

Kodifikasia : Jurnal Penelitian Islam, Vol. 19, No. 2, 2025
DOI : 10.21154/kodifikasia.v19i2.12197
p-ISSN : 1907-6371
e-ISSN : 2527-9254



STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH GUS BAHRU ZAMZAMI DI AKUN INSTAGRAM @BAHRUZAMZAMI

Melky Rama Al-Aliby,* Arik Dwijayanto** Dewi Yunita Sari***

Abstract

The digital era has transformed the landscape of da'wah communication, where social media such as Instagram has become a strategic space for preachers to convey religious messages more interactively and massively. Gus Bahru Zamzami is present as one of the young cleric figures who actively utilizes the Instagram platform (@bahruzamzami) to convey religious teachings, and influence the behavior of audiences, especially the younger generation. This study aims to analyze Gus Bahru Zamzami's persuasive communication strategy on Instagram using the Theory of Planned Behavior framework, which focuses on its three main components: attitude toward behavior, subjective norms, and perceived behavioral control. This study uses a qualitative approach with a netnography method, where primary data is obtained from observations of all content on the @bahruzamzami Instagram account, including feeds, stories, and reels. The unit of analysis is each post containing a persuasive message to invite, change, or strengthen the attitudes and behavior of followers. The data analysis technique is carried out through qualitative content analysis. The research results show that Gus Bahru's communication strategy successfully integrated the three pillars of the TPB holistically and contextually. In shaping attitudes, he linked expected behaviors with instrumental benefits and religio-cultural values. In the subjective norm aspect, religious authority such as sacred texts, the wisdom of scholars, and the vision of Islam as rahmatan lil 'alamin (blessing for all the universe) was used to create positive social

Artikel Info

Received: 25 Agustus 2025
Revised: 10 Oktober 2025
Accepted: 12 Oktober 2025
Published: 13 Oktober 2025

* Institut Agama Islam Sunan Giri Ponorogo, email: melkyrama@gmail.com

** Institut Agama Islam Sunan Giri Ponorogo, email: arik@insuriponorogo.ac.id

*** Institut Agama Islam Sunan Giri Ponorogo, email: dewiyunita245@gmail.com

pressure. Meanwhile, perceived behavioral control was realized through the presentation of applicable operational models, such as living examples, which facilitated the audience's internalization of these values.

Keywords: Communication, Digital Da'wah, Instagram

Abstrak

Era digital telah mentransformasi landscape komunikasi dakwah, di mana media sosial seperti Instagram menjadi ruang strategis bagi para dai untuk menyampaikan pesan keagamaan secara lebih interaktif dan masif. Gus Bahru Zamzami hadir sebagai salah satu figur ulama muda yang aktif memanfaatkan platform Instagram (@bahruzamzami) untuk menyampaikan ajaran agama, dan memengaruhi perilaku audiens, khususnya generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi persuasif Gus Bahru Zamzami di Instagram dengan menggunakan kerangka *Theory of Planned Behavior*, yang berfokus pada tiga komponen utamanya: *attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi, di mana data primer diperoleh dari observasi terhadap seluruh konten di akun Instagram @bahruzamzami, termasuk *feed*, *story*, dan *reel*. Unit analisisnya adalah setiap unggahan yang mengandung pesan persuasif untuk mengajak, mengubah, atau menguatkan sikap dan perilaku followers. Teknik analisis data dilakukan melalui analisis isi kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi Gus Bahru berhasil mengintegrasikan ketiga pilar TPB secara holistik dan kontekstual. Dalam membentuk *attitude*, ia menghubungkan perilaku yang diharapkan dengan manfaat instrumental dan nilai religio-kultural. Pada aspek *subjective norm*, otoritas keagamaan seperti teks suci, kearifan ulama, dan visi Islam *rahmatan lil 'alamin* digunakan untuk menciptakan tekanan sosial positif. Sementara itu, *perceived behavioral control* diwujudkan melalui penyajian model operasional yang aplikatif, seperti keteladanan hidup, yang memudahkan audiens menginternalisasi nilai-nilai tersebut.

Kata Kunci: Komunikasi, Dakwah Digital, Instagram

PENDAHULUAN

Teknologi digital telah mengubah cara individu berkomunikasi secara fundamental,¹ sehingga dunia kini berubah dalam konteks pola komunikasi. Digitalisasi – melalui internet dan media sosial – telah membawa dampak berubahnya komunikasi masyarakat dunia,² di mana dunia digital telah mengubah pola komunikasi menjadi lebih bersifat *many to many communication* (dari banyak orang ke banyak orang).³ Dalam konteks ini, komunikasi antar pribadi banyak terfasilitasi kehadiran media baru, terutama media sosial. Seiring perkembangan teknologi, dakwah pun tidak lagi terpaku pada metode konvensional, melainkan telah berkembang menjadi komunikasi multi-arahan yang lebih interaktif dan responsif. Era digital telah mentransformasi medan dakwah, di mana media sosial seperti Instagram menjadi ruang strategis dan powerful bagi tokoh publik, termasuk dai, untuk membangun opini, menyebarkan nilai, dan memengaruhi perilaku.⁴ Oleh karena itu, dai kini mengadopsi berbagai strategi dengan mengubah gaya komunikasi dakwah dari kuliah dan ceramah konvensional menuju pemanfaatan media sosial, platform video, dan aplikasi pesan instan guna meningkatkan efektivitas dakwah di dunia digital.

Dalam konteks Indonesia, aktor dakwah tidak ketinggalan zaman dalam mengadopsi dakwah di media digital. Sebut saja misalnya Gus Mus, Gus Baha⁵, ustadz Abdul Shomad, Kiai Anwar Zahid, Gus Kautsar, Gus Iqdam, Ning Umi Laila dan baru-baru ini yang mulai naik daun adalah Gus Bahru Zamzami. Deretan dai yang telah tersebut di atas cukup viral di belantara media sosial,

¹ Ditha Prasanti and Staf, "PERUBAHAN MEDIA KOMUNIKASI DALAM POLA KOMUNIKASI KELUARGA DI ERA DIGITAL Ditha," *Paradigma: Jurnal Filsafat, Sains, Teknologi, Dan Sosial Budaya* 28, no. 2 (2022).

² Istaldi Pratama Haris et al., "Tren Terkini Dalam Ilmu Komunikasi Di Indonesia: Antara Transformasi Digital Dan Dinamika Budaya," *Filosofi* 1, no. 1 (2024): 140–49.

³ Kaharudin, "Transformasi Digital Untuk Generasi Bangsa Yang Paripurna," *Republika*, 2025, https://republika.id/posts/56812/transformasi-digital-untuk-generasi-bangsa-yang-paripurna?utm_campaign=rolsosmed&utm_source=whatsapp.

⁴ Yulia Rahmawati et al., "Gaya Komunikasi Dakwah Era Digital: Kajian Literatur," *Concept: Journal of Social Humanities and Education* 3, no. 1 (2024): 266–79.

⁵ Meskipun secara resmi Gus Baha tidak pernah mendeklarasikan penggunaan media sosial pribadi, namun para muhibbinnya mendokumentasikan ceramahnya dalam berbagai bentuk, mulai video, feed Instagram, flyer dan lain sebagainya.

apapun medianya. Kiai dan Gus memiliki otoritas keagamaan yang bersumber dari kedalaman ilmu, keturunan, dan kharisma yang diakui masyarakat. Otoritas tradisional ini justru semakin menguat dan meluas jangkauannya di era digital, karena media sosial memungkinkan mereka menyebarkan pemikiran langsung kepada khalayak, membangun pengaruh yang lebih personal dan masif. Kehadiran media sosial sebagai bentuk model dakwah baru tidak menggeser pengaruh otoritas keagamaan tradisional, tetapi justru semakin memperkuatnya.⁶

Gus Bahru Zamzami adalah seorang dai muda dan pengasuh Majelis Sholawat Al-Badar di Nganjuk yang aktif berdakwah baik secara konvensional melalui ceramah dari panggung ke panggung dan kota ke kota, maupun secara digital melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram (@bahruzamzami).⁷ Ia memanfaatkan platform tersebut tidak hanya sebagai media penyampai pesan agama, namun juga secara cerdas untuk membangun pengaruh, membentuk opini, dan memperkuat personal branding-nya di kalangan pengikut – utamanya adalah generasi muda. Sebagai seorang yang menyandang gelar "Gus", yang menandakan ia berasal dari keturunan kiai dan memiliki latar belakang pesantren, otoritas keagamaannya secara alamiah telah diakui. Namun, kehadirannya di Instagram justru memperkuat dan memperluas otoritas tradisional tersebut. Melalui konten-konten yang relatable, seperti ceramah pendek (quote), penggalan tausyiah, hingga cuplikan kehidupan sehari-hari yang bernuansa religius, ia berhasil menciptakan citra sebagai seorang ulama muda yang modern, mudah didekati, dan relevan dengan kehidupan kekinian. Sebagai ulama muda, Gus Bahru tetap konsisten menjalankan dakwah konvensional melalui ceramah di majelis taklim dan berbagai komunitas. Namun, ia juga secara progresif mengadopsi transformasi dakwah digital dengan memanfaatkan jangkauan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk menyebarkan pesan agama yang relevan dengan generasi modern.

