

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dakwah pada hakikatnya tidak hanya bergantung pada keluasan ilmu yang dimiliki seorang da'i, tetapi juga pada kemampuan menyampaikan pesan sehingga dapat dipahami, diterima, dan diamalkan oleh mad'u. Dalam konteks komunikasi dakwah, keberhasilan penyampaian pesan sangat dipengaruhi oleh retorika yang digunakan. Materi dakwah yang baik tidak akan memberikan pengaruh yang optimal apabila disampaikan dengan cara yang kurang komunikatif. Sebaliknya, penyampaian yang sistematis, persuasif, dan sesuai dengan karakteristik audiens mampu meningkatkan pemahaman serta penerimaan mad'u terhadap pesan-pesan keislaman. Oleh karena itu, retorika menjadi salah satu aspek penting dalam keberhasilan aktivitas dakwah.¹

Retorika dakwah pada dasarnya merupakan kemampuan menggunakan bahasa dan strategi komunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan Islam secara persuasif dan edukatif. Retorika tidak hanya berkaitan dengan keindahan bahasa, tetapi juga mencakup kemampuan membangun kedekatan dengan audiens, menjelaskan materi secara sistematis, serta menyesuaikan pesan dengan kebutuhan masyarakat. Melalui retorika yang baik, seorang pendakwah dapat

¹ Alyah Tri Hapsari, *Komunikasi Dakwah Mohammad Natsir: Gaya Retorika, Strategi Pesan, dan Relevansinya di Era Digital*, (Tangerang: Minhaj Pustaka, 2026), 51.

mengubah materi keagamaan yang kompleks menjadi lebih sederhana dan mudah dipahami tanpa mengurangi substansi ajaran yang disampaikan.²

Retorika dakwah tidak hanya berfungsi sebagai cara menyampaikan pesan, tetapi juga menentukan bagaimana pesan tersebut diterima oleh mad'u. Dalam perspektif retorika Aristoteles, keberhasilan komunikasi dipengaruhi oleh tiga unsur utama, yaitu *ethos*, *pathos*, dan *logos*. Adapun *ethos* menunjukkan kredibilitas pendakwah sehingga mampu menumbuhkan kepercayaan audiens. *Pathos* berkaitan dengan kemampuan membangun kedekatan emosional agar mad'u merasa terhubung dengan materi yang disampaikan. Adapun *logos* menekankan penggunaan argumentasi yang logis, sistematis, serta didukung oleh dalil yang jelas sehingga memudahkan mad'u memahami materi dakwah. Ketiga unsur tersebut saling melengkapi dalam membentuk komunikasi dakwah yang efektif sehingga mampu memengaruhi pemahaman, sikap, dan penerimaan mad'u terhadap pesan-pesan keislaman.

Dakwah digital merupakan bentuk penyampaian ajaran Islam yang memanfaatkan teknologi digital sebagai media komunikasi. Kehadiran dakwah digital memberikan berbagai kemudahan, baik bagi pendakwah maupun audiens. Pendakwah dapat menjangkau masyarakat dari berbagai wilayah secara lebih luas, sementara audiens dapat mengakses materi keagamaan kapan saja sesuai kebutuhan mereka. Selain itu, media digital juga memungkinkan terjadinya

² Luluk Fikri Zuhriyah, *Menelusuri Pemikiran Progresif Tokoh Dakwah Nasional*, (Yogyakarta: Madani Kreatif Publisher, 2025), 6.

interaksi antara pendakwah dan audiens melalui berbagai fitur komunikasi yang tersedia.

Salah satu media digital yang memiliki peran besar dalam perkembangan dakwah saat ini adalah YouTube. Sebagai platform berbagi video terbesar di dunia, YouTube menjadi sarana yang efektif untuk menyebarkan berbagai informasi, termasuk konten-konten keagamaan. Keunggulan YouTube terletak pada kemampuannya menghadirkan kombinasi unsur audio dan visual sehingga materi yang disampaikan menjadi lebih menarik dan mudah dipahami. Selain itu, fitur komentar, jumlah tayangan, jumlah pelanggan (*subscriber*), serta kemudahan akses menjadikan YouTube sebagai media dakwah yang sangat potensial.³

