



Komunikasi Persuasif dalam Ceramah Ustaz Handy Bonny Meningkatkan Kesadaran Berakhlak

Sri Susanti^{1*}, Aep Wahyudin¹, Dede Sutisna¹

¹Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan
Gunung Djati, Bandung

*Email : susantiisrii050@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengkaji strategi komunikasi persuasif Ustaz Handy Bonny dalam ceramahnya untuk meningkatkan kesadaran berakhlak mulia jamaah, yang meliputi: (1) penerapan *psychodynamic strategy*, (2) penerapan *sociocultural strategy*, dan (3) penerapan *meaning construction strategy*. Penelitian menggunakan paradigma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif melalui metode *single-case study*, dianalisis menggunakan teori strategi komunikasi persuasif DeFleur dan Ball-Rokeach (1989). Data diperoleh melalui observasi langsung, wawancara serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *psychodynamic strategy* diterapkan melalui sesi muhasabah, *sociocultural strategy* diwujudkan melalui penggunaan bahasa khas dan referensi budaya populer generasi Z, serta *meaning construction strategy* dilakukan melalui narasi peristiwa nyata dan *quotes* bermakna

Kata Kunci : Komunikasi Persuasif; Ceramah; Kesadaran Berakhlak.

ABSTRACT

Abst This study aims to examine the persuasive communication strategies employed by Ustaz Handy Bonny in his sermons to raise congregants' awareness of noble character (akhlak mulia), covering: (1) the application of the psychodynamic strategy, (2) the application of the sociocultural strategy, and (3) the application of the meaning construction strategy. The study employs a constructivist paradigm with a qualitative approach through a single-case study method, analyzed using DeFleur and Ball-Rokeach's (1989) theory of persuasive communication strategies. Data were obtained through direct observation, in-depth interviews and congregants, as well as documentation. The findings show that the psychodynamic strategy was applied through muhasabah (self-reflection) sessions, the sociocultural strategy was realized through the use of Generation Z-specific language and popular culture references; and the meaning construction strategy was carried out through real-event narratives and meaningful quotes.

Keywords: *Persuasive Communication; Sermon; Awareness of Noble Character*

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan kebutuhan mendasar manusia sebagai makhluk sosial. Di dalam kehidupan bermasyarakat, komunikasi tentu tidak hanya berfungsi sebagai sarana pertukaran informasi, tetapi juga berperan sebagai medium pembentukan nilai, norma, dan karakter. Komunikasi yang efektif dipahami bukan sekadar proses penyampaian pesan, tetapi juga upaya memengaruhi dan membentuk pemahaman bersama (Effendy, 2019). Namun kenyataannya, tidak semua bentuk komunikasi mampu menggerakkan perubahan perilaku secara nyata, terutama dalam konteks pembentukan moral dan akhlak masyarakat.

Fenomena melemahnya kesadaran berakhlak di kalangan generasi muda Indonesia menjadi persoalan yang semakin mengkhawatirkan bahkan menuntut perhatian serius dari berbagai pihak. Data Jaringan Pemantau Pendidikan Indonesia (JPPI) mencatat tren kenaikan kasus kekerasan dan perilaku menyimpang yang terus melonjak dari tahun ke tahun: 285 kasus pada 2023, hingga mencapai 573 kasus pada 2024 naik hanya dalam satu tahun (GoodStats, 2025). Angka ini bukan sekadar statistik, melainkan cerminan nyata dari melemahnya nilai-nilai akhlak yang seharusnya menjadi pondasi perilaku generasi muda. Kondisi ini menunjukkan bahwa krisis akhlak bukan semata persoalan individu, melainkan gejala melemahnya internalisasi nilai moral dan keagamaan secara menyeluruh di tengah masyarakat yang menuntut hadirnya pendekatan komunikasi yang mampu menyentuh hati dan membentuk kesadaran berakhlak secara sukarela.

Di sisi lain, cara generasi muda mengakses pesan keagamaan pun mengalami pergeseran yang signifikan. Survei Alvara Research Center (2022) mencatat bahwa 98 persen generasi muda Indonesia telah terkoneksi dengan dunia digital, dan mereka cenderung lebih mengidolakan tokoh agama yang aktif di media sosial dibandingkan dengan ulama yang hanya berceramah secara konvensional. Fenomena ini menunjukkan adanya tantangan nyata bagi dakwah tatap muka di masjid untuk tetap relevan dan mampu menyentuh hati jamaah di tengah derasnya arus digitalisasi. Namun demikian, berbagai kajian menunjukkan bahwa ceramah langsung di masjid justru memiliki kedalaman pengaruh yang tidak tergantikan karena memungkinkan terbangunnya interaksi emosional, penyesuaian pesan secara langsung, dan hubungan personal yang kuat antara da'i dan jamaah (Lubis & Pranowo, 2021). Di sinilah urgensi komunikasi persuasif dalam ceramah tatap muka semakin relevan dan mendesak untuk dikaji secara mendalam.

Di sinilah letak pentingnya komunikasi persuasif agar mampu memengaruhi sikap tanpa paksaan. Bentuk komunikasi ini menekankan pada aspek psikologis dan pendekatan interpersonal agar pesan dapat diterima secara

sukarela. Sehingga dalam keagamaan, komunikasi persuasif memiliki nilai strategis yang sangat tinggi. Sebagaimana diketahui, ceramah pada hakikatnya bukan hanya menyampaikan ajaran Islam, tetapi juga mengajak umat untuk mengamalkannya secara sadar dan ikhlas. Menurut Jalaluddin Rakhmat (2018), efektivitas komunikasi keagamaan sangat ditentukan oleh kemampuan da'i dalam menyesuaikan pesan dengan kebutuhan psikologis jamaah, sehingga dakwah tidak hanya bersifat informatif, melainkan juga transformatif.

Tentu saja tokoh agama memiliki posisi strategis dalam memengaruhi masyarakat melalui pendekatan komunikasi yang menyentuh nilai-nilai moral dan spiritual. Dalam setiap interaksi ceramahnya, mereka menjadi agen penyampai pesan etika dan keteladanan. Efektivitas komunikasi keagamaan ditentukan oleh kemampuan komunikator memahami kondisi psikologis audiens agar pesan dapat diterima dan dihayati. Menurut Miftahuddin (2025), keberhasilan dakwah tidak hanya bergantung pada isi pesan, melainkan juga pada kemampuan komunikator menyesuaikan cara komunikasi dengan keadaan audiens.