⁶ Arnis Rachmadhani, "Otoritas Keagamaan Di Era Media Baru," *Panangkaran: Jurnal Penelitian Agama Dan Masyarakat* 5, no. 2 (2021), <https://doi.org/10.14421/panangkaran.v5i2.2636>.

⁷ Aan Khunayfi Ainul Haq, "Retorika Dakwah Gus Bahru Zamzamy Pada Media Tiktok @GusBahruZamzamyOfficial" (IAIN Kediri, 2024).

Di balik tampilan konten Instagram Gus Bahru Zamzami yang seringkali terkesan sehari-hari—seperti dokumentasi kegiatan, kutipan inspiratif, atau cerita singkat—tersirat suatu upaya persuasi yang kompleks dan terstruktur. Konten-konten tersebut tidak hadir secara kebetulan, melainkan merupakan bagian dari sebuah strategi komunikasi yang dirancang untuk membangun relasi, mempengaruhi opini, dan mengarahkan perilaku pengikutnya. Oleh karena itu, untuk memahami efektivitas komunikasi seorang figur ulama—seperti Gus Bahru, diperlukan pendekatan yang mampu membedah strategi pesannya secara sistematis. Pertanyaan mendasar yang mengemuka adalah, bagaimana sebenarnya strategi komunikasi persuasif yang dibangun oleh Gus Bahru Zamzami melalui konten-konten Instagram-nya, dan elemen pesan apa saja yang sengaja dirancang untuk memengaruhi sikap serta perilaku pengikutnya? Identifikasi masalah inilah yang menjadi titik tolak penelitian untuk mengungkap konstruksi pesan di balik aktivitas digitalnya.

Untuk membedah strategi persuasif tersebut secara sistematis, penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* sebagai lensa analitis utama. *Planned Behavior* dipopulerkan oleh Ijec Ajzen. Teori ini berpostulat bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi secara langsung oleh tiga faktor fundamental: (1) *Attitude Toward the Behavior* (sikap individu terhadap suatu perilaku berdasarkan keyakinan akan konsekuensinya), (2) *Subjective Norm* (persepsi tentang tekanan sosial dari orang-orang penting di sekitarnya), dan (3) *Perceived Behavioral Control* (persepsi tentang kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku tersebut), yang bersama-sama membentuk niat dan pada akhirnya memunculkan suatu tindakan.⁸ Relevansi teori ini dalam konteks media sosial terletak pada premis bahwa setiap konten persuasif pada hakikatnya merupakan upaya terencana untuk memengaruhi satu atau lebih dari ketiga komponen psikologis tersebut dalam diri audiens. Oleh karena itu, *Theory of Planned Behavior* menawarkan kerangka teoritis yang tepat untuk membedah strategi komunikasi Gus Bahru, karena memungkinkan analisis terhadap bagaimana pesan-pesannya dirancang untuk membentuk sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku *followers*.

⁸ Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behaviour: Reactions and Reflections," *Psychology and Health*, 2011, <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>.

Berdasarkan tinjauan literatur, penelitian mengenai dakwah di era digital mengidentifikasi tiga fokus strategi utama yang dikembangkan para dai kontemporer. Pertama, pemanfaatan media digital secara masif dan integratif menjadi ciri khas pendekatan dakwah masa kini. Para dai seperti Ustadz Salim A. Fillah,⁹ Ning Umi Laila,¹⁰ dan Gus Iqdam¹¹ tidak hanya mengandalkan medium konvensional, tetapi secara strategis memanfaatkan platform digital seperti Instagram, YouTube, dan TikTok untuk memperluas jangkauan audiens¹², khususnya generasi muda. Integrasi antara media baru dan pendekatan tradisional ini terbukti mampu menciptakan sinergi yang memperkaya metode penyampaian pesan dakwah.

Kedua terletak pada pengembangan strategi komunikasi yang khas dan adaptif. Penelitian menunjukkan bahwa gaya komunikasi yang santai, humoris, dan menggunakan diksi yang sederhana namun bersastra menjadi pola yang efektif untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens muda. Habib Husein Ja'far al Hadar dan Abhizar Albiru, misalnya, mengembangkan pendekatan yang menghindari kesan menggurui melalui strategi tilawah dan tazkiyah di Instagram¹³, sementara Ning Umi Laila menyelipkan lantunan sholawat dalam kontennya.¹⁴ Strategi ini bertujuan menciptakan suasana menyenangkan sehingga pesan dakwah dapat diterima tanpa menimbulkan kejenuhan.

Ketiga yang teridentifikasi adalah integrasi antara pendekatan dakwah klasik dengan format digital yang kreatif. Para dai seperti Gus Iqdam secara

⁹ Khairul Amal, "Strategi Komunikasi Dakwah Ustadz Salim A. Fillah," *Jurnal Studi Islam Dan Kemuhmadiyah* (JASIKA) 1, no. 2 (2021), <https://doi.org/10.18196/jasika.v1i2.9>.

¹⁰ Reny Masyitoh and Moch Nurcholis Majid, "Dakwah Influencer: Analisis Konten Dakwah Ning Umi Laila Di Media Sosial," *J-Kis: Jurnal Komunikasi Islam* 5, no. 2 (2024): 335–50.

¹¹ Reny Masyitoh, "Dakwah Melalui Media Sosial (Studi Dakwah Gus Iqdam Pada Majelis Ta' Lim Sabilu Taubah)," *Mukammil VI*, no. 1 (2023).

¹² Ike Widiya Ulfah, "Dakwah Kontemporer Dan Media: Spirit Religius Jamaah Sabilu Taubah," *Al-Manaj: Jurnal Program Studi Manajemen Dakwah* 3, no. 02 (2023), <https://doi.org/10.56874/almanaj.v3i02.1582>.

¹³ Reza Pahlevi, "Strategi Dakwah Digital Habib Husein Ja'far Al-Hadar," *Jurnal Ilmu Sosial, Humaniora Dan Seni* 1, no. 2 (2023), <https://doi.org/10.62379/jishs.v1i2.680>.

¹⁴ Helmiliya Putri, "Metode Dakwah Ning Umi Laila Dalam Video Youtube (Ning Umi Laila Julia Ludruk Suroboyono)," *Jurnal Dakwah Tabligh* 17, no. 2 (2023); M. Syukur Ifansyah et al., "Analisis Dakwah Menggunakan Nasyid Ning Umi Laila Perspektif Syaikh Jumâ€™ah Amin," *Masjiduna: Jurnal Ilmiah Stidki Ar-Rahmah* 5, no. 2 (2023), <https://doi.org/10.52833/masjiduna.v5i2.115>.

sengaja menerapkan model pendekatan klasik—seperti al-hikmah (kebijaksanaan), al-mau'izhah al-hasanah (nasihat yang baik), dan al-mujadalah (dialog yang baik)—melalui kemasan konten modern. Sinergi antara kerangka metodologi dakwah tradisional dengan platform digital ini tidak hanya memperkuat interaksi dakwah, tetapi juga menjadikan nilai-nilai Islam lebih relevan dan efektif dalam menanamkan moderasi beragama serta membentuk perilaku positif di kalangan generasi muda.¹⁵

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi. Metode netnografi adalah metode penelitian baru yang menghadirkan media sosial sebagai sebuah kajian.¹⁶ Data primer diambil dari konten-konten Instagram pada akun @bahru.zamzami baik itu berupa postingan, *feed*, *story* atau *reel*. Sementara itu, unit analisis dalam penelitian ini adalah setiap postingan yang mengandung pesan persuasif yang bertujuan mengajak, mengubah atau menguatkan sikap atau perilaku followers. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi partisipan pasif, dokumentasi dan pencatatan lapangan digital. Teknik analisis data menggunakan analisis isi kualitatif dengan pedoman koding yang mengacu pada tiga konstruk Teori Planned Behavior, yakni *attitude toward behavior*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*.

