

**ANALISIS PSIKOLOGI KOMUNIKASI DALAM STRATEGI PERSUASIF PADA
AKUN TIKTOK @huseinjafar**

Azizah Ayat Al Akhras, Nasichah, Prima Akbar Priatna, Suci Nurbaiti

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

azizah.ayat24@mhs.uinjkt.ac.id , nasichah@uinjkt.ac.id , prima.akbar24@mhs.uinjkt.ac.id ,
suci.nurbaiti24@mhs.uinjkt.ac.id

Abstrak

Fenomena dakwah digital oleh kalangan da'i milenial kini menjadi perhatian penting dalam kajian komunikasi kontemporer, khususnya terkait bagaimana strategi persuasif terbentuk, diterima, dan mempengaruhi audiens di media sosial. Salah satu figur yang menonjol adalah Habib Husein bin Ja'far. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis unsur psikologi komunikasi yang digunakan Habib Husein dalam membangun strategi persuasif dakwahnya di media sosial. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik analisis wacana serta observasi konten dari beberapa video dan unggahan di platform digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi persuasif Habib Husein tidak hanya terletak pada konten pesan religius yang disampaikan, tetapi pada penerapan prinsip psikologi komunikasi seperti: penggunaan empati, kedekatan sosial, bahasa non-konfrontatif, humor, relevansi konteks keseharian, serta kesederhanaan diksi yang mudah dicerna oleh generasi milenial. Temuan ini menguatkan bahwa dakwah digital yang efektif pada era disrupsi bukan sekadar "isi pesan", melainkan juga bagaimana pesan dikonstruksi secara emosional, sosial, dan kognitif agar sesuai dengan karakteristik psikologis audiens digital masa kini.

Kata Kunci: Psikologi komunikasi, strategi persuasif, dakwah digital, Habib Husein bin Ja'far.

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam praktik dakwah Islam. Media sosial sebagai platform komunikasi massa kini menjadi medium utama penyebaran pesan-pesan keagamaan, menggantikan metode konvensional seperti ceramah di masjid atau pengajian tatap muka. Fenomena ini melahirkan generasi baru pendakwah yang dikenal sebagai da'i milenial, yang mampu mengadaptasi pesan dakwah dengan karakteristik audiens digital dan fitur-fitur media

sosial.¹ Kehadiran da'i milenial tidak hanya mengubah cara penyampaian dakwah, tetapi juga menciptakan dinamika baru dalam relasi antara pendakwah dan audiens yang lebih interaktif dan personal.

Da'i milenial seperti Habib Husein Ja'far telah berhasil membangun basis pengikut yang masif di platform media sosial seperti TikTok. Kesuksesan Habib Husein Ja'far tidak lepas dari kemampuan memahami psikologi komunikasi audiens digital yang berbeda dengan audiens konvensional. Menurut Wardani dan Wibowo (2021), efektivitas komunikasi dakwah di era digital sangat ditentukan oleh pemahaman terhadap karakteristik psikologis generasi milenial dan Z yang cenderung mengutamakan konten autentik, relatable, dan menghibur. Hal ini menuntut da'i untuk tidak hanya menguasai ilmu agama, tetapi juga memiliki kompetensi dalam komunikasi digital dan strategi pemasaran konten.²

Strategi persuasif menjadi elemen krusial dalam dakwah digital karena audiens memiliki kebebasan penuh untuk memilih, melewati, atau bahkan memblokir konten yang tidak menarik bagi mereka. Dalam konteks ini, Habib Husein Ja'far harus mampu merancang pesan yang tidak hanya informatif tetapi juga persuasif untuk mempengaruhi sikap dan perilaku audiens. Penelitian Azizah dan Rahman (2022) menunjukkan bahwa strategi persuasif yang efektif dalam dakwah digital melibatkan kombinasi antara kredibilitas komunikator, daya tarik emosional pesan, dan penggunaan bukti sosial melalui testimoni atau interaksi audiens. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang psikologi komunikasi menjadi pondasi penting dalam merancang strategi persuasif yang tepat sasaran.³

Meskipun banyak penelitian telah mengkaji fenomena dakwah digital, kajian spesifik yang menganalisis dimensi psikologi komunikasi dalam strategi persuasif da'i milenial masih terbatas. Penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada analisis konten atau dampak media sosial terhadap religiusitas, tanpa menggali secara mendalam mekanisme psikologis yang bekerja dalam proses persuasi dakwah digital.