Perkembangan dakwah melalui YouTube juga membuka peluang yang lebih luas bagi pendakwah perempuan untuk berpartisipasi dalam menyampaikan ajaran Islam kepada masyarakat. Jika sebelumnya ruang dakwah publik lebih banyak didominasi oleh pendakwah laki-laki, maka saat ini semakin banyak daiyah yang aktif berdakwah melalui berbagai platform digital. Kehadiran mereka memberikan alternatif sumber pembelajaran keagamaan, khususnya bagi perempuan yang membutuhkan penjelasan mengenai berbagai persoalan yang berkaitan dengan kehidupan muslimah. Salah satu tema yang banyak mendapat perhatian masyarakat adalah kajian fikih wanita karena

³ Risma Buton, *Teknologi sebagai Sarana Dakwah dan Pembelajaran*, (Jakarta: Alinea Indonesia, 2025), 37.

berkaitan langsung dengan berbagai aspek kehidupan perempuan dalam perspektif hukum Islam.

Kajian fikih wanita merupakan salah satu materi keislaman yang memiliki urgensi tinggi karena membahas berbagai ketentuan hukum Islam yang berkaitan secara langsung dengan kehidupan perempuan. Materi tersebut meliputi persoalan haid, nifas, istihadhah, thaharah, aurat, ibadah, hingga berbagai persoalan kontemporer yang dihadapi muslimah. Berbagai pembahasan tersebut sering kali menimbulkan pertanyaan di kalangan masyarakat karena berkaitan dengan sah atau tidaknya pelaksanaan ibadah. Oleh sebab itu, penyampaian materi fikih wanita membutuhkan penguasaan ilmu yang memadai serta kemampuan komunikasi yang baik agar materi yang cenderung kompleks dapat dipahami oleh masyarakat secara benar.⁴

Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap pemahaman fikih wanita mendorong lahirnya berbagai konten dakwah digital yang membahas tema tersebut. Akan tetapi, tidak semua kanal dakwah memberikan ruang khusus terhadap kajian fikih wanita secara berkelanjutan. Sebagian besar kanal dakwah lebih banyak menyajikan materi keislaman yang bersifat umum, seperti akhlak, motivasi Islami, tafsir Al-Qur'an, kajian hadis, maupun ceramah tematik lainnya. Kondisi tersebut menjadikan kajian fikih wanita yang disampaikan secara khusus dan konsisten masih relatif terbatas dibandingkan tema-tema dakwah lainnya.

⁴ Musliadi, *Seni Retorika: Teori, Teknik, dan Aplikasi*, (Makassar: Idebuku, 2025), 193.

Salah satu kanal YouTube yang secara konsisten menghadirkan kajian fikih wanita adalah LIM Production. Kanal ini merupakan media dakwah digital yang dikelola oleh lingkungan Pondok Pesantren Lirboyo dan dikenal sebagai salah satu media yang aktif mendokumentasikan berbagai kajian keislaman berbasis pesantren. Selain menghadirkan ceramah, pengajian kitab, kajian akhlak, dan berbagai pembahasan keagamaan lainnya, LIM *Production* juga memiliki seri khusus kajian fikih wanita yang dibawakan oleh Ning Sheila Hasina Zamzami. Kehadiran program tersebut menunjukkan adanya perhatian terhadap kebutuhan perempuan muslim dalam memperoleh pemahaman fikih yang benar melalui media digital.

Keberadaan Ning Sheila sebagai narasumber utama dalam seri kajian tersebut menjadi salah satu alasan penelitian ini dilakukan. Di tengah banyaknya pendakwah maupun *influencer* muslim yang aktif di media sosial, Ning Sheila memiliki karakteristik penyampaian yang berbeda. Ia tidak hanya menyampaikan materi keagamaan secara umum, tetapi secara konsisten mengangkat tema fikih wanita yang membutuhkan ketelitian dalam menjelaskan hukum-hukum Islam. Selain itu, penyampaian materi dilakukan dengan bahasa yang sederhana, sistematis, dan tetap berlandaskan pada rujukan kitab-kitab fikih pesantren. Karakteristik tersebut menjadi daya tarik tersendiri sehingga retorika dakwah yang digunakan layak untuk dikaji lebih mendalam.