PEMBAHASAN

Kategori Tematik Dakwah Gus Baru Zamzami di Akun Instagram @bahruzamzami

Komunikasi persuasif merupakan interaksi sosial yang terjadi dalam masyarakat baik secara verbal maupun non verbal yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi sikap, tanggapan dan perbuatan di dalamnya. Sementara itu, secara etimologi komunikasi persuasif merupakan interaksi sosial yang berupaya mempengaruhi orang lain dengan menggunakan cara pola pikir, pengetahuan, metode dan prosesnya. Secara aksiologi komunikasi ini adalah

¹⁵ Wahyu Nisa, "Efektivitas Penerimaan Pesan Dakwah Konvensional Dan Dakwah Online Jamaah Teras Dakwah," *Hikmah* 17, no. 1 (2023), <https://doi.org/10.24952/hik.v17i1.6563>; Emi Azizah, "Eksistensi Metode Dakwah Konvensional Pada Era Modern," *Jurnal Ilmiah Mandala Education* 9, no. 3 (2023), <https://doi.org/10.58258/jime.v9i3.5554>.

¹⁶ Rulli Nasrullah, *Etnografi Virtual Riset Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi Di Internet* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2019).

upaya mengembangkan dan menjalankan kaidah-kaidah komunikasi secara serius dan bertanggung jawab.¹⁷ Sementara itu, sebagaimana Maulana dan Gumelar, menyebut komunikasi persuasif sebagai salah satu proses dalam memberikan penghormatan kepada orang lain sehingga dapat mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku seseorang untuk bisa bertindak sesuai dengan tujuan komunikator.¹⁸ Sementara dalam konteks dakwah, komunikasi persuasif ialah komunikasi yang mampu memberikan pesan dengan penyampaian yang lebih bijak dan efektif terhadap mad'u sehingga tujuan dai mudah tercapai.

Tujuan utama komunikasi persuasif adalah untuk memengaruhi sikap, keyakinan, dan perilaku seseorang atau mad'u¹⁹ Komunikasi ini berusaha mengarahkan penerima pesan agar menerima suatu sudut pandang tertentu yang diyakini oleh komunikator. Selain itu, komunikasi persuasif bertujuan untuk mendorong mad'u untuk mengambil tindakan spesifik yang diharapkan, seperti membeli produk atau mendukung suatu kebijakan. Ia juga berperan dalam membentuk opini publik dan mengukuhkan nilai-nilai yang sudah ada di masyarakat. Dalam prosesnya, komunikasi persuasif tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun daya tarik emosional dan logika yang meyakinkan. Tujuannya yang lebih luas adalah untuk menciptakan perubahan positif atau mencapai suatu konsensus bersama. Pada intinya, seluruh proses ini dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan oleh sang pembuat pesan.

Tujuan komunikasi persuasif dalam konteks dakwah pada hakikatnya adalah untuk mengajak manusia menuju jalan kebenaran sesuai dengan ajaran Islam. Dakwah tidak hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi berusaha memengaruhi hati dan pikiran mad'u (objek dakwah) agar menerima hidayah Allah.²⁰ Komunikasi ini bertujuan mengajak mereka untuk meninggalkan kemunkaran dan beralih kepada ketaatan, serta mengamalkan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari. Seorang da'i juga berperan dalam meluruskan

¹⁷ Hendri Ezi, *Komunikasi Persuasif: Pendekatan Dan Strategi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2022). 24

¹⁸ Herdian Maulana and Gumgum Gumelar, *Psikologi Komunikasi Dan Persuasi* (Jakarta: Akademia, 2013). 8

¹⁹ Soemirat and Suryana, "Materi Pokok Komunikasi Persuasif" (-, n.d.).

²⁰ S Misbah, "Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Pemahaman Agama Islam," *JOISCOM (Journal of Islamic Communication)* 2, no. 1 (2021).

pemahaman yang keliru dan memperkuat keyakinan audiens terhadap akidah yang syar'i.²¹ Lebih dari itu, tujuan persuasifnya adalah mendorong lahirnya perubahan perilaku yang menetap, dari yang semula lalai menjadi giat beribadah. Dakwah juga berusaha membina ukhuwah Islamiyah dan membentuk lingkungan masyarakat yang mendukung terwujudnya kebaikan.²² Pada intinya, seluruh proses komunikasi ini diarahkan untuk meraih keridhaan Allah dan membawa manfaat bagi kebahagiaan dunia dan akhirat.

Dalam praktiknya, komunikasi persuasif dapat menggunakan beragam media, sebagaimana yang dilakukan oleh Gus Bahru Zamzami melalui akun instagram @bahruzamzami. Gus Bahru, melalui unggahan-unggahan kontennya kerap kali memberikan pencerahan-pencerahan yang berlatarbelakang agama untuk membentuk sikap para pengikutnya, baik pengikutnya di dunia maya ataupun di dunia nyata – pengajian langsung. Tidak hanya itu saja, konten-konten yang disajikan juga dikonstruksi mengikuti konteks masyarakat, utamanya adalah kaum muda yang sedang melakukan pencarian jati diri. Tema-tema kehidupan yang relevan dengan keseharian menjadi isu utama konten-konten dalam akun instagram @bahruzamzami.

Berdasarkan analisis tematik terhadap konten akun Instagram @bahruzamzami, teridentifikasi empat kategori utama yang menjadi fokus konstruksi pesan dakwah Gus Bahru Zamzami. Pertama, respons terhadap isu-isu aktual yang sedang tren di masyarakat menjadi tema yang sering diangkat sebagai bentuk kontekstualisasi nilai agama dengan fenomena sosial terkini. Kedua, dinamika kehidupan pemuda dihadirkan sebagai ruang dialog mengenai pencarian jati diri, tantangan karier, dan relasi sosial yang relevan dengan segmen audiens muda. Ketiga, pembahasan mengenai kehidupan keluarga dan muamalah sosial disajikan untuk memperkuat dimensi etika dalam relasi domestik dan komunitas. Keempat, penyajian tuntunan agama

²¹ Hairul Hatami, Nahed Nuwairah, and Najla Amaly, "Komunikasi Dakwah Persuasif KH. Husaini Hanafi Dalam Menanamkan Nilai-Nilai Islam Melalui Majelis Taklim Nafahattur Rabbani Kota Balikpapan," *Al-Hiwar Jurnal Ilmu Dan Teknik Dakwah* 11, no. 2 (2023), <https://doi.org/10.18592/alhiwar.v11i2.11515>.

²² Mubasyaroh Mubasyaroh, "Strategi Dakwah Persuasif Dalam Mengubah Perilaku Masyarakat," *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies* 11, no. 2 (2017), <https://doi.org/10.15575/idajhs.v11i2.2398>.

yang bersifat fundamental meliputi aspek akidah, syariah, dan akhlak yang dijabarkan secara aplikatif. Meskipun akun tersebut juga memuat konten pendukung seperti publikasi kegiatan pengajian, endorsemen, dan aktivitas Majelis Sholawat Al-Badar, analisis dalam penelitian ini secara spesifik berfokus pada keempat tema utama tersebut sebagai objek kajian strategi komunikasi persuasif.

Saat ini, media dakwah perlahan bergeser dengan memasukkan media sosial sebagai sarana dakwah. Hal ini dilakukan guna menyesuaikan perkembangan zaman dan menarik antusiasme mad'u.²³ Seorang Da'i, saat ini sudah mafhum tentang bagaimana kekuatan media digital untuk menyebarluaskan ajaran agama. Penyesuaian media dakwah menjadi penting untuk mempengaruhi khalayak. Karena tidak hanya materi saja, melainkan media menjadi salah satu faktor bagaimana ajaran-ajaran Islam yang mulia sampai pada mad'u.²⁴ Sebagaimana ungkapan *at thariqatu ahammu minal maaddah, ammu minal maaddah*, yang artinya cara – media, itu lebih penting daripada materi.²⁵ Nampak ungkapan ini begitu relevan dengan dunia hari ini. Di mana, setiap aktifitas apapun – dalam hal ini dakwah, cara dan media selalu menjadi hal yang utama. Itu merupakan konsekuensi dari bagaimana dakwah harus merespon perkembangan zaman.