Menurut Hidayat et al. (2023), terdapat kesenjangan penelitian dalam memahami bagaimana Habib Husein Ja'far mengintegrasikan prinsip-prinsip psikologi komunikasi dengan

¹ Nasrullah, R. (2020). Transformasi dakwah di era digital: Dari mimbar ke media sosial. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 11(2), 112-134.

² Wardani, L. K., & Wibowo, A. (2021). Karakteristik komunikasi efektif dalam dakwah digital untuk generasi milenial dan Z. *Islamic Broadcasting Communication Journal*, 3(2), 145-168.

³ Azizah, N., & Rahman, F. (2022). Strategi komunikasi persuasif dalam dakwah digital: Analisis konten Instagram da'i milenial. *Jurnal Komunikasi Islam*, 12(1), 45-67.

strategi dakwah untuk menciptakan konten yang viral dan berdampak. Kesenjangan inilah yang menjadi motivasi utama penelitian ini untuk mengeksplorasi secara komprehensif aspek psikologi komunikasi dalam strategi persuasif da'i milenial.⁴

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis elemen-elemen psikologi komunikasi yang digunakan Habib Husein Ja'far dalam strategi persuasif di media sosial. Fokus penelitian diarahkan yaitu Habib Husein Ja'far yang memiliki karakteristik dan pendekatan dakwah yang berbeda namun sukses membangun engagement dengan audiens digital. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu komunikasi dakwah serta memberikan insight praktis bagi da'i dalam mengoptimalkan strategi dakwah digital mereka.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada bagaimana bentuk dan penerapan komunikasi dalam strategi persuasif yang digunakan oleh akun TikTok @huseinjafar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis cara akun tersebut menyampaikan pesan dakwah dan nilai-nilai keislaman melalui gaya komunikasi yang persuasif, menarik, serta sesuai dengan karakteristik pengguna media sosial, khususnya generasi muda. Dengan demikian, rumusan masalah ini berupaya menggambarkan sejauh mana strategi komunikasi yang diterapkan mampu mempengaruhi pemahaman, sikap, dan minat audiens terhadap pesan keagamaan yang disampaikan melalui platform digital tersebut.

Kerangka Berpikir

Psikologi komunikasi merupakan cabang ilmu yang mempelajari aspek-aspek psikologis dalam proses komunikasi, termasuk bagaimana individu memproses informasi, membentuk persepsi, dan pengambilan keputusan berdasarkan pesan yang diterima. Dalam konteks komunikasi digital, psikologi komunikasi memiliki relevansi tinggi karena karakteristik media sosial yang memungkinkan interaksi real-time, anonim, dan multiplex. Komunikasi digital memerlukan pendekatan psikologis yang berbeda karena audiens memiliki kontrol penuh terhadap exposure dan engagement mereka terhadap konten. Faktor-faktor seperti attention

⁴ Hidayat, D., Kusuma, A., & Pratama, R. (2023). Kredibilitas da'i milenial di era digital: Konstruksi kepercayaan melalui media sosial. *Indonesian Journal of Islamic Communication*, 6(1), 23-44.

span yang pendek, information overload, dan selective exposure menjadi tantangan yang harus dipahami komunikator digital.⁵

