



Komunikasi Persuasif Dakwah Ustaz Bobby Gustiadi melalui Karakter Anime Populer

Nailul 'Aqilatul 'Izzah

STID Al-Hadid, Surabaya

nailulaqilatul@gmail.com

Yudi Asmara Harianto

STID Al-Hadid, Surabaya

yudiasmara@stidalhadid.ac.id

Abstrak: Dulu ketika dai berdakwah masih identik dengan mengadakan pengajian yang dilakukan secara tatap muka. Namun sekarang, setelah masa pandemi covid-19, dunia memasuki era digital, dimana hampir tiap orang memiliki gadget, mengakses internet dan memiliki akun media sosial. Hal ini mempengaruhi cara dai dalam berdakwah. Mereka tidak hanya mengadakan pengajian tatap muka, namun juga berdakwah menggunakan media sosial. Beragamnya karakter pengakses media sosial yang juga merupakan objek dakwah, menuntut dai untuk memiliki ciri khas pesan dan cara berdakwah sesuai dengan segmen objek dakwah yang dibidik. Salah satu dai yang melakukan hal tersebut adalah Ustaz Bobby Gustiadi. Beliau dalam menyampaikan pesan dakwahnya berbasiskan pada karakter anime populer yang menyasar objek dakwah penggemar anime melalui media Instagram. Ternyata banyak objek dakwah yang mengakses konten-konten dakwah Ustaz Bobby Gustiadi tersebut. Sehingga menimbulkan pertanyaan, bagaimana Ustaz Bobby Gustiadi menerapkan teknik-teknik komunikasi persuasi dalam konten-konten dakwahnya yang berbasis pada karakter anime populer. Tulisan ini bertujuan menganalisis dan mendeskripsikan teknik komunikasi persuasi yang digunakan oleh Ustaz Bobby Gustiadi dalam pesan-pesan dakwahnya di media sosial Instagram. Kajian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menafsirkan pesan dakwah yang disampaikan beliau. Hasil kajian menemukan bahwa Ustaz Bobby Gustiadi menggunakan teknik asosiasi, integrasi, tataan, dan ganjaran dalam menyampaikan pesan-pesan dakwahnya yang berbasis karakter anime populer.

Kata kunci: Teknik persuasi dakwah, Ustaz Bobby Gustiadi, karakter anime

Abstract: Ustaz Bobby Gustiadi's Persuasive Da'wah Communication through Popular Anime Characters. In the past, da'wah was synonymous with holding face-to-face religious study groups. However, now, after the COVID-19 pandemic, the world has entered the digital era, where almost everyone has a gadget, internet access, and a social media account. This has impacted the way Islamic preachers preach. They not only hold face-to-face religious study groups but also use social media to preach. The diverse nature of social media users, who are also their target audiences, requires Islamic preachers to have distinctive messages and methods tailored to their target audience. One such preacher is Ustaz Bobby Gustiadi. He delivers his Islamic preaching messages based on popular anime characters, targeting anime fans through Instagram. It turns out that many of his target audiences access Ustaz Bobby Gustiadi's Islamic preaching content. This raises the question of how Ustaz Bobby Gustiadi applies persuasive communication techniques in his preaching content based on popular anime characters. This paper aims to analyze and describe the persuasive communication techniques used by Ustaz Bobby Gustiadi in his preaching messages on Instagram. The study was conducted using a descriptive qualitative approach by interpreting his preaching messages. The results found that Ustaz Bobby Gustiadi uses association, integration, arrangement, and reward techniques in delivering his preaching messages based on popular anime characters.

Keywords: Persuasive da'wah techniques, Ustaz Bobby Gustiadi, anime characters

Pendahuluan

Saat ini kita memasuki era digital, di mana teknologi berbasis internet menguasai kehidupan masyarakat. Jika dulu manusia berkomunikasi menggunakan media surat dan telepon kabel, saat ini mereka menggunakan *smartphone wireless* dan media sosial dalam berkomunikasi. Hampir setiap manusia saat ini memiliki akses internet dan menggunakan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, dan masih banyak lagi. Manusia menjadi dimudahkan dalam berkomunikasi dan berinteraksi, tanpa dibatasi oleh jarak.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat populer digunakan oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan data survey *We Are Social* yang dilakukan pada bulan Januari 2024, Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia setelah WhatsApp.¹ Dengan menggunakan Instagram, pengguna dapat mengunggah gambar dan video di akun pribadi mereka yang kemudian bisa diakses oleh pengguna lainnya. Para pengguna selainya juga dapat mengirimkan komentar terhadap gambar dan video yang diunggah tersebut. Sehingga terjalin komunikasi dan interaksi sosial melalui jaringan internet.

Banyaknya pengguna media sosial tidak hanya berdampak pada perilaku komunikasi dan interaksi sosial, namun juga pada perilaku dakwah. Jika dahulu

dakwah identik dengan pengajian yang dihadiri banyak orang secara tatap muka langsung, namun saat ini banyak juga para dai yang menyampaikan pesan-pesan dakwahnya menggunakan media sosial. Terutama untuk generasi muda yang setiap hari mengakses media sosial, maka untuk mengakses konten-konten dakwah mereka juga mencarinya di media sosial.

Namun demikian, tidak setiap pesan dakwah di media sosial akan menarik perhatian netizen. Para dai harus memiliki ciri khas yang menarik perhatian netizen muslim di Indonesia. Pesan dakwah yang diselipi dengan humor seperti Ustaz Anwar Zaid, Ustaz Das'ad Latif dan Ustaz Maulana. Mubaligh kondang yang suka menyasar kaum muda dengan bahasa dan topik gaul seperti Habib Ja'far, Ustaz Hanan Ataki, dan Umi Laila. Dan masih banyak dai-dai baru yang bermunculan mengikuti perkembangan jaman dengan menggunakan media sosial sebagai media dakwahnya.

Secara umum pesan dakwah bisa berisi ayat-ayat Al-Qur'an, hadits-hadits Nabi Muhammad saw, pendapat para sahabat, pernyataan ulama, kisah keteladanan, hasil penelitian, berita, karya sastra dan karya seni.² Sedangkan Enjang dan Aliyuddin membagi pesan dakwah menjadi akidah, ibadah, muamalah, akhlaq, sejarah dan ilmu pengetahuan.³ Pesan dakwah ini dikemas sedemikian rupa oleh seorang dai untuk disampaikan kepada objek dakwah. Baik dilakukan secara langsung melalui

¹ Sue Howe, "Social Media Statistics for Indonesia [Updated 2024]," *Meltwater*, 31 Mei 2023, <https://www.meltwater.com/en/blog/social-media-statistics-indonesia>.

² Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Prenadamedia, 2016).

³ Iftitah Jafar dan Mudzhira Nur Amrullah, "Bentuk-Bentuk Pesan Dakwah dalam Kajian Al-Qur'an," *Jurnal Komunikasi Islam* 8, no. 1 (2018): 41–66.

tatap muka atau secara tidak langsung menggunakan media. Namun demikian di era media sosial saat ini, keberadaan objek dakwah juga mempengaruhi jenis pesan dakwah yang hendak disampaikan ke masyarakat.

Ada banyak karakteristik objek dakwah yang bisa menjadi sasaran dakwah para dai. Bahri Ghazali membagi beberapa karakter objek dakwah. Pertama didasarkan pada aspek sosiologis, yang terdiri atas masyarakat terasing, masyarakat perkotaan, masyarakat pedesaan, dan masyarakat yang termarginalkan. Kedua, ditinjau dari aspek kelembagaan, terdiri atas masyarakat, pemerintah, dan keluarga. Ketiga, dibagi berdasarkan aspek sosio kultural, maka objek dakwah terbagi menjadi priyayi, abangan, dan santri. Keempat, dibagi berdasarkan tingkat usianya yang terdiri atas anak-anak, remaja, dewasa, dan lansia. Kelima, berdasarkan pekerjaannya, terbagi atas petani, pedagang, pegawai, buruh, guru, dan sebagainya. Keenam, digolongkan atas dasar tingkat sosial ekonominya, maka ditemukan kelompok kaya, menengah dan miskin. Ketujuh, diklasifikasikan berdasarkan jenis kelaminnya yang terdapat kelompok pria dan wanita. Dan kedelapan, dikelompokkan berdasarkan klasifikasi khusus seperti tuna wisma, tuna karya, tuna susila, narapidana, dan sebagainya.⁴ Klasifikasi objek dakwah ini menjadikan varian pesan dakwah menjadi semakin beraneka ragam dan unik.

Di zaman sekarang, klasifikasi objek dakwah juga terus berkembang mengikuti dinamika sosial budaya, teknologi dan juga media komunikasi. Ada kelompok yang suka bepergian berkunjung ke tempat-tempat wisata atau gunung, maka pesan yang bisa menarik mereka adalah pesan yang berhubungan dengan alam atau peristiwa sejarah tempat. Ada kelompok yang suka melakukan kegiatan penelitian atau mengkaji fenomena alam, maka pesan dakwah yang berhubungan dengan fenomena alam yang banyak dibahas dalam Al-Qur'an akan menarik perhatian mereka. Termasuk juga terdapat kelompok masyarakat yang merupakan penggemar anime atau film kartun, dan jumlahnya sangat banyak. Hal ini berhubungan dengan penyebaran dan perkembangan anime di Indonesia terbilang sangat luas sejak kemunculannya di awal tahun 1980-an. Dulu saat pertama kali muncul, istilah yang populer di Indonesia adalah film kartun. Namun kemudian berkembang menjadi disebut dengan anime (bahasa Jepang untuk animasi). Terdapat berbagai macam genre anime yang diminati oleh masyarakat.⁵

Beberapa genre yang populer dalam anime diantaranya adalah petualangan, drama, komedia, aksi, fiksi ilmiah, fantasi, dan juga horor. Banyaknya genre anime menjadikannya bisa menjangkau banyak kalangan, terutama anak-anak dan remaja. Dalam penyajiannya, anime seringkali dikemas dengan menggunakan simbolisme dan metafora untuk menyampaikan pesan tertentu. Hal ini menjadikan anime tidak hanya bisa

⁴ Fahrurrozi, Faizah, dan Kadri, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Prenamedia Group, 2019).