Dalam merespon perkembangan zaman, Gus Bahru – sebagai pendakwah muda, senantiasa menyesuaikan apa yang menjadi kebutuhan mad'u. Salah satunya, untuk menunjang aktifitas dakwah ia menjadikan salah satu media sosialnya – Instagram sebagai media dakwah. Ini penting bagi pendakwah “baru” untuk menunjukkan eksistensi dirinya, mengenalkan diri ke publik dan menunjukkan bahwa ia membawa konsep dakwah yang berbeda dan memiliki segmen tersendiri. Untuk kepentingan ini, akun instagram Gus Bahru didesain sedemikian rupa untuk dapat mempengaruhi para pengikutnya, baik di dunia maya maupun nyata. Terdapat 1.605 unggahan dan memiliki 69,4 ribu pengikut, menempatkan akun @bahru.zamzami sebagai salah satu akun yang

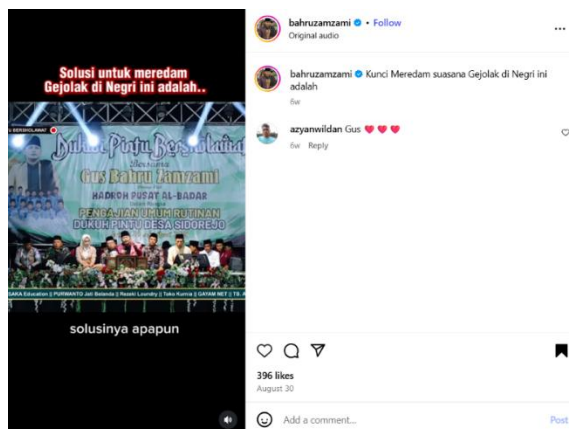
²³ Eko STAIN Kudus Sumadi, “Dakwah Dan Media Sosial : Menebar Kebaikan Tanpa Diskrimasi,” *At-Tabsyir* 4, no. 1 (2016).

²⁴ Zida Zakiyatul Husna, “Perkembangan Dakwah Melalui Media Sosial Instagram,” *Ath Thariq Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 5, no. 2 (2021), https://doi.org/10.32332/ath_thariq.v5i2.3539.

²⁵ Moh. Ali Aziz, “Ilmu Dakwah Edisi Revisi,” Jakarta: Kencana, 2016.

memiliki pengaruh di dunia maya. Oleh sebab itu, akan sangat strategis melihat jumlah pengikut sebanyak itu untuk memberikan nasihat-nasihat dalam dakwah.

Pada akun tersebut, nuansa dakwah cukup kontekstual. Dengan merespon beragam isu-isu aktual, ini tidak hanya menjadi media yang monoton dalam dakwah. Isu-isu aktual seringkali diunggah sebagai respon terhadap dinamika yang sedang trend. Sebagaimana diperlihatkan pada gambar 1 ini.



Gambar 1.

Konten dakwah dengan tema isu-isu aktual

Tema dakwah ini mengangkat isu utama beberapa anggota DPR yang berjoget-joget di tengah penderitaan rakyat Indonesia. Ini terjadi ketika perayaan kemerdekaan RI ke-80. Jagat media sosial dibanjiri kritik terhadap anggota parlemen yang tidak memiliki empati kepada masyarakat dengan berjoget-joget baik di ruang sidang atau di tempat-tempat formal lainnya. Fenomena ini selain mendapat banyak kritik dari masyarakat, juga tidak lepas dari pandangan para pendakwah sebagaimana Gus Bahru. Dalam potongan video tersebut, Gus Bahru menawarkan solusi untuk kembali mempedomani Al Quran utamanya adalah QS Al Qurays ayat 4. Di mana untuk menjadi pemimpin yang diteladani adalah mereka yang mampu menjadikan rakyatnya tidak kelaparan dan menjamin keamanannya, *“yang telah memberi mereka makanan untuk menghilangkan lapar dan mengamankan mereka dari rasa takut”*.

Selain tema-tema yang mengangkat isu-isu aktual, dalam akun instagram @bahruzamzami juga teridentifikasi tema lainnya, yakni seputar dinamika

kehidupan pemuda. Tema-tema ini relevan dengan segmen dakwah Gus Bahru yang menyasar anak muda dan remaja. Ini juga tidak lepas dari personal Gus Bahru yang masih muda dan dekat dengan anak muda. Tema-tema ini kerap kali dibagikan melalui potongan-potongan video yang diberikan kata-kata yang kreatif, selain itu juga potongan ceramahnya juga. Kesan muda, asmrara, jodoh, dan ekonomi anak muda menjadi titik fokus utamanya. Tema-tema yang berkesan dinamika kehidupan pemuda diantaranya adalah seperti yang ditunjukkan oleh gambar di bawah ini.



Gambar 2

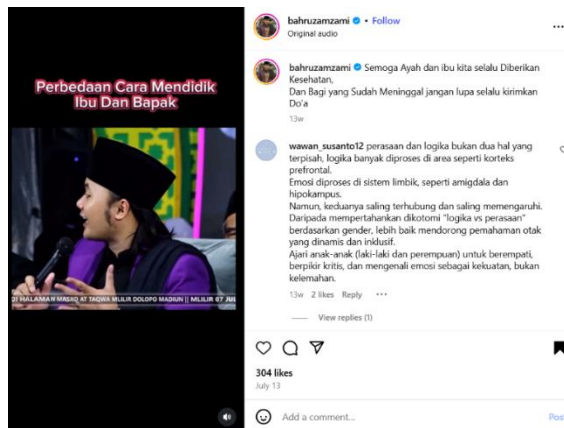
Konten dakwah dengan tema dinamika kehidupan pemuda

Masa muda seringkali digambarkan sebagai periode krusial dan dinamis dalam rentang kehidupan manusia. Fase ini bukan sekadar transisi dari kanak-kanak menuju dewasa, melainkan sebuah tahap pencarian intensif akan identitas, nilai, dan tujuan hidup. Mengingat kompleksitas dan kerentanan fase ini, keberadaan tuntunan yang tepat menjadi sebuah keniscayaan. Dalam konteks ini, agama muncul sebagai sumber tuntunan yang fundamental. Melalui medium dakwah, agama berperan layaknya obor yang menerangi kegelapan dan ketidakpastian di tengah jalan kehidupan pemuda. Dakwah, pada esensinya, bukan sekadar penyampaian ajaran dogmatis, tetapi merupakan presentasi tentang pandangan dunia (*worldview*) yang komprehensif. Dakwah perlu dikreasikan secara kreatif agar selaras dengan realitas kehidupan pemuda di mana ia hidup di era digital dan global. Prinsip utama dari kreativitas ini adalah kontekstualisasi, di mana pesan-pesan universal agama diterjemahkan ke dalam bahasa dan situasi yang relevan dengan konteks zamannya. Kontekstualisasi bukan reduksi atau kompromi

terhadap nilai-nilai fundamental, melainkan sebuah strategi komunikasi yang cerdas.

Dalam praktiknya, Gus Bahru melalui akun @bahruzamzami secara cerdas memanfaatkan platform media sosial ini untuk mendekonstruksi citra da'i yang kerap dianggap jauh dari kehidupan generasi muda. Sebagai seorang figur muda, ia membangun relasi yang egaliter dan simpatik, di mana pesan-pesannya tidak disampaikan layaknya wejangan dari atas, melainkan sebagai sebuah percakapan dari seorang sahabat yang berbagi insight. Sasaran tematik dakwahnya pun secara spesifik dan strategis diarahkan pada persoalan-persoalan yang menghinggapi kehidupan anak muda masa kini, mulai dari dinamika relasi asmara, tantangan karier dan pencarian kerja, hingga kegelisahan eksistensial dalam pencarian jati diri. Melalui pendekatan ini, ia berhasil mentransformasikan wacana agama yang sering dianggap abstrak menjadi sebuah panduan operasional yang aplikatif, dengan senantiasa menekankan bagaimana semua lini perilaku dan interaksi sosial pemuda, atau muamalah, harus diselaraskan dengan kerangka etika agama. Narasi-narasi yang dibangunnya tidak sekadar memberi tahu apa yang haram, tetapi lebih menekankan pada "mengapa" suatu nilai penting dan bagaimana menerapkannya dalam konteks kekinian. Dengan demikian, internalisasi nilai-nilai agama tidak lagi diposisikan sebagai suatu paksaan eksternal, melainkan sebagai sebuah kesadaran intrinsik yang lahir dari pemahaman akan relevansinya.