Teori pemrosesan informasi menjelaskan bahwa individu memiliki kapasitas terbatas dalam memproses informasi, sehingga pesan yang efektif harus dirancang dengan mempertimbangkan cognitive load audiens. Dalam konteks dakwah digital, hal ini berarti da'i harus mampu menyederhanakan pesan kompleks ke dalam format yang mudah dicerna tanpa mengurangi esensi religiusnya. Penelitian Cahyono (2020) menemukan bahwa konten dakwah yang menggunakan story telling dengan durasi pendek (1-3 menit) memiliki engagement rate lebih tinggi dibandingkan ceramah panjang. Selain itu, penggunaan visual yang menarik dan subtitle membantu audiens memproses informasi dengan lebih efektif, terutama bagi mereka yang mengakses konten tanpa audio.⁶

Teori appraisal emosi menyatakan bahwa emosi muncul dari evaluasi kognitif individu terhadap situasi atau pesan yang mereka terima. Da'i milenial yang berhasil adalah mereka yang mampu membangkitkan emosi positif seperti harapan, ketenangan, dan inspirasi, atau emosi yang mendorong refleksi diri tanpa menimbulkan rasa bersalah berlebihan. Penggunaan emotional appeal dalam dakwah digital terbukti efektif meningkatkan motivasi audiens untuk melakukan perubahan perilaku positif. Namun, keseimbangan antara konten emosional dan rasional perlu dijaga agar pesan tidak dianggap manipulatif.⁷

Teori elaboration likelihood model (ELM) memberikan kerangka pemahaman tentang bagaimana persuasi bekerja melalui dua jalur: jalur sentral dan jalur periferal. Dalam jalur sentral, audiens memproses informasi secara mendalam berdasarkan kualitas argumen, sedangkan dalam jalur periferal, persuasi terjadi melalui isyarat-isyarat superfisial seperti kredibilitas komunikator atau daya tarik visual. Da'i milenial cenderung mengoptimalkan kedua jalur persuasi dengan menyajikan argumen religius yang kuat sambil membangun personal branding yang kredibel dan relatable. Strategi ini memungkinkan mereka menjangkau audiens dengan berbagai tingkat keterlibatan kognitif.

⁵ Pratiwi, S. R., & Suharto, T. (2021). Psikologi komunikasi digital dan implikasinya terhadap strategi dakwah kontemporer. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 41(1), 67-89.

⁶ Cahyono, A. S. (2020). Psikologi komunikasi dan perilaku audiens media sosial dalam konteks dakwah Islam. *Islamic Communication Journal*, 5(2), 178-195.

⁷ Fauzi, M., & Hidayat, R. (2022). Emotional appeal dalam konten dakwah digital: Studi terhadap viral content di media sosial. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 7(1), 89-108.

Fenomena *parasocial relationship* atau hubungan semu antara da'i dan audiens juga menjadi aspek psikologis yang penting dalam komunikasi dakwah digital. Audiens merasa memiliki kedekatan personal dengan da'i meskipun interaksi hanya terjadi secara virtual dan satu arah. Parasocial relationship yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan audiens terhadap pesan dakwah dan mendorong mereka untuk mengadopsi nilai-nilai yang disampaikan. Da'i milenial membangun hubungan ini melalui konsistensi konten, keterbukaan personal, dan responsivitas terhadap komentar atau pesan audiens.⁸

Akhirnya, fenomena FOMO (fear of missing out) dan algoritma media sosial juga mempengaruhi psikologi komunikasi digital. Audiens cenderung mengikuti tren konten yang viral atau direkomendasikan oleh algoritma, sehingga da'i milenial perlu memahami cara kerja algoritma untuk meningkatkan visibility konten mereka. Optimasi konten dakwah melalui penggunaan hashtag strategis, timing posting yang tepat, dan format konten yang sesuai tren dapat meningkatkan reach hingga 300%. Namun, da'i juga harus menjaga integritas dan nilai-nilai dakwah agar tidak terjebak dalam mengejar popularitas semata.⁹