Masjid sebagai ruang ceramah tatap muka memiliki kekuatan spiritual dan emosional yang sulit tergantikan oleh media digital mana pun. Masjid bukan tempat ibadah ritual saja, tetapi juga menjadi ruang sosial dan pendidikan yang menghubungkan hati antara da'i dan jamaah (Usman, 2020). Dalam suasana yang khushyuk, tatapan mata, intonasi suara, dan ekspresi wajah seorang da'i menciptakan pengalaman dakwah yang hidup dan autentik. Di sinilah terjadi pertukaran makna yang tidak bersifat informatif saja, melainkan juga transformasional, menggerakkan hati untuk berubah, bukan sekadar memahami.

Salah satu fenomena dakwah yang menarik perhatian peneliti yaitu praktik ceramah Ustaz Handy Bonny di Pengajian Masjid Agung Trans Studio Bandung. Ustaz Handy Bonny merupakan tokoh agama yang dikenal menggunakan bahasa yang santun hangat. Kajian yang beliau sampaikan di Masjid Agung Trans Studio Bandung secara konsisten berfokus pada penanaman kesadaran berakhlak mulia. Menurut nya tema ini diambil karena keresahan terhadap merosotnya akhlak yang dialami oleh generasi muda khususnya. Lebih unik nya lagi, kasus yang pernah dialami oleh Ustaz Handy Bonny adalah ketika ada jamaahnya yang merupakan masyarakat urban dari kalangan generasi muda yang mana dirinya pernah melukai dirinya sendiri sebelumnya hanya karena kurangnya kesadaran akhlak dan lemahnya iman perlahan lahan mulai menghilangkan kebiasaan buruknya karena rutin mengikuti kajian beliau. Sehingga melalui pendekatan yang komunikatif dan penuh keteladanan, Ustaz Handy Bonny berupaya menanamkan kesadaran bahwa berakhlak bukan sekadar pengetahuan moral, melainkan karakter yang harus

dihidupi dan dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari, sehingga sedikit demi sedikit mampu mengubah jamaahnya agar lebih menghargai hidupnya.

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan menjadi pijakan dalam penelitian ini. Pertama penelitian oleh Miftachul Aula dan Sutamaji (2025) dengan judul “Gaya Komunikasi Dakwah Ustadz Handy Bonny dalam Membina Spirit Hijrah Anak Muda”. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan kajian mengenai gaya atau strategi komunikasi dakwah dan menemukan bahwa Ustadz Handy Bonny menggunakan bahasa santai, diksi populer, penyampaian pesan yang terstruktur, serta pendekatan emosional yang sesuai dengan karakter anak muda. Persamaannya dengan penelitian ini terletak pada objek da’i yang diteliti, sedangkan perbedaannya terdapat pada fokus kajian. Penelitian Aula dan Sutamaji membahas komunikasi Ustadz Handy Bonny dalam membina spirit hijrah melalui komunitas, sedangkan penelitian ini membahas strategi komunikasi persuasif dalam ceramah untuk meningkatkan kesadaran berakhlak mulia.

Kedua, Pira Suswita dan Darul Ilmi (2023) berjudul “Retorika Dakwah Ustadz Handy Bonny pada Channel YouTube Handy Bonny” menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi terhadap tiga video ceramah pada kanal YouTube Handy Bonny. Kajian tersebut menggunakan konsep retorika dakwah dengan melihat gaya bahasa dan bahasa tubuh dalam penyampaian pesan. Hasilnya menunjukkan bahwa Ustadz Handy Bonny menggunakan bahasa percakapan yang populer di kalangan anak muda, bahasa tubuh yang ekspresif, sikap tubuh yang tidak kaku, serta ekspresi dan kontak mata yang mendukung penyampaian pesan. Penelitian tersebut sama-sama mengkaji Ustadz Handy Bonny, tetapi berbeda pada media dan konteks penelitian. Suswita dan Darul Ilmi meneliti dakwah melalui YouTube, sedangkan penelitian ini mengkaji ceramah secara langsung di pengajian Masjid Agung Trans Studio Bandung.

Ketiga, Erwan Komara (2021) berjudul “Komunikasi Persuasif Dakwah Dr. Zakir Naik” menggunakan metode deskriptif kualitatif dan analisis wacana terhadap rekaman ceramah Dr. Zakir Naik. Penelitian tersebut menggunakan konsep teknik komunikasi persuasif dan menemukan penggunaan teknik asosiasi, integrasi, ganjaran, tataan, serta red herring, dengan teknik red herring sebagai teknik yang paling dominan. Persamaannya dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas komunikasi persuasif dalam kegiatan dakwah, sedangkan perbedaannya terdapat pada objek, konteks, dan fokus analisis. Komara berfokus pada teknik komunikasi persuasif Dr. Zakir Naik, sementara penelitian ini menggunakan strategi komunikasi persuasif DeFleur dan Ball-Rokeach untuk

melihat proses komunikasi Ustaz Handy Bonny dalam meningkatkan kesadaran berakhlak mulia.

Keempat, Ayu Safitri (2020) melalui penelitian “Komunikasi Dakwah Persuasif dalam Membina Akhlak Mantan Pengguna Narkoba di Yayasan Sinar Jati Bandar Lampung” menggunakan penelitian lapangan dengan sifat deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, dengan informan yang dipilih secara purposive. Penelitian tersebut menemukan bahwa komunikasi dakwah persuasif dilakukan melalui proses komunikasi timbal balik dan menggunakan teknik red herring, pay of idea, serta fear arousing. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam mengkaji komunikasi persuasif yang berkaitan dengan pembinaan akhlak, tetapi berbeda pada objek dan konteksnya. Safitri meneliti pembinaan akhlak mantan pengguna narkoba di lembaga rehabilitasi, sedangkan penelitian ini meneliti komunikasi persuasif seorang da'i dalam ceramah di lingkungan pengajian.