Seri konten khusus fikih wanita telah diunggah di channel YouTube LIM Production sejak 14 April 2021 hingga tahun 2025. Konten ini memiliki ciri khas berupa format video yang menampilkan Ning Sheila Hasina Zamzami

memberikan penjelasan secara langsung mengenai berbagai topik fikih wanita, seperti haid, nifas, istihadhah, dan thaharah. Materi disampaikan secara mendalam, sistematis, dan dikemas dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga memungkinkan audiens memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai persoalan fikih wanita.

Hingga tahun 2026, terdapat 23 video seri fikih wanita yang diunggah melalui channel YouTube LIM Production hasil kolaborasi dengan Ning Sheila Hasina Zamzami. Berdasarkan data pada channel tersebut, *LIM Production* memiliki sekitar 98.5 ribu subscribers. Dari sisi keterlibatan audiens, jumlah penonton pada setiap video menunjukkan variasi yang cukup signifikan, berkisar antara sekitar 1 ribu hingga 486 ribu kali ditonton. Beberapa video bahkan telah mencapai lebih dari 100 ribu penayangan, seperti Kewajiban Saat Darah Putus-Putus (486 ribu penayangan), Penjelasan Haid Mudah Dipahami (324 ribu penayangan), Belum 15 Hari Keluar Darah Dua Kali (201 ribu penayangan), Larangan Saat Haid (157 ribu penayangan), dan Cara Bersuci dari Darah Istihadhah (151 ribu penayangan). Sementara itu, beberapa video yang diunggah pada tahun 2024–2025 masih memiliki jumlah penayangan yang relatif lebih rendah karena merupakan konten yang lebih baru. Variasi jumlah penayangan tersebut menunjukkan bahwa seri konten fikih wanita di channel LIM Production memperoleh perhatian dari masyarakat dan memiliki jangkauan audiens yang cukup luas sebagai media dakwah digital.

Selain konsistensi dalam mengangkat tema fikih wanita, penelitian ini juga penting dilakukan karena belum banyak penelitian yang secara khusus

mengkaji retorika dakwah Ning Sheila melalui pendekatan *ethos*, *pathos*, dan *logos*. Padahal, ketiga unsur retorika tersebut berperan dalam membangun kredibilitas pendakwah, menciptakan kedekatan dengan audiens, serta menyampaikan argumentasi yang mudah dipahami sehingga materi fikih wanita dapat diterima dengan baik oleh mad'u. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya menganalisis bagaimana penerapan unsur *ethos*, *pathos*, dan *logos* dalam retorika dakwah Ning Sheila pada konten fikih wanita di YouTube LIM Production.

Berdasarkan penelusuran peneliti, belum ditemukan kanal YouTube berbasis pesantren yang secara khusus dan konsisten menghadirkan seri pembahasan fikih wanita bersama satu narasumber perempuan dengan jumlah episode yang cukup banyak sebagaimana dilakukan oleh LIM Production bersama Ning Sheila. Kondisi tersebut menjadi salah satu nilai kebaruan (*novelty*) penelitian ini. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka sangat menarik untuk meneliti lebih mendalam. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Retorika Dakwah Ning Sheila dalam Konten Fiqih Wanita di Youtube LIM Production”**.

B. Fokus Masalah

1. Bagaimana penerapan Retorika Dakwah dengan *elemen ethos*, *pathos*, *logos* dalam dakwah ning sheila di channel youtube LIM Production?

C. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan penerapan Retorika Dakwah *elemen ethos, pathos, logos* dalam penyampaian dakwah Ning Sheila dalam channel youtube LIM Production.

D. Signifikasi/Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini, berfokus mengkaji bagaimana dakwah fiqih wanita disampaikan pada media sosial youtube khususnya dalam retorika yang dijalankan dalam isi konten tersebut. Penelitian ini juga berkontribusi untuk mengembangkan strategi komunikasi yang efektif dengan retorika baik dalam menyampaikan pesan keagamaan kepada masyarakat digital. Berikut kegunaan dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis: Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu dakwah khususnya dalam konteks retorika. Dengan pendekatan kualitatif dan teori retorika Aristoteles, penelitian ini mengetahui bagaimana elemen-elemen *ethos, pathos, dan logos* yang diterapkan dalam konten dakwah Ning Sheila. Hal ini penting untuk memahami dampak dari penyampaian pesan dakwah yang merujuk pada fiqih wanita.
2. Kegunaan Praktis: Penelitian ini bertujuan untuk memberi wawasan bagi para pendakwah khususnya wanita dengan cara yang efektif. Dengan menganalisis konten yang disajikan oleh Ning Sheila melalui channel Youtube LIM Production diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi para pendakwah dalam menyampaikan materi dakwah dengan lebih mudah dipahami dan diterima oleh *audiens*.