Tema selanjutnya adalah yang bernuansa keluarga dan muamalah. Tema-tema ini merupakan tema umum yang diberikan oleh seorang pendakwah. Seringkali seorang da'i menyampaikan hal-hal yang berkaitan dengan relasi suami istri, orang tua dengan anak, hubungan antar tetangga serta hubungan antar masyarakat. Oleh Gus Bahru melalui akun @bahruzamzami, tema-tema ini kerap kali menghiasi unggahan akunnya. Sama seperti unggahan yang lainnya, dominasi video pendek disertai dengan caption yang *relate* dengan kehidupan sehari-hari tampak menonjol. Ini memberikan kesan sebagai penegasan urgensi materi yang ia sampaikan. Sebagai contoh, penulis menyajikan unggahan akun @bahruzamzami yang memotret hubungan orangtua dengan anak.



Gambar 3

Konten dengan tema yang bernuansa keluarga

Dalam salah satu kontennya yang bernuansa keluarga, Gus Bahru melalui akun @bahruzamzami melakukan eksplorasi mendalam mengenai dinamika relasi antara anak dengan ayah dan ibu. Ia tidak hanya menyentuh permukaan, tetapi secara analitis menguraikan bagaimana peran kedua orang tua dalam mendidik anak seringkali hadir dengan karakteristik yang berbeda, namun justru saling melengkapi. Ayah, dalam narasinya, cenderung mewakili figur yang menekankan pada disiplin, ketegasan, dan penyediaan kerangka logis dalam menghadapi dunia. Sementara itu, ibu hadir sebagai sumber kelembutan, empati, dan kehangatan emosional yang menjadi tempat bernaung. Melalui penjelasan ini, Gus Bahru menegaskan bahwa perbedaan pendekatan ini bukanlah suatu pertentangan, melainkan sebuah orkestrasi yang harmonis di mana kedua elemen tersebut bersinergi mencapai satu tujuan utama, yaitu membentuk kepribadian anak yang utuh dan berkarakter. Lebih dari sekadar analisis sosial, dakwah ini diakhiri dengan pesan spiritual yang sangat aplikatif. Pada bagian caption, ia dengan sengaja menyelipkan seruan untuk senantiasa mendoakan kedua orang tua. Pesan ini berfungsi sebagai penutup yang powerful, mengingatkan para mad'u (objek dakwah) bahwa terlepas dari kompleksitas hubungan dan perbedaan gaya pengasuhan, bakti seorang anak – yang diwujudkan dalam bentuk doa yang tulus – tetap menjadi kewajiban moral dan spiritual yang tak tergantikan, sekaligus menjadi perekat hubungan transendental antara generasi.

Kemudian terakhir adalah tema berupa tuntunan atau ajaran agama. Secara metodologis, kerangka dasar dalam aktivitas dakwah senantiasa

berporos pada tiga tema fundamental yang saling berkaitan, yaitu aqidah (keyakinan), syariah (hukum), dan akhlak (moral).²⁶ Meskipun ketiganya merupakan tema pokok yang bersifat universal dan absolut, dalam praktiknya, seorang dai tidak menyampaikannya secara kaku sebagai konsep teoretis yang abstrak. Strategi yang efektif justru menuntut untuk melakukan *breakdown* atau penjabaran terhadap tema-tema besar tersebut menjadi sub-tema yang lebih spesifik, relevan, dan kontekstual dengan realitas kehidupan mad'u. Setiap sub-tema yang diangkat, baik itu mengenai kehidupan asmara, etika bermedia sosial, atau semangat berwirausaha, senantiasa dikaitkan secara eksplisit dengan landasan ajaran agama, baik dari Al-Qur'an, Hadis, maupun khazanah keilmuan Islam lainnya. Proses kontekstualisasi inilah yang menjadi jembatan untuk menghubungkan nilai-nilai transendental dengan persoalan manusiawi yang sehari-hari dihadapi. Dengan demikian, tujuan utama dari seluruh rangkaian proses ini adalah untuk meyakinkan mad'u akan kebenaran dan relevansi agama Islam sebagai pedoman hidup yang komprehensif, yang tidak hanya mengatur ritual semata tetapi seluruh aspek kehidupan, sekaligus memperkuat keyakinan (iman) mereka. Hal ini sebagaimana nampak dalam unggahan akun @bahruzamzami berikut.



Gambar 4

Konten dengan tema tuntunan agama

Dalam sebuah unggahan video pendek yang diambil dari ceramahnya di Majelis Al Badar, Gus Bahru melalui akun @bahruzamzami menyampaikan inti pesan spiritual yang mendalam. Video tersebut secara khusus mengajak para

²⁶ Aziz.

pengikutnya untuk menyerahkan dan mengembalikan segala urusan kehidupan, baik yang bersifat duniawi maupun ukhrawi, sepenuhnya kepada kehendak Allah SWT. Konsep penyerahan diri secara total ini merepresentasikan bentuk keyakinan absolut yang tidak mengandung keraguan sedikitpun. Hal ini merupakan esensi fundamental dari sebuah keimanan yang utuh dan menyeluruh, di mana hati dan pikiran bersandar mutlak kepada kuasa ilahi. Prinsip menyandarkan segala sesuatu hanya kepada Allah ini, dalam kerangka Islam, menempati posisi sentral sebagai bagian dari pembahasan aqidah yang menjadi fondasi agama. Melalui penekanan ini, Gus Bahru mengajak audiens untuk mengokohkan tauhid mereka sekaligus menemukan ketenangan batin dalam menjalani dinamika kehidupan.

Berdasarkan pada uraian di atas, dapat diketahui bahwa Gus Bahru Zamzami secara strategis memanfaatkan platform Instagram (@bahruzamzami) sebagai media untuk menyampaikan pesan keagamaan yang relevan dengan konteks kekinian. Melalui pendekatan yang kontekstual dan kreatif, ia membingkai ulang tema-tema dakwah klasik—seperti aqidah, syariah, dan akhlak—ke dalam persoalan aktual yang dihadapi masyarakat, khususnya generasi muda. Dengan memposisikan diri sebagai figur yang simpatik dan egaliter, pesan-pesan agama disampaikan bukan sebagai doktrin kaku, melainkan sebagai solusi praktis yang aplikatif dalam kehidupan sehari-hari. Kontekstualisasi ini tidak mengaburkan substansi ajaran, melainkan justru memperkuatnya dengan menghubungkan nilai-nilai Islam dengan realitas sosial yang sedang viral atau dekat dengan khalayak. Tema-tema seperti relasi keluarga dan keteladanan pemimpin juga diangkat untuk memperkuat dimensi spiritual dan moral mad'u. Pada akhirnya, strategi komunikasi yang diterapkan bertujuan membangun kesadaran intrinsik pada audiens akan kebenaran agama, sehingga mereka terdorong untuk mendekat kepada Islam secara sukarela. Dengan demikian, eksistensi dakwah digital Gus Bahru menjadi bukti efektivitas kombinasi antara pesan abadi agama dan metode komunikasi yang adaptif di era modern.

Strategi Komunikasi Persuasif Gus Bahru Zamzami

Dalam konteks dakwah, pembacaan realitas *melalui Theory of Planned Behavior* bertujuan untuk melihat perilaku mad'u melalui tiga komponen utama. Pertama, dakwah membentuk *attitude toward behavior* dengan menyajikan keutamaan dan hikmah suatu ibadah, sehingga membangun persepsi positif bahwa menjalankan perintah agama adalah sesuatu yang bermanfaat dan mulia. Kedua, dakwah memanfaatkan *subjective norm* dengan menguatkan dukungan sosial, seperti menyitir ajaran Quran dan Hadis tentang kewajiban berjamaah, sehingga individu merasa terpancung untuk mengikuti nilai yang dipegang oleh komunitas muslimnya. Ketiga, dakwah meningkatkan *perceived behavioral control* dengan memberikan pemahaman yang jelas, solusi praktis, serta menyampaikan bahwa rahmat dan pertolongan Allah memudahkan setiap ketaatan, sehingga hambatan psikologis untuk berubah dapat diminimalisir. Seorang da'i yang efektif akan menyelaraskan pesannya untuk mengubah sikap, norma subyektif, dan keyakinan atas kontrol perilaku audiens. Melalui pembacaan ini, komunikasi yang dilakukan oleh da'i akan dapat diamati, sejauh mana materi dakwah itu dapat membentuk ketiga hal konsep utama teori tersebut.