Strategi persuasif merupakan pendekatan sistematis yang dirancang untuk mempengaruhi sikap, keyakinan, atau perilaku audiens melalui komunikasi yang terencana. Dalam konteks dakwah digital, strategi persuasif tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan religius, tetapi juga pada bagaimana pesan tersebut dikemas dan disebarakan agar dapat diterima dan diaplikasikan audiens. Efektivitas persuasi dalam dakwah digital bergantung pada tiga elemen utama: kredibilitas komunikator (ethos), logika argumen (logos), dan daya tarik emosional (pathos). Da'i milenial yang sukses adalah mereka yang mampu mengintegrasikan ketiga elemen ini dalam setiap konten yang mereka produksi.

Penggunaan storytelling menjadi strategi persuasif yang sangat efektif dalam dakwah digital karena mampu mengkonkretkan konsep abstrak dan membangkitkan emosi audiens. Cerita memiliki kekuatan untuk membuat audiens merasa terlibat secara emosional dan lebih mudah mengingat pesan yang disampaikan. Menurut Wardani dan Wibowo (2021), da'i milenial sering menggunakan kisah-kisah inspiratif dari Nabi dan Sahabat, pengalaman personal, atau testimoni jamaah untuk memperkuat argumen dakwah mereka. Teknik ini tidak

⁸ Nugroho, Y., & Saputra, W. (2021). Parasocial relationship dalam komunikasi dakwah digital: Studi tentang kedekatan audiens dengan ustaz media sosial. *Al-Balagh: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 6(2), 201-224.

⁹ Rahman, A., & Fitria, N. (2023). Algoritma media sosial dan optimalisasi konten dakwah: Strategi meningkatkan jangkauan pesan Islam. *Journal of Digital Islamic Communication*, 3(1), 34-56.

hanya membuat konten lebih menarik tetapi juga membantu audiens melihat relevansi ajaran Islam dalam kehidupan modern.

Social proof atau bukti sosial merupakan strategi persuasif yang memanfaatkan kecenderungan manusia untuk mengikuti perilaku orang lain, terutama ketika mereka tidak yakin dengan keputusan yang harus diambil. Dalam dakwah digital, social proof ditampilkan melalui jumlah followers, likes, shares, komentar positif, dan testimoni audiens yang merasakan manfaat dari konten dakwah. Penelitian Cahyono (2020) menunjukkan bahwa konten dakwah dengan engagement tinggi cenderung lebih dipercaya dan disebar oleh audiens baru. Da'i milenial secara strategis mendorong audiens untuk berinteraksi melalui call-to-action seperti "share jika bermanfaat" atau "tag teman yang perlu mendengar ini" untuk meningkatkan social proof.

Personalisasi pesan juga menjadi strategi persuasif yang membedakan dakwah digital dari dakwah konvensional. Da'i milenial menggunakan bahasa yang informal, sapaan personal, dan konteks yang relevan dengan kehidupan audiens muda untuk menciptakan sense of connection. Menurut Fauzi dan Hidayat (2022), personalisasi membuat audiens merasa bahwa pesan dakwah ditujukan khusus untuk mereka, bukan ceramah umum yang impersonal. Strategi ini terlihat dari penggunaan frasa seperti "guys," "teman-teman," atau "kalian pasti pernah mengalami ini" yang menciptakan atmosfer percakapan intim meskipun disampaikan kepada ribuan atau jutaan audiens.

Konsistensi dan frekuensi posting juga menjadi bagian dari strategi persuasif jangka panjang dalam membangun pengaruh di media sosial. Audiens cenderung lebih percaya dan terpengaruh oleh da'i yang konsisten hadir dengan konten berkualitas. Algoritma media sosial juga memberikan prioritas kepada akun yang aktif dan konsisten dalam memproduksi konten.¹⁰ Oleh karena itu, da'i milenial biasanya memiliki content calendar yang terencana untuk memastikan kehadiran reguler mereka di platform digital. Konsistensi ini juga membantu membangun habit audiens untuk rutin mengonsumsi konten dakwah, sehingga pengaruh persuasif terjadi secara bertahap dan berkelanjutan.

