

RETORIKA MEDIA BARU:

KONSEP, PRINSIP, DAN PRAKTIK
PERSUASI DALAM KOMUNIKASI DIGITAL



Dr. Khatibah, MA.

RETORIKA MEDIA BARU KONSEP, PRINSIP, DAN PRAKTIK PERSUASI DALAM KOMUNIKASI DIGITAL

Dr. Khatibah, MA.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014

Tentang Hak Cipta

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/ atau pidana denda paling Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

RETORIKA MEDIA BARU KONSEP, PRINSIP, DAN PRAKTIK PERSUASI DALAM KOMUNIKASI DIGITAL

Dr. Khatibah, MA.



PT PENERBIT NAGA PUSTAKA

**RETORIKA MEDIA BARU
KONSEP, PRINSIP, DAN PRAKTIK PERSUASI DALAM
KOMUNIKASI DIGITAL**

Penulis :

Dr. Khatibah, MA.

ISBN :

978-634-7590-24-4

IKAPI :

No.515/JBA/2024

Editor :

Dr. Kamalia, M.Hum

Penyunting :

PT Penerbit Naga Pustaka

Desain Cover dan Layout :

PT Penerbit Naga Pustaka

Penerbit :

PT Penerbit Naga Pustaka

Redaksi :

Office Center: Bekasi Utara

Office Cabang: Yogyakarta

Office Marketing: 0889-8889-7779

Marketing : 0856-9234-2380

Instagram: @nagapustaka_penerbit

Website: <https://nagapustaka.store/>

E-mail: nagapustaka8@gmail.com

Cetakan Pertama **Februari** 2026

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.

Dilarang memperbanyak seluruh atau sebagian isi buku tanpa izin tertulis dari Penerbit.

KATA PENGANTAR

Perkembangan media digital telah membawa perubahan mendasar dalam cara manusia berkomunikasi, membangun makna, dan memengaruhi satu sama lain. Ruang komunikasi yang dahulu bersifat linear dan terbatas kini bertransformasi menjadi arena interaksi yang simultan, multimodal, dan sangat persuasif. Dalam konteks inilah, retorika tidak lagi hanya dipahami sebagai seni berbicara di ruang publik konvensional, melainkan sebagai seperangkat strategi simbolik yang bekerja secara kompleks dalam ekosistem media baru, media sosial, platform digital, dan jaringan komunikasi daring.

Buku **Retorika Media Baru: Konsep, Prinsip, dan Praktik Persuasi dalam Komunikasi Digital** disusun sebagai respon atas kebutuhan akademik dan pedagogis terhadap kajian retorika yang relevan dengan realitas komunikasi kontemporer. Dalam praktik pembelajaran, retorika sering kali masih dipahami secara klasik dan terpisah dari konteks digital, sementara mahasiswa dan pembelajar justru hidup dan berinteraksi di ruang media baru yang sarat dengan praktik persuasi, pencitraan, dan negosiasi makna. Kesenjangan inilah yang menjadi salah satu alasan utama penulis menyusun buku ini.

Sebagai pengajar dan peneliti di bidang komunikasi, penulis memandang bahwa pemahaman retorika pada era media baru menuntut pendekatan yang integratif, menggabungkan landasan teoretis klasik dengan dinamika teknologi digital serta praktik komunikasi aktual. Oleh karena itu, buku ini tidak hanya menyajikan konsep-konsep dasar retorika, tetapi juga menempatkannya dalam konteks kredibilitas komunikator, strategi persuasi digital, konstruksi pesan di media sosial, serta implikasi etis dalam komunikasi berbasis teknologi.

Tujuan utama buku ini adalah memberikan pemahaman konseptual sekaligus keterampilan analitis kepada pembaca, khususnya mahasiswa, dosen, dan praktisi komunikasi, agar mampu membaca, menilai, dan merancang pesan persuasif secara kritis dalam media baru. Buku ini diharapkan dapat menjadi rujukan pembelajaran yang tidak berhenti pada hafalan konsep, tetapi mendorong pembaca untuk memahami logika retorika di balik berbagai fenomena komunikasi digital yang mereka temui sehari-hari.

Secara struktural, buku ini disusun secara bertahap dan berkesinambungan. Pembahasan diawali dengan pengenalan konsep dasar dan perkembangan retorika, kemudian dilanjutkan dengan prinsip-prinsip utama dalam retorika media baru, peran kredibilitas komunikator, hingga praktik persuasi dalam konteks komunikasi digital. Setiap bab dirancang untuk saling terhubung, sehingga pembaca dapat mengikuti alur pemikiran secara sistematis dari pemahaman teoretis menuju aplikasi dan refleksi kritis.

Penulis menyadari bahwa Buku ini bukanlah karya yang sempurna dan tidak dimaksudkan sebagai penutup diskursus retorika media baru. Sebaliknya, buku ini diharapkan menjadi ruang dialog akademik yang terbuka, mendorong pembaca untuk berpikir kritis, berdiskusi, serta mengembangkan kajian lebih lanjut sesuai dengan dinamika media dan masyarakat yang terus berubah.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan akademik dan moral dalam proses penulisan buku ini. Apresiasi juga ditujukan kepada para pembaca yang bersedia meluangkan waktu untuk membaca dan mengkaji buku ini secara kritis.

Akhir kata, penulis berharap Buku ini dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan literatur retorika dan komunikasi digital, serta menjadi sarana pembelajaran yang relevan, reflektif, dan bermakna di tengah tantangan komunikasi pada era media baru.

Medan, 12 Januari 2026

Penulis

Dr. Khatibah, MA.

SEKAPUR SIRIH

Prof. Dr. Ahmad Tamrin Sikumbang, S.Ag., M.A.

Guru Besar Komunikasi dan Penyiaran Islam
UIN Sumatera Utara Medan

Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh..

Puji syukur ke hadirat Allah Swt. atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga Buku ini telah selesai disusun dan diterbitkan sebagai bagian dari kontribusi akademik Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sumatera Utara Medan dalam pengembangan keilmuan dakwah dan komunikasi kontemporer. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad Saw., teladan agung dalam penyampaian risalah kepada ummat manusia sekalian alam. Semoga kita semua senantiasa mendapatkan syafaat beliau serta mampu meneladani nilai-nilai luhur yang beliau ajarkan dalam kehidupan ilmiah, sosial, dan kemanusiaan.

