

Model Komunikasi Persuasif Gus Muda: Dakwah Daring dan Opini Publik di Madura

Nur Fauzi¹

¹Institut Agama Islam Syaichona Mohammad Cholil

Article Info

Article history:

Received 20 02, 2026

Revised 23 04, 2026

Accepted 25 5, 2026

Keywords:

Online Da'wah; Persuasive Communication; Elaboration Likelihood Model; Religious Authority; Local Framing; Madura

ABSTRACT

This study explores the online da'wah persuasive communication model used by Gus Muda (young scholars) in Madura to influence public opinion regarding socio-religious issues. Employing an interpretive qualitative approach with an intrinsic case study design, data were gathered through in-depth interviews, online participant observation, and content analysis across YouTube, Instagram, and TikTok. The findings indicate that the persuasive strength of Gus Muda lies in integrating "Dual Source Credibility," blending traditional authority (lineage and pesantren expertise) with modern digital personal branding. Drawing from the Elaboration Likelihood Model (ELM), their strategy simultaneously engages the central route for complex theological issues and the peripheral route to attract broader millennial and Gen Z audiences through visual aesthetics. Crucially, the success of their persuasion relies heavily on localized framing strategies that utilize local metaphors and the Madurese language to communicate sensitive topics, thereby mitigating psychological resistance. This study contributes a novel integrated framework for online da'wah, illustrating how traditional religious authority can adapt effectively to contemporary digital disruption.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

fauzipalestine@gmail.com

PENDAHULUAN

Islam di Dakwah, sebagai upaya penyampaian ajaran Islam, telah mengalami pergeseran paradigma signifikan seiring dengan masifnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) (Echchaibi, 2011). Jika pada masa lalu dakwah didominasi oleh mimbar, majelis taklim, dan media cetak, kini ruang digital telah menjadi arena pertarungan gagasan dan penyebaran nilai keagamaan yang tak terhindarkan (Hoover, 2006). Pergeseran ini tidak hanya mengubah medium penyampaian, tetapi juga memengaruhi model komunikasi, strategi persuasi, dan khalayak sasaran (Bunt, 2018). Transformasi ini melahirkan istilah baru seperti Dakwah Daring (Online Da'wah), yang memanfaatkan platform media sosial, blog, dan kanal berbagi video untuk menjangkau audiens secara global dan instan (Nasrullah, 2017).

Di Indonesia, fenomena ini semakin relevan mengingat penetrasi internet yang tinggi dan demografi pengguna media sosial yang didominasi oleh generasi muda (APJII, 2023). Dalam konteks ini, munculnya figur-figur baru yang dikenal sebagai 'pendakwah digital' atau dalam tradisi pesantren dikenal sebagai 'Gus Muda' menjadi menarik. Mereka adalah generasi penerus kyai yang memanfaatkan keterampilan dan akses digital mereka untuk berdakwah, memposisikan diri sebagai jembatan antara tradisi keilmuan Islam klasik dan realitas kontemporer (Syarifudin, 2021). Keberadaan mereka menjadi penanda bahwa otoritas keagamaan kini tidak lagi dimonopoli oleh struktur formal kelembagaan, melainkan juga beroperasi melalui jaringan informal yang didukung oleh teknologi (Mietzner & Muhtadi, 2020).

Konteks lokal Madura memberikan dimensi kompleksitas tersendiri. Madura dikenal sebagai wilayah yang menjunjung tinggi tradisi pesantren, nilai-nilai keagamaan Islam yang kuat, dan memiliki struktur sosial yang masih sangat menghormati figur kyai (Choirul & Rosidi, 2019). Meskipun demikian, Madura juga tidak imun terhadap arus globalisasi digital. Konflik antara mempertahankan identitas keagamaan tradisional (Ahlussunnah wal Jama'ah) dan tantangan isu-isu sosial-keagamaan kontemporer seperti radikalisme, intoleransi, atau isu-isu moral modern yang viral di media sosial, menjadi tantangan tersendiri (Fauzi, 2022). Oleh karena itu, penelitian mengenai bagaimana Gus Muda di Madura menggunakan model komunikasi persuasif dakwah daring menjadi esensial untuk memahami dinamika transmisi nilai di tengah perubahan zaman.