¹⁰ Sari, P. M., & Mahendra, B. (2022). Adaptasi multi-platform dalam strategi komunikasi da'i milenial. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 78-98.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam fenomena psikologi komunikasi dan strategi persuasif yang diterapkan da'i milenial di media sosial. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi makna, konteks, dan dinamika komunikasi dakwah yang tidak dapat diukur secara kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah analisis isi (content analysis) dan observasi daring terhadap konten-konten dakwah yang dipublikasikan oleh Habib Husein Ja'far. Pemilihan da'i ini didasarkan pada kriteria popularitas (jumlah followers dan engagement rate), keaktifan dalam memproduksi konten, dan keberagaman gaya komunikasi yang mewakili berbagai segmen audiens milenial. Data primer dikumpulkan melalui observasi sistematis terhadap beberapa konten video dakwah dari Habib Husein Ja'far, yang dipublikasikan dalam TikTok.

Proses analisis data dilakukan melalui beberapa tahap sistematis untuk memastikan validitas dan reliabilitas temuan. Tahap pertama adalah transcription, dimana video dakwah ditranskrip secara verbatim untuk memudahkan analisis konten verbal. Tahap kedua adalah coding, dimana peneliti mengidentifikasi dan mengkategorikan elemen-elemen psikologi komunikasi dan strategi persuasif yang muncul dalam konten dakwah berdasarkan kerangka teoritis yang telah ditetapkan. Kategori analisis mencakup: gaya bahasa, struktur narasi, penggunaan visual, teknik storytelling, emotional appeal, kredibilitas building, social proof, dan call-to-action. Tahap ketiga adalah interpretation, dimana peneliti menganalisis pola-pola yang muncul dan mengaitkannya dengan teori psikologi komunikasi dan persuasi. Untuk meningkatkan kredibilitas penelitian, dilakukan triangulasi data melalui wawancara singkat daring dengan lima audiens aktif dari da'i untuk memvalidasi interpretasi peneliti tentang dampak strategi persuasif yang diterapkan.

Keterbatasan penelitian ini perlu diakui untuk kontekstualisasi temuan yang dihasilkan. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada satu da'i milenial yaitu Habib Husein Ja'far dengan karakteristik tertentu, sehingga temuan tidak dapat digeneralisasi untuk semua da'i digital. Kedua, analisis konten dilakukan terhadap konten yang dipublikasikan secara publik tanpa akses ke strategi perencanaan konten atau proses produksi di balik layar. Namun demikian, dengan design penelitian yang sistematis dan triangulasi data, penelitian ini tetap dapat memberikan insight yang valuable tentang fenomena dakwah digital kontemporer dan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi dakwah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap hasil dan pembahasan ini, penelitian berfokus pada bagaimana konten dakwah yang disampaikan melalui akun TikTok @huseinjafar diproduksi, disebar, dan diterima oleh audiens. Analisis dilakukan dengan mengamati sejumlah video yang memiliki tingkat interaksi tinggi, serta membaca komentar-komentar yang mewakili respons penonton. Dari proses tersebut terlihat bahwa pola komunikasi yang digunakan oleh Husein Jafar tidak hanya bertujuan menyampaikan pesan religius, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui gaya tutur yang lembut, reflektif, dan mudah dipahami. Hal ini menjadikan pesan dakwah lebih inklusif serta mampu menjangkau audiens dari berbagai latar belakang.