Perkembangan teknologi informasi dan media digital telah membawa perubahan signifikan dalam lanskap komunikasi dan dakwah. Praktik persuasi, penyampaian pesan keagamaan, serta pembentukan opini publik kini berlangsung dalam ruang media baru yang dinamis, terbuka, dan sarat dengan tantangan etis. Oleh karena itu, penguasaan retorika tidak lagi dapat dipahami semata sebagai keterampilan klasik, melainkan sebagai kompetensi strategis yang harus dikontekstualisasikan dengan realitas komunikasi digital.

Buku ini hadir sebagai respons akademik yang relevan terhadap kebutuhan tersebut. Dengan mengintegrasikan konsep-konsep retorika klasik, prinsip komunikasi modern, serta praktik persuasi dalam media baru, buku ini memberikan kerangka pemahaman yang komprehensif dan kontekstual. Kehadiran buku ini sangat penting dalam mendukung proses pembelajaran di Fakultas Dakwah dan Komunikasi, khususnya dalam membekali mahasiswa dengan

kemampuan berpikir kritis, analitis, dan etis dalam menghadapi fenomena komunikasi digital.

Sebagai Guru Besar Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sumatera Utara Medan, saya menyambut baik dan mengapresiasi upaya penulis dalam menyusun Buku ini. Karya ini tidak hanya memperkaya khazanah literatur akademik di bidang dakwah dan komunikasi, tetapi juga mencerminkan komitmen dosen dalam mengembangkan bahan ajar yang relevan dengan perkembangan zaman serta kebutuhan dunia akademik dan masyarakat luas.

Saya berharap buku ini dapat dimanfaatkan secara optimal oleh mahasiswa, dosen, dan praktisi dakwah serta komunikasi, baik sebagai referensi pembelajaran maupun sebagai pijakan untuk pengembangan kajian dan riset lanjutan. Lebih dari itu, buku ini diharapkan mampu mendorong lahirnya praktik komunikasi dan dakwah yang cerdas, persuasif, dan bertanggung jawab di tengah arus media digital yang semakin kompleks.

Akhir kata, saya menyampaikan penghargaan dan terima kasih kepada penulis atas dedikasi dan kontribusi intelektualnya. Semoga Buku ini membawa manfaat yang luas dan menjadi bagian dari ikhtiar bersama dalam mencerdaskan kehidupan akademik dan sosial masyarakat.

*Billahi Taufiq wal Hidayah,
Wassalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh..*

Medan, 15 Januari 2026

Prof. Dr. Ahmad Tamrin Sikumbang, S.Ag., M.A.
Guru Besar Komunikasi dan Penyiaran Islam
UIN Sumatera Utara

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	vi
SEKAPUR SIRIH.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
BAB 1 PENGANTAR RETORIKA DALAM MEDIA BARU	1
A. Pengertian Retorika: Klasik Hingga Modern.....	1
B. Evolusi Retorika Dari Lisan, Cetak, Elektronik, Hingga Media Baru	4
C. Karakteristik Media Baru (Interaktivitas, Digitalitas, Konvergensi)	8
D. Urgensi Retorika Dalam Ekosistem Digital.....	11
E. Posisi Retorika Media Baru Dalam Kajian Komunikasi	14
BAB 2 KREDIBILITAS KOMUNIKATOR DALAM MEDIA DIGITAL	20
A. Konsep Ethos: Kompetensi, Karakter, dan Goodwill.....	20
B. Kredibilitas Komunikator Online (Influencer, Content Creator, Jurnalis Warga).....	22
C. Personal Branding Dan Identitas Digital	25
D. Trust, Otentisitas, Dan Reputasi Di Media Sosial	28
E. Tantangan Kredibilitas: Hoaks, Deepfake, Dan Disinformasi	31
BAB 3 PRINSIP-PRINSIP RETORIKA DALAM MEDIA BARU	35
A. Ethos, Pathos, Logos Dalam Komunikasi Digital	35
B. Adaptasi Prinsip Retorika Klasik Pada Media Interaktif.....	38
C. Retorika Visual, Audiovisual, Dan Multimodal	41
D. <i>Attention Economy</i> Dan Strategi Persuasi Digital	45
E. Retorika Singkat (<i>Micro-Rhetoric</i>): <i>Caption, Headline, Hashtag</i>	49
BAB 4 BAHASA, SIMBOL, DAN NARASI DALAM MEDIA BARU	54
A. Bahasa Digital: Informalitas, Emoji, Meme, dan Slang	54
B. Retorika Visual: Gambar, Infografik, dan Video Pendek.....	57
C. <i>Storytelling</i> Digital dan Narasi Persuasif.....	59

D. Simbol, Framing, dan Konstruksi Realitas Media.....	62
E. Semiotika Pada Media Baru.....	64
BAB 5 RETORIKA MEDIA SOSIAL DAN PLATFORM DIGITAL	68
A. Karakter Retorika di Instagram, TikTok, X (Twitter), YouTube	68
B. Algoritma dan Implikasinya Terhadap Pesan Persuasif.....	70
C. <i>Engagement</i> , <i>Virality</i> , dan Performativitas Komunikasi.....	73
D. Retorika Komentar, Repost, dan Budaya Partisipatif.....	75
E. <i>Cancel Culture</i> dan Konflik Retoris Daring	77
BAB 6 RETORIKA PERSUASI, OPINI PUBLIK, DAN KEKUASAAN DIGITAL	81
A. Retorika Politik di Media Baru	81
B. Pembentukan Opini Publik Digital.....	83
C. Propaganda, Framing, dan Agenda Setting Daring	86
D. Aktivisme Digital dan Retorika Perlawanan.....	89
E. Etika Persuasi dan Manipulasi Opini.....	93
BAB 7 ETIKA RETORIKA DAN LITERASI MEDIA BARU	98
A. Etika Komunikasi Dan Retorika Digital	98
B. Tanggung Jawab Komunikator Media Baru	100
C. Literasi Media Dan Kemampuan Kritis Audiens	102
D. Retorika Kebencian (Hate Speech) Dan Ujaran Kekerasan.....	105
E. Regulasi, Kebebasan Berekspresi, Dan Batas Etis.....	107
DAFTAR PUSTAKA	110
INDEKS	162
PROFIL PENULIS	166

Retorika adalah cara manusia menyampaikan gagasan agar dipahami dan diterima oleh orang lain. Di era media baru, kemampuan ini menjadi semakin penting karena pesan bergerak cepat dan menjangkau banyak orang.