⁵ Toi Yamane, "Kepopuleran dan Penerimaan Anime Jepang di Indonesia," *Ayumi: Jurnal Budaya, Bahasa dan Sastra* 7, no. 1 (2020): 68–82.

menghibur pemirsa namun juga bisa menjadi media refleksi bagi pemirsa.⁶

Tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap anime (film animasi dari Jepang), terutama di kalangan anak muda Indonesia, hal ini menjadikan peluang yang bisa dimanfaatkan oleh juru dakwah untuk menyampaikan pesan yang berhubungan dengan anime. Jika pesan dakwah yang disampaikan sesuai dan relevan dengan dunia objek dakwah, maka hal ini akan menjadi menarik bagi mereka. Begitu juga dalam dakwah, pesan dakwah yang disusun dan dikemas berdasarkan segmentasi psikologis seperti nilai-nilai hidup, gaya hidup, sikap, minat, dan kebiasaan objek dakwah akan cenderung lebih efektif menyentuh aspek psikologis, sehingga seruan pesan dakwah lebih mudah didengar, dipahami, dihayati, dan diikuti. Dengan demikian tujuan penyampaian pesan dakwah akan lebih mudah tercapai secara efektif.⁷

Segmen generasi muda yang suka mengakses media sosial perlu menjadi perhatian para dai. Oleh karena media sosial tidak semuanya menyampaikan pesan yang benar dan positif, tidak sedikit pesan media sosial menyampaikan pesan hedonisme, liberalisme, materialisme dan bahkan ateisme. Generasi muda yang masih tahap psikologi mencari jati diri, akan mudah terpengaruh oleh konten-konten media sosial, baik yang positif maupun yang negatif. Konten-konten dakwah yang positif dan sesuai dengan

minat dan kebiasaan mereka akan bisa menjadi pedoman nilai dan menjadi bimbingan perilaku yang positif dalam kehidupan mereka. Sehingga diperlukan cara dan pesan dakwah yang kreatif, adaptif dan dekat dengan gaya generasi muda saat ini agar mudah diterima, dipahami dan diterapkan.

Salah satu dai yang menggunakan pendekatan seperti ini adalah Ustaz Bobby Gustadi Bulolo. Beliau menggunakan media sosial Instagram dengan akun @bobbybulolo yang menyampaikan pesan dakwah kreatif dengan berbasis karakter anime populer. Jika pada umumnya para dai menyampaikan pesan dakwah dengan mengutip ayat-ayat Al-Qur'an atau Hadits, menceritakan kisah keteladanan Nabi Muhammad atau sahabat, menjelaskan pernyataan ulama-ulama ternama, namun Ustaz Bobby menggunakan basis kisah dan peristiwa yang dialami oleh tokoh-tokoh populer dalam anime. Penyampaian pesan dakwah menggunakan basis tokoh anime populer ini terbilang kreatif karena tidak banyak digunakan oleh para dai lain. Dan generasi muda yang suka anime, yang mungkin kesehariannya tidak dekat dengan agama Islam, maka dengan adanya konten kreatif dakwah Ustaz Bobby Gustadi ini menjadi tersentuh oleh pesan dakwah Islam.

Ustaz Bobby di dalam kontennya menampilkan berbagai tokoh populer dari anime, seperti Kakashi dari anime Naruto, tokoh Zoro dari anime One Piece dan

⁶ Fitri Ifi Gama, "Pengenalan Anime sebagai Budaya Populer Jepang," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)* 4, no. 1 (2024): 21–27.

⁷ Santi Sukmaeni, Saiman, dan Meity Suryandari, "Pentingnya Segmentasi Pasar, Positioning dan

Branding dalam Meningkatkan Efektifitas Manajemen Dakwah," *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dakwah* 1, no. 1 (2025): 53–61.

banyak tokoh anime lainnya, sebagai bagian dari penyampaian pesan dakwahnya. Tokoh-tokoh tersebut dideskripsikan, digunakan sebagai contoh, ilustrasi pembuka atau pendukung argumentasi yang dikaitkan dengan nilai-nilai Islam. Dalam beberapa konten, ia juga menyampaikan ajakan secara lebih eksplisit pada bagian penutup agar pemirsa yang menjadi objek dakwahnya menerapkan pesan-pesan Islam yang ia sampaikan.

Dan yang menarik, konten-konten dakwah Ustaz Bobby yang berbasis karakter anime populer ternyata mendapatkan *views* yang sangat banyak. Akun Instagram @bobybulolo memiliki 543 konten dengan 82,3 ribu followers. Ciri khas dari konten dakwah Ustaz Bobby adalah video pendek (*reels*) yang unik, ringan, sederhana, bahasanya populer, dan mudah dipahami oleh generasi muda yang merupakan penggemar anime. Pesan dakwah berbasis tokoh-tokoh anime yang pastinya dikenal oleh para pemuda penggemar anime. Video pendek yang diunggah banyak mendapatkan komentar positif dari *followers*-nya. Berikut salah satu komentarnya, dituliskan oleh akun ahmadrizqimaulana: *"masya Allah... udah lama nggak denger ustadz yang halus kayak gini"*

Kemudian akun biramananda menuliskan, *"Dakwah Islam lewat anime... mantap ustadz nakama"*. Dan juga ada akun irfann_ardnsyah berkomentar demikian: *"Ketika anime bukan sekedar cerita drama*

belaka namun ada pembelajaran tauhid yang dalam."

Banyaknya *views* dan komentar-komentar positif mengindikasikan bahwa ada banyak generasi muda penggemar anime yang berhasil diseru dan dipersuasi untuk menerima dan mengikuti pesan dakwah Ustaz Bobby. Padahal jika dilihat sekilas, sepertinya antara anime Jepang dengan pesan dakwah tidak memiliki hubungan yang signifikan. Namun Ustaz Bobby Gustadi mampu mengemasnya menjadi pesan dakwah yang menarik dan sukses. Hal ini menimbulkan pertanyaan: bagaimana teknik persuasi yang dilakukan Ustaz Bobby Gustadi dalam pesan dakwahnya, sehingga mampu memberikan pengaruh yang positif terhadap generasi muda Islam yang juga penggemar anime Jepang. Oleh karena itu, tulisan ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan teknik-teknik persuasi yang digunakan oleh Ustaz Bobby Gustadi dalam mempengaruhi *followers* dan *viewers* Instagram dengan pesan-pesan dakwahnya yang berbasis pada tokoh anime populer.

Jika melakukan penelusuran melalui Google Scholar, ternyata kajian dakwah pada objek anime belum banyak dilakukan. Kajian pertama yang ditemukan berjudul Analisis Semiotika Pesan Dakwah dalam Anime *The Journey*. Karya ini merupakan skripsi yang dilakukan oleh Arif Cahyo Kartika. Dalam kajiannya, Arif menemukan bahwa dalam anime *The Journey* terdapat 3 kriteria pesan dakwah, yaitu akidah, syariah dan akhlak.⁸

⁸ Arif Cahyo Kartiko, "Analisis Semiotika Pesan Dakwah dalam Anime *The Journey*" (Universitas Islam Negeri Antasari, 2023).

Kemudian yang kedua juga dalam bentuk skripsi yang ditulis oleh Farhan berjudul *Pesan-Pesan Dakwah Islam dalam Anime (Analisis Isi Kualitatif dalam Anime Attack on Titan The Final Season)*. Dalam kajiannya, Farhan menemukan dalam anime yang dikaji terdapat pesan akidah, terutama gambaran tentang terjadinya kiamat dan juga didukung dengan dalil ayat-ayat Al-Qur'an.

Berbeda dengan tulisan ini yang tidak menggunakan anime *The Journey* dan *Attack on Titan*, konten yang dikupas oleh Ustaz Bobby menggunakan tokoh anime yang populer. Dan juga topik kajiannya bukan pada kriteria pesan dakwahnya, namun pada teknik persuasif dakwahnya. Sehingga secara penelusuran, topik teknik persuasif dakwah yang berbasis tokoh anime populer belum dilakukan.

Metode

Pendekatan yang digunakan dalam tulisan ini adalah kualitatif yang digunakan untuk mengkaji objek yang alamiah, apa adanya, tidak manipulatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mendapatkan makna atau tafsir dari data secara mendalam. Objek kajian pendekatan kualitatif bisa perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dokumen, dan lain sebagainya yang dianalisis menggunakan metode deskripsi kata-kata, kalimat dan paragraf, bukan menggunakan angka.⁹

Sumber data yang digunakan bersifat primer dikarenakan data diambil dari akun

resmi Instagram Ustaz Bobby Gustiadi yaitu @bobybulolo. Tidak semua unggahan dianalisis, namun diambil beberapa yang dipandang mewakili isi pesan dakwah dengan menggunakan komunikasi persuasif, yang berbasis pada karakter anime populer.

Oleh karena tujuan kajian dalam tulisan ini adalah mendapatkan uraian tentang teknik-teknik persuasif dakwah yang digunakan oleh Ustaz Bobby Gustiadi, maka jenis kajiannya termasuk dalam bentuk kualitatif deskriptif. Metode kajian deskripsi berusaha mengeksplorasi objek kajian untuk mendapatkan pengetahuan seluas-luasnya dari objek kajian secara mendalam. Hasil dari kajian adalah uraian kata-kata sesuai dengan analisis yang dilakukan oleh penulis. Dalam melakukan analisis, penulis telah memiliki konsep teoretis yang dijadikan landasan untuk menafsirkan atau menguraikan data yang diperolehnya. Meski demikian penggunaan konsep tersebut masih bisa berkembang tergantung data yang didapatkan.¹⁰

Hasil dan Pembahasan

Dakwah dan Komunikasi Persuasi

Asal kata dakwah adalah dari bahasa Arab '*da'wa*' yang berarti memanggil, memohon, mengundang, meminta tolong, menamakan, mendorong, mengundang, meminta datang, menyebabkan, menangisi, atau meratapi.¹¹ Sehingga secara asal kata, pengertian kata dakwah

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Jakarta: ALFABETA, 2013).

¹⁰ Rachmat Krisyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public*

Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran (Jakarta: Kencana, 2010).