Kelima, Aswar Tahir (2023) melalui penelitian “Komunikasi Persuasif dalam Pengembangan Keagamaan Muslim Mualaf” menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian tersebut membahas perencanaan komunikasi persuasif dalam pembinaan mualaf dan menemukan pentingnya mengenali kondisi mad'u, menyusun pesan sesuai nilai-nilai Islam, menentukan media, serta menggunakan metode ceramah, diskusi, dan praktik. Penelitian tersebut menjelaskan proses komunikasi persuasif melalui model AIDDA, yaitu attention, interest, desire, decision, dan action. Persamaannya dengan penelitian ini terletak pada kajian komunikasi persuasif dalam konteks keagamaan, sedangkan perbedaannya terletak pada sasaran penelitian. Tahir berfokus pada pengembangan keagamaan mualaf, sementara penelitian ini berfokus pada peningkatan kesadaran berakhlak mulia jamaah melalui ceramah Ustaz Handy Bonny.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, terlihat bahwa kajian mengenai Ustaz Handy Bonny telah banyak membahas gaya komunikasi, retorika, dan penyampaian dakwah melalui media digital. Penelitian mengenai komunikasi persuasif juga telah dilakukan dalam berbagai konteks, termasuk dakwah Dr. Zakir Naik (2021), pembinaan mantan pengguna narkoba, dan pengembangan keagamaan mualaf. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji strategi komunikasi persuasif Ustaz Handy Bonny dalam ceramah tatap muka untuk meningkatkan kesadaran berakhlak mulia jamaah di Pengajian Masjid Agung Trans Studio Bandung belum ditemukan dalam penelitian terdahulu yang digunakan dalam skripsi ini. Perbedaan tersebut menjadi ruang penelitian yang ingin diisi melalui penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan di Pengajian Masjid Agung Trans Studio Bandung dengan fokus pada ceramah Ustaz Handy Bonny. Pertanyaan penelitian diarahkan pada tiga hal, yaitu bagaimana *psychodynamic strategy* diterapkan Ustaz Handy Bonny dalam meningkatkan kesadaran berakhlak mulia?; bagaimana *sociocultural strategy* digunakan dalam interaksi dengan jamaah?; dan bagaimana *meaning construction strategy* diterapkan agar pesan dakwah dapat dipahami, diinternalisasi, serta mendorong peningkatan kesadaran berakhlak mulia.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus tunggal. Data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam dengan Ustaz Handy Bonny, panitia, dan jamaah, serta dokumentasi

LANDASAN TEORITIS

Penelitian ini menggunakan teori strategi komunikasi persuasif yang dikemukakan oleh Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball-Rokeach. Teori ini digunakan untuk melihat bagaimana pesan persuasif dapat diarahkan pada perubahan perilaku audiens. DeFleur dan Ball-Rokeach menjelaskan bahwa strategi komunikasi persuasif merupakan pedoman yang memperhatikan berbagai faktor dan variabel dalam merancang upaya persuasi dengan tujuan menghasilkan perubahan perilaku nyata (*overt action*) pada audiens (DeFleur & Ball-Rokeach, 1989: 275). Dalam pandangan tersebut, perilaku manusia dipengaruhi oleh proses sosialisasi dan berbagai kondisi yang ada di dalam maupun di luar diri individu. Oleh karena itu, keberhasilan persuasi tidak hanya bergantung pada pesan yang disampaikan, tetapi juga pada kondisi psikologis individu, lingkungan sosial dan budaya, serta makna yang diberikan individu terhadap pesan atau nilai tertentu. Berdasarkan pemikiran tersebut, DeFleur dan Ball-Rokeach merumuskan tiga strategi komunikasi persuasif, yaitu *psychodynamic strategy*, *sociocultural strategy*, dan *meaning construction strategy* (DeFleur & Ball-Rokeach, 1989: 275–291).

Psychodynamic strategy didasarkan pada asumsi bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis internal. Faktor tersebut meliputi kebutuhan, ketakutan, sikap, keyakinan, serta nilai yang dimiliki individu. Strategi ini berusaha mengubah kondisi psikologis internal melalui pesan yang dirancang secara sistematis sehingga individu terdorong melakukan tindakan yang diharapkan komunikator. DeFleur dan Ball-Rokeach menempatkan aspek kognitif sebagai salah satu bagian penting karena unsur kognitif dapat dibentuk melalui proses sosialisasi dan masih dapat mengalami perubahan melalui pembelajaran baru. Ketika terjadi perubahan pada aspek kognitif, perubahan sikap dan perilaku dapat mengikuti. Proses tersebut dikenal dengan pola *learn–*

feel-do, yaitu individu memperoleh pengetahuan terlebih dahulu, kemudian membentuk perasaan atau sikap, dan selanjutnya melakukan tindakan sesuai dengan sikap tersebut (DeFleur & Ball-Rokeach, 1989: 275–279). Dalam penelitian ini, strategi psikodinamika digunakan untuk melihat bagaimana pesan ceramah Ustaz Handy Bonny menyentuh kondisi psikologis jamaah melalui pendekatan emosional, kedekatan personal, motivasi, dan kegiatan muhasabah.

Sociocultural strategy berangkat dari asumsi bahwa perilaku manusia tidak hanya dipengaruhi faktor internal, tetapi juga oleh kekuatan yang berada di luar individu, seperti norma sosial, nilai budaya, peran, status, harapan sosial, dan tuntutan kelompok. Setiap kelompok sosial memiliki aturan dan nilai yang dapat memengaruhi perilaku anggotanya. Karena itu, persuasi dilakukan dengan membentuk atau mendefinisikan kembali norma dan tuntutan sosial yang menjadi pedoman bagi individu dalam bertindak. Pola yang digunakan dalam strategi ini dikenal sebagai *learn-conform-or be punished*, yaitu individu mempelajari norma yang berlaku, kemudian menyesuaikan perilakunya dengan norma tersebut atau menghadapi konsekuensi sosial apabila tidak mematuhi (DeFleur & Ball-Rokeach, 1989: 282–287). Dalam penelitian ini, strategi sosiokultural digunakan untuk melihat bagaimana Ustaz Handy Bonny menyesuaikan pesan dengan karakter jamaah, khususnya generasi muda, melalui penggunaan bahasa, nilai, referensi budaya, dan konteks kehidupan yang dekat dengan mereka.

Meaning construction strategy didasarkan pada pandangan bahwa pengetahuan dan makna yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek atau nilai dapat memengaruhi tindakannya. Strategi ini menekankan bahwa pesan persuasif dapat digunakan untuk mengubah makna yang diberikan individu terhadap suatu isu, objek, atau nilai tertentu. Dengan berubahnya pemaknaan tersebut, perilaku individu diharapkan ikut mengalami perubahan. Berbeda dengan strategi psikodinamika yang menekankan perubahan kondisi psikologis dan strategi sosiokultural yang menekankan norma serta lingkungan sosial, strategi konstruksi makna berfokus pada bagaimana komunikator memberikan pemahaman baru terhadap suatu hal. DeFleur dan Ball-Rokeach menjelaskan pola *learn-do*, yaitu perubahan tindakan dapat terjadi melalui perubahan pemahaman atau makna yang dimiliki individu terhadap suatu objek atau nilai (DeFleur & Ball-Rokeach, 1989: 287–291). Dalam penelitian ini, strategi konstruksi makna digunakan untuk melihat bagaimana Ustaz Handy Bonny menggunakan cerita kehidupan, peristiwa yang dekat dengan jamaah, ungkapan atau *quotes*, serta refleksi untuk membangun pemahaman dan pemaknaan baru mengenai nilai-nilai akhlak.