Akar permasalahan utama dalam penelitian ini terletak pada kontestasi dan rekonfigurasi otoritas keagamaan yang diakibatkan oleh medium daring (Hidayat, 2018). Secara tradisional, otoritas kyai di Madura dibangun melalui keturunan, penguasaan ilmu agama yang mendalam (kitab kuning), dan pengabdian di pesantren. Namun, Gus Muda beroperasi di ruang yang berbeda, di mana otoritas juga dapat diperoleh melalui popularitas, kemampuan mengemas konten yang menarik, dan keahlian persuasi digital (Lim, 2017).

Persoalan yang Muncul:

1. Gaya vs. Substansi: Bagaimana Gus Muda menyeimbangkan tuntutan konten digital yang 'ringan' dan viral (gaya) dengan kedalaman ajaran Islam (substansi)? Model komunikasi persuasif mereka harus mampu menarik perhatian audiens digital yang rentang fokusnya pendek, tanpa mengorbankan kualitas pesan keagamaan (Saleh & Abdul, 2020).
2. Otoritas Digital: Apakah popularitas daring yang dimiliki Gus Muda benar-benar diterjemahkan menjadi otoritas keagamaan yang diakui secara sosial di Madura? Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa otoritas di ruang digital belum tentu setara dengan otoritas di

ruang fisik (Vitak et al., 2017). Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang efektivitas jangka panjang model persuasif yang mereka gunakan.

Fokus penelitian ini adalah pada isu-isu sosial-keagamaan yang cenderung polaritatif atau membutuhkan pemahaman kontekstual yang mendalam. Dalam konteks Madura dan Indonesia, isu-isu ini meliputi, namun tidak terbatas pada:

- Isu intoleransi, radikalisme, dan ekstremisme (yang sering disebarkan melalui narasi digital yang manipulatif).
- Isu kesetaraan gender dan peran perempuan dalam ranah publik.
- Isu-isu moral modern seperti gaya hidup hedonis, toxic relationship, atau kesehatan mental yang kini mulai dihubungkan dengan pandangan agama.

Ketika isu-isu ini diangkat ke ruang daring, terjadi polarisasi opini publik yang tajam (Sunarto, 2021). Kelompok-kelompok dengan interpretasi agama yang berbeda saling berhadapan. Di sinilah peran Gus Muda menjadi krusial: mereka harus menggunakan model komunikasi persuasif yang tidak hanya menyentuh aspek kognitif (pemahaman dalil) tetapi juga aspek afektif (emosi) dan behavioral (tindakan) audiens (Perloff, 2021).

Akar Permasalahan yang Diteliti: Bagaimana model persuasi yang digunakan Gus Muda – yang mungkin mengadaptasi teori-teori seperti Elaboration Likelihood Model (ELM) atau Teori Kredibilitas Sumber – mampu memediasi atau mengarahkan opini publik Madura yang konservatif di satu sisi, namun terpapar arus informasi global di sisi lain? Kegagalan dalam komunikasi persuasif dapat berakibat pada misinterpretasi, polarisasi, atau bahkan resistensi terhadap pesan dakwah itu sendiri (Miller, 2019).

Madura, meskipun dikenal konservatif, memiliki lanskap digital yang dinamis. Opini publik digital (OPD) di Madura terkait isu keagamaan sangat rentan terhadap manipulasi dan hoax (Susanto, 2020). Berbeda dengan opini publik tradisional yang dibentuk melalui interaksi tatap muka, OPD dibentuk melalui algoritma, viralitas, dan echo chamber (Pariser, 2011).

Poin Pertanyaan Penelitian (Research Question) yang Diturunkan:

1. Apa saja metode komunikasi persuasif yang secara spesifik digunakan oleh Gus Muda (misalnya, penggunaan metafora lokal, framing narasi, atau teknik interaksi live daring) untuk mengatasi isu-isu kontroversial?

2. Sejauh mana efektivitas model komunikasi persuasif tersebut dalam membentuk atau mengubah opini publik di Madura?

3. Bagaimana model ini berinteraksi dengan struktur sosial dan otoritas keagamaan tradisional Madura?

Komunikasi persuasif didefinisikan sebagai proses di mana komunikator berusaha memengaruhi perubahan sikap, kepercayaan, atau perilaku orang lain melalui transmisi pesan dalam atmosfer kebebasan memilih (Simons, 2001). Model klasik seperti Elaboration Likelihood Model (ELM) oleh Petty dan Cacioppo (1986) sangat relevan. ELM membagi proses persuasi menjadi dua jalur:

1. Jalur Sentral: Ketika audiens secara cermat dan mendalam memproses argumen dan bukti (relevan untuk konten dakwah berbasis dalil atau kajian mendalam).