3. Kegunaan Akademis: Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman di kalangan akademisi mengenai retorika dakwah sehingga hasil dari penelitian dapat digunakan sebagai bahan ajar atau referensi bagi mahasiswa yang tertarik pada studi komunikasi dan dakwah.
4. Kegunaan Sosial: Penelitian ini juga akan berpotensi memberikan dampak sosial dengan meningkatkan kecerdasan masyarakat tentang pentingnya pemahaman fikih wanita, dengan menyebarkan konten yang informatif dan mudah diterima sehingga dapat memahami bahwa hak dan kewajiban mereka sangat penting diperhatikan dalam konteks agama.
5. Kegunaan Mengevaluasi Media Sosial: Selain itu, penelitian ini berfungsi sebagai bahan evaluasi terhadap pengguna media sosial dalam menyampaikan dakwah. Dengan meningkatnya penggunaan platform seperti Youtube, hasil dari penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang bagaimana konten dakwah dapat dioptimalkan untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas.

E. Definisi Operasional

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

1. Retorika dakwah, Dalam konteks ini, retorika dakwah merujuk pada penggunaan strategi komunikasi yang mencakup *ethos* (kredibilitas), *pathos* (emosi), dan *logos* (logika) oleh Ning Sheila pada saat menyampaikan materi fikih wanita. Elemen-elemen ini akan dijelaskan berdasarkan teori retorika Aristoteles untuk identifikasi dampak kinerja pesan dakwah pada *audiens*.

2. Dakwah digital diartikan sebagai proses penyampaian pesan-pesan keagamaan yang dilakukan melalui platform digital, khususnya media sosial dan video online seperti YouTube. Dakwah digital memungkinkan interaksi dua arah antara pendakwah dan mad'u serta menjangkau *audiens* yang lebih luas tanpa batasan geografis.
3. Konten Fiqih wanita, materi ini merupakan aspek hukum Islam yang berkaitan dengan perempuan misalnya bagaimana kewajiban masalah dalam beribadah, dan masalah-masalah kontemporer yang dihadapi wanita dalam konteks fiqih seperti masalah haid, nifas, istihadah dan lainnya. Penelitian ini hanya menggunakan lima video sebagai objek penelitian karena kelima video tersebut merupakan video dengan jumlah tayangan, jumlah komentar, serta tingkat interaksi paling tinggi dibandingkan video fikih wanita lainnya. Selain itu, kelima video tersebut juga mewakili variasi tema pembahasan fikih wanita sehingga dinilai telah memenuhi prinsip kecukupan data dalam penelitian kualitatif.
4. Channel Youtube LIM *Production*, menyajikan konten dakwah dengan fokus pada pembahasan hukum-hukum fikih yang berkaitan dengan kehidupan perempuan dalam Islam. Channel ini bertujuan memberikan pemahaman mendalam dan praktis mengenai isu-isu fikih wanita seperti haid, nifas, istihadah, thaharah, dan aspek ibadah serta kehidupan sosial yang relevan bagi perempuan muslimah, yang berkolaborasi dengan Ning Sheila Hasina Zamzami, dengan pendekatan yang informastif, terstruktur, dan komunikatif

berdasarkan dalil syar'i yang relacan dengan permasalahan sehari-hari perempuan muslimah.