¹¹ Aziz, *Ilmu Dakwah*.

masih umum, bisa mengundang makan, memanggil orang, menangis sedih dan sebagainya, belum secara spesifik berhubungan dengan nilai-nilai Islam. Namun secara terminologi, istilah ini kemudian mengalami penyempitan makna dalam penggunaannya, maka kata dakwah memiliki makna usaha menyampaikan Islam kepada pihak lain, baik secara perseorangan maupun kelompok, agar pihak tersebut menerima dan bahkan mengikuti.¹² Sehingga yang dimaksud dengan dakwah tidak semata hanya menyampaikan kebaikan atau kebenaran, namun esensinya adalah menyampaikan Islam, baik secara simbol maupun substansi. Karena ada banyak kebaikan dan kebenaran yang sebenarnya bisa tidak dimaksudkan sebagai Islam. Sebagai contoh membantu menyeberangkan seorang nenek di jalan raya. Ini adalah kebaikan, namun jika yang membantu menyeberangkan tidak didorong oleh semangat menerapkan nilai-nilai Islam, hanya didasarkan pada apa yang menurutnya baik, maka hal itu tidak bisa dikatakan dakwah, namun perbuatan yang baik saja. Namun jika perbuatan menyeberangkan itu didasarkan pada penafsiran terhadap salah satu ayat Al-Qur'an, atau Hadits, atau apa yang dipandang sebagai penerapan nilai Islam, maka perbuatan tersebut bisa dikatakan dakwah.

Secara umum dakwah dibagi menjadi tiga bentuk, yaitu dakwah *bil lisan*, dakwah *bil qalam*, dan dakwah *bil hal*. Dakwah *bil lisan* adalah seruan terhadap Islam yang

disampaikan dengan cara berbicara secara lisan menggunakan kata-kata. Dakwah *bil qalam* adalah penyampaian ajaran Islam dengan menggunakan tulisan kata-kata. Dan dakwah *bil hal* merupakan upaya mempengaruhi objek dakwah dengan cara menunjukkan perilaku teladan yang merupakan penerapan dari nilai-nilai Islam.¹³ Sehingga dakwah tidak hanya dilakukan dengan kata-kata namun juga bisa dilakukan dengan perbuatan yang bisa menjadi contoh praktek nilai-nilai Islam.

Kata komunikasi persuasi terdiri dari dua kata, yaitu komunikasi dan persuasi. Secara etimologi, kata komunikasi berasal dari bahasa Latin *communicatio* yang memiliki arti sama. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi dalam berkomunikasi adalah mendapatkan pemahaman yang sama. Sedangkan secara terminologis, komunikasi bisa dimaknai sebagai penyampaian pesan antara komunikator (penyampai pesan) dengan komunikan (penerima pesan). Sehingga dalam komunikasi setidaknya terdapat dua pihak, yaitu penyampai dan penerima pesan.¹⁴

Kata persuasi berasal dari bahasa Inggris *persuasion* yang artinya bujukan atau rayuan. Dalam konteks komunikasi, persuasi adalah upaya penyampaian pesan yang dilakukan dalam rangka merayu dan mempengaruhi pikiran, perasaan dan atau tindakan seseorang seakan-akan hal itu dikarenakan kehendak

¹² Rahmat Ramadhani, *Pengantar Ilmu Dakwah* (Yogyakarta: Samudra Biru, 2018).

¹³ Nabila Fatha Zainatul Hayah dan Umi Halwati, "Potret Dakwah Rasulullah (Dakwah Bil Hal, Bil Lisan

dan Bil Qalam)," *Al-Hikmah: Jurnal Dakwah dan Ilmu Komunikasi* 8, no. 1 (2023): 69–78.

¹⁴ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018).

mereka sendiri.¹⁵ Komunikasi persuasi bisa dilakukan dengan rayuan, ajakan, seruan yang lebih halus dari perintah dan dilakukan tanpa paksaan, sehingga pihak yang dipersuasi bersedia menerima seruan secara sukarela.¹⁶

Komunikasi persuasi berbeda dengan komunikasi informasi dan komunikasi perintah. Dalam komunikasi informasi, pesan didesain sedemikian rupa tanpa mengandung teks yang mengandung makna ajakan atau perintah. Komunikasi informasi seringkali juga dikenal dengan komunikasi berita, banyak digunakan dalam media cetak, elektronik, maupun internet. Sedangkan komunikasi perintah adalah komunikasi yang di dalamnya mengandung teks-teks yang mengandung makna perintah, mengandung paksaan untuk melakukan atau menerima pendapat komunikator. Ketiga bentuk komunikasi tersebut, informasi, persuasi, dan juga perintah, dapat digunakan untuk mempengaruhi komunikan untuk menerima pendapat atau membuat komunikan melakukan sesuai dengan kehendak komunikator.¹⁷

Memperhatikan pengertian antara dakwah dan komunikasi persuasi, terdapat bagian yang beririsan namun ada juga yang berbeda. Komunikasi persuasi bisa dilakukan secara lisan dan tulisan sebagaimana dakwah bisa dilakukan dalam bentuk *bil lisan* dan *bil qalam*. Komunikasi persuasi juga bisa dilakukan secara non verbal sebagaimana dakwah

juga bisa dilakukan *bil hal* (dengan perbuatan keteladanan). Namun yang membedakan, dalam komunikasi persuasi, isi pesan bisa tidak hanya dibatasi dengan pesan-pesan keislaman sebagaimana dakwah yang hanya berisi tentang pesan-pesan keislaman. Isi pesan persuasi bisa mengajak komunikan dengan berbagai tema, tidak hanya keislaman saja. Oleh karena itu isi pesan persuasi lebih luas daripada pesan dakwah.

Perbedaan yang kedua antara dakwah dengan pesan persuasi adalah bentuk pesannya. Jika persuasi terbatas pada ajakan atau seruan yang tidak bersifat informasi semata, namun juga tidak mengandung perintah secara tegas. Seruan atau ajakan disampaikan secara halus sehingga komunikan tidak merasa dipaksa. Sedangkan dalam dakwah, bentuk pesan yang disampaikan bisa juga berupa informasi, semisal tentang kejadian langit dan bumi, peristiwa siang dan malam, turunnya hujan, kejadian manusia, dan berbagai peristiwa alam lainnya. Seperti yang tertuang dalam ayat berikut: "Sesungguhnya Tuhanmu ialah Allah yang telah menciptakan langit dan bumi dalam enam masa, lalu Dia bersemayam di atas 'Arasy. Dia menutupkan malam kepada siang yang mengikutinya dengan cepat. (Diciptakan-Nya) matahari, bulan, dan bintang-bintang (masing-masing) tunduk kepada perintah-Nya. Ingatlah, menciptakan dan memerintah hanyalah hak Allah. Maha

¹⁵ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008).

¹⁶ Kelaut Dia dan Sri Wahyuni, "Teknik Komunikasi Persuasif Buya Yahya Pada Ceramah 'Apa Dan Bagaimana Hijrah Itu?'," *Realita: Jurnal Penelitian dan*

Kebudayaan Islam 19, no. 1 (Juni 2022): 66-83, <https://doi.org/10.30762/realita.v19i1.3411>.

¹⁷ Yudi Asmara Harianto, "Mendefinisikan Ulang Komunikasi Persuasif," preprint, Surabaya: OSF Preprint, 2022, <https://doi.org/10.31219/osf.io/sdzn8>.

Suci Allah, Tuhan semesta alam." (QS. Al-A'raf [7]: 54)¹⁸

Dakwah juga berisi tentang perintah-perintah Allah Swt. yang wajib dilaksanakan dan juga larangan yang wajib dihindari. Seperti perintah shalat dan zakat: "Tegakkanlah shalat, tunaikanlah zakat, dan rukuklah beserta orang-orang yang rukuk." (QS. Al-Baqarah [2]: 43)¹⁹ Juga tentang larangan berzina: "Janganlah kamu mendekati zina. Sesungguhnya (zina) itu adalah perbuatan keji dan jalan terburuk." (QS. Al-Isra [17]: 32)²⁰ Sedangkan komunikasi persuasi tidak mengandung teks perintah dan larangan secara tegas.

Sebagai dua realitas yang beririsan, maka komunikasi persuasif dan dakwah bisa saling mendukung dalam mencapai tujuan komunikasi dakwah. Bahkan teknik-teknik persuasi yang banyak digunakan dalam komunikasi umum, juga bisa digunakan dalam komunikasi dakwah selama tidak bertentangan dengan nilai-nilai dan etika Islam.

Dalam melakukan komunikasi persuasi dakwah, dai bisa mengikuti tahapan persuasi meliputi *attention, interest, desire, decision, action* (AIDDA). Hal pertama yang dilakukan dalam komunikasi persuasi adalah membangun perhatian (*attention*). Dalam menarik perhatian ini tidak hanya menggunakan kata-kata saja namun juga bisa menggunakan penampilan dan paralinguistik (intonasi, kecepatan,

volumen, jeda). Setelah mendapatkan perhatian, dai bisa menyampaikan pesan persuasi yang sesuai dengan minat dan kepentingan objek dakwah (*interest*). Dengan penyampaian ini harapannya kehendak dan kemauan objek dakwah bisa tersentuh dan ada dorongan atau komitmen untuk menerima atau mengikuti kehendak dai (*desire*). Setelah komitmen muncul, dai bisa mengarahkan tindakan yang sebaiknya dilakukan atau menyampaikan kesimpulan dari seruannya (*decision*). Dan terakhir, objek dakwah bisa melakukan tindakan sesuai yang diharapkan dai, atau menerima gagasan dai (*action*).²¹

Teknik-Teknik Komunikasi Persuasi

Komunikasi persuasi dilakukan tidak hanya mengandalkan motif saja, namun juga dikenal beberapa teknik yang bisa diterapkan sehingga tujuan persuasi bisa dicapai dengan efektif.

Teknik Asosiasi. Pesan persuasi yang menggunakan teknik asosiasi dilakukan dengan cara mengikuti peristiwa yang sedang viral, ngetrend, atau banyak diperbincangkan di publik. Dengan menyajikan atau menumpang peristiwa yang sedang ramai dibicarakan, maka komunikasi akan mudah tertarik. Dan karena menjadi pembicaraan maka komunikasi cenderung lebih mudah dipahami.²² Teknik asosiasi juga bisa menghubungkan antar dua objek atau konsep dengan mencari dan menemukan

¹⁸ Agus Hidayatulloh dkk., *ALJAMIL: Al-Qur'an Tajwid Warna, Terjemah Per Kata, Terjemah Inggris* (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2012).

¹⁹ Hidayatulloh dkk.

²⁰ Hidayatulloh dkk.

²¹ Effendy, *Dinamika Komunikasi*.

²² Rahma Maemona dan Mutia Rahmi Pratiwi, "Teknik Asosiasi sebagai Strategi Pesan Dakwah di Instagram," *Jurkom: Jurnal Riset Komunikasi* 3, no. 2 (2020): 254-68, <https://doi.org/10.38194/jurkom.v3i2.169>.

titik yang sama dari keduanya sehingga keduanya menjadi berhubungan.