— *Khatibah*

BAB 1

PENGANTAR RETORIKA DALAM MEDIA BARU

A. Pengertian Retorika: Klasik Hingga Modern

Retorika merupakan salah satu bidang kajian tertua dalam tradisi keilmuan yang membahas bagaimana pesan dibangun, disusun, dan disampaikan agar efektif memengaruhi pemahaman serta sikap khalayak. Dalam konteks media baru dan komunikasi digital, urgensi retorika semakin menonjol karena arus informasi bergerak cepat, ruang publik menjadi semakin terbuka, dan setiap individu dapat berperan sebagai produsen sekaligus penyebar pesan. Perubahan lingkungan komunikasi ini menuntut pemahaman konseptual yang kokoh tentang retorika: bukan sekadar “cara berbicara”, melainkan kerangka berpikir untuk menilai argumentasi, merancang persuasi yang etis, serta membaca strategi simbolik dalam teks, visual, dan multimodalitas pesan yang beredar di ruang digital.

Secara klasik, retorika dipahami sebagai seni persuasi yang bertumpu pada perangkat argumentasi dan kredibilitas komunikator. Dalam kerangka yang banyak dirujuk, retorika melibatkan tiga elemen dasar, *ethos*, *pathos*, dan *logos*, yang membentuk struktur persuasi efektif: *ethos* merujuk pada kredibilitas pembicara, *pathos* pada daya tarik emosional, dan *logos* pada penalaran logis yang dapat diuji [1]. Selain itu, retorika klasik juga memperkenalkan konsep *enthymeme* (entimema), yakni silogisme yang tidak lengkap karena satu premis dibiarkan implisit dengan asumsi bahwa audiens telah memahaminya; konsep ini penting untuk menjelaskan bagaimana persuasi kerap bekerja melalui “celah penalaran” yang diisi oleh pengetahuan, nilai, atau prasangka audiens [2]. Dengan demikian, definisi klasik menegaskan bahwa retorika bukan manipulasi semata, melainkan tata cara membangun alasan, membentuk kepercayaan, dan mengatur afeksi audiens secara terstruktur.

Perkembangan historis menunjukkan bahwa pengertian retorika tidak berhenti pada praktik orasi publik, tetapi terus mengalami transformasi sesuai perubahan medan sosial-intelektual. Pada era Renaisans, retorika mengalami kebangkitan melalui pengkajian ulang teks klasik dan penyusunan manual retorika yang lebih sistematis, termasuk penegasan relasi retorika dengan dialektika sebagai disiplin yang saling melengkapi dalam membangun argumentasi [3]. Dalam perkembangan akademik modern, retorika juga makin terkait dengan penelitian komunikasi, sehingga posisinya tidak lagi dipahami sebagai disiplin terisolasi, melainkan berinteraksi dengan linguistik, psikologi, dan sosiologi untuk menjelaskan proses persuasi dalam berbagai konteks [4]. Difusi gagasan stilistika dan retorika dari pusat-pusat akademik ke berbagai wilayah memperlihatkan bahwa teori retorika bersifat dinamis: konsep inti diwariskan, sementara penerapannya terus dikontekstualisasikan sesuai tradisi dan kebutuhan ilmiah setempat [5]. Dalam ranah historiografi, retorika juga berperan sebagai alat analisis narasi, yakni bagaimana “fakta” masa lalu disusun menjadi cerita yang bermakna melalui perangkat tropologis tertentu [6].

Dalam perspektif modern, retorika memperluas cakupan dari persuasi lisan menuju praktik komunikasi massa, komunikasi visual, serta komunikasi digital yang interaktif. Media modern mengubah cakupan, intensitas, dan efektivitas komunikasi; internet bahkan membuka peluang dialog dan polilog yang hampir tak terbatas, sehingga memunculkan bentuk-bentuk retorika baru, termasuk provokasi sebagai genre retorik dalam diskursus gerakan sosial, misalnya, dalam dinamika percakapan dan pertarungan makna pada MeToo [7]. Di sisi lain, retorika postmodern menonjolkan motif ruptur, palimpsest, anamnesis, dan ketidaklengkapan, yang memperlihatkan bahwa retorika bertransformasi mengikuti perubahan cara pengetahuan dan realitas dipahami [8]. Dalam narasi kontemporer, perangkat retorik seperti bingkai naratif, interupsi, serta

ketiadaan penutupan juga dapat menjembatani tradisi klasik dan praktik penceritaan modern, termasuk pada teks-testimoni dan representasi pengalaman [9]. Ironi pun berkembang dari alat retorik klasik menjadi kategori penting pada era Romantisisme hingga kini, termasuk dalam interaksi historis-kultural dan tipologis [10], serta tampil sebagai strategi kritik sosial pada karya awal modern dan postmodern [11]. Pada dimensi multimodal, koeksistensi entimema dan metafora dalam artefak piktorial menegaskan bahwa argumentasi tidak hanya hadir lewat kata-kata, tetapi juga melalui relasi gaya-bentuk yang membentuk operasi kognitif audiens [2]. Contoh kontekstualnya tampak pada pemanfaatan wayang Bali dalam aktivisme sosial melalui produksi sinematografi yang mengintegrasikan simbolisme, intonasi, dan penekanan dengan gerak serta musik kontemporer untuk membangun pesan persuasif [12]. Dalam ranah keagamaan, retorika modern juga terlihat pada strategi dakwah kontemporer di televisi dan platform digital: komunikasi yang sederhana, humoris, dan mudah dipahami dapat dipahami sebagai adaptasi prinsip retorika untuk karakter audiens modern [13], sementara praktik pelatihan dakwah di pesantren melalui program Safari Ramadhan menunjukkan retorika sebagai keterampilan yang dipelajari dan diuji dalam konteks nyata [14]. Di ruang pembelajaran dan tradisi teks, analisis gaya bahasa pada kisah Al-Qur'an dan cerpen modern memperlihatkan bagaimana kerangka retorika dapat membaca intertekstualitas sastra klasik-kontemporer [15], dan kajian puisi Imam Syafi'i menunjukkan kelanjutan teknik retorik seperti metafora dan personifikasi untuk menegaskan pesan etis-intelektual tentang pencarian ilmu [16].