Ketiga strategi tersebut menjadi landasan untuk menganalisis strategi komunikasi persuasif Ustaz Handy Bonny dalam ceramah. *Psychodynamic strategy* digunakan untuk melihat pengaruh pesan terhadap kondisi psikologis jamaah, *sociocultural strategy* untuk melihat penggunaan lingkungan sosial dan budaya dalam penyampaian pesan, sedangkan *meaning construction strategy* untuk melihat proses pemberian dan perubahan makna terhadap nilai yang disampaikan. Ketiganya digunakan secara bersama untuk memahami bagaimana komunikasi persuasif dalam ceramah dapat mengarahkan jamaah dari proses menerima pesan menuju perubahan pemahaman, sikap, dan perilaku.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengajian yang menjadi lokasi penelitian merupakan kegiatan kajian rutin yang dilaksanakan di Masjid Agung Trans Studio Bandung dalam lingkungan Majelis Satu Rasa. Kegiatan berlangsung secara langsung dan menjadi ruang pertemuan antara Ustaz Handy Bonny sebagai da'i dengan jamaah yang sebagian besar berasal dari kalangan muda. Berdasarkan hasil observasi, jamaah yang hadir terdiri atas siswa SMP, siswa SMA, mahasiswa, dan sebagian jamaah yang sudah berusia lebih dewasa. Salah satu panitia, Eza Maulana, menjelaskan bahwa jamaah yang hadir memang didominasi oleh kalangan SMP, SMA, dan mahasiswa. Kondisi tersebut menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi karena karakter jamaah yang relatif muda membuat cara penyampaian pesan perlu disesuaikan dengan pengalaman dan kehidupan mereka.

Pelaksanaan kajian dilakukan melalui beberapa rangkaian kegiatan. Sebelum penyampaian materi, jamaah mengikuti kegiatan setelah Magrib, kemudian materi utama disampaikan setelah Isya. Ceramah dilanjutkan dengan sesi tanya jawab dan ditutup dengan muhasabah. Selain kegiatan tatap muka, dokumentasi kajian juga dipublikasikan melalui media sosial Majelis Satu Rasa dalam bentuk foto, video, serta informasi mengenai jadwal dan tema kajian. Dengan demikian, kegiatan kajian tidak hanya menjadi ruang penyampaian materi, tetapi juga membentuk lingkungan komunikasi yang memungkinkan jamaah memperoleh pesan secara berulang dan berinteraksi dengan komunitasnya.

Penelitian ini melibatkan Ustaz Handy Bonny sebagai da'i yang menjadi fokus penelitian, panitia kegiatan sebagai pihak yang mengetahui pelaksanaan kajian, serta jamaah sebagai penerima pesan dakwah. Di antara informan jamaah yang memberikan pengalaman mengenai proses perubahan adalah Nova Aulia dan Fani. Data penelitian diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian kemudian dianalisis menggunakan tiga strategi komunikasi persuasif DeFleur dan Ball-Rokeach, yaitu *psychodynamic strategy*, *sociocultural strategy*, dan *meaning construction strategy*.

***Psychodynamic Strategy* yang Diterapkan Ustaz Handy Bonny dalam Meningkatkan Kesadaran Berakhlak**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *psychodynamic strategy* menjadi salah satu strategi yang kuat dalam komunikasi persuasif Ustaz Handy Bonny. Strategi ini tampak dari cara Ustaz Handy Bonny membangun kondisi psikologis jamaah sebelum dan selama penyampaian pesan. Ia tidak langsung menempatkan jamaah sebagai pihak yang harus menerima nasihat, tetapi terlebih dahulu membangun suasana yang nyaman, akrab, dan tidak menghakimi. Pendekatan tersebut berkaitan dengan karakter strategi psikodinamika yang menempatkan kondisi internal individu sebagai bagian penting dalam proses persuasi. DeFleur dan Ball-Rokeach menjelaskan bahwa pesan persuasif dalam strategi psikodinamika diarahkan untuk memengaruhi kondisi psikologis individu sehingga dapat mendorong munculnya perilaku tertentu (DeFleur & Ball-Rokeach, 1989: 275–279).

Temuan lapangan menunjukkan Ustaz Handy Bonny memahami kondisi jamaah muda yang menjadi sasaran dakwahnya. Sebagian anak muda belum tentu merasa membutuhkan pengajian dan dapat memandang kegiatan keagamaan sebagai sesuatu yang jauh dari kehidupan mereka. Karena itu, pendekatan yang dilakukan bukan dengan memberikan tekanan, tetapi melalui suasana yang hangat dan dekat. Hasil observasi menunjukkan adanya pendekatan kekeluargaan, komunikasi empatik, pemberian motivasi, dan sesi muhasabah. Strategi tersebut membuat jamaah lebih terbuka terhadap pesan yang disampaikan. Dengan kata lain, proses persuasi dimulai dari pembentukan kondisi psikologis yang memungkinkan jamaah menerima pesan.

Salah satu bentuk yang paling terlihat adalah muhasabah yang dilaksanakan pada akhir kajian. Muhasabah tidak hanya berfungsi sebagai penutup kegiatan, tetapi menjadi ruang bagi jamaah untuk berhenti sejenak dan melihat kembali perilaku serta keadaan dirinya. Pada bagian ini, pesan yang sebelumnya disampaikan secara kognitif diarahkan menjadi pengalaman yang lebih personal. Jamaah diberi kesempatan untuk melakukan refleksi terhadap kesalahan, kebiasaan, dan kondisi dirinya. Dalam perspektif DeFleur dan Ball-Rokeach, kondisi tersebut menunjukkan bagaimana pesan dapat diarahkan pada perubahan aspek internal individu sebelum perubahan perilaku muncul.