Teknik Integrasi. Penggunaan teknik ini menekankan pada perasaan yang senasib sepenanggungan. Komunikator menyamakan kondisinya dengan kondisi komunikan, baik secara verbal maupun non verbal. Kat-kata 'kita' lebih sering digunakan daripada menggunakan kata 'saya, aku, kami'. Diharapkan tidak lagi ada jarak psikologis antara komunikator dan komunikan sehingga komunikan menjadi mudah terpengaruh dengan pesan yang disampaikan komunikator.

Teknik Ganjaran. Teknik ganjaran sering juga dikenal dengan *pay off technique* yang mempengaruhi komunikan dengan memberikan iming-iming yang menguntungkan atau menjanjikan harapan bagi komunikan. Dengan diberikan iming-iming tersebut diharapkan komunikan menjadi bersedia mengikuti kehendak komunikator.²³ Teknik ganjaran bisa juga dengan menunjukkan dampak negatif dari hal yang ingin dihindari oleh komunikan. Dengan menunjukkan dampak negatif tersebut mendorong komunikan untuk menghindari apa yang menjadi pesan dari komunikator.

Teknik Tataan. Sebuah pesan yang indah, menarik, motivatif dan menggugah inspirasi akan lebih mudah diterima oleh komunikan. Maka salah satu cara mempengaruhi komunikan adalah dengan mengatur atau menata pesan yang disampaikan secara menarik sedemikian rupa sehingga mampu menyentuh

perasaan dan pikiran komunikan agar menerima kehendak komunikator.

Teknik *Red-herring*. Istilah *red-herring* diambil dari nama ikan yang hidup di Samudra Atlantik Utara. Ikan ini memiliki cara bertahan hidup dengan melakukan tipuan saat diburu oleh pemangsa lain. Dalam komunikasi persuasif, teknik ini digunakan oleh komunikator ketika menghadapi desakan pernyataan komunikan yang tidak dikuasai oleh komunikator dengan menggiring perlahan ke topik pembahasan yang dikuasai oleh komunikator. Dengan mengajak diskusi di bidang yang dikuasai oleh komunikator maka kredibilitas komunikator akan meningkat dan akhirnya bisa mempengaruhi komunikan untuk sepakat dengan pendapatnya.²⁴

Demikianlah beberapa teknik komunikasi persuasi yang juga bisa digunakan dalam berdakwah. Teknik-teknik yang digunakan bisa mempengaruhi objek dakwah untuk menerima dan mengikuti kehendak dai tanpa kata perintah dan paksaan. Objek dakwah dipengaruhi dengan kata-kata dai agar secara sukarela mengikuti pendapat dan kehendak dai.

Profil Singkat Ustaz Bobby Gustiadi

Nama lengkap Ustaz Bobby adalah Bobby Gustiadi Thalib Bu'lolo. Nama Thalib berasal dari nama kakeknya sedangkan nama Bu'lolo merupakan nama marganya. Ustaz Bobby lahir pada tanggal 11 Agustus 1994. Istri beliau bernama Dewi Septina Tanjung. Dan telah dianugerahi dua anak

²³ Dia dan Wahyuni, "Teknik Komunikasi Persuasif Buya Yahya Pada Ceramah "Apa Dan Bagaimana Hijrah Itu?"

²⁴ Effendy, *Dinamika Komunikasi*.

yang bernama Mahya dan Khadijah. Ustaz Bobby merupakan pimpinan Pesantren Darut Thalib yang berada di Kota Solok, Sumatera Barat.²⁵

Pondok pesantren yang pada pertama kali berdiri ini hanya menerima 7 orang santri. Semakin tahun peminatnya semakin meningkat walaupun tidak pernah dilakukan promosi secara formal. Sebagian santri berasal dari keluarga yang kurang mampu, anak yatim, atau keluarga *broken home*. 90% santri tidak mampu membayar biaya makan bulanan. Kondisi keterbatasan dana membuat para santri harus berpuasa dan makan dengan lauk seadanya. Walau begini, pesantren tidak tega jika harus memulangkan santrinya dan memilih tetap berusaha mencari sumber dana tambahan. Tidak hanya para santrinya, pengajar pun hanya dapat digaji secara terbatas antara Rp 300.000 hingga Rp 1.200.000 per bulan.²⁶

Pada tahun 2020, pesantren ini mendapatkan bantuan dana dari Pemerintah Kota Solok sebesar Rp500 juta dari APBD. Bantuan ini dimanfaatkan untuk membangun gedung baru dan mendukung keberlangsungan pesantren di tengah keterbatasan ekonomi.

Ustaz Bobby yang saat ini memimpin pondok pesantren, merupakan pendakwah berusia 31 tahun. Ia tidak hanya mengurus pondok pesantren, tapi juga aktif membagikan konten dakwah melalui media sosial, khususnya Instagram. Akun Instagramnya saat ini telah memiliki 82,6 ribu pengikut dengan

total 546 unggahan. Ustaz Bobby bergabung di Instagram sejak Oktober 2015. Pada awalnya, konten yang ia bagikan hanya seputar update kehidupan serta foto pemandangan.

Kemudian perkembangan signifikan terjadi pada 12 Februari 2025 ketika salah satu konten berupa pertanyaan ustaz Bobby dengan seorang santriwatinya menjadi viral dan ditonton hingga 1,2 juta kali. Setelah itu, beberapa kali ustaz Bobby membuat konten-konten yang serupa meskipun jumlah penontonnya belum menunjukkan konsisten yang tinggi.

Lalu pada 30 Maret 2025, ustaz Bobby pertama kalinya membuat konten dengan membahas karakter anime, yaitu Rock Lee dari anime *Naruto*. Konten tersebut mendapatkan respon yang cukup baik dengan jumlah penonton mencapai 10,6 ribu. Sejak saat itu, ustaz Bobby pun secara konsisten membuat konten-konten dakwah dengan memanfaatkan karakter-karakter dari anime populer yang ia tonton karena di lain sisi ustaz Bobby juga merupakan penggemar anime, karena menonton dan mengetahui jalan cerita beberapa anime dan memiliki pemahaman yang mendalam pada karakter anime tersebut. Selain itu, ia juga mengoleksi beberapa properti anime. Strateginya ini membuat jumlah penontonnya menjadi lebih stabil dan cenderung meningkat serta mendapatkan feedback positif dari warganet, terutama para penggemar anime. Bahkan, hampir di setiap konten dakwahnya yang menggunakan pendekatan anime,

²⁵ Patronnews, "Pondok Pesantren Darut Thalib, Pilihan Hidup Keluarga Mualaf Asal Nias di Kota Solok, Sumbar," *PATRONNEWS*, 3 Maret 2020,

<https://www.patronnews.co.id/2020/03/pondok-pesantren-darut-thalib-pilihan.html>.

²⁶ Patronnews.

terdapat komentar dari warganet yang meminta ustaz Bobby untuk membahas karakter-karakter anime selainnya.

Analisis Teknik Persuasif Dakwah dari Karakter Itachi (Naruto)

Di bagian awal, Ustaz Bobby menampilkan adegan Itachi yang menyatakan, "Sebenarnya tidak ada manusia yang sempurna di dunia ini.." yang kemudian dilanjutkan dengan pernyataan Ustaz Bobby:

"Sebenarnya tidak ada manusia yang sempurna di dunia ini. Setiap hati pernah tergelincir, setiap langkah pernah salah arah, bahkan, orang yang paling kita kagumi pun memiliki dosa yang hanya dia dan Allah saja yang tahu. Kita tidak diciptakan untuk tanpa salah, tapi untuk selalu kembali. Rasulullah Shallallahu Alaihi wassalam bersabda, "Setiap anak Adam, pasti berbuat salah dan sebaik-baiknya yang bersalah adalah yang bertaubat". Bayangin, orang paling bersalah pun masih bisa jadi sebaik-baik manusia kalau dia mau kembali.

Taubat adalah jalan pulang, meski langkahnya berat, Allah selalu menunggu di ujungnya. Yang penting jangan berhenti melangkah, karena yang benar-benar kalah adalah yang menyerah sebelum kembali.

Jangan pikir kita sudah terlambat, selama kita masih hidup, masih ada kesempatan, mungkin inilah saatnya.

*Ayo mari sama-sama kita, pelan-pelan bertobat kepada Allah."*²⁷

Pada teks pesan yang disampaikan oleh Ustaz Bobby terdapat kalimat ajakan untuk

bertobat *"Ayo, mari sama-sama kita, pelan-pelan bertobat kepada Allah"*. Adanya kalimat ajakan merupakan ciri komunikasi persuasif. Dalam hal ini, isi ajakannya adalah bertobat kepada Allah, bahkan juga menyebutkan salah satu hadits Nabi, sehingga juga mengandung pesan dakwah.

Dalam unggahan videonya, Ustaz Bobby menggunakan anime Naruto yang sangat terkenal. Serial anime Naruto secara total terdapat 720 episode. Bahkan Naruto memiliki rating yang positif di IMDb yaitu 8,4 dari maksimal 10. Maka bagi pecinta anime, Naruto merupakan salah satu anime yang paling digemari.

Ustaz Bobby menggunakan anime Naruto dalam rangka menarik perhatian para penggemar anime untuk mendengarkan seruan dakwahnya. Teknik ini dikenal dengan teknik asosiasi, yaitu menggunakan peristiwa, berita, dokumen, atau video yang populer agar menarik perhatian komunikan. Dalam hal ini, Ustaz Bobby mengutip pernyataan Itachi, salah satu tokoh karakter dalam anime Naruto yang menyatakan tidak ada manusia yang sempurna. Pernyataan Itachi ini dihubungkan dengan pesan dakwahnya bahwa manusia perlu untuk bertaubat, karena manusia pasti pernah berbuat dosa. Dengan menggunakan cuplikan salah satu anime terpopuler maka perhatian objek dakwah yang menjadi sasaran Ustaz Bobby akan menjadi fokus untuk mendengarkan.