Dengan demikian, pengertian retorika dari klasik hingga modern dapat disintesis sebagai disiplin yang mempelajari strategi penyusunan pesan, argumentasi, kredibilitas, emosi, serta bentuk-bentuk simbolik, yang terus berkembang mengikuti perubahan medium dan budaya komunikasi. Elemen klasik seperti *ethos*, *pathos*,

dan *logos* tetap menjadi fondasi konseptual (Rahman et al., 2020), namun konteks kontemporer menuntut perluasan analisis pada wacana digital yang interaktif, provokatif, dan multimodal (Gabrénaitė & Triaušytė, 2020). Keterhubungan retorika dengan penelitian komunikasi, kajian sastra, historiografi, dan praktik sosial-keagamaan menegaskan sifatnya yang lintas-disiplin serta adaptif [4], [6], [13]. Pemahaman konseptual ini menjadi pijakan untuk menelaah prinsip-prinsip retorika berikutnya secara lebih terarah, terutama ketika retorika dipahami bukan hanya sebagai teknik persuasi, melainkan juga sebagai perangkat analitis untuk membaca dan merancang komunikasi yang efektif serta bertanggung jawab dalam ekosistem media baru.

B. Evolusi Retorika Dari Lisan, Cetak, Elektronik, Hingga Media Baru

Retorika sebagai perangkat persuasi dan komunikasi efektif senantiasa bergerak mengikuti perubahan ekologi media. Peralihan dari tradisi lisan menuju media cetak, kemudian berkembang ke media elektronik, hingga mencapai media baru berbasis internet, bukan sekadar pergantian “saluran” penyampaian pesan, melainkan perubahan menyeluruh pada cara pesan diproduksi, diedarkan, dan dimaknai. Dalam konteks komunikasi digital, pemahaman tentang evolusi retorika menjadi penting karena mahasiswa tidak hanya dituntut mampu menyampaikan gagasan secara meyakinkan, tetapi juga mampu membaca dinamika persuasi di ruang publik digital yang interaktif, cepat, dan sarat kontestasi makna. Dengan demikian, evolusi media dapat dipahami sebagai proses yang memengaruhi strategi retorik, hubungan komunikator–audiens, serta norma etis dan tanggung jawab sosial dalam komunikasi.

Secara konseptual, retorika dapat didefinisikan sebagai seni dan kajian tentang persuasi yang secara klasik bertumpu pada *ethos*, *pathos*, dan *logos* sebagai kerangka utama argumentasi efektif [1].

Kerangka ini menjelaskan bahwa kekuatan persuasi tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi juga pada kredibilitas komunikator, pengelolaan emosi audiens, dan kelogisan alasan yang diajukan. Seiring perubahan medium, retorika juga berinteraksi dengan kajian komunikasi sebagai wilayah akademik yang lebih luas, sehingga posisinya tidak berdiri sendiri, melainkan beririsan dengan praktik komunikasi profesional dan jejaring [4], [17]. Dalam ranah visual dan multimodal, konsep klasik seperti entimema tetap relevan untuk menjelaskan bagaimana audiens sering “melengkapi” premis yang tidak diucapkan, termasuk ketika persuasi hadir melalui gambar, gaya visual, dan metafora piktorial [2]. Dengan demikian, istilah “media baru” merujuk pada lingkungan komunikasi digital yang memungkinkan dialog dan polilog, serta memfasilitasi bentuk retorika yang berkembang karena interaktivitas dan partisipasi audiens [7].

Pada fase tradisi lisan, retorika berkembang terutama melalui performa langsung: ujaran, intonasi, penekanan, serta relasi tatap muka yang menempatkan audiens sebagai pihak yang hadir secara fisik dan emosional. Dalam konteks dakwah, misalnya, praktik persuasi tetap mengaktifkan *ethos*, *pathos*, dan *logos* sekaligus, disertai seruan persuasi yang disampaikan secara langsung dan kontekstual [1]. Penguatan dimensi lisan juga tercermin dalam pedagogi menulis yang berupaya “mengintegrasikan kembali” suara melalui performa langsung maupun yang termediasi oleh teknologi, seperti pembacaan di kelas dan proyek multimedia [18]. Tradisi lisan tidak berhenti pada warisan Barat; kajian atas puisi Imam Syafi'i menunjukkan bagaimana perangkat retorik seperti metafora dan personifikasi bekerja untuk menegaskan nilai pencarian ilmu sebagai perjalanan spiritual dan moral, yang sekaligus mengaitkan retorika dengan etika [16]. Pada konteks pendidikan keagamaan, program Safari Ramadhan di pesantren modern menunjukkan keberlanjutan tradisi lisan melalui latihan retorika dakwah di situasi nyata, sehingga