Dakwah merupakan sebuah ajakan menuju jalan kebaikan melalui tuntunan ajaran agama.²⁷ Tujuan dakwah adalah mengajak orang menuju kepada dan tetap pada jalan ilahi. Dakwah membutuhkan komunikasi yang mampu mengajak, karena ia bukan hanya sekedar mengajarkan agama, melainkan menyadarkan secara mendalam urgensi agama bagi pribadi manusia.²⁸ Sebagai sebuah aktifitas yang syarat akan komunikasi, dakwah perlu dikemas sedemikian rupa supaya mampu mempengaruhi mad'u. Dalam aras pemikiran inilah perlunya komunikasi dakwah yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku. Senada dengan hal ini, teori *planned behavior* mendudukan sikap sebagai pondasi utama perilaku manusia.²⁹

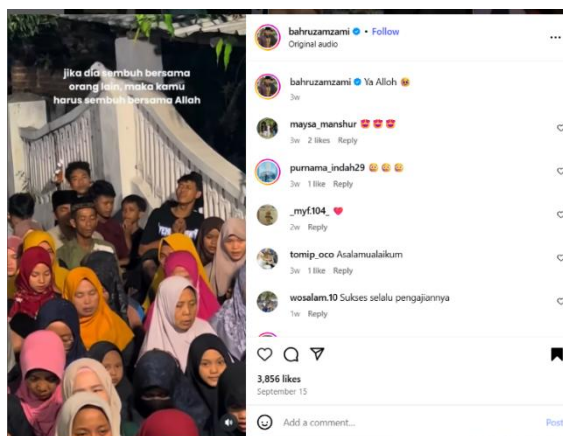
²⁷ Aziz.

²⁸ Novri Hardian, "DAKWAH DALAM PERSPEKTIF AL-QUR'AN DAN HADITS," *Al-Hikmah: Jurnal Dakwah Dan Ilmu Komunikasi*, 2018, <https://doi.org/10.15548/al-hikmah.v0i0.92>.

²⁹ Mahyarni Mahyarni, "THEORY OF REASONED ACTION DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)," *Jurnal EL-RIYASAH* 4, no. 1 (2013), <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>.

sebagaimana dakwah, tujuan utamanya adalah membentuk perilaku manusia dari perubahan sikapnya.

Dalam pembentukan sikap, menurut Ajzen, ditentukan oleh keyakinan yang diperoleh seseorang dari suatu perilaku atau disebut *sebagai behavioral belief*. *Belief* ini hadir berdasarkan penilaian-penilaian subyektif seseorang tentang dunia sekitarnya dan pengalaman-pengalamannya.³⁰ Terdapat beberapa unggahan yang mendekati bagaimana Gus Bahru mencoba membentuk sikap *followersnya* melalui video pendek ataupun cuplikan ceramahnya yang kemudian diberikan *caption* menarik.



Gambar. 5

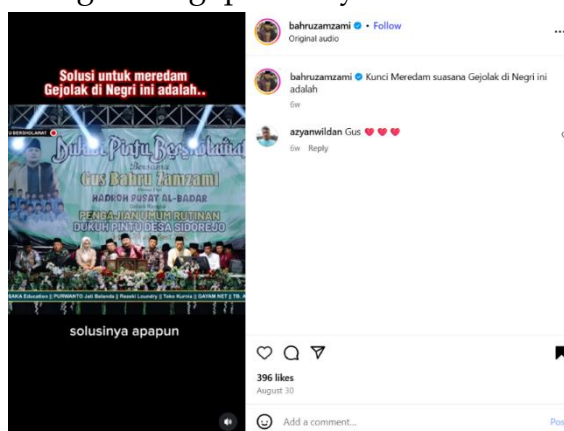
Unggahan yang menyoroti realitas kehidupan

Pada unggahan ini, Gus Bahru menyoroti bagaimana realitas orang-orang yang dapat sembuh ketika bersama orang lain. Diksi kalimat ini tampak lebih ditujukan kepada generasi muda yang cenderung menyukai tema-tema romantisme anak muda. Kemudian ia melanjutkan pada kalimat berikutnya yang memberikan penegasan bahwa seseorang harus bisa sembuh bersama Allah lebih dari yang lain. Kalimat terakhir ini yang menjadi penekanan kepada siapapun manusia ketika memiliki masalah, maka sandaran utamanya adalah bukan pada manusia, melainkan kepada Allah. Segala sesuatu dikembalikan kepada Allah sebagai pusat segala sesuatu. Pada unggahan video tersebut, akun @bahruzamzami memotret bagaimana kekhusyukan seorang jamaah

³⁰ Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions," *Human Behavior and Emerging Technologies* 2, no. 4 (2020), <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>.

berdoa dalam sebuah pengajiannya. Ini menggambarkan kondisi saat ini yang dialami seorang jamaah tersebut berhubungan dengan pengalaman yang dimilikinya. Hal ini dibuktikan dengan penghayatan seseorang terhadap doa-doa yang dipanjatkan dan ekspresi seseorang tatkala berdoa dan mengaminkan doa.

Lebih jauh, Ajzen menyoroti dalam pembentukan sikap yang menentukan perilaku seseorang bergantung dari bagaimana manfaat perilaku yang diinginkan tersebut. Dalam konteks ini, dimunculkan oleh Gus Bahru yang menunjukkan reward atau ganjaran dari menjalankan suatu tindakan. Manfaat reward atau ganjaran ini yang nantinya akan menjadi keyakinan seseorang untuk melakukan sebuah tindakan. Untuk mengetahui *belief*, menurut Ajzen dapat diungkapkan dengan cara menghubungkan suatu perilaku yang akan kita prediksi dengan berbagai manfaat atau kerugian yang mungkin akan diperoleh ketika seseorang melakukan atau tidak melakukannya.³¹ Kemudian, keyakinan ini juga dapat memperkuat sikap terhadap perilaku berdasarkan evaluasi dari data yang diperoleh, bahwa perilaku itu menguntungkan bagi pelakunya.



Gambar 6

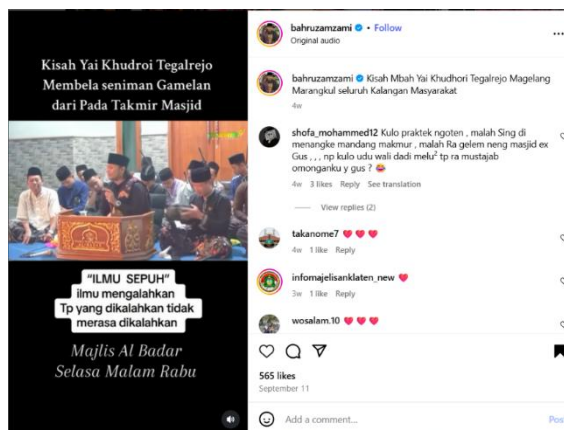
Unggahan yang menunjukkan ganjaran atau reward dalam tindakan

Unggahan ini merupakan potongan video ceramah Gus Bahru, yang di dalamnya selain merespon dinamika bangsa yang sedang viral, ia juga menyelipkan pandangannya tentang bagaimana menjadi seorang pemimpin yang baik. Mengutip Surat Al Qurays ayat 4, ia menyampaikan bahwa seorang

³¹ Ajzen.

pemimpin akan mendapatkan kepercayaan penuh rakyatnya manakala ia mampu menjamin rakyatnya dari kelaparan dan keamanan. Secara eksplisit ia memaparkan manfaat pemimpin yang berhasil mensejahterakan rakyat dan menjaga stabilitas keamanan akan diberi kepercayaan penuh oleh rakyat. Dalam konteks ini, ketika pemimpin tersebut mencalonkan diri sebagai pemimpin selanjutnya, orang-orang tersebut tidak perlu bersusah payah untuk mencari massa. Ada manfaat atau ganjaran ketika pemimpin tersebut memiliki keyakinan terhadap ayat Al Quran itu. Dari sinilah dapat dipahami bahwa Gus Bahru membangun sikap melalui keyakinan-keyakinan yang dipedomani masyarakat untuk membentuk sebuah tindakan.

Selain menyoroti manfaat instrumental dari suatu perilaku, pembentukan sikap menurut Ajzen dapat dilakukan melalui pendekatan yang lebih dalam dengan mengaitkannya pada nilai dan identitas individu. Strategi ini beroperasi dengan menghubungkan perilaku yang diinginkan dengan sistem nilai yang sudah mengakar kuat dalam diri audiens, seperti prinsip agama, semangat nasionalisme, atau identitas kultural. Misalnya, sebuah ajakan untuk jujur tidak hanya disampaikan sebagai cara menghindari masalah, tetapi lebih ditinggikan sebagai wujud dari menjalankan perintah agama atau mencerminkan jati diri sebagai bangsa yang berintegritas. Dengan demikian, perilaku tersebut tidak lagi dipandang sekadar sebagai pilihan pragmatis, melainkan sebagai ekspresi dari keyakinan dan identitas terdalam seseorang. Proses internalisasi ini membuat sikap yang terbentuk menjadi lebih kokoh dan resisten terhadap perubahan.