Pendekatan emosional tersebut juga terlihat dari hubungan yang dibangun dalam komunitas. Ustaz Handy Bonny tidak menempatkan dirinya hanya sebagai orang yang menyampaikan materi, tetapi membangun hubungan yang membuat jamaah merasa diterima. Pola relasi *as a family* menjadi salah satu temuan penting dalam penelitian. Hubungan semacam ini menciptakan rasa memiliki dan membuat jamaah merasa bahwa proses memperbaiki diri tidak harus dilakukan

sendirian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan empatik yang tidak menghakimi membuat jamaah dari berbagai latar belakang merasa diterima. Dampaknya bukan hanya munculnya respons emosional sesaat, tetapi juga adanya dorongan internal untuk menjadi pribadi yang lebih baik secara berkelanjutan.

Jika dikaitkan dengan konsep *learn-feel-do* dalam teori DeFleur dan Ball-Rokeach, proses tersebut menunjukkan bahwa perubahan tidak langsung berhenti pada pengetahuan. Jamaah terlebih dahulu menerima pesan mengenai nilai akhlak, kemudian pesan tersebut dihubungkan dengan kondisi emosional dan pengalaman pribadi, setelah itu muncul dorongan untuk melakukan perubahan. Dalam konteks penelitian ini, muhasabah menjadi salah satu ruang yang mempertemukan ketiga proses tersebut. Jamaah tidak hanya mengetahui bahwa sabar, rendah hati, dan menjaga perilaku merupakan nilai yang baik, tetapi juga diajak merasakan pentingnya nilai tersebut bagi dirinya sendiri.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Mubasyaroh mengenai strategi dakwah persuasif dalam mengubah perilaku masyarakat yang menempatkan komunikasi persuasif sebagai bagian dari proses perubahan perilaku mad'u (Mubasyaroh, 2014). Persamaannya terlihat pada pentingnya proses persuasi yang tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi diarahkan pada perubahan perilaku. Namun, penelitian ini memperlihatkan bentuk yang lebih spesifik dalam konteks jamaah muda, yaitu penggunaan kedekatan emosional dan muhasabah sebagai bagian dari proses tersebut.

Dalam penelitian ini, efek psikologis juga terlihat dari cara jamaah memandang perubahan akhlak. Perubahan tidak dianggap sebagai sesuatu yang dapat terjadi setelah satu kali mengikuti ceramah. Jamaah justru memahami perubahan sebagai proses yang harus terus diusahakan. Hal tersebut memperlihatkan bahwa pesan dakwah telah masuk ke dalam proses kesadaran diri. Dengan demikian, keberhasilan strategi psikodinamika tidak hanya dapat dilihat dari respons jamaah ketika ceramah berlangsung, tetapi juga dari munculnya motivasi internal untuk memperbaiki diri setelah kegiatan selesai.

Menurut peneliti, kekuatan strategi psikodinamika Ustadz Handy Bonny terletak pada kemampuannya membangun hubungan emosional sebelum mengarahkan jamaah pada perubahan perilaku. Pesan mengenai akhlak akan lebih mudah diterima ketika jamaah tidak merasa sedang dihakimi. Hal ini penting karena nasihat yang disampaikan secara langsung dan keras dapat membuat penerima pesan membangun pertahanan psikologis. Sebaliknya, ketika jamaah merasa diterima, pesan lebih mudah dipertimbangkan dan dihubungkan dengan pengalaman pribadi.

Temuan tersebut juga memperlihatkan bahwa strategi psikodinamika bukan berarti hanya menggunakan kata-kata yang menyentuh perasaan. Strategi ini bekerja melalui keseluruhan suasana komunikasi, mulai dari hubungan antara da'i dan jamaah, cara menyampaikan pesan, pemberian motivasi, sampai muhasabah. Karena itu, perubahan yang muncul bukan sekadar rasa haru ketika mengikuti kajian, tetapi berkembang menjadi niat untuk melakukan perbaikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi psikodinamika dalam ceramah Ustaz Handy Bonny berperan sebagai dasar untuk membuka penerimaan jamaah terhadap pesan akhlak.

Sociocultural Strategy yang Digunakan Ustaz Handy Bonny dalam Meningkatkan Kesadaran Berakhlak Mulia

Hasil penelitian menunjukkan strategi sosiokultural Ustaz Handy Bonny dilakukan dengan menyesuaikan pesan dakwah dengan kondisi sosial dan budaya jamaah. Jamaah yang hadir didominasi oleh anak muda, sehingga penyampaian pesan tidak dibuat dengan gaya komunikasi yang terlalu formal atau berjarak. Bahasa yang digunakan lebih akrab dengan kehidupan anak muda, disertai contoh dan ilustrasi yang dekat dengan pengalaman mereka. Penyesuaian tersebut menjadi penting karena dalam strategi sosiokultural, perilaku individu dipengaruhi oleh lingkungan sosial, norma, nilai, dan kelompok tempat individu berada (DeFleur & Ball-Rokeach, 1989: 282-287).

Jamaah yang hadir mayoritas merupakan siswa SMP, SMA, dan mahasiswa. Kondisi tersebut diperkuat oleh keterangan Eza Maulana sebagai panitia yang menyebut bahwa jamaah memang didominasi oleh kalangan muda. Karakteristik tersebut kemudian menjadi pertimbangan dalam cara Ustaz Handy Bonny menyampaikan pesan. Ia tidak hanya menentukan materi berdasarkan apa yang ingin disampaikan, tetapi juga membaca apa yang sedang dihadapi oleh anak muda. Dalam wawancara, Ustaz Handy Bonny menjelaskan bahwa sebelum berdakwah kepada anak muda, ia berusaha membaca kondisi demografis, sosiologis, psikologis, kebiasaan, kesukaan, pembahasan, dan permasalahan yang sedang mereka hadapi.

Keberadaan lingkungan kelompok dalam kegiatan dakwah dapat membangun kedekatan, rasa saling percaya, kesamaan tujuan, serta keterlibatan antaranggota. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa proses dakwah tidak hanya berlangsung melalui penyampaian pesan dari da'i kepada jamaah, tetapi juga melalui hubungan sosial yang terbentuk dalam kelompok (Hidayat, dkk 2025: 283-318). Hal tersebut relevan dengan kondisi di Majelis Satu Rasa, ketika jamaah mengikuti kegiatan secara rutin dan berada dalam lingkungan yang memiliki tujuan keagamaan yang sama. Interaksi tersebut memberikan penguatan terhadap pesan yang diterima jamaah selama ceramah, sehingga lingkungan komunitas

turut mendukung proses penerimaan dan pengamalan nilai-nilai akhlak.