retorika dipelajari sebagai keterampilan performatif sekaligus sosial [14]. Memasuki fase cetak, retorika mengalami perubahan penting: pesan menjadi lebih permanen, dapat direplikasi massal, dan menuntut struktur argumentasi yang lebih stabil karena audiens tidak lagi hadir secara langsung. Sejarah retorika Renaisans memperlihatkan bagaimana manual retorika sistematis berkembang seiring kebangkitan teks klasik dan perluasan medium cetak [3]. Pemetaan evolusi media dalam tradisi intelektual lain, misalnya dalam perkembangan tafsir Al-Qur'an di Mesir, menunjukkan peralihan dari lisan/manuskrip ke percetakan, lalu menuju elektronik dan digital sebagai fase kontemporer [19]. Ketika masuk era elektronik, radio dan televisi memperluas jangkauan retorika melalui efek suara dan audiovisual, sekaligus menegaskan kembali bahwa media modern mengubah cakupan, intensitas, dan efektivitas komunikasi [7]. Dalam situasi konvergensi, batas antara bentuk-bentuk media semakin kabur dan mendorong perubahan karakteristik komunikasi massa, termasuk definisi tentang “media baru” dalam kajian komunikasi [20]. Pada fase media baru, internet memunculkan praktik retorika yang memanfaatkan interaktivitas, viralitas, dan partisipasi audiens; provokasi dapat berfungsi sebagai genre retorik dalam diskursus digital dan gerakan sosial, karena medium internet memungkinkan dialog/poliilog yang luas [7]. Transformasi ini juga tercermin pada strategi komunikasi merek yang berevolusi dari era cetak, media massa, hingga media baru sebagai respon terhadap perubahan lingkungan media [21], sekaligus mendorong media cetak beradaptasi melalui strategi konvergensi seperti portal daring untuk mempertahankan relevansi [22], [23], [24]. Dalam lanskap postmodern, perubahan ini berkelindan dengan motif retorik seperti ruptur dan ketidaklengkapan yang menandai transformasi cara pesan dibingkai dan dipahami [8], sementara perangkat naratif seperti interupsi dan kurangnya penutupan memperlihatkan kesinambungan teknik retorik dalam konteks kontemporer [9]. Dinamika digital yang

cepat juga berimplikasi pada pendidikan dan budaya, karena digitalisasi mempengaruhi cara manusia belajar dan berkomunikasi dalam masyarakat yang terus berubah [25].

Sebagai ilustrasi praktik media baru, diskursus digital tentang isu sosial sering memperlihatkan bagaimana retorika bekerja melalui kombinasi argumentasi, emosi, dan kredibilitas yang dikonstruksi secara kolektif. Dalam praktik jejaring profesional, misalnya, interaksi jaringan menuntut pendekatan retorik dan etis seperti komunikasi fatis, mendengarkan sosial, hingga keterlibatan agen AI sebagai bagian dari ekosistem komunikasi elektronik-kontemporer [17]. Pada ranah aktivisme sosial, produksi sinematografi “Pahayu Gumine” memperlihatkan bagaimana simbolisme wayang Bali, alternasi gaya, intonasi, serta penekanan dapat diintegrasikan dengan medium audiovisual untuk menyampaikan pesan sosial-ekologis secara persuasif [12]. Dalam ruang berita digital, media online memungkinkan distribusi informasi harian yang cepat dan luas, sehingga praktik framing dan produksi pesan mengalami penyesuaian dalam kompetisi atensi publik [24], [26]. Contoh lain adalah migrasi media cetak yang mempertahankan edisi fisik sambil mengembangkan strategi online, sebuah bentuk adaptasi retorik sekaligus institusional dalam menghadapi pergeseran kebiasaan konsumsi informasi [22], [23]. Dengan kata lain, kasus-kasus tersebut menunjukkan bahwa evolusi media tidak menghapus prinsip retorika, melainkan memindahkan cara kerja persuasi dari panggung tatap muka menuju ruang digital yang berjejaring dan multimodal.

Berdasarkan uraian tersebut, evolusi retorika dari lisan, cetak, elektronik, hingga media baru dapat dipahami sebagai proses perubahan medium yang sekaligus mengubah bentuk produksi pesan, relasi komunikator–audiens, serta strategi persuasi yang digunakan. Kerangka klasik *ethos*, *pathos*, dan *logos* tetap menjadi fondasi untuk membaca efektivitas persuasi lintas media [1], sementara perkembangan modern menuntut perhatian pada konvergensi,

multimodalitas, dan etika komunikasi jejaring [2], [20]. Transformasi media baru memperkuat praktik retorik berbasis interaktivitas, provokasi, dan partisipasi audiens, serta mendorong adaptasi institusi media dan strategi komunikasi merek [7], [22]. Mini-sintesis ini mengantar pembahasan berikutnya untuk menelaah lebih spesifik bagaimana prinsip-prinsip retorika bekerja dalam praktik persuasi di platform digital, termasuk konstruksi kredibilitas, pengelolaan emosi, dan penyusunan argumentasi dalam ekosistem media sosial yang dinamis.

C. Karakteristik Media Baru (Interaktivitas, Digitalitas, Konvergensi)

Media baru menjadi konteks dominan komunikasi kontemporer karena memindahkan praktik produksi, distribusi, dan konsumsi pesan ke ruang digital yang berjejaring. Dalam lingkungan ini, pesan tidak hanya “disiarkan” kepada audiens, tetapi juga dipertukarkan, direspons, dan dimodifikasi melalui mekanisme partisipasi yang melekat pada platform digital. Urgensi memahami karakteristik media baru, terutama interaktivitas, digitalitas, dan konvergensi, terletak pada kenyataan bahwa ketiganya membentuk cara kerja persuasi, pembentukan opini, dan pengelolaan reputasi di ruang publik digital. Transformasi karakteristik komunikasi massa juga menunjukkan pergeseran penting: komunikasi tidak lagi bersifat satu arah, melainkan semakin interaktif dan dialogis dalam ekosistem media yang terkonvergensi [20].

Secara konseptual, media baru dapat dipahami sebagai konfigurasi teknologi dan praktik komunikasi yang ditopang oleh digitalisasi dan jaringan internet, sehingga menghadirkan ciri seperti interaktivitas, konvergensi, virtualitas, dan hipertekstualitas, serta terus berkembang dalam bentuk-bentuk platform daring, mulai dari blog, media sosial, surat kabar daring, realitas virtual, hingga permainan digital [27]. Digitalitas merujuk pada ketergantungan

media baru pada teknologi digital dan internet yang bersifat transformasional serta dinamis; konsep “media baru” juga bersifat relatif karena definisi dan pemahamannya berubah mengikuti perkembangan teknologi pendukungnya [28]. Interaktivitas menjelaskan adanya hubungan timbal balik antara pengguna dan konten maupun antarpengguna, termasuk interaksi waktu nyata, personalisasi, dan pembentukan komunitas berbasis jaringan [29]. Sementara itu, konvergensi menandai penggabungan berbagai platform, format, dan praktik produksi yang sebelumnya terpisah ke dalam bentuk digital, sehingga mengubah cara masyarakat memperoleh informasi sekaligus mengubah sistem kerja produksi media, termasuk newsroom [30]. Dalam kerangka mediamorfosis, konvergensi dipahami sebagai bagian dari transformasi media akibat hubungan timbal balik teknologi, dengan konsep koevolusi, konvergensi, dan kompleksitas sebagai penjelas utama perubahan tersebut [31].