Selain itu, pembahasan juga menyoroti bagaimana karakteristik konten dan cara penyampaian berpengaruh terhadap kepuasan dan kebutuhan psikologis penonton. Dengan pendekatan dakwah yang adaptif terhadap budaya digital, Husein Jafar berhasil menciptakan ruang dialog yang aman bagi generasi muda untuk belajar agama tanpa merasa digurui. Interaksi yang terjadi di kolom komentar menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menerima pesan secara pasif, tetapi aktif terlibat dalam diskusi, berbagi pengalaman, dan mencari dukungan moral. Kondisi ini menjadi dasar penting untuk memahami bagaimana pesan dakwah di media sosial dapat membentuk pengalaman keagamaan yang lebih personal sekaligus sosial bagi para pengikutnya.

Analisis konten menunjukkan bahwa pesan dakwah Husein Jafar disusun secara singkat, reflektif, dan berfokus pada nilai-nilai universal Islam seperti kasih sayang, toleransi, dan berpikir kritis. Audiens yang aktif menonton video-video tersebut memperoleh berbagai bentuk kepuasan (gratifikasi) sebagai berikut:

Jenis Kebutuhan	Bentuk Pemenuhan	Contoh Temuan
Kognitif	Peningkatan wawasan keislaman dan sosial	Video “Perbedaan bukan alasan untuk membenci” memberi pengetahuan baru tentang toleransi
Afektif	Pengalaman emosional positif	Video reflektif membuat penonton merasa tenang dan tersentuh

Jenis Kebutuhan	Bentuk Pemenuhan	Contoh Temuan
Integratif personal	Penguatan identitas dan nilai diri	Audiens merasa bangga menjadi Muslim moderat
Integratif sosial	Interaksi antara penonton dan komunikator	Diskusi positif di kolom komentar meningkatkan rasa kebersamaan
Hiburan	Relaksasi dan hiburan spiritual	Narasi ringan dan humoris memberi ketenangan dan hiburan

Hasil ini memperlihatkan bahwa konten Husein Jafar memenuhi kebutuhan psikologis audiens dengan menyentuh sisi kognitif dan emosional sekaligus.

Akun TikTok @huseinjafar merupakan salah satu media dakwah populer di kalangan generasi muda Indonesia. Konten yang disajikan menampilkan gaya komunikasi humanis, reflektif, dan rasional, dengan tema seputar keagamaan, sosial, dan kemanusiaan. Melalui analisis observasi terhadap sejumlah video dengan tingkat keterlibatan tinggi, terlihat bahwa strategi komunikasi yang digunakan Husein Jafar bersifat persuasif dan empatik, dengan menggabungkan pendekatan emosional, kognitif, dan moral. Mayoritas audiens berasal dari kalangan remaja hingga dewasa muda yang mencari pemahaman agama yang kontekstual, moderat, dan menenangkan.

Teori Uses and Gratification (U&G) menjelaskan bahwa audiens aktif dalam memilih media berdasarkan kebutuhan dan kepuasan psikologis tertentu (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974). Analisis komentar dan pola konsumsi konten pada akun @huseinjafar menunjukkan lima bentuk kebutuhan utama audiens, yaitu: kognitif, afektif, integratif personal, integratif sosial, dan hiburan.

a. Kebutuhan Kognitif

Audiens menggunakan konten Husein Jafar untuk memperoleh pengetahuan baru tentang Islam dan realitas sosial. Misalnya, pada video berjudul “*Perbedaan bukan alasan untuk saling membenci*”, banyak penonton menuliskan komentar seperti “*Baru paham makna toleransi dari sisi Islam.*” Hal ini menunjukkan bahwa fungsi media sebagai sumber edukasi keagamaan berjalan efektif dan memenuhi kebutuhan kognitif audiens.

b. Kebutuhan Afektif

Gaya tutur lembut dan visual yang sederhana menciptakan pengalaman emosional positif bagi penonton. Video bertema reflektif seperti *“Kalau kamu lelah mencari cinta, mungkin Allah sedang menyuruhmu istirahat”* menimbulkan rasa tenang dan damai. Komentar audiens seperti *“Hati langsung adem dengar ini”* menunjukkan gratifikasi emosional berupa ketenangan batin.