Temuan ini merupakan penyesuaian terhadap jamaah dilakukan sejak tahap sebelum pesan disampaikan. Ustaz Handy Bonny terlebih dahulu membaca siapa yang menjadi audiensnya. Kontak mata yang intens membantu jamaah merasa lebih dihargai dan terlibat dalam kajian fikih yang sedang berlangsung (Fuadi, Ridwan& Chidayah, 2023). Dalam konteks teori DeFleur dan Ball-Rokeach, hal ini sesuai dengan strategi sosiokultural karena pesan persuasif tidak dilepaskan dari lingkungan sosial penerima pesan. Pesan tentang akhlak menjadi lebih mudah dipahami ketika disampaikan melalui persoalan yang memang ditemui jamaah dalam kehidupan mereka.

Penggunaan bahasa generasi muda menjadi salah satu bentuk penyesuaian yang paling terlihat. Bahasa yang digunakan tidak terlalu menggurui dan lebih dekat dengan percakapan sehari-hari. Selain itu, Ustaz Handy Bonny menggunakan referensi budaya populer, tren media sosial, serta fenomena yang sedang dekat dengan kehidupan anak muda. Penggunaan unsur tersebut bukan sekadar untuk membuat ceramah menjadi menarik, tetapi menjadi jembatan antara nilai agama dengan kehidupan jamaah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyesuaian tersebut membantu pesan mengenai akhlak mulia menjadi lebih relevan dan lebih mudah diterima oleh jamaah.

Dalam pandangan peneliti, penggunaan bahasa anak muda tidak berarti mengurangi substansi pesan keagamaan. Justru, bahasa berfungsi sebagai sarana agar nilai yang disampaikan tidak terasa jauh dari kehidupan jamaah. Nilai tentang kesabaran, rendah hati, menjaga ucapan, dan menghindari perilaku buruk dapat disampaikan melalui contoh yang mereka temui sehari-hari. Dengan demikian, pesan agama tidak berhenti sebagai aturan yang bersifat abstrak, tetapi hadir sebagai sesuatu yang dapat dipahami melalui pengalaman sosial mereka.

Strategi sosiokultural juga terlihat melalui komunitas Majelis Satu Rasa. Jamaah tidak hanya menerima pesan secara individual, tetapi berada dalam lingkungan sosial yang memiliki aktivitas dan tujuan yang sama. Kehadiran jamaah secara rutin membuat pesan mengenai akhlak memperoleh penguatan melalui interaksi antarsesama. Jamaah dapat datang bersama teman, mengajak orang lain mengikuti kajian, dan saling mengingatkan mengenai nilai yang telah disampaikan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perubahan perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh hubungan antara da'i dan individu, tetapi juga oleh lingkungan sosial yang terbentuk di sekitar kegiatan dakwah.

Penyesuaian sosiokultural Ustaz Handy Bonny juga terlihat dari pemilihan tema akhlak. Tema tersebut tidak diposisikan sebagai materi yang berdiri sendiri, tetapi dihubungkan dengan permasalahan generasi muda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tema dakwah akhlak mulia merupakan hasil pembacaan

terhadap kondisi sosiologis dan psikologis anak muda sehingga pesan yang disampaikan dapat menyentuh permasalahan yang benar-benar mereka hadapi. Hal ini memperlihatkan bahwa strategi sosiokultural bekerja melalui relevansi pesan.

Menurut peneliti, strategi sosiokultural menjadi penting karena jamaah tidak hidup dalam ruang sosial yang kosong. Mereka memiliki teman, keluarga, lingkungan pendidikan, kebiasaan menggunakan media sosial, serta budaya populer yang memengaruhi cara mereka memahami suatu pesan. Karena itu, ketika nilai akhlak disampaikan dengan mempertimbangkan lingkungan tersebut, pesan menjadi lebih mudah dihubungkan dengan kehidupan sehari-hari. Strategi ini sekaligus menunjukkan bahwa dakwah kepada generasi muda tidak cukup hanya dengan menyampaikan apa yang benar, tetapi juga perlu menjelaskan bagaimana nilai tersebut dapat diterapkan dalam lingkungan kehidupan mereka.

Dengan demikian, strategi sosiokultural Ustaz Handy Bonny bekerja melalui dua sisi. Pertama, melalui penyesuaian cara penyampaian pesan dengan karakter jamaah muda. Kedua, melalui lingkungan komunitas yang memberikan penguatan sosial terhadap pesan tersebut. Keduanya membantu membuat pesan akhlak tidak terasa asing bagi jamaah. Jika strategi psikodinamika membuka kondisi emosional jamaah, maka strategi sosiokultural membuat pesan tersebut terasa dekat dengan kehidupan mereka.

Meaning Construction Strategy yang Diterapkan Ustaz Handy Bonny dalam Meningkatkan Kesadaran Berakhlak

Meaning construction strategy diterapkan Ustaz Handy Bonny melalui cara membangun pemahaman dan pemaknaan jamaah terhadap nilai-nilai akhlak. Strategi ini terlihat dari penggunaan peristiwa nyata, cerita kehidupan, *quotes* atau ungkapan singkat yang mudah diingat, serta refleksi yang menghubungkan materi dengan pengalaman jamaah. Dalam teori DeFleur dan Ball-Rokeach, strategi konstruksi makna berangkat dari pemikiran bahwa pengetahuan atau pemaknaan seseorang terhadap suatu hal dapat memengaruhi tindakannya. Karena itu, perubahan perilaku dapat didorong melalui perubahan pemahaman dan makna yang dimiliki individu (DeFleur & Ball-Rokeach, 1989: 287-291).

Dalam praktik ceramah, Ustaz Handy Bonny tidak hanya menyampaikan definisi mengenai akhlak, tetapi menghubungkan nilai tersebut dengan kejadian yang dapat dibayangkan dan ditemui jamaah. Peristiwa nyata membuat jamaah memiliki gambaran mengenai bagaimana suatu nilai bekerja dalam kehidupan. Cara tersebut membantu mengurangi jarak antara materi ceramah dan pengalaman sehari-hari. Nilai kesabaran, misalnya, tidak hanya dipahami sebagai konsep keagamaan, tetapi dikaitkan dengan situasi yang memungkinkan jamaah

menguji kesabaran dalam kehidupan mereka sendiri.