2. Jalur Periferal: Ketika audiens terpengaruh oleh faktor non-argumen, seperti daya tarik sumber (kredibilitas Gus Muda), visual appeal (kualitas video), atau jumlah argumen (relevan untuk konten media sosial yang cepat dan visual).

Penelitian ini perlu menelaah: Jalur persuasi manakah yang paling dominan digunakan Gus Muda dalam konteks dakwah daring Madura? Penelitian terdahulu oleh O'Keefe (2016) menunjukkan bahwa dalam konteks digital yang serba cepat, jalur periferal seringkali lebih efektif, namun kurang stabil dalam membentuk perubahan sikap jangka panjang.

Sejumlah penelitian telah mengkaji fenomena ulama digital. Bunt (2018) dalam karyanya tentang *Islam in the Digital Age* menyoroti bagaimana internet telah menjadi ruang konstruksi identitas Muslim global. Nasrullah (2017) dan Syaifudin (2021) secara khusus mengkaji fenomena kyai/gus di Indonesia yang memanfaatkan media sosial, menekankan pentingnya branding dan personal image dalam memenangkan hati audiens. Mereka menemukan bahwa keberhasilan dakwah daring sangat bergantung pada kemampuan ulama untuk menjadi influencer keagamaan, bukan sekadar penyampai pesan tradisional.

Namun, penelitian-penelitian tersebut seringkali bersifat umum di Indonesia. Jarak penelitian (research gap) yang akan diisi oleh studi ini adalah belum adanya analisis mendalam terhadap model komunikasi persuasif spesifik Gus Muda yang berlatar belakang tradisi pesantren Madura dalam konteks penanganan isu sosial-keagamaan yang spesifik pula di wilayah tersebut. Gus Muda di Madura membawa beban kultural dan tradisi yang berbeda dengan ulama digital di perkotaan besar seperti Jakarta atau Bandung (Choirul & Rosidi, 2019).

Opini publik kini tidak hanya diukur melalui survei, tetapi juga dianalisis melalui sentimen media sosial (McLeod et al., 2009). Teori Spiral Keheningan (Spiral of Silence) oleh Noelle-Neumann (1974) juga relevan, di mana individu yang merasa pandangannya minoritas di ruang digital cenderung diam. Gus Muda, dengan otoritas digital mereka, berpotensi memecah keheningan ini atau justru memperkuat echo chamber tertentu (Mutz & Chan, 2017).

Penelitian tentang framing (Goffman, 1974) juga sangat penting, karena dakwah persuasif daring adalah upaya untuk membingkai (menarik) isu sosial-keagamaan agar sesuai dengan kerangka pandangan Islam yang mereka yakini. Bagaimana Gus Muda membingkai isu LGBT, misalnya, akan sangat memengaruhi opini publik Madura.

Penelitian ini memiliki urgensi dan kontribusi teoretis serta praktis yang signifikan, sehingga menjadikannya layak untuk dilaksanakan.

Signifikansi Teoretis

1. Pengembangan Model Persuasi Dakwah Daring: Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan memformulasikan secara eksplisit Model Komunikasi Persuasif Dakwah Daring yang spesifik dan efektif dalam konteks sosio-kultural Madura. Temuan ini diharapkan dapat memperkaya khazanah teori komunikasi persuasif, khususnya dalam domain komunikasi agama, dengan mengintegrasikan unsur-unsur tradisional (otoritas kyai) dan kontemporer (teknik digital influence). Ini merupakan elaborasi dari ELM dalam konteks keagamaan spesifik (Petty & Cacioppo, 1986; Simons, 2001).

2. Kontribusi pada Kajian Ulama Digital: Penelitian ini akan mengisi kekosongan (gap) dalam literatur mengenai ulama digital di Indonesia, dengan fokus geografis dan kultural yang spesifik (Madura), berbeda dengan studi umum yang ada (Syaifudin, 2021). Hal ini akan memberikan pemahaman yang lebih nuansif tentang bagaimana otoritas keagamaan bertransmisi di tengah masyarakat yang kuat tradisinya namun juga terbuka terhadap teknologi.

B. Signifikansi Praktis

1. Pedoman bagi Lembaga Dakwah: Hasil penelitian ini dapat dijadikan panduan praktis oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Nahdlatul Ulama (NU), atau lembaga dakwah lainnya dalam merumuskan strategi komunikasi digital yang efektif, terutama dalam menanggapi isu-isu krusial seperti radikalisme, intoleransi, atau narasi-narasi yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam Ahlussunnah wal Jama'ah.