5. YouTube merupakan salah satu platform berbagi video terbesar di dunia dengan jutaan pengguna aktif setiap harinya. Di Indonesia, YouTube menjadi media sosial paling banyak diakses, termasuk untuk mengonsumsi konten keagamaan. Hal ini menjadikan YouTube sebagai media strategis dalam penyebaran dakwah kepada khalayak yang luas, lintas usia, dan wilayah geografis. Konten dakwah di YouTube sangat variatif, mulai dari ceramah singkat, tanya jawab fikih, kajian tematik, hingga konten edukatif yang dikemas secara kreatif.
6. Ning Sheila sebagai seorang pendakwah perempuan yang aktif berdakwah melalui kanal YouTube, dengan fokus utama pada pembahasan fikih wanita dan isu-isu keagamaan kontemporer dari perspektif Islam. Ning Sheila merepresentasikan figur daiyah milenial yang mengemas materi dakwah secara komunikatif, edukatif, dan kontekstual, serta memanfaatkan platform digital untuk menjangkau *audiens* secara luas. Keberadaannya menjadi contoh konkret dari transformasi dakwah perempuan yang tidak hanya menekankan pada isi pesan keagamaan, tetapi juga pada strategi komunikasi visual dan interaksi sosial digital. Ning Sheila berasal dari lingkungan pesantren, yang merupakan basis pendidikan Islam tradisional di Indonesia. Hal ini memberikan fondasi keilmuan yang kuat dalam bidang fikih dan ilmu keislaman lainnya. Latar belakang ini memperkuat otoritasnya dalam menyampaikan materi dakwah, terutama dalam ranah fikih wanita.

F. Penelitian Terdahulu

Dari hasil pencarian penelitian terdahulu, ada beberapa karya ilmiah yang berkaitan dengan judul penulis diantaranya:

1. Penelitian Latifa Tamila judul "Retorika Dakwah Ning Sheila Hasina dalam Konten Suara Muslimah di Kanal YouTube NU Online" (2023).⁵ Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada aspek *ethos*, Ning Sheila mampu membangun karakter dan kredibilitas sebagai seorang da'iyah melalui sikap yang lembut, tegas, serta penguasaan materi ketika menjelaskan hukum-hukum fikih perempuan. Pada aspek *pathos*, Ning Sheila menggunakan pendekatan emosional dengan bahasa yang ringan, mudah dipahami, dan komunikatif sehingga mampu membangun kedekatan dengan audiens serta membuat mereka lebih tertarik mengikuti materi yang disampaikan. Sementara itu, pada aspek *logos*, Ning Sheila menyampaikan argumentasi secara logis, sistematis, serta didukung contoh-contoh yang relevan sehingga memudahkan audiens memahami dan meyakini pesan dakwah yang disampaikan. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa penerapan unsur *ethos*, *pathos*, dan *logos* menjadikan retorika dakwah Ning Sheila efektif sebagai strategi komunikasi dakwah melalui media YouTube.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Latifa Tamila terletak pada subjek penelitian, yaitu Ning Sheila Hasina, serta penggunaan teori retorika Aristoteles yang meliputi *ethos*, *pathos*, dan *logos* sebagai landasan analisis.

⁵ Latifah Tamila, "Retorika Dakwah Ning Sheila Hasina dalam Konten Suara Muslimah di Kanal YouTube NU Online", *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023, 1-125.

Adapun perbedaannya, penelitian Latifa Tamila berfokus pada konten Suara Muslimah di kanal YouTube NU Online, sedangkan penelitian ini berfokus pada konten Fikih Wanita di kanal YouTube LIM *Production*. Selain berbeda pada objek kajian, penelitian ini juga mengkaji seri konten fikih wanita yang disampaikan secara konsisten dalam satu program khusus, sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai penerapan retorika dakwah Ning Sheila dalam menyampaikan materi fikih wanita melalui media digital.

2. Penelitian Nur Hayatun Nufus judul "Retorika Dakwah Buya Yahya pada Channel YouTube Al Bahjah TV" (2021).⁶ Hasil penelitian menunjukkan bahwa retorika dakwah Buya Yahya dibangun melalui penggunaan bahasa percakapan yang sederhana sehingga materi dakwah mudah dipahami oleh berbagai kalangan. Selain itu, Buya Yahya menggunakan intonasi yang tenang namun tetap tegas sehingga mampu memberikan penekanan pada bagian-bagian penting dalam penyampaian dakwah. Dari segi struktur kalimat, beliau banyak menggunakan paralelisme dan repetisi untuk memperjelas serta memperkuat pesan yang disampaikan agar lebih mudah diingat oleh audiens. Adapun dari aspek makna, Buya Yahya memanfaatkan gaya bahasa aliterasi dan satire sebagai variasi penyampaian sehingga dakwah terasa lebih menarik tanpa menghilangkan substansi ajaran Islam. Retorika tersebut memperoleh respons yang didominasi simpati aktif dari