²⁷ Bobby Bulolo, "Tidak Ada Manusia yang Sempurna", 20 Mei 2025, <https://www.instagram.com/p/DNPPesczlr4/>

Dalam teks pesan dakwah yang disampaikan oleh Ustaz Bobby, terdapat empat kata 'kita', yang berarti Ustaz Bobby berusaha tidak memberikan jarak psikologis antara dirinya dengan objek dakwah. Kata 'kita' pertama muncul dalam kalimat *'bahkan, orang yang paling kita kagumi pun memiliki dosa yang hanya dia dan Allah saja yang tahu.'* Kalimat ini digunakan dalam rangka mendukung pernyataan utama bahwa manusia tidak ada yang sempurna. Dengan menggunakan kata 'kita' maka posisi antara komunikator dan komunikan merupakan setara, sama, atau sebanding. Bahwa masing-masing komunikator dan komunikan sama-sama memiliki orang yang dikagumi namun berbuat salah, sama-sama memiliki dosa, yang hanya Allah dan diri orang tersebut yang tahu.

Selanjutnya kata 'kita' juga digunakan dalam kalimat, *"Kita tidak diciptakan untuk tanpa salah, tapi untuk selalu kembali."* Kata ini digunakan dengan tujuan untuk memberikan kesadaran pada pemirsa bahwa antara komunikator dan komunikan memiliki posisi yang sama, yaitu sama-sama diciptakan Allah tidak dalam keadaan sempurna, tanpa salah. Komunikator dan komunikan sama-sama pernah berbuat salah.

Kemudian kata 'kita' yang ketiga digunakan dalam kalimat *"Jangan pikir kita sudah terlambat, selama kita masih hidup, masih ada kesempatan".* Kata kita digunakan untuk memberikan kesadaran pada diri komunikan bahwa masih selalu ada kesempatan untuk kembali bertobat setelah melakukan kedosaan, tidak ada kata terlambat. Namun seruan ini tidak hanya untuk komunikan saja, komunikator

juga menyeru pada dirinya sendiri. Agar senantiasa bertobat setelah melakukan kedosaan.

Bahkan di kalimat keempat, kata kita ditegaskan dengan kata 'sama-sama', yang lebih menekankan bahwa diri komunikator dan komunikan adalah sama. *"Ayo mari sama-sama kita, pelan-pelan bertobat kepada Allah."* Hal ini mengindikasikan bahwa ajakan untuk bertobat hanya berlaku untuk diri pemirsa, namun juga berlaku untuk diri Ustaz Bobby sendiri.

Penggunaan kata kita dalam rangka menghilangkan jarak psikologis antara dai dan *ma'du*, antara komunikator dengan komunikan dilakukan oleh Ustaz Bobby Gustadi untuk mempengaruhi objek dakwah agar memahami bahwa manusia tidak ada sempurna, pasti pernah berbuat dosa, maka tidak ada kata terlambat untuk bertobat. Dengan memperhatikan data-data tersebut di atas, maka Ustaz Bobby telah menggunakan teknik komunikasi persuasi dakwah yang disebut dengan teknik integrasi.

Secara konsep teknik integrasi dilakukan jika dai menunjukkan posisi yang sama dengan objek dakwah, senasib-sepenanggungan, memperpendek jarak psikologis. Penggunaan kata 'kita' lebih sering digunakan daripada kata saya, aku dan kami.

Dengan demikian, Ustaz Bobby Gustadi menggunakan teknik integrasi saat menyampaikan pesan persuasi dakwahnya dengan berbasis pada pernyataan Itachi, karakter populer dalam anime Naruto yang menyatakan bahwa tidak ada manusia yang sempurna.

Selain itu, dari pernyataan Ustaz Bobby juga ditemukan penggunaan teknik ganjaran, yaitu teknik mempengaruhi komunikasi dengan memberikan iming-iming yang menguntungkan bagi diri komunikasi. Hal ini tercermin dari pernyataan Ustaz Bobby berikut: *"Setiap anak Adam, pasti berbuat salah dan sebaik-baiknya yang bersalah adalah yang bertaubat". Bayangin, orang paling bersalah pun masih bisa jadi sebaik-baik manusia kalau dia mau kembali."*

Bentuk iming-iming menguntungkan yang digunakan oleh Ustaz Bobby adalah menjadi manusia terbaik selama bersedia taubat. Sebagaimana yang kita pahami, berbuat dosa adalah perbuatan yang menghinakan dan merendahkan diri manusia. Setiap manusia tidak ingin berbuat dosa, namun manusia dicipta tidak sempurna sehingga pasti berbuat dosa. Maka bagi diri manusia yang telah berbuat dosa, masih ada jalan untuk kembali menjadi sebaik-baik manusia, yaitu adalah dengan taubat. Setiap manusia pasti ingin menjadi yang terbaik, maka dengan diming-imingi akan menjadi manusia terbaik, maka komunikasi akan cenderung bersedia mengikuti ajakan untuk bertaubat.

Selain itu, di bagian kalimat *"Taubat adalah jalan pulang, meski langkahnya berat, Allah selalu menunggu di ujungnya."* Ini menggambarkan bahwa Allah akan senantiasa menerima taubat, dengan istilah 'menunggu di ujungnya'. Hal ini akan mampu mempengaruhi lebih kuat lagi bagi komunikasi agar melakukan perbuatan taubat karena taubat yang dilakukan dengan sungguh-sungguh pasti akan diterima oleh Allah. Sehingga tidak ada taubat yang sia-sia. Dengan demikian, Ustaz Bobby Gustadi juga menggunakan

teknik ganjaran dalam mempengaruhi *followers*-nya agar bersedia melakukan taubat.

Sehingga, dari cuplikan anime Naruto yang menampilkan pernyataan Itachi, Ustaz Bobby telah menggunakan teknik persuasi asosiasi, integrasi, dan ganjaran.

Analisis Teknik Persuasif Dakwah dari Karakter Yahiko (Naruto)

Kali ini Ustaz Bobby menampilkan sosok pemimpin Akatsuki yang bernama Yahiko. Sosok pemimpin yang terkesan kuat, namun di dalam jiwanya banyak mengalami luka batin.

"Pernah nggak, kamu ngerasa kayak kuat di luar, tapi sebenarnya kamu cuma belum pernah jatuh aja?"

Yahiko begitu, dia tersenyum, memimpin, melindungi semua orang, padahal hatinya sendiri belum pernah dipeluk siapa-siapa.

Yahiko adalah pemimpin dari reruntuhan perang. Dia nggak lahirkan kuat, dia dipaksa untuk kuat, karena dunia nggak ngasih dia waktu buat nangis.

Akatsuki yang dia bangun bukan untuk berperang, tapi untuk berdamai, namun dunia terlalu keras, terlalu tuli untuk mendengarkan suara anak yatim, yang bicara soal harapan. Sampai akhirnya, dia memilih mati, bukan karena kalah, tapi karena dia ingin temannya tetap hidup.

Tapi yang terjadi justru sebaliknya, Nagato yang mewarisi luka itu berubah menjadi pain, karena luka yang tak disembuhkan, akan menjadi luka lain.

Siapa yang tidak menyembuhkan lukanya, akan melukai orang lain tanpa sadar.

Allah tidak menciptakan luka tanpa obat. Jangan simpan sendiri, karena setan menyukai hati yang putus asa. Bahkan imam Ghazali pun mengingatkan kita, jangan terlalu lama tenggelam dalam luka. Hati yang

terkurung kesedihan, akan kehilangan cahaya untuk melihat harapan.

Kalau kamu hari ini, ngerasa kayak Yahiko, kuat di luar, tapi hancur di dalam, maka itu bukan waktunya diam. Jangan wariskan lukamu. Sembuhkan, sebelum cintamu berubah jadi kemarahan dan harapanmu berubah jadi dendam.”²⁸

Dalam uraian kata yang disampaikan Ustaz Bobby terdapat seruan untuk menyembuhkan luka batin terlebih dahulu sebelum menjadi hal yang merugikan. Sebagai pesan dakwah, Ustaz Bobby juga mengutip pernyataan Imam Ghazali agar tidak terlalu tenggelam dalam luka kesedihan.

Kali ini, Ustaz Bobby kembali menggunakan anime Naruto dalam penerapan teknik persuasi asosiasinya. Dengan menampilkan anime Naruto yang sangat populer, Ustaz Bobby mengharapkan perhatian penggemar anime yang menjadi objek dakwahnya akan tercurahkan di adegan ini. Sebagaimana dalam pengertiannya, teknik asosiasi adalah teknik komunikasi yang mempengaruhi komunikannya dengan menampilkan atau menghubungkan pesan komunikasinya dengan peristiwa atau hal yang populer yang menarik perhatian.

Ustaz Bobby menggunakan teknik asosiasi dengan menampilkan dua karakter populer dalam anime Naruto yaitu Yahiko dan Nagato. Dua karakter ini diceritakan untuk menggambarkan dinamika luka yang tidak disembuhkan yang akhirnya melahirkan karakter antagonis, Pain. Yahiko yang selalu melindungi anggotanya sehingga terlihat kuat dari luar, namun di

dalam dirinya terdapat luka batin yang tidak disembuhkan sehingga melahirkan karakter Pain yang muncul setelah Yahiko membantu teman-temannya. Kisah inilah yang kemudian dikemas menjadi pesan dakwah Ustaz Bobby bahwa luka batin yang tidak disembuhkan bisa menyakiti orang-orang di sekitarnya. Oleh karena itu jika ada luka batin, harus disembuhkan dulu agar tidak merugikan. Dan Allah pasti menciptakan obat dari luka batin tersebut.

Dalam pesan dakwah yang disampaikan oleh Ustaz Bobby, terdapat kata ‘kita’ yang digunakan untuk menegaskan pesan Imam Al-Ghazali. *“Bahkan imam Ghazali pun mengingatkan kita, jangan terlalu lama tenggelam dalam luka. Hati yang terkurung kesedihan, akan kehilangan cahaya untuk melihat harapan.”*

Dengan menggunakan kata ‘kita’ maka posisi yang diingatkan oleh pernyataan Imam Al-Ghazali bukan hanya para pemirsa atau audiens saja, namun hal ini juga berlaku untuk Ustaz Bobby. Pesan ini juga mengingatkan dirinya agar tidak menyimpan kesedihan terlalu dalam karena bisa kehilangan petunjuk untuk menemukan harapan. Teknik persuasi integrasi menempatkan posisi komunikator sejajar dan senasib dengan komunikan, sehingga seruannya juga terhadap dirinya sendiri. Dengan menggunakan teknik integrasi, komunikan menjadi merasa tidak ada jarak psikologis antara penyeru dengan yang diseru, dan dapat meningkatkan penerimaan dari audiens.