Gambar 7

Unggahan yang mengaitkan nilai-nilai dan identitas

Kisah bijak Mbah Yai Chudlori Tegalrejo tersebut sebagai contoh resolusi konflik yang kearifan lokal. Konflik antara grup gamelan yang membutuhkan dana dan takmir masjid yang membutuhkan pemasukan ia transformasi menjadi sebuah ekosistem saling menguntungkan dengan melibatkan uang iuran masyarakat sebagai modal awal. Dana tersebut diberikan kepada seniman bukan sebagai bantuan cuma-cuma, melainkan sebagai investasi produktif untuk pentas mereka, yang kemudian menghasilkan keuntungan. Keuntungan dari manggung itulah yang diserahkan kembali ke masjid, sehingga uang yang sama berputar dan menghasilkan *multiplier effect*. Solusi ini cerdas karena mengubah paradigma dari kompetisi memperebutkan sumber daya menjadi kolaborasi menciptakan sumber daya baru, sekaligus memuliakan kedua belah pihak. Nilai lainnya terletak pada penghargaan terhadap seni dan agama sebagai dua pilar budaya yang seharusnya bersinergi, bukan bertentangan. Dari kisah yang penuh hikmah tersebut, Gus Bahru nampak ingin menegaskan bahwa nilai-nilai agama dan identitas kultural bukanlah dua hal yang bertentangan, melainkan dapat disinergikan untuk menciptakan harmoni sosial dan kemaslahatan bersama.

Terakhir, dalam menciptakan sikap, menurut Ajzen adalah dengan menggunakan bukti emosional dan rasional. Seorang Da'i yang terampil sering kali menyisipkan narasi-narasi yang menggugah perasaan, seperti kisah keteladanan ulama atau pengalaman personal yang sarat nilai moral. Kisah-kisah ini berfungsi sebagai jembatan emosional yang membuat pesan abstrak menjadi lebih manusiawi dan mudah diinternalisasi oleh audiens. Di sisi lain, kisah tersebut juga berperan sebagai legitimasi rasional karena menghadirkan bukti konkret tentang penerapan nilai-nilai agama dalam kehidupan nyata. Dengan menyajikan teladan nyata seperti ketekunan seorang ulama dalam berdakwah, Da'i tidak hanya membangkitkan inspirasi tetapi juga menunjukkan kelayakan dan keberhasilan suatu perilaku.



Gambar 8

Unggahan yang membangun emosional dan rasional

Unggahan Gus Bahru tersebut merepresentasikan bentuk penghormatan yang mendalam terhadap ajaran Gus Lik tentang universalitas kebaikan. Melalui konten ini, Gus Bahru menegaskan bahwa berbuat baik harus diberikan secara inklusif tanpa membedakan latar belakang religius atau sosial penerimanya. Prinsip ini selaras sepenuhnya dengan visi Islam sebagai agama yang membawa rahmat bagi seluruh alam semesta (rahmatan lil 'alamin). Dalam mengejawantahkan nilai ini, Gus Bahru menghadirkan keteladanan nyata melalui sosok ulama yang kisah hidupnya mampu menyentuh dimensi emosional mad'u. Kisah tersebut sekaligus berfungsi sebagai bukti rasional yang melegitimasi praktik kebaikan inklusif dalam kehidupan sehari-hari. Pendekatan komunikasi seperti ini tidak hanya mengajarkan teori tetapi juga menghadirkan living example yang mudah dicerna audiens. Dengan demikian, pesan moral yang disampaikan tidak hanya membekas secara emosional tetapi juga tertanam kuat sebagai kerangka perilaku rasional.

Pada gambar 6 di atas, unggahan Gus Bahru mengimplementasikan strategi pembentukan sikap (*attitude toward behavior*) melalui penekanan pada keyakinan instrumental bahwa kepemimpinan yang menjamin kesejahteraan dan keamanan akan menghasilkan kepercayaan penuh dari rakyat. Dengan mengutip Surat Al-Qurays ayat 4, ia tidak hanya membangun persepsi tentang manfaat konkret (manfaat politis berupa kemudahan memperoleh dukungan), tetapi juga mengaitkannya dengan sistem nilai religius yang sudah diinternalisasi masyarakat, sehingga menciptakan sikap positif terhadap model kepemimpinan yang diusung. Sementara pada gambar 7 Gus Bahru

menonjolkan keyakinan positif tentang manfaat sinergi dengan menunjukkan bagaimana kolaborasi antara seni dan agama justru menghasilkan keuntungan ekonomi yang berlipat, mengubah persepsi dari kompetisi menjadi kemitraan yang saling menguntungkan. Masih dalam pembentukan sikap, gambar 8 menunjukkan Gus Bahru membangun keyakinan positif tentang kebaikan inklusif dengan menyajikan kisah keteladanan Gus Lik yang mampu menyentuh emosi sekaligus memberikan legitimasi rasional, sehingga audiens memandang perilaku tersebut sebagai sesuatu yang bernilai tinggi dan bermanfaat universal.

Pada Aspek kedua, pembangunan norma subjektif (*subjective norm*) pada gambar 6 terwujud melalui penggunaan otoritas teks suci sebagai sumber referensi yang tak terbantahkan, menciptakan persepsi bahwa kepemimpinan berlandaskan kesejahteraan merupakan tuntutan normatif dalam ajaran agama. Pada gambar 7 unggahan dan narasi ini menonjolkan keyakinan positif tentang manfaat sinergi dengan menunjukkan bagaimana kolaborasi antara seni dan agama justru menghasilkan keuntungan ekonomi yang berlipat, mengubah persepsi dari kompetisi menjadi kemitraan yang saling menguntungkan. Kemudian pada gambar 8 dihadirkan melalui otoritas moral Gus Lik sebagai figur yang dihormati dan keselarasan pesan dengan visi Islam *rahmatan lil 'alamin*, menciptakan tekanan sosial positif bahwa berbuat baik tanpa batas adalah norma yang diharapkan dalam komunitas religius.

Terakhir, sebagai strategi pemberdayaan kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) dalam beberapa contoh unggahan, tampak dari paparan eksplisit pada gambar 6 tentang kemudahan yang akan diperoleh pemimpin tersebut dalam menggalang dukungan di periode berikutnya, sehingga menurunkan persepsi hambatan dan meningkatkan keyakinan tentang kemampuan menerapkan model kepemimpinan ini. Selanjutnya pada gambar 7, kisah ini menghadirkan model konkret yang mudah direplikasi - mulai dari mekanisme penggunaan dana masyarakat sebagai modal produktif, alur pengembalian investasi, hingga transformasi konflik menjadi kolaborasi. Dengan memaparkan langkah-langkah operasional yang terbukti berhasil, audiens dipersuasi untuk percaya bahwa menciptakan sinergi serupa adalah hal yang memungkinkan dan dapat diwujudkan dalam konteks mereka masing-masing. Kemudian pada gambar 8 dapat dimaknai bahwa kehadiran *living example* melalui kisah nyata seorang ulama membuat perilaku kompleks seperti berbuat baik secara