⁶ Nur Hayatun Nufus, "Retorika Dakwah Buya Yahya pada Channel YouTube Al-Bahjah TV", *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, 2021, 1-183.

audiens, yang ditunjukkan melalui dukungan serta pemahaman terhadap pesan dakwah yang disampaikan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Nur Hayatun Nufus terletak pada kajian mengenai retorika dakwah dalam media YouTube. Namun, penelitian Nur Hayatun Nufus mengkaji retorika melalui pendekatan gaya bahasa yang digunakan Buya Yahya dalam ceramahnya, sedangkan penelitian ini mengkaji retorika dakwah Ning Sheila Hasina menggunakan teori Aristoteles yang meliputi *ethos*, *pathos*, dan *logos*. Selain itu, penelitian ini berfokus pada konten fikih wanita yang memiliki karakteristik penyampaian berbeda sehingga diharapkan dapat memberikan temuan baru mengenai penerapan retorika dakwah pada pendakwah perempuan di media digital.

3. Penelitian Mochammad Syahrul Gunawan judul "Retorika Dakwah K.H. Ahmad Baharuddin Nursalim (Gus Baha) di Masjid Sirotol Mustaqim Ansan Korea Selatan dalam YouTube" (2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa retorika dakwah Gus Baha menggunakan bentuk monologika, yaitu komunikasi yang berpusat pada satu pembicara, sementara audiens berperan sebagai pendengar. Dalam penyampaian, Gus Baha menggunakan gaya bahasa tidak resmi yang sederhana, santai, dan mudah dipahami sehingga suasana dakwah terasa akrab serta tidak menimbulkan kesan kaku. Cara penyampaian tersebut didukung dengan penjelasan yang mengalir, penggunaan bahasa sehari-hari, serta penyampaian materi yang mudah diterima oleh mad'u. Retorika tersebut

menjadikan pesan-pesan dakwah dapat dipahami dengan baik tanpa mengurangi substansi ajaran yang disampaikan.⁷

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Mochammad Syahrul Gunawan terletak pada kajian mengenai retorika dakwah yang disampaikan melalui media YouTube. Adapun perbedaannya, penelitian Mochammad Syahrul Gunawan berfokus pada retorika dakwah Gus Baha dalam ceramah umum dengan menitikberatkan bentuk penyampaian monolog dan penggunaan gaya bahasa yang santai serta komunikatif. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada retorika dakwah Ning Sheila Hasina dalam menyampaikan materi fikih wanita yang memiliki karakteristik pembahasan lebih spesifik, berkaitan dengan persoalan hukum Islam bagi perempuan, serta menuntut penyampaian yang sistematis, jelas, dan mudah dipahami oleh audiens. Selain itu, objek penelitian ini merupakan seri konten fikih wanita yang disajikan secara berkelanjutan di kanal YouTube LIM Production, sehingga memberikan konteks kajian yang berbeda dengan penelitian sebelumnya.

4. Penelitian Septi Nandiasuti judul "Retorika Dakwah Gus Miftah Melalui YouTube" (2020).⁸ Hasil penelitian menunjukkan bahwa retorika dakwah Gus Miftah dibangun melalui penggunaan kontak visual, kontak mental,

⁷ Mochammad Syahrul Gunawan, "Retorika Dakwah K.H. Ahmad Baharuddin Nursalim (Gus Baha) di Masjid Sirotol Mustaqim Ansan Korea Selatan dalam Youtube" *Skripsi*, UIN Salatiga, 2020, 1-112.