²⁸ Bobby Bulolo, "Yahiko", 5 Mei 2025, https://www.instagram.com/p/DJQc6l1h7_P/

Ustaz Bobby juga menggunakan teknik ganjaran, baik ganjaran positif maupun ganjaran negatif. Ganjaran positif dilakukan saat komunikator menyampaikan pesan dengan memberikan iming-iming atau imbalan yang menguntungkan bagi komunikan. Sedangkan ganjaran negatif digunakan saat komunikator memberikan gambaran dampak buruk yang akan dialami atau didapata komunikan.

Ganjaran positif digunakan Ustaz Bobby saat menghubungkan kisah Yahiko dengan nilai-nilai Islam. Yahiko yang diceritakan memiliki luka batin, namun kemudian Ustaz menyatakan bahwa "Allah tidak menciptakan luka tanpa obat". Pernyataan Ustaz Bobby menjelaskan bahwa setiap manusia yang mengalami luka batin, yang jika dibiarkan bisa berdampak negatif, namun sebenarnya untuk setiap luka ada obatnya. Hal ini memotivasi komunikan yang pernah punya luka batin agar tidak berputus asa untuk menemukan obat atau solusi atau luka batinnya. Dengan menyatakan bahwa untuk setiap luka ada obatnya, maka komunikan perlu untuk berusaha mengobati luka batinnya agar tidak memberi dampak negatif. Inilah bentuk ganjaran positif agar komunikan tidak berputus asa.

Sedangkan ganjaran negatif, digunakan Ustaz Bobby saat menceritakan kisah Nagato dan Pain yang muncul karena dampak negatif luka batin Yahiko yang tidak disembuhkan. "Nagato yang mewarisi luka itu berubah menjadi Pain karena luka yang tak disembuhkan akan menjadi luka lain." Kemudian Ustaz Bobby menambahkan, Siapa yang tak dapat menyembuhkan lukanya akan melukai

orang lain tanpa sadar." Penggunaan kata 'tanpa sadar' menjelaskan kondisi yang bisa tidak diketahui oleh komunikan bahwa luka batin bisa mengakibatkan dampak negatif. Kemudian Ustaz Bobby menghubungkan luka batin yang tidak sembuh dengan keberadaan setan. "Jangan simpan sendiri karena setan menyukai hati yang putus asa." Setiap komunikan pasti tidak suka dengan setan. Sehingga menghubungkan kisah dengan setan harapannya menjadi motivasi bagi komunikan agar tidak menyimpan luka batinnya, namun berusaha menyembuhkannya.

Selanjutnya adalah penggunaan teknik tataan, yaitu menyusun pesan sedemikian rupa sehingga pesan tersebut bisa enak didengar atau bagus dibaca, mampu menarik perhatian dan menyentuh emosi, sehingga bisa memotivasi komunikan untuk menerima dan mengikuti pesan yang disampaikan. Video ini menggunakan cover yang menampilkan foto Ustaz Bobby dengan bagian latar gambar Yahiko dan kemudian diberi judul yang ditulis "LUKA YAHIKO DENDAM NAGATO". Dengan menampilkan gambar Yahiko dan tulisan judul tersebut, hal ini akan menarik perhatian dan rasa penasaran komunikan tentang pesan dakwah yang hendak disampaikan yang berhubungan dengan Yahiko. Terlebih jika objek dakwah yang disasar adalah penggemar anime yang sangat populer dengan tokoh Yahiko dari anime Naruto ini.

Selama Ustaz Bobby menyampaikan pesan dakwahnya, video Yahiko ditayangkan di televisi yang berada di belakang Ustaz, namun masih terlihat jelas di video. Hal ini menunjukkan bahwa pesan dakwah yang

disampaikan masih punya relevansi dengan Yahiko dan sesuai dengan judulnya. Sehingga penyampaian pesan dakwah memiliki daya tarik tersendiri bagi komunikan dan tidak monoton.

Dalam menyampaikan pesan dakwahnya, Ustaz Bobby juga menyiapkan narasi tentang Yahiko dan luka batinnya yang akhirnya melahirkan karakter Pain. Dalam penyampaiannya, Ustaz Bobby juga menggunakan bahasa yang sederhana yang mudah dipahami, dengan intonasi dan volume yang bervariasi, kadang tinggi kadang rendah, kadang keras kadang pelan sehingga enak untuk didengarkan dan mudah dipahami pesan dakwahnya, tidak datar dan monoton. Dan saat menyampaikan ajakan terakhir agar menyembuhkan luka batin agar tidak menimbulkan dampak negatif, Ustaz Bobby memberikan tekanan dengan menggunakan tempo yang lebih lambat pada kata-kata yang disampaikan. Selama penyampaian juga diiringi dengan musik instrumen piano yang sesuai dan mendukung penghayatan.

Dengan demikian, pada video ini Ustaz Bobby Gustadi menggunakan empat teknik komunikasi persuasif dakwah, yaitu teknik asosiasi, integrasi, ganjaran, dan tataan.

Analisis Teknik Persuasif Dakwah dari Karakter Katakuri (One Piece)

Pada unggahan video yang satu ini, Ustaz Bobby menggunakan karakter antagonis Katakuri dari anime One Piece yang sangat populer. Katakuri merupakan tokoh yang membangun citra kesempurnaan demi menutupi luka yang ia rasakan di masa lalu. Katakuri digambarkan sebagai tokoh yang sangat kuat tanpa cela, selalu

menang dan tak pernah kalah. Karakter ini digunakan Ustaz Bobby untuk menggambarkan kondisi manusia yang seringkali mengejar kesempurnaan agar diterima dan dicintai. Melalui kisah Katakuri, Ustaz Bobby ingin menyampaikan pesan dakwah bahwa kita harus menerima diri kita apa adanya, tidak masalah jika tidak sempurna, yang terpenting adalah kita mejadi dicintai dari perspektif Allah.

"Katakuri salah satu sosok terkuat di Big Mom Pirates. Di mata dunia dia sempurna, tidak pernah kalah, tidak pernah lemah, tidak pernah menunjukkan cela.

Tapi dibalik itu semua, ada anak kecil yang dulu dihina, karena bentuk mulutnya. Dertawakan hanya karena berbeda. Karena itu Katakuri membentuk dirinya menjadi pribadi yang sempurna, tak pernah jatuh, tak pernah kalah, tak pernah terlihat lemah.

Semua demi satu hal, melindungi adik-adiknya agar mereka tidak perlu mengalami rasa sakit yang pernah dia rasakan. Dia membangun benteng kuat di sekeliling dirinya, bukan untuk pamer, tapi untuk melindungi luka kecil yang tak pernah benar-benar sembuh. Setiap hari dia berperang, bukan melawan musuh, tapi melawan ketakutannya sendiri, takut dertawakan, takut dianggap lemah, takut dikhianati pula. Berapa banyak di antara kita yang seperti Katakuri. Tumbuh dalam tekanan. Harus sempurna, harus kuat dan harus bisa membuktikan diri.

Padahal, setiap luka yang tidak kita obati, hanya akan membuat kita terus memakai topeng sampai kita lupa siapa diri kita sebenarnya.

Memaafkan diri sendiri itu penting. Kita tidak harus selalu sempurna untuk layak dicintai. Dalam pandangan Allah, kekuatan bukan diukur dari berapa banyak kita menang, kekuatan sejati adalah saat kita mampu menerima kelemahan kita dan tetap berjuang atasnya.

Sesungguhnya Allah tidak melihat kepada rupa kalian dan harta kalian, tetapi Allah melihat kepada hati dan amal kalian. Allah mencintai hatimu bukan penampilanmu. Beranilah menjadi diri sendiri, karena luka yang kau sembunyikan, bisa menjadi Cahaya yang menyembuhkan orang lain.

Dan buat nakama semua, mari berhenti menilai orang lain dari rupanya, karena satu ejekan kecil, bisa melahirkan luka besar yang tak terlihat. Stop bullying, mulailah saling menguatkan.

*Salam Bobby bercerita dari sudut anime.*²⁹

Ustaz Bobby menyampaikan pesan dakwahnya kali ini dengan menggunakan karakter antagonis dari anime One Piece yang bernama Katakuri. Ia digambarkan sebagai sosok yang sangat kuat, sempurna, namun menyimpan luka pengalaman masa lalu yang menjadi alasan karakter yang ia bangun. Di masa kecilnya, Katakuri sering dihina karena bentuk tubuh dan mulutnya yang berbeda. Dia kemudian membangun kekuatan agar bisa melindungi adik-adiknya, agar mereka tidak merasakan luka batin yang pernah ia merasakan.

Teknik komunikasi persuasi yang digunakan adalah teknik asosiasi, yaitu menyampaikan pesan dakwah dalam mempengaruhi objek dakwah dengan cara menghubungkan dua hal, bisa peristiwa, perilaku, konsep, ide secara relevan agar mudah dipahami dan diterima oleh objek dakwah. Dalam unggahan kali ini, Ustaz Bobby menggunakan karakter Katakuri, salah satu karakter terkuat di Big Mom Pirates dalam anime One Pieces, untuk membangun hubungan tentang pentingnya mengakui dan menerima diri

sendiri meski tidak sempurna. Tidak meniru Katakuri yang menolak ketidak-sempurnaan.

Dari versi asli animenya, sebenarnya kisah Katakuri tidak mengandung pesan dakwah, namun oleh Ustaz Bobby dikemas sedemikian rupa, diasosiasikan dengan kehidupan umat Islam atau masyarakat secara umum yang mencitrakan karakter dirinya secara kuat, sempurna dan penuh percaya diri namun dilandasi oleh tekanan sosial yang kuat. Ustaz Bobby menggunakan teknik asosiasi dalam menghubungkan karakter Katakuri dan masyarakat secara umum yang menutupi luka batin dengan menampilkan citra diri yang kuat dan sempurna.

Dengan teknik asosiasi ini, Ustaz Bobby menyampaikan pesan agar mereka yang mengalami luka batin, tidak mencitrakan diri secara sempurna, namun sebaiknya menyembuhkan luka batin tersebut. Tidak masalah jika diri tidak sempurna di hadapan Allah yang terpenting adalah selalu berusaha yang terbaik. Jika tuntutan untuk sempurna terlalu kuat tanpa menyembuhkan luka batin, hal ini akan mendorong seseorang menjadi melupakan jati dirinya dan terjebak pada citra kesempurnaan tersebut.

Dengan mengacu pada karakter Katakuri, komunikasi juga diajak untuk tidak menghina seseorang dari penampilan fisik, karena akan menimbulkan luka batin, dan luka batin tersebut bisa menjadi pendorong lahirnya orang-orang dengan topeng kesempurnaan. Di bagian akhir

²⁹ Bobby Bulolo, "Stop bullying", 27 April 2025, <https://www.instagram.com/p/DI7bhVOBSLd/>

video, Ustaz Bobby menyerukan “stop *bullying*, mulailah saling menguatkan.”