c. Kebutuhan Integratif Personal

Sebagian audiens menjadikan konten Husein Jafar untuk memperkuat keyakinan dan identitas religius. Pesan dakwah yang menonjolkan toleransi dan berpikir kritis membuat audiens merasa bahwa nilai-nilai Islam dapat dipahami secara rasional. Hal ini menunjukkan terpenuhinya fungsi psikologis pembentukan identitas diri.

d. Kebutuhan Integratif Sosial

Kolom komentar sering menjadi ruang diskusi yang interaktif dan inklusif. Husein Jafar juga merespons komentar dengan nada hangat, menciptakan sense of belonging di antara pengikutnya. Dengan demikian, akun ini berperan sebagai komunitas nilai dan spiritual bagi audiens muda.

e. Kebutuhan Hiburan

Konten Husein Jafar sering disusun dengan unsur humor ringan dan narasi yang santai, menjadikannya media edutainment (education + entertainment). Audiens menggunakan video tersebut untuk melepas penat sekaligus memperoleh pencerahan spiritual, memperlihatkan bahwa dakwah digital dapat bersifat edukatif dan menghibur sekaligus.

Dari perspektif psikologi komunikasi, strategi persuasif Husein Jafar dapat dijelaskan melalui beberapa aspek:

a. Kredibilitas Komunikator

Keberhasilan persuasi sangat dipengaruhi oleh keahlian, kejujuran, dan kepribadian komunikator (Perloff, 2020). Latar akademik dan citra Husein Jafar sebagai ulama muda yang moderat meningkatkan kepercayaan audiens (trustworthiness), menjadikan pesan lebih meyakinkan.

b. Daya Tarik Emosional (Emotional Appeal)

Gaya berbicara tenang, ekspresi lembut, serta diksi penuh empati menimbulkan resonansi emosional dengan audiens. Pendekatan ini menurunkan resistensi psikologis terhadap pesan, sehingga mendorong penerimaan dan refleksi diri.

c. Storytelling dan Framing Positif

Husein Jafar menggunakan cerita keseharian dan pengalaman pribadi untuk menyampaikan nilai agama. Teknik ini menumbuhkan *identification effect*, di mana audiens merasa terlibat secara emosional dan kognitif (Green & Brock, 2000).

d. Penguatan Nilai dan Identitas

Pesan disusun tidak dalam bentuk perintah, melainkan ajakan reflektif dan logis. Secara psikologis, strategi ini menciptakan *self-persuasion effect*, di mana audiens diyakinkan oleh penalaran dan perasaannya sendiri.

Integrasi Uses and Gratification dengan Strategi Persuasif Kedua teori tersebut saling melengkapi U&G menjelaskan *mengapa* audiens mengonsumsi konten Husein Jafar, Psikologi komunikasi persuasif menjelaskan bagaimana pesan tersebut berhasil mempengaruhi pikiran dan perasaan audiens.

Dimensi U&G	Strategi Psikologi Komunikasi	Bentuk Gratifikasi Audiens
Kognitif	Pesan rasional dan argumentatif	Pengetahuan bertambah
Afektif	Storytelling dan musik lembut	Ketenangan batin
Integratif personal	Framing positif dan reflektif	Penguatan identitas religius
Integratif sosial	Interaksi komentar dan empati	Rasa kebersamaan
Hiburan	Humor ringan dan narasi santai	Relaksasi dan hiburan bermakna

Korelasi tersebut memperlihatkan bahwa strategi komunikasi Husein Jafar menyesuaikan dengan kebutuhan gratifikasi audiens aktif, sehingga pesan dakwah menjadi relevan, ringan, dan mudah diterima.