⁸ Nandiasuti Septi, "Retorika Dakwah Gus Miftah Melalui Youtube" *Skripsi*, IAIN Purwokerto, 2020, 1-136.

vokal, dan gerak tubuh yang mampu menciptakan interaksi dengan audiens. Dalam penyampaian, Gus Miftah secara aktif mengarahkan pandangan kepada seluruh mad'u sehingga terjalin kedekatan dengan audiens. Selain itu, penggunaan intonasi suara yang dinamis serta gerak tubuh yang mendukung isi ceramah menjadikan penyampaian dakwah lebih hidup, komunikatif, dan mampu mempertahankan perhatian pendengar selama proses dakwah berlangsung.

penelitian Septi Nandiastuti terletak pada kajian mengenai retorika dakwah yang diterapkan oleh pendakwah melalui media YouTube. Adapun perbedaannya, penelitian Septi Nandiastuti lebih menitikberatkan pada retorika nonverbal, seperti kontak visual, vokal, dan gerak tubuh dalam penyampaian dakwah Gus Miftah. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada retorika dakwah Ning Sheila Hasina dalam menyampaikan materi fikih wanita, sehingga lebih menekankan cara penyusunan dan penyampaian pesan dakwah agar materi fikih yang bersifat khusus dapat dipahami dengan baik oleh audiens. Selain itu, penelitian ini menggunakan objek pendakwah perempuan dengan karakteristik materi dakwah yang berbeda dari penelitian sebelumnya.

5. Penelitian Noviana Rahmawati judul "Retorika Dakwah Hanan Attaki dalam Media Sosial YouTube Video tentang 'Iman' pada Channel YouTube One Minute Booster" (2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa retorika dakwah Hanan Attaki ditampilkan melalui penggunaan gaya bahasa yang komunikatif, sederhana, dan mudah dipahami oleh kalangan muda.

Penyampaian materi dilakukan secara santai dengan pemilihan diksi yang dekat dengan kehidupan sehari-hari, sehingga pesan dakwah tentang keimanan dapat diterima dengan lebih mudah oleh audiens. Gaya penyampaian tersebut menjadi salah satu faktor yang mendukung efektivitas dakwah Hanan Attaki di media sosial.⁹

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Noviana Rahmawati terletak pada kajian mengenai retorika dakwah yang disampaikan melalui media YouTube. Adapun perbedaannya, penelitian Noviana Rahmawati berfokus pada retorika dakwah Hanan Attaki dalam menyampaikan materi tentang keimanan yang menyasar khalayak umum. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada retorika dakwah Ning Sheila Hasina dalam menyampaikan materi fikih wanita yang berkaitan dengan hukum-hukum Islam bagi perempuan. Dengan demikian, penelitian ini mengkaji retorika pada materi dakwah yang lebih spesifik dengan karakteristik pembahasan yang berbeda dibandingkan penelitian sebelumnya.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran awal tentang penelitian ini, maka penulis membuat sistematika penulisan sebagai berikut:

1. Bab I Pendahuluan, yang berisikan latar belakang masalah disini menjelaskan konteks retorika dan dakwah di era digital salah satunya melalui platform channel Youtube LIM Production. Rumusan masalah mengidentifikasi

⁹ Noviana Rahmawati, "Retorika Dakwah Ustadz Hanan Attaki Dalam Media Sosial Youtube Video Tentang 'Iman' Pada Channel One Minute Booster" *Skripsi*, IAIN Purwokerto, 2020, 1-142.

pertanyaan penelitian yang akan dijawab, seperti bagaimana retorika dakwah Ning Sheila di channel LIM Production. Tujuan penelitian menyatakan tujuan yang utama dari penelitian ini, termasuk untuk mengetahui bagaimana penerapan *ethos*, *pathos*, dan *logos* materi fikih wanita yang dibawakan oleh Ning Sheila dalam channel Youtube tersebut.

2. Bab II Tinjauan Teori, berisikan tentang definisi retorika, dakwah, media dalam dakwah dan kerangka pikiran yang menunjukkan jalannya isi dari penelitian ini.
3. Bab III Metode Penelitian, yang memuat jenis pendekatan penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, teknik pengolahan data, teknik penyajian data, dan analisis data serta prosedur penelitian.
4. Bab IV Hasil Penelitian, menyajikan temuan serta analisis kritis terkait hasil analisis penerapan *ethos*, *pathos*, *logos* dalam konten fikih wanita serta bagaimana bentuk respons yang diberikan oleh *audiens*.
5. Bab V Penutup, yang berisikan kesimpulan dan saran-saranm terkait hasil penelitian serta bagian akhir yang memuat daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan riwayat hidup penulis.