Selanjutnya Ustaz Bobby juga masih menggunakan teknik integrasi dengan menggunakan kata ‘kita’ dalam seruan dakwahnya. Kata ‘kita’ yang pertama ditemukan dalam kalimat “padahal setiap luka yang tidak kita obati hanya akan membuat kita terus menggunakan topeng sampai kita lupa siapa diri kita sebenarnya.” Kemudian yang kedua ditemukan dalam kalimat “kita tidak harus selalu sempurna untuk layak dicintai dalam pandangan Allah.” Dan yang ketiga juga didapatkan dalam kalimat “kekuatan sejati adalah saat kita mampu menerima kelemahan kita dan tetap berjuang atasnya.”

Dengan menggunakan diksi ‘kita’, Ustaz Bobby tidak hanya menasihati objek dakwah yang menyaksikan unggahan videonya, namun juga menyeru terhadap dirinya sendiri. Ciri teknik integrasi adalah kesamaan atau kesetaraan posisi antara komunikator dan komunikan. Posisi Ustaz Bobby dan pemirsa menjadi sama-sama sebagai orang yang pernah mengalami luka batin, berusaha mengobati, dan menemukan jati diri yang sesungguhnya. Ustaz Bobby juga menyeru dirinya dan komunikan agar bisa menerima diri apa adanya, bahwa manusia memang tidak sempurna, memiliki kelemahan, dan senantiasa berjuang mengatasi kelemahan-kelemahan diri. Dengan menggunakan diksi ‘kita’ membuat posisi Ustaz Bobby menjadi lebih dekat dan tidak menggurui komunikan.

Ustaz Bobby juga menggunakan teknik ganjaran dalam video ini. Baik ganjaran

positif maupun ganjaran negatif. Penggunaan ganjaran positif bisa ditemukan dalam kalimat “Beranilah menjadi diri sendiri karena luka yang kau sembunyikan bisa menjadi cahaya yang menyembuhkan orang lain.”

Ganjaran positif yang diberikan berupa manfaat psikologis atau emosional. Komunikator mengajak komunikan menjadi diri sendiri dan tidak terus menerus menyembunyikan luka karena dengan begitu komunikan berpotensi memberikan makna hidup bagi orang lain yang berkat pengalaman luka yang pernah dialami. Luka yang sebelumnya dipersepsi sebagai kelemahan kemudian digambarkan kembali sebagai sebuah potensi “cahaya” yang mampu menyembuhkan orang lain. Ganjaran positif diberikan untuk mendorong komunikan melakukan perubahan sikap dengan memberikan manfaat positif dari perilaku yang diharapkan komunikator agar komunikan termotivasi untuk mengubah persepsinya terhadap luka yang dialami dan mau menerima diri apa adanya serta tidak terjebak pada standar kesempurnaan dunia sebagai tolak ukur menilai diri sendiri.

Sedangkan ganjaran negatif didapatkan pada pernyataan “Setiap luka yang tidak kita obati hanya akan membuat kita terus menggunakan topeng sampai kita lupa siapa diri kita sebenarnya.” Ustaz Bobby menjelaskan bahwa pengalaman negatif yang menimbulkan luka dan tidak disembuhkan akan bisa memberi dampak negatif berupa kehilangan jati diri kita. Sesuatu yang tentunya tidak diinginkan oleh komunikan.

Pernyataan lain yang juga mengandung ganjaran negatif adalah “dan buat Nakama semua, mari berhenti menilai orang lain dari rupanya karena satu ejekan kecil bisa melahirkan luka besar yang tak terlihat.” Dari kalimat ini, Ustaz Bobby mengajak komunikasi agar tidak menghina seseorang dari kondisi fisik, karena penghinaan itu akan melahirkan luka mendalam yang tidak kelihatan. Dengan menyatakan ini, harapannya komunikasi akan muncul rasa tidak suka dan akhirnya menghindari melakukan penghinaan terhadap kondisi fisik orang lain. Komunikasi ditunjukkan dampak negatif dari apa yang mereka lakukan jika melakukan penghinaan terhadap fisik orang lain.

Selain itu, Ustaz Bobby juga menggunakan teknik tataan pesan, yaitu dengan mengemas kata-kata yang sedemikian rupa menarik perhatian komunikasi untuk perhatian terhadap pesan dakwahnya. Ini dilakukan dengan membuat cover video unggahan yang menampilkan foto Ustaz Bobby dengan latar belakang karakter Katakuri yang kemudian diberikan judul “Pesan Penting Untuk Semua Nakama”

Penggunaan kata ‘NAKAMA’ bukanlah kata sembarangan. Secara istilah kata ini berarti hubungan, persahabatan, atau teman dekat. Namun istilah ini sangat populer dalam anime One Piece. Tokoh utama dalam anime One Piece, Luffy kerap menyebut kru kapalnya dengan sebutan nakama.³⁰ Maka istilah nakama yang dituliskan oleh Ustaz Bobby sangat dikenal oleh penggemar anime One Piece. Pilihan

istilah ini digunakan untuk merujuk pada sasaran penggemar anime One Piece.

Ustaz Bobby juga menambahkan tagar *stop bullying* dalam captionnya. Kata ini akan membuat komunikasi penasaran tentang hubungan karakter Katakuri dengan *bullying* sehingga membuat objek dakwah akan menyaksikan video unggahan Ustaz Bobby. Bagi penggemar One Piece, Katakuri dikenal sebagai sosok yang kuat, lantas apakah yang dilakukan oleh Katakuri berhubungan dengan *bullying*. Dengan teknik tataan pesan sedemikian itu membuat objek dakwah akan tertarik untuk menyimak pesan dakwah yang disampaikan oleh Ustaz Bobby.

Sehingga pada unggahan video pesan dakwah yang menampilkan karakter populer Katakuri dari anime One Piece ini, Ustaz Bobby telah menggunakan teknik komunikasi persuasi berupa teknik asosiasi, integrasi, ganjaran, dan tataan.

Analisis Teknik Persuasif Dakwah dari Karakter Digimon

Dalam video ini Ustaz Bobby menyampaikan tentang para Digimon (Digital Monster) yang merupakan makhluk hidup berbasis data di dalam dunia digital. Merupakan makhluk yang tulus kepada *partner* hingga di saat kondisi keterbatasan makanan, para Digimon memutuskan untuk mengalah agar *partner* mereka dapat makan. Hal ini merupakan bentuk pengorbanan mereka. Kemudian dari narasi Digimon dihubungkan dengan konteks kehidupan umat Islam, khususnya

³⁰ Raden Putri, “Apa Arti Nakama di Serial One Piece Jepang?,” Tempo, Agustus 2023,

<https://www.tempo.co/digital/apa-arti-nakama-di-serial-one-piece-jepang--158324>.

pada momen puasa Arafah. Ustaz Bobby mengaitkan sikap Digimon yang rela menahan lapar dengan ajakan untuk melakukan ibadah puasa Arafah.

"Di episode awal Digimon, para Digimon dan partnernya kelaparan. Makanan cuma ada sedikit. Dan tahu siapa yang mundur pelan? para Digimon.

Mereka bilang, "kalian aja yang makan, kami bisa tahan, kami biasa cari sendiri." Bukan karena kuat, tapi karena mereka peduli.

Karena kadang yang rela menahan lapar adalah yang paling tulus mencintai. Tapi, ketika musuh datang, para Digimon jatuh satu-persatu, lemah tak berdaya. Dan saat itu semua sadar, ternyata mereka sudah mengorbankan tenaga mereka demi kita. Diam-diam, mereka menanggung lapar dan diam-diam, mereka menyelamatkan kita.

Teman-teman, besok 9 Zulhijah nih, hari Arafah, hari yang mulia, hari yang bisa menghapus dosa dua tahun, lewat satu ibadah yang sangat besar, puasa Arafah. Ini bukan hal kecil, ini ladang pahala besar dan kesempatan yang tidak ada setiap hari. Jadi, kalau Digimon aja bisa nahan lapar demi sahabatnya, masa kita nggak bisa nahan demi ridho Allah.

Yuk gaes besok kita puasa

Salam Bobby bercerita dari dunia digital."³¹

Ustaz Bobby menceritakan bahwa di anime Digimon, para digital monster rela menahan lapar demi memberi kesempatan *partner* mereka untuk bisa makan makanan yang hanya ada sedikit. Para digimon rela kelaparan demi *partner* mereka. Nah kondisi yang dialami oleh digimon ini diasosiasikan (dihubungkan) dengan kondisi umat Islam saat video ini diunggah yang memasuki masa ibadah puasa Arafah. Ustaz Bobby menyeru dan

mengajak umat Islam untuk melaksanakan puasa Arafah dengan menghubungkan dengan kerelaan dan pengorbanan digimon terhadap *partner*-nya dengan kesediaan umat Islam untuk berpuasa menahan lapar demi Allah. Hal ini diperkuat dengan pernyataan, "kalau Digimon aja bisa nahan lapar demi sahabatnya, masa kita nggak bisa nahan demi ridho Allah" kemudian ditambahkan pesan bahwa hari Arafah merupakan hari yang mulia dan kesempatan yang tidak datang dua kali untuk mendapatkan pahala yang besar. Sehingga pesan persuasif merupakan ajakan yang tidak terasa sebuah perintah melainkan bentuk ajakan halus melalui kesadaran dan refleksi diri komunikan.

Sebenarnya kisah digimon dalam versi aslinya tidak berhubungan dengan ibadah puasa Arafah, namun Ustaz Bobby menghubungkan hal ini karena ada kesamaan menahan lapar. Dalam teknik komunikasi persuasi dakwah hal ini disebut dengan teknik asosiasi. Sehingga Ustaz Bobby menggunakan teknik asosiasi dalam rangka mempengaruhi umat Islam agar bersedia melakukan puasa Arafah.