Secara teoretis, ketiga karakteristik tersebut membentuk perubahan bertahap dari tingkat teknologi menuju tingkat praktik komunikasi, lalu berimplikasi pada strategi retorika di ruang digital. Pada tingkat dasar, digitalitas membuat konten dapat disimpan, direproduksi, dan disebarluaskan secara cepat, sekaligus memungkinkan integrasi berbagai bentuk konten dalam satu ekosistem [29], [32]. Dalam konteks konvergensi, media mengatur ulang proses bisnis dan organisasi editorial agar produksi berita lebih fleksibel terhadap kebutuhan platform digital; konvergensi profesional menuntut keterampilan baru dari pekerja media, sedangkan konvergensi isi (multimedia) mengharuskan teks/produk komunikasi disesuaikan dengan karakter platform yang digunakan [33]. Implikasi lanjutannya adalah munculnya sistem media hibrida, ketika digitalisasi memungkinkan warga berpartisipasi memproduksi, menyebarkan, memperdebatkan, dan bersaing dengan informasi berita melalui berbagai platform yang mengelaborasi logika media lama dan baru

[34]. Perubahan ini juga mengubah relasi jurnalisme profesional dengan audiens interaktif, terutama dalam konteks media sosial dan web 2.0, di mana konvergensi tidak hanya dipahami sebagai penggabungan teknologi, tetapi juga sebagai perubahan kultural pada praktik produksi dan konsumsi berita [35]. Dalam perspektif retorika, interaktivitas dan konvergensi mendorong persuasi menjadi lebih partisipatif: audiens tidak lagi sekadar penerima, tetapi dapat menjadi ko-kreator makna, sekaligus aktor yang memperkuat atau melemahkan kredibilitas pesan melalui respons publik. Konsekuensi etisnya juga meningkat karena disrupsi informasi pada media baru dapat memperluas ruang kebebasan dan interaksi, namun pada saat yang sama memunculkan tantangan verifikasi dan kebenaran informasi yang beredar [36].

Dalam praktik komunikasi digital, karakteristik interaktivitas, digitalitas, dan konvergensi tampak konkret pada berbagai fenomena platform. Instagram TV, misalnya, dapat dipahami sebagai bentuk “Sosial TV” yang memperlihatkan konvergensi penyiaran digital dan media sosial, konten video didistribusikan dalam logika platform sosial yang menekankan komentar, berbagi, dan keterlibatan audiens [37]. Pada praktik jurnalistik, media sosial memperkuat relasi audiens interaktif dan menggeser klaim eksklusivitas produksi berita dari segelintir elit menuju partisipasi publik dalam sistem media hibrida [34], [35]. Di sisi lain, bentuk interaktivitas juga berkembang pada media naratif digital; komik digital, misalnya, memperluas narasi sekuensial dengan mengintegrasikan gerak dan atribut interaktif yang menyerupai permainan, sehingga pengalaman audiens tidak lagi hanya membaca, tetapi juga berinteraksi dengan struktur cerita [38]. Contoh lain tampak pada beragam platform daring yang digunakan untuk aktivitas komunikasi sinkron seperti konferensi video; pemanfaatan Zoom dalam kompetisi debat bahasa Inggris memperlihatkan bagaimana medium digital membentuk praktik komunikasi argumentatif melalui fitur-fitur jaringan, partisipasi real-

time, dan pengelolaan audiens virtual [39]. Praktik konvergensi juga terjadi pada transformasi media lama menuju digital, misalnya radio konvensional yang mengadopsi kanal digital untuk mempertahankan audiens dan relevansi pada era perubahan kebiasaan konsumsi media [40].

Dengan demikian, karakteristik media baru dapat disintesiskan sebagai satu kesatuan sistem: digitalitas menyediakan fondasi teknologis berupa konten berbasis data dan jaringan yang dinamis [28], interaktivitas membentuk relasi komunikasi yang timbal balik dan partisipatif [20], [29], sedangkan konvergensi mengintegrasikan platform, format, dan praktik produksi ke dalam ekosistem media digital yang fleksibel [30], [31], [33]. Ketiga pilar ini menjelaskan mengapa persuasi dan retorika di media baru bekerja dalam logika yang berbeda dari media tradisional: pesan beredar melalui jaringan, diproduksi lintas-platform, dan dipengaruhi oleh partisipasi audiens secara langsung. Mini-sintesis ini mengantar pembaca pada pembahasan berikutnya mengenai bagaimana prinsip retorika, termasuk pembentukan kredibilitas, pengelolaan emosi, dan struktur argumentasi, beroperasi di platform digital melalui fitur algoritmik, komunitas daring, dan dinamika viralitas dalam komunikasi media baru.

D. Urgensi Retorika Dalam Ekosistem Digital

Urgensi retorika dalam ekosistem digital semakin menonjol karena komunikasi publik kini berlangsung di ruang berjejaring yang cepat, interaktif, dan kompetitif dalam merebut perhatian. Arus informasi di media sosial tidak hanya memperbanyak pesan, tetapi juga mempercepat pembentukan opini, solidaritas, dan bahkan konflik wacana melalui mekanisme sebar, respons, dan amplifikasi yang khas platform digital. Dalam situasi ini, retorika menjadi perangkat kunci untuk memahami bagaimana pesan diproduksi, diterima, diperdebatkan, serta diubah menjadi tindakan sosial di ruang

publik daring. Transformasi karakteristik komunikasi massa dari model satu arah menuju interaksi yang lebih partisipatif menuntut mahasiswa memiliki kemampuan retorik sekaligus kemampuan menilai pesan secara kritis agar tidak terjebak pada persuasi yang menyesatkan [20].