Penggunaan *quotes* juga menjadi salah satu bentuk konstruksi makna. Ungkapan yang singkat dan mudah diingat memungkinkan jamaah membawa kembali pesan ceramah setelah kegiatan selesai. Ketika suatu ungkapan menjadi bahan pengingat, pesan tidak berhenti pada saat ceramah berlangsung. Jamaah dapat mengingatnya ketika menghadapi situasi tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penciptaan *quotes* dan frasa ringkas yang sarat makna menjadi salah satu cara Ustadz Handy Bonny membantu jamaah memahami dan mengingat nilai yang disampaikan.

Proses tersebut terlihat jelas pada pengalaman Nova Aulia yang merupakan jamaah pengajian. Ia menjelaskan bahwa perubahan dalam dirinya masih terus diusahakan dan tidak dapat terjadi secara langsung. Materi mengenai kesabaran dan larangan bersikap sombong kemudian dijadikannya sebagai pengingat untuk memperbaiki akhlak. Pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa materi ceramah telah berubah fungsi dari sekadar informasi menjadi bahan refleksi yang digunakan untuk menilai perilaku dirinya sendiri.

Jika dikaitkan dengan teori DeFleur dan Ball-Rokeach, pengalaman Nova menunjukkan pola *learn-do*. Jamaah memperoleh pengetahuan mengenai suatu nilai, kemudian menjadikan pengetahuan tersebut sebagai dasar untuk melakukan tindakan. Prosesnya tidak selalu langsung menghasilkan perubahan besar. Justru, Nova menyadari bahwa perubahan harus dilakukan sedikit demi sedikit. Kesadaran tersebut penting karena menunjukkan bahwa pesan telah memiliki makna personal bagi jamaah. Ia tidak hanya mengulang materi yang didengar, tetapi menggunakan materi tersebut sebagai pengingat dalam proses memperbaiki diri.

Hal tersebut menunjukan bahwa konstruksi makna dalam penelitian ini tidak hanya berlangsung melalui hubungan antara pesan dan individu. Ada proses penguatan sosial yang membuat makna tersebut tetap diingat. Jamaah yang mengikuti kajian secara rutin memperoleh kesempatan untuk mendengar kembali tema-tema akhlak, melakukan refleksi, dan melihat pengalaman jamaah lain. Dengan demikian, pesan yang sama dapat terus memperoleh makna baru sesuai pengalaman yang mereka jalani.

Dengan demikian perubahan kesadaran berakhlak dalam penelitian ini berlangsung secara bertahap. Proses dari pemahaman (*understanding*), penghayatan (*appreciation*), hingga pengamalan (*application*). Strategi konstruksi makna menghubungkan ketiga proses tersebut melalui penyampaian berbasis peristiwa, *quotes*, refleksi, dan pembiasaan. Dengan demikian, pesan dakwah tidak hanya

diterima sebagai informasi keagamaan, tetapi mulai digunakan jamaah sebagai pedoman dalam melihat dan menilai perilaku mereka sendiri.

Temuan ini dapat dikaitkan dengan penelitian Mubasyaroh yang membahas strategi dakwah persuasif dalam mengubah perilaku masyarakat. Perubahan perilaku dalam dakwah membutuhkan proses komunikasi yang mampu mengarahkan penerima pesan pada tindakan, bukan hanya pemahaman. Dalam penelitian ini, proses tersebut terlihat ketika jamaah mulai menggunakan pesan ceramah sebagai pengingat untuk memperbaiki perilaku. Dengan demikian, konstruksi makna menjadi bagian penting dalam menjembatani pengetahuan dengan pengalaman (Mubasyaroh, 2014).

Pembentukan makna juga diperkuat melalui refleksi. Setelah memperoleh materi, jamaah diberi ruang untuk melihat kembali hubungan antara pesan dengan dirinya. Muhasabah yang dilakukan pada akhir kajian menjadi salah satu ruang yang memperkuat proses tersebut. Jika strategi psikodinamika menempatkan muhasabah sebagai sarana menyentuh kondisi emosional, maka dalam strategi konstruksi makna muhasabah juga dapat dipahami sebagai ruang untuk memberikan makna personal terhadap pesan yang telah diterima. Satu kegiatan dapat bekerja melalui lebih dari satu strategi karena ketiga strategi DeFleur dan Ball-Rokeach dalam praktiknya saling berhubungan.

Dalam penelitian ini, keberhasilan konstruksi makna juga tidak diukur dari perubahan yang terjadi secara instan. Justru, pernyataan jamaah menunjukkan bahwa perubahan membutuhkan proses. Nova menjelaskan bahwa pengetahuan yang sudah diperoleh harus dijalankan dan dijadikan pengingat untuk memperbaiki diri. Bagi peneliti, hal tersebut menunjukkan bahwa kesadaran berakhlak bukan hanya ditandai oleh kemampuan jamaah menjelaskan nilai akhlak, tetapi juga oleh munculnya kesadaran untuk menghubungkan nilai tersebut dengan tindakan.

Secara keseluruhan, ketiga strategi komunikasi persuasif tersebut tidak bekerja secara terpisah. Strategi psikodinamika membantu membangun kondisi emosional dan kedekatan antara da'i dengan jamaah. Strategi sosiokultural membuat pesan sesuai dengan karakter dan lingkungan kehidupan jamaah muda. Setelah itu, strategi konstruksi makna membantu jamaah menghubungkan pesan dengan pengalaman pribadi dan menerapkannya dalam kehidupan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas ceramah Ustaz Handy Bonny merupakan hasil dari kerja ketiga strategi tersebut secara terpadu.

Sinergi tersebut dapat dilihat dari perubahan yang disampaikan jamaah. Nilai akhlak tidak hanya dipahami secara kognitif, tetapi juga dirasakan dan secara bertahap diusahakan untuk diterapkan. Proses tersebut sesuai dengan

tujuan komunikasi persuasif yang dijelaskan DeFleur dan Ball-Rokeach, yaitu mengarahkan komunikasi pada perubahan perilaku nyata. Dalam konteks penelitian ini, perubahan tersebut tidak berarti seluruh jamaah mengalami perubahan yang sama atau langsung berubah setelah mengikuti kajian. Perubahan lebih tepat dipahami sebagai proses yang terus berlangsung melalui pemahaman, penghayatan, penguatan sosial, dan usaha memperbaiki perilaku.