Temuan ini memperkuat pandangan teori Uses and Gratification bahwa audiens media sosial bersifat aktif dan selektif. Mereka tidak hanya menerima pesan dakwah, tetapi juga menyaring dan menilai apakah pesan tersebut sesuai dengan kebutuhan emosional dan spiritual

mereka. Pendekatan psikologis yang empatik, kredibel, dan reflektif membuat strategi persuasif Husein Jafar berhasil menumbuhkan keterikatan emosional dan perubahan sikap positif. Dengan demikian, TikTok dapat menjadi media dakwah efektif jika komunikator memahami psikologi audiens serta menyusun pesan berdasarkan kebutuhan gratifikasi mereka.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Husein Jafar berhasil mengintegrasikan prinsip-prinsip psikologi komunikasi dengan strategi persuasif yang adaptif terhadap ekosistem media sosial. Elemen-elemen kunci yang teridentifikasi meliputi penggunaan bahasa santai dan relatable, storytelling emosional, visual berkualitas tinggi, dan interaksi dua arah dengan audiens. Strategi persuasif dominan meliputi emotional appeal, credibility building, social proof, dan personalisasi pesan yang disesuaikan dengan karakteristik platform dan demografi audiens. Efektivitas dakwah digital tidak hanya bergantung pada penguasaan materi agama, tetapi juga pada pemahaman mendalam tentang psikologi audiens dan kemampuan memanfaatkan fitur-fitur teknologi digital secara optimal.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya pengembangan kompetensi komunikasi digital bagi para da'i agar dapat berkompetisi dalam attention economy media sosial tanpa mengurangi substansi pesan dakwah. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi dampak jangka panjang dari dakwah digital terhadap transformasi religiusitas audiens serta menganalisis tantangan etis dalam penggunaan strategi persuasif di ruang digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, N., & Rahman, F. (2022). Strategi komunikasi persuasif dalam dakwah digital: Analisis konten Instagram da'i milenial. *Jurnal Komunikasi Islam*, 12(1), 45-67.
- Cahyono, A. S. (2020). Psikologi komunikasi dan perilaku audiens media sosial dalam konteks dakwah Islam. *Islamic Communication Journal*, 5(2), 178-195. <https://journal.walisongo.ac.id/index.php/icj/article/view/6542>
- Communication, 6(1), 23-44.
- Fauzi, M., & Hidayat, R. (2022). Emotional appeal dalam konten dakwah digital: Studi terhadap viral content di media sosial. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 7(1), 89-108. <https://ejournal.uinsaizu.ac.id/index.php/jdk/article/view/5891>
- Hidayat, D., Kusuma, A., & Pratama, R. (2023). Kredibilitas da'i milenial di era digital: <https://ejournal.iainbengkulu.ac.id/index.php/albalagh/article/view/4521>
<https://journal.stainkudus.ac.id/index.php/jkpi/article/view/8765>

<https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/jdic/article/view/19876>

<https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/ibcj/article/view/12567>

<https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/jki/article/view/18234>

<https://journal.walisongo.ac.id/index.php/dakwah/article/view/7823>

<https://journals.ums.ac.id/index.php/ijic/article/view/21456>

Nasrullah, R. (2020). Transformasi dakwah di era digital: Dari mimbar ke media sosial.

Nugroho, Y., & Saputra, W. (2021). Parasocial relationship dalam komunikasi dakwah digital: Studi tentang kedekatan audiens dengan ustaz media sosial. *Al-Balagh*:

Pratiwi, S. R., & Suharto, T. (2021). Psikologi komunikasi digital dan implikasinya terhadap strategi dakwah kontemporer. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 41(1), 67-89.

Rahman, A., & Fitria, N. (2023). Algoritma media sosial dan optimalisasi konten dakwah: Strategi meningkatkan jangkauan pesan Islam. *Journal of Digital*

Sari, P. M., & Mahendra, B. (2022). Adaptasi multi-platform dalam strategi komunikasi da'i milenial. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 78-98.
<https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/communicatus/article/view/5234>

Wardani, L. K., & Wibowo, A. (2021). Karakteristik komunikasi efektif dalam dakwah digital untuk generasi milenial dan Z. *Islamic Broadcasting Communication*