Secara konseptual, retorika dapat dipahami sebagai kajian tentang cara kerja persuasi dalam komunikasi, termasuk bagaimana argumen dibangun, kredibilitas dibentuk, dan emosi dikelola untuk memengaruhi audiens. Dalam kajian komunikasi, retorika juga diposisikan sebagai kerangka analitis yang beririsan dengan penelitian komunikasi untuk membaca strategi penyampaian pesan dalam berbagai konteks sosial dan media [4]. Adapun “ekosistem digital” merujuk pada lingkungan komunikasi yang ditopang teknologi digital dan internet, dengan karakteristik digitalisasi, konvergensi, interaktivitas, virtualitas, dan hipertekstualitas yang terus berkembang dalam beragam platform, seperti blog, media sosial, realitas virtual, surat kabar daring, hingga permainan digital [27]. Sifat teknologi media baru yang dinamis menunjukkan bahwa praktik komunikasi (termasuk strategi retorik) ikut berubah seiring perubahan teknologi pendukung serta pemaknaan sosial atas teknologi tersebut [28]. Dengan demikian, urgensi retorika dalam ekosistem digital tidak berdiri pada aspek “cara berbicara” semata, melainkan pada kemampuan memahami logika persuasi dalam struktur media yang berubah cepat.

Secara teoretis, retorika menjadi semakin penting di era digital karena prinsip persuasi bergerak dari relasi komunikator–audiens yang relatif stabil menuju relasi yang cair dan berlapis, di mana audiens juga berperan sebagai penyebar, pengomentor, dan pengoreksi makna. Medium internet membuka kemungkinan dialog dan polilog yang luas sehingga bentuk-bentuk retorika baru tumbuh subur, termasuk provokasi sebagai genre retorik yang memanfaatkan interaktivitas dan partisipasi audiens dalam diskursus gerakan sosial

[7]. Digitalisasi juga mendorong demokratisasi produksi pesan: informasi tidak lagi dimonopoli oleh elit media, karena warga dapat ikut memproduksi, menyebarkan, memperdebatkan, dan bersaing dalam konstruksi berita di sistem media hibrida yang menggabungkan logika media lama dan baru [34]. Konvergensi, personalisasi, interaktivitas, dan mobilitas selanjutnya mengaburkan batas antara produsen, konsumen, dan regulator informasi, sehingga pengaruh media tradisional berubah ketika berinteraksi dengan perangkat dan jaringan digital [41]. Karena itu, kemampuan retorik dalam ekosistem digital mencakup kemampuan merancang persuasi yang efektif, sekaligus kemampuan mengevaluasi persuasi yang beredar melalui jaringan.

Dalam praktiknya, urgensi retorika tampak jelas pada bagaimana isu sosial dan keagamaan dikonstruksi melalui strategi bahasa, visual, dan narasi di media sosial. Kajian tentang diskursus keagamaan mengenai genosida di Palestina pada platform Instagram menunjukkan bahwa strategi persuasi dapat membangun dukungan moral dan emosional yang kuat melalui teknik kebahasaan serta pengemasan konten visual dan tekstual yang dianalisis dengan pendekatan wacana kritis [42]. Contoh lain terlihat pada diskursus MeToo, ketika provokasi berfungsi sebagai perangkat retorik yang memicu percakapan publik, memperluas jangkauan pesan, dan memobilisasi partisipasi melalui mekanisme interaktif internet [7]. Namun, ekosistem digital juga menghadirkan risiko retorik berupa polarisasi dan erosi epistemologis, misalnya melalui gelembung filter, verbalisasi emosional, dan operasi disinformasi terkoordinasi, sehingga partisipasi warga dapat bergerak antara mobilisasi demokratis dan manipulasi informasi [43]. Dalam konteks ini, retorika tidak hanya berfungsi untuk “mempersuasi”, tetapi juga untuk membekali pengguna agar mampu menilai argumen, mengenali framing, dan menimbang implikasi etis pesan yang beredar.

Dengan demikian, urgensi retorika dalam ekosistem digital dapat dirangkum sebagai kebutuhan akademik dan praktis untuk memahami sekaligus mengelola persuasi di ruang publik yang terkonvergensi, interaktif, dan dinamis. Retorika relevan karena komunikasi digital memperluas arena persuasi, dari produksi berita warga [34] hingga genre provokatif dalam gerakan sosial [7], serta menuntut literasi digital yang tidak berhenti pada keterampilan teknis, melainkan mencakup kemampuan berkomunikasi efektif dan kritis. Temuan tentang pentingnya integrasi media digital sebagai prioritas pengembangan sistem dan kebijakan pendidikan menguatkan kebutuhan membangun kompetensi komunikasi yang lebih efektif dan berkelanjutan, yang secara substansial berkaitan dengan kompetensi retorik (Rahman et al., 2025). Pada saat yang sama, relevansi warisan konsep klasik untuk pendidikan modern menegaskan bahwa integrasi tradisi keilmuan dan platform digital tetap penting bagi pengembangan pembelajaran yang transformatif (Anestia, 2025). Mini-sintesis ini mengantar pembahasan berikutnya untuk menguraikan secara lebih operasional bagaimana keterampilan retorik, seperti penguatan kredibilitas, pengelolaan emosi audiens, dan penataan argumentasi, diterapkan pada praktik komunikasi digital, termasuk dalam konteks etika, verifikasi informasi, dan tata kelola wacana di media sosial.

E. Posisi Retorika Media Baru Dalam Kajian Komunikasi

Posisi retorika media baru dalam kajian komunikasi menjadi semakin penting karena lanskap komunikasi kontemporer didominasi oleh platform digital yang interaktif, terkonvergensi, dan multimodal. Dalam kondisi ini, praktik persuasi tidak lagi berlangsung terutama melalui pidato publik atau teks linear, melainkan melalui arus pesan yang bergerak cepat, saling menaut, dan diproduksi bersama oleh banyak aktor, individu, komunitas, organisasi, serta media. Pergeseran tersebut menuntut kajian komunikasi untuk menempatkan

retorika sebagai perangkat analitis yang mampu menjelaskan bagaimana makna, emosi, dan kredibilitas dikonstruksi di ruang digital, termasuk pada fenomena post-truth yang memanfaatkan puitika multimedia dan emosi komunal dalam komunikasi populis berbasis agama [44]. Dengan demikian, membahas posisi retorika media baru bukan hanya memetakan cabang kajian, tetapi juga memperjelas perangkat teoretis yang relevan untuk memahami dinamika opini publik, budaya digital, dan kompetisi wacana di era konvergensi.