inklusif menjadi terasa lebih mudah untuk diadopsi dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan analisis ketiga contoh unggahan tersebut, dapat dipahami bahwa strategi komunikasi persuasif Gus Bahru di Instagram menerapkan tiga pilar *Theory of Planned Behavior* (TPB) secara integratif dan kontekstual. Pertama, dalam membentuk sikap (*attitude toward behavior*), Gus Bahru secara konsisten mengaitkan perilaku yang diharapkan – seperti kepemimpinan yang amanah, kolaborasi sosial, dan kebaikan inklusif – baik dengan manfaat instrumental (seperti kepercayaan politik dan keuntungan ekonomi) maupun dengan nilai-nilai religio-kultural yang telah mengakar. Kedua, pembangunan norma subjektif (*subjective norm*) dijalankan dengan memanfaatkan sumber otoritas yang kredibel bagi audiensnya, mulai dari teks suci Al-Qur'an, kearifan lokal ulama, hingga visi universal Islam rahmatan lil 'alamin, sehingga menciptakan tekanan sosial positif untuk mengadopsi nilai-nilai tersebut. Ketiga, strategi pemberdayaan kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) diwujudkan melalui penyajian model operasional yang nyata dan mudah ditiru – mulai dari mekanisme ekonomi sirkular, hingga keteladanan hidup – yang menjadikan perilaku ideal tidak hanya diinginkan, tetapi juga terasa mungkin dan dapat diwujudkan. Dengan demikian, pendekatan komunikasi Gus Bahru tidak hanya berhasil membangun kesadaran, tetapi juga menciptakan kondisi psikologis dan sosial yang mendorong lahirnya niat serta tindakan nyata sesuai dengan pesan yang disampaikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat dipahami bahwa strategi komunikasi dakwah Gus Bahru Zamzami di Instagram @bahruzamzami mengintegrasikan tiga komponen *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam membangun persuasi yang holistik. Melalui pembentukan sikap (*attitude*), ia menghubungkan nilai-nilai agama dengan konteks kekinian seperti kepemimpinan, kolaborasi sosial, dan kebaikan inklusif, dengan menyoroti manfaat instrumental maupun nilai religio-kultural. Pada aspek norma subjektif (*subjective norm*), otoritas keagamaan seperti teks suci, kearifan ulama, dan visi Islam *rahmatan lil 'alamin* digunakan untuk menciptakan tekanan sosial positif. Sementara itu, strategi pemberdayaan kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) diwujudkan melalui penyajian model operasional yang

aplikatif, seperti mekanisme ekonomi dan keteladanan nyata, yang memudahkan audiens menginternalisasi nilai-nilai tersebut. Melalui pendekatan yang kontekstual, kreatif, dan adaptif terhadap realitas digital, Gus Bahru membangun kesadaran agama dan menciptakan kondisi psikologis dan sosial yang mendorong lahirnya niat serta tindakan nyata di kalangan *followers*-nya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, Icek. "The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions." *Human Behavior and Emerging Technologies* 2, no. 4 (2020). <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>.
- — —. "The Theory of Planned Behaviour: Reactions and Reflections." *Psychology and Health*, 2011. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>.
- Amal, Khairul. "Strategi Komunikasi Dakwah Ustadz Salim A. Fillah." *Jurnal Studi Islam Dan Kemuhammadiyahan (JASIKA)* 1, no. 2 (2021). <https://doi.org/10.18196/jasika.v1i2.9>.
- Aziz, Moh. Ali. "Ilmu Dakwah Edisi Revisi." *Jakarta: Kencana*, 2016.
- Azizah, Emi. "Eksistensi Metode Dakwah Konvensional Pada Era Modern." *Jurnal Ilmiah Mandala Education* 9, no. 3 (2023). <https://doi.org/10.58258/jime.v9i3.5554>.
- Ezi, Hendri. *Komunikasi Persuasif: Pendekatan Dan Strategi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2022.
- Haq, Aan Khunayfi Ainul. "Retorika Dakwah Gus Bahru Zamzamy Pada Media Tiktok @GusBahruZamzamyOfficial." IAIN Kediri, 2024.
- Hardian, Novri. "DAKWAH DALAM PERSPEKTIF AL-QUR'AN DAN HADITS." *Al-Hikmah: Jurnal Dakwah Dan Ilmu Komunikasi*, 2018. <https://doi.org/10.15548/al-hikmah.v0i0.92>.
- Haris, Istiaaldi Pratama, Yusep Irsyad Najib Setiawan, Rendi, and Noerma Kurnia Fajarwati. "Tren Terkini Dalam Ilmu Komunikasi Di Indonesia: Antara Transformasi Digital Dan Dinamika Budaya." *Filosofi* 1, no. 1 (2024): 140–49.
- Hatami, Hairul, Nahed Nuwairah, and Najla Amaly. "Komunikasi Dakwah Persuasif KH. Husaini Hanafi Dalam Menanamkan Nilai-Nilai Islam Melalui Majelis Taklim Nafahattur Rabbani Kota Balikpapan." *Al-Hiwar Jurnal Ilmu Dan Teknik Dakwah* 11, no. 2 (2023). <https://doi.org/10.18592/alhiwar.v11i2.11515>.
- Husna, Zida Zakiyatul. "Perkembangan Dakwah Melalui Media Sosial Instagram." *Ath Thariq Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 5, no. 2 (2021). https://doi.org/10.32332/ath_thariq.v5i2.3539.
- Ifansyah, M. Syukur, Ummi Aidah, Norfaidi Anwari, Nur Halimatus, Jumali Jumali, Muh Ali Aziz, and Ainul Yaqin. "Analisis Dakwah Menggunakan Nasyid Ning Umi Laila Perspektif Syaikh Jumâ€™ah Amin." *Masjiduna : Jurnal Ilmiah Stidki Ar-Rahmah* 5, no. 2 (2023). <https://doi.org/10.52833/masjiduna.v5i2.115>.
- Ike Widiya Ulfah. "Dakwah Kontemporer Dan Media: Spirit Religius Jamaah Sabilu Taubah." *Al-Manaj : Jurnal Program Studi Manajemen Dakwah* 3, no.

- 02 (2023). <https://doi.org/10.56874/almanaj.v3i02.1582>.
- Kaharudin. "Transformasi Digital Untuk Generasi Bangsa Yang Paripurna." *Republika*, 2025. https://republika.id/posts/56812/transformasi-digital-untuk-generasi-bangsa-yang-paripurna?utm_campaign=rolsosmed&utm_source=whatsapp.
- Mahyarni, Mahyarni. "THEORY OF REASONED ACTION DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)." *Jurnal EL-RIYASAH* 4, no. 1 (2013). <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>.
- Masyitoh, Reny. "Dakwah Melalui Media Sosial (Studi Dakwah Gus Iqdam Pada Majelis Ta ' Lim Sabilu Taubah)." *Mukammil* VI, no. 1 (2023).
- Masyitoh, Reny, and Moch Nurcholis Majid. "Dakwah Influencer: Analisis Konten Dakwah Neng Umi Laila Di Media Sosial." *J-Kis: Jurnal Komunikasi Islam* 5, no. 2 (2024): 335–50.
- Maulana, Herdian, and Gumgum Gumelar. *Psikologi Komunikasi Dan Persuasi*. Jakarta: Akademia, 2013.
- Misbah, S. "Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Pemahaman Agama Islam." *JOISCOM (Journal of Islamic Communication)* 2, no. 1 (2021).
- Mubasyaroh, Mubasyaroh. "Strategi Dakwah Persuasif Dalam Mengubah Perilaku Masyarakat." *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies* 11, no. 2 (2017). <https://doi.org/10.15575/idajhs.v11i2.2398>.
- Nasrullah, Rulli. *Etnografi Virtual Riset Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi Di Internet*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2019.
- Nisa, Wahyu. "Efektivitas Penerimaan Pesan Dakwah Konvensional Dan Dakwah Online Jamaah Teras Dakwah." *Hikmah* 17, no. 1 (2023). <https://doi.org/10.24952/hik.v17i1.6563>.
- Pahlevi, Reza. "Strategi Dakwah Digital Habib Husein Ja'far Al-Hadar." *Jurnal Ilmu Sosial, Humaniora Dan Seni* 1, no. 2 (2023). <https://doi.org/10.62379/jishs.v1i2.680>.
- Prasanti, Ditha, and Staf. "PERUBAHAN MEDIA KOMUNIKASI DALAM POLA KOMUNIKASI KELUARGA DI ERA DIGITAL Ditha." *Paradigma: Jurnal Filsafat, Sains, Teknologi, Dan Sosial Budaya* 28, no. 2 (2022).
- Putri, Helmiliya. "Metode Dakwah Ning Umi Laila Dalam Video Youtube (Ning Umi Laila Julia Ludruk Suroboyono)." *Jurnal Dakwah Tabligh* 17, no. 2 (2023).
- Rachmadhani, Arnis. "Otoritas Keagamaan Di Era Media Baru." *Panangkaran: Jurnal Penelitian Agama Dan Masyarakat* 5, no. 2 (2021). <https://doi.org/10.14421/panangkaran.v5i2.2636>.
- Rahmawati, Yulia, Farida Hariyati, Ahmad Zakki Abdullah, and Mia Nurmiarani. "Gaya Komunikasi Dakwah Era Digital: Kajian Literatur." *Concept: Journal of Social Humanities and Education* 3, no. 1 (2024): 266–79.

Soemirat, and Suryana. "Materi Pokok Komunikasi Persuasif." -, n.d.

Sumadi, Eko STAIN Kudus. "Dakwah Dan Media Sosial : Menebar Kebaikan Tanpa Diskrimasi." *At-Tabsyir* 4, no. 1 (2016).