Selanjutnya Ustaz Bobby juga kembali menggunakan teknik integrasi dengan menggunakan kata 'kita'. Dalam pernyataan "kalau Digimon aja bisa nahan lapar demi sahabatnya, masa kita nggak bisa nahan demi ridho Allah" terdapat diksi kita yang digunakan Ustaz Bobby. Dengan menggunakan kata 'kita' maka yang diseru untuk puasa Arafah bukan hanya komunikan namun juga menyeru diri

³¹ Bobby Bulolo, "Bapak ibuk terpilih, besok kita puasa ya..", 4 Juni 2025, <https://www.instagram.com/p/DKdIE2gz6kK/>

Ustaz Bobby sendiri. Ada kesetaraan objek yang diseru, yaitu diri komunikator sendiri sekaligus juga komunikan. Dalam teknik komunikasi persuasi dakwah teknik ini disebut dengan teknik integrasi. Sehingga penggunaan diksi “kita” membuat pesan dakwah lebih inklusif dan tidak terkesan memerintah sepihak atau menghakimi, melainkan mengajak dengan membangun kesadaran komunikan.

Selanjutnya Ustaz Bobby juga menggunakan teknik tataan. Teknik ini digunakan bisa secara visual, lisan, atau estetika sehingga mampu membuat komunikan tertarik dan termotivasi untuk mengikuti pesan dakwah yang disampaikan oleh Ustaz Bobby. Tataan pertama adalah dengan menampilkan cuplikan video di saat terjadi dialog antara Digimon dengan *partner*-nya yang mengalami kondisi keterbatasan makanan.

“Benar. kami tidak apa-apa, kami bisa mencari makanan sendiri” lalu disambung dengan pernyataan Digimon lainnya, *“Tidak dibagi pada kami juga tidak apa-apa.”* lalu *partner* mereka yang manusia menjawab, *“Apakah sungguh tidak apa-apa?”* dan dijawab oleh Digimon yang lain, *“Ya, tidak apa-apa. Kami selalu hidup seperti ini.”* kemudian dilanjutkan dengan ustaz Bobby yang muncul dan adegan Digimon pada televisi yang berada di belakang ustaz Bobby tetap diputar sampai video berakhir. Pembuka video dengan tayangan adegan Digimon menciptakan ketertarikan komunikan sebelum pesan dakwah. Cuplikan yang diambil pun sesuai dengan pembahasan dan narasi tentang Digimon yang disampaikan ustaz Bobby. Dan penayangan Digimon selama video

mengiringi konteks utama penyampaian pesan dakwah dan membuat video tidak monoton.

Selain aspek visual, pada video tercantum juga *caption* video, “Bapak ibuk terpilih, besok kita puasa ya...”

Rasulullah SAW bersabda ‘Puasa Arafah (9 Dzulhijjah) dapat menghapuskan dosa setahun yang lalu dan setahun akan datang.’

Dalam penyusunan pesan dan penyampaian verbalnya, ustaz Bobby telah mempersiapkan pesan yang akan disampaikan dengan menyusun narasi dan pilihan kalimat dan kata yang rapi, selaras dan beberapa memiliki akhiran yang berima sehingga enak saat didengarkan. Intonasi yang digunakan saat penyampaian pesan pun tinggi dan menggebu ketika menyampaikan tentang hari Arafah dan mengajak komunikan untuk berpuasa Arafah, dan temponya cepat sehingga membangun ketertarikan secara emosional kepada komunikan. Namun ketika menyampaikan penghayatan kepada komunikan dengan membandingkan bahwa Digimon bisa menahan lapar masa kita tidak bisa, temponya melambat dan terasa penekanannya sehingga membangun nuansa reflektif dan khidmat.

Dalam video juga diiringi dengan musik instrumen yang membangun nuansa keceriaan ketika memasuki narasi komunikator hingga akhir video. Penggunaan instrumen membuat komunikan tidak merasa bosan dan monoton selama menonton dan menyimak video dakwah.

Terakhir, Ustaz Bobby juga menggunakan teknik ganjaran positif dengan memberikan hal positif yang bisa didapatkan dengan melakukan puasa Arafah. Ini disampaikan Ustaz Bobby dengan pernyataan, *"Teman-teman, besok 9 Zulhijah nih, hari Arafah, hari yang mulia, hari yang bisa menghapus dosa dua tahun, lewat ibadah yang sangat besar, puasa Arafah."* Pernyataan ini menggambarkan manfaat dan keuntungan spiritual berupa penghapusan dosa selama dua tahun sebagai imbalan bagi komunikator yang melaksanakan ibadah puasa Arafah.

Melalui teknik ganjaran positif, komunikator diajak untuk melakukan ibadah puasa Arafah melalui kesadaran dan harapan akan imbalan yang menguntungkan secara spiritual bagi mereka. Sehingga teknik ganjaran sebagai penguat dari pesan ajakan dakwah komunikator.

Dengan demikian, dari video ini Ustaz Bobby Gustadi menggunakan beberapa teknik komunikasi persuasi dakwah yaitu teknik asosiasi, integrasi, tataan, dan ganjaran.

Simpulan

Berdasarkan hasil kajian terkait teknik komunikasi persuasif dakwah Ustaz Bobby Gustadi melalui media anime pada kanal Instagram @bobybulolo, dapat diketahui bahwa dakwah yang dilakukan merupakan bentuk dakwah yang adaptif terhadap segmentasi mad'u anak muda terutama para penggemar anime. Dan ditemukan bahwa Ustaz Bobby Gustadi menggunakan empat teknik komunikasi persuasi dakwah.

Teknik asosiasi digunakan dalam menghubungkan kisah dari karakter anime populer dengan pesan dakwahnya. Kisah anime yang pada versi aslinya tidak mengandung pesan dakwah, namun mampu dikemas oleh Ustaz Bobby menjadi relevan dengan kisah dari anime dalam menyampaikan pesan dakwahnya.

Teknik integrasi juga selalu digunakan oleh Ustaz Bobby dengan menggunakan diksi 'kita'. Dengan menggunakan teknik ini, Ustaz Bobby tidak hanya menyeru pesan dakwah pada diri objek dakwah saja, namun juga menyeru dirinya sendiri.

Ustaz Bobby juga menggunakan teknik ganjaran dengan menunjukkan dampak positif bagi objek dakwah yang mengikuti seruan dakwahnya, sehingga mampu memotivasi objek dakwah untuk mengikuti seruannya. Dan terakhir adalah penggunaan teknik tataan, yang dilakukan dengan mengemas secara verbal dan non verbal serta diiringi dengan musik instrumen yang relevan sehingga mampu membuat objek dakwah tertarik dan fokus mengikuti pesan dakwah Ustaz Bobby.

Dari kajian terhadap teknik persuasi dakwah yang digunakan oleh Ustaz Bobby Gustadi dapat diambil hikmah bahwa bahan dakwah yang secara versi aslinya tidak mengandung pesan dakwah, namun bisa dikemas menjadi berhubungan selama dai mampu menemukan titik temu yang sama dan relevan dengan isi pesan dakwah yang hendak disampaikan, diiringi dengan penggunaan teknik komunikasi persuasi dakwah yang menarik maka bisa digunakan sebagai metode penyampaian pesan dakwah yang menarik dan efektif.

Bibliografi

- Aziz, Moh. Ali. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Prenadamedia, 2016.
- Dia, Kelaut, dan Sri Wahyuni. "Teknik Komunikasi Persuasif Buya Yahya Pada Ceramah 'Apa Dan Bagaimana Hijrah Itu?'" *Realita: Jurnal Penelitian dan Kebudayaan Islam* 19, no. 1 (Juni 2022): 66–83. <https://doi.org/10.30762/realita.v19i1.3411>.
- Effendy, Onong Uchjana. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018.
- Fahrurrozi, Faizah, dan Kadri. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Prenamedia Group, 2019.
- Gama, Fitri Ifi. "Pengenalan Anime sebagai Budaya Populer Jepang." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)* 4, no. 1 (2024): 21–27.
- Harianto, Yudi Asmara. "Mendefinisikan Ulang Komunikasi Persuasif." Preprint, Surabaya: OSF Preprint, 2022. <https://doi.org/10.31219/osf.io/sdzn8>.
- Hayah, Nabila Fatha Zainatul, dan Umi Halwati. "Potret Dakwah Rasulullah (Dakwah Bil Hal, Bil Lisan dan Bil Qalam)." *Al-Hikmah: Jurnal Dakwah dan Ilmu Komunikasi* 8, no. 1 (2023): 69–78.
- Hidayatulloh, Agus, Siti Irhamah Sail, Imam Ghazali Masykur, dan Fuad Hadi. *ALJAMIL: Al-Qur'an Tajwid Warna, Terjemah Per Kata, Terjemah Inggris*. Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2012.
- Howe, Sue. "Social Media Statistics for Indonesia [Updated 2024]." *Meltwater*, 31 Mei 2023. <https://www.meltwater.com/en/blog/social-media-statistics-indonesia>.
- Jafar, Iftitah, dan Mudzhira Nur Amrullah. "Bentuk-Bentuk Pesan Dakwah dalam Kajian Al-Qur'an." *Jurnal Komunikasi Islam* 8, no. 1 (2018): 41–66.
- Kartiko, Arif Cahyo. "Analisis Semiotika Pesan Dakwah dalam Anime The Journey." Universitas Islam Negeri Antasari, 2023.
- Krisyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Maemona, Rahma, dan Mutia Rahmi Pratiwi. "Teknik Asosiasi sebagai Strategi Pesan Dakwah di Instagram." *Jurkom: Jurnal Riset Komunikasi* 3, no. 2 (2020): 254–68. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v3i2.169>.
- Patronnews. "Pondok Pesantren Darut Thalib, Pilihan Hidup Keluarga Mualaf Asal Nias di Kota Solok, Sumbar." *PATRONNEWS*, 3 Maret 2020. <https://www.patronnews.co.id/2020/03/pondok-pesantren-darut-thalib-pilihan.html>.
- Putri, Raden. "Apa Arti Nakama di Serial One Piece Jepang?" *Tempo*, Agustus 2023. <https://www.tempo.co/digital/apa-arti-nakama-di-serial-one-piece-jepang--158324>.
- Rakhmat, Jalaluddin. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008.
- Ramadhani, Rahmat. *Pengantar Ilmu Dakwah*. Yogyakarta: Samudra Biru, 2018.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Jakarta: ALFABETA, 2013.
- Sukmaeni, Santi, Saiman, dan Meity Suryandari. "Pentingnya Segmentasi Pasar, Positioning dan Branding dalam Meningkatkan Efektifitas Manajemen Dakwah." *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dakwah* 1, no. 1 (2025): 53–61.
- Yamane, Toi. "Kepopuleran dan Penerimaan Anime Jepang di Indonesia." *Ayumi: Jurnal Budaya, Bahasa dan Sastra* 7, no. 1 (2020): 68–82.