Dengan demikian, penelitian ini memperlihatkan komunikasi persuasif Ustaz Handy Bonny dalam ceramah bekerja melalui pendekatan yang dekat dengan kondisi jamaah. Ia tidak hanya menyampaikan pesan tentang akhlak, tetapi membangun suasana yang membuat jamaah nyaman, menyesuaikan pesan dengan kehidupan mereka, dan membantu mereka menemukan makna personal dari nilai yang disampaikan. Ketiga strategi tersebut menjadi satu rangkaian yang saling mendukung dalam proses meningkatkan kesadaran berakhlak mulia jamaah.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif yang dilakukan Ustaz Handy Bonny dalam meningkatkan kesadaran berakhlak mulia pada jamaah dilakukan melalui tiga strategi, yaitu *psychodynamic strategy*, *sociocultural strategy*, dan *meaning construction strategy*. Ketiga strategi tersebut saling berkaitan dalam proses penyampaian pesan kepada jamaah.

Psychodynamic Strategy yang diterapkan Ustaz Handy Bonny terbukti efektif dalam menyentuh dimensi psikologis terdalam jamaah. Strategi ini diwujudkan melalui tiga pendekatan utama: pertama, sesi muhasabah yang secara konsisten menghadirkan respons emosional mendalam berupa kekhusyukan dan tangisan pada jamaah. kedua, pola relasi *as a family* yang membangun kedekatan emosional dan rasa memiliki di antara jamaah. dan ketiga, pendekatan empatik yang tidak menghakimi sehingga jamaah dari berbagai latar belakang merasa diterima. Efek dari strategi ini tidak hanya berupa respons afektif sesaat, tetapi telah berhasil menggerakkan dimensi konatif jamaah, yakni munculnya niat dan dorongan internal untuk menjadi pribadi yang lebih baik secara berkelanjutan.

Sociocultural Strategy yang diterapkan Ustaz Handy Bonny memiliki relevansi yang sangat tinggi dengan karakteristik jamaah muda urban Bandung. Penyesuaian sosiokultural ini diwujudkan melalui: penggunaan bahasa komunikasi khas generasi Z yang akrab dan tidak menggurui, integrasi referensi budaya populer, tren media sosial, dan fenomena kehidupan sehari-hari anak muda sebagai jembatan antara nilai agama dan realitas jamaah serta desain visual poster kajian yang mengikuti tren estetika generasi muda. Tema dakwah akhlak mulia yang dipilih pun merupakan hasil pembacaan sosiologis dan psikologis

yang mendalam terhadap kondisi generasi muda Indonesia, sehingga pesan yang disampaikan terasa relevan dan menyentuh permasalahan yang sesungguhnya dihadapi jamaah.

Meaning Construction Strategy yang diterapkan Ustaz Handy Bonny berhasil membawa jamaah melewati tiga tahapan internalisasi nilai: dari pemahaman (understanding), penghayatan (appreciation), hingga pengamalan (application). Strategi ini dijalankan melalui pola penyampaian berbasis peristiwa yang mengaitkan nilai agama dengan realitas kehidupan jamaah, penciptaan *quotes* dan frasa-frasa ringkas yang mudah diingat namun sarat makna. serta siklus pembelajaran partisipatif yang mendorong jamaah untuk mencatat, mengajak teman, dan mengaplikasikan nilai dalam kehidupan sehari-hari. Perubahan perilaku nyata yang disampaikan jamaah, menjadi bukti keberhasilan strategi ini dalam mendorong internalisasi nilai akhlak mulia yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, efektivitas ceramah Ustaz Handy Bonny dalam meningkatkan kesadaran berakhlak mulia jamaah merupakan hasil dari kerja sinergis dan terintegrasi antara ketiga strategi tersebut. Psychodynamic strategy membangun fondasi emosional yang terbuka, sociocultural strategy menjamin relevansi pesan dengan kehidupan jamaah, dan meaning construction strategy mengolah pemahaman dan emosi menjadi nilai yang terinternalisasi dan perilaku yang berubah secara nyata. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa dakwah yang efektif kepada generasi muda membutuhkan pendekatan yang holistic menyentuh hati, berbicara dalam bahasa mereka, dan memastikan nilai yang disampaikan hidup dalam keseharian.

Berdasarkan temuan tersebut, bagi da'i diharapkan dapat terus mengembangkan strategi komunikasi yang sesuai dengan karakter dan kebutuhan jamaah, khususnya generasi muda. Bagi pengelola pengajian, kegiatan kajian dan interaksi antarjamaah perlu dipertahankan sebagai lingkungan yang mendukung proses pembentukan akhlak. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian mengenai komunikasi persuasif dalam dakwah dapat dikembangkan pada objek, da'i, atau konteks yang berbeda serta menggunakan waktu pengamatan yang lebih panjang agar perubahan perilaku jamaah dapat dikaji secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvara Research Center. (2022). *Survei tren beragama generasi Z Indonesia. Dilaporkan dalam NU Online (2023, 29 Mei)*. Diakses dari <https://www.nu.or.id>
- DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. (1989). *Theories of mass communication* (5th ed.). New York: Longman.

- Effendy, O. U. (2019). *Dinamika komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fuadi, A. N., Ridwan, A., & Chidayah, P. P. N. (2023). Komunikasi nonverbal Ustaz Lukmanul Hakim dalam kajian fikih mingguan. *Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 8(2), 225–244.
- GoodStats. (2025, 5 Oktober). *Lonjakan statistik kasus bullying di Indonesia, ini data setiap tahunnya!* Diakses dari <https://goodstats.id>
- Hidayat, F. A., Muhlis, A., & Sutisna, D. (2025). Dinamika kelompok pada kegiatan dakwah Komunitas One Ummah Movement. *Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 10(2), 206–207.
- Komara, E. (2021). Komunikasi persuasif dakwah Dr. Zakir Naik. *Buana Komunikasi*, 2(1), 27–41.
- Lubis, A., & Pranowo, B. (2021). *Dakwah tradisional dan kekuatan komunikasi tatap muka*. *Jurnal Komunikasi Islam*, 11(1), 44-59
- Miftahuddin. (2025). Pengaruh komunikasi dakwah terhadap perubahan perilaku masyarakat. *Insight Journal*, 1(2), 112–120.
- Mubasyaroh. (2014). *Strategi dakwah persuasif dalam mengubah perilaku masyarakat*. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 11(2), 311- 324.
- Rakhmat, J. (2018). *Retorika modern: Pendekatan praktis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Usman, A. (2020). *Revitalisasi fungsi masjid dalam kehidupan masyarakat modern*. *Prosiding Conference on Community Engagement Project*, 2(1), 210 – 222 .