Secara konseptual, retorika dalam kajian komunikasi dapat dipahami sebagai kerangka yang menelaah strategi persuasi, pembentukan argumentasi, dan pengelolaan relasi komunikator–audiens dalam berbagai konteks sosial [4]. Sementara itu, “media baru” merujuk pada bentuk-bentuk media berbasis komputer, internet, dan sistem digital yang meliputi telepon seluler, surat elektronik, platform jejaring sosial, televisi digital, radio streaming, dan beragam perangkat komunikasi lain yang memengaruhi pola interaksi sosial [20], [45]. Dalam kajian komunikasi massa, media baru dipahami melalui perubahan karakteristik komunikasi yang tidak lagi satu arah, tetapi semakin interaktif dan partisipatif, sehingga kategori-kategori media seperti media daring (versi online media cetak), televisi digital, dan radio streaming menjadi bagian dari transformasi tersebut (Gushevinalti et al., 2020). Konvergensi media, penggabungan berbagai jenis media dalam bentuk digital, juga menjadi konsep kunci karena kemunculan internet mengubah cara publik memperoleh informasi sekaligus mengubah kerja newsroom dan ekosistem produksi pesan [30]. Dengan definisi ini, retorika media baru dapat dipahami sebagai kajian persuasi yang memperhitungkan konteks platform digital, pola interaksi pengguna, dan relasi teknologi–budaya dalam komunikasi kontemporer.

Dalam perkembangan teoretis, posisi retorika media baru menguat seiring meningkatnya kebutuhan kajian komunikasi untuk

menjelaskan komunikasi di era konvergensi, ketika batas antara produsen dan audiens semakin kabur. Konvergensi memicu transformasi organisasi dan praktik produksi media: media mengatur ulang proses editorial untuk menghasilkan produk yang fleksibel dan beragam; konvergensi profesional menuntut keterampilan baru; dan konvergensi isi (multimedia) menuntut penyesuaian format pesan dengan platform yang digunakan [33]. Pada tahap lanjut, digitalisasi memungkinkan publik berpartisipasi memproduksi, menyebarkan, dan memperdebatkan informasi dalam sistem media hibrida yang mengelaborasi logika media lama dan media baru, sehingga persuasi berlangsung dalam kompetisi wacana yang jauh lebih terbuka [34]. Perubahan ini membuat kajian retorika tidak cukup hanya menganalisis teks, tetapi juga perlu memahami distribusi pesan, keterlibatan audiens, dan rekonstruksi makna yang terjadi melalui komentar, berbagi, dan respons publik. Dalam ranah sosial-kultural, konvergensi juga dapat menjadi strategi penguatan promosi budaya berkelanjutan melalui sinergi media tradisional dan media baru, yang menunjukkan bahwa retorika media baru relevan untuk memetakan komunikasi persuasif lintas-platform dalam konteks keberlanjutan budaya [46]. Dalam spektrum lain, kasus retorika post-truth berbasis agama di ruang digital menegaskan bahwa persuasi kontemporer sering bekerja melalui penguatan imaji dan emosi komunal, sehingga kajian retorika media baru perlu mengintegrasikan analisis tekstual, visual, dan afektif secara serentak [44].

Secara empiris, posisi retorika media baru tampak pada platform digital yang menciptakan bentuk komunikasi “berlapis” antara produksi konten, interaksi audiens, dan konvergensi teknologi. Instagram TV sebagai contoh “Sosial TV” menunjukkan konvergensi penyiaran digital dan media sosial, di mana pengguna dapat menayangkan konten secara cepat dan masif, sementara penonton berinteraksi langsung ketika menonton melalui fitur komentar dan keterlibatan real-time [37]. Dalam ranah komunikasi pemasaran,

interaktivitas dan konvergensi berkontribusi pada pembentukan loyalitas konsumen dan penguatan pengalaman merek, yang menuntut strategi retorik berbasis keterlibatan (engagement) serta penyesuaian pesan lintas-format [47], [48]. Praktik pemasaran digital juga memperlihatkan perubahan cara produsen menjangkau pelanggan: format digital, ketersediaan konten yang beragam, dan interaktivitas memungkinkan komunikasi yang lebih lancar dan dipersonalisasi, sehingga retorika berfungsi pada level perancangan pesan sekaligus manajemen relasi [49]. Pada konteks layanan publik, pergeseran model komunikasi dari analog ke digital tampak pada peran Public Information Officers yang menjadi pembuat konten informasi dan promosi digital, manajer komunikasi, serta penghubung komunikasi antara pimpinan dan khalayak melalui media sosial [50]. Pemanfaatan media sosial untuk informasi dan edukasi pada situasi kontemporer juga memperlihatkan bagaimana retorika hadir dalam praktik komunikasi institusional yang menuntut kejelasan pesan, kredibilitas sumber, dan sensitivitas pada norma komunitas digital [51].

Dengan demikian, posisi retorika media baru dalam kajian komunikasi dapat dirumuskan sebagai bidang yang bersifat interdisipliner: menggabungkan tradisi analisis persuasi dengan pemahaman tentang media digital, konvergensi, serta perilaku pengguna dalam sistem komunikasi yang partisipatif. Kajian ini menempatkan retorika sebagai perangkat untuk menjelaskan perubahan karakteristik komunikasi massa menjadi interaktif [20], menelaah dampak konvergensi terhadap produksi dan distribusi pesan [30], [33], serta membaca dinamika persuasi yang bekerja dalam sistem media hibrida dan fenomena *post-truth* [34], [44].

Mini-sintesis ini mengantar pembahasan berikutnya untuk menguraikan secara lebih operasional perangkat analisis retorika media baru, misalnya bagaimana kredibilitas dibangun di platform digital, bagaimana emosi dikelola dalam komunikasi multimodal, dan bagaimana strategi argumentasi disesuaikan dengan logika interaksi serta algoritma distribusi konten pada media sosial.

Di ruang digital, kepercayaan tidak muncul dari popularitas, tetapi dari kejujuran dan konsistensi. Kredibilitas adalah modal utama agar pesan tidak hanya dilihat, tetapi juga dipercaya.

— *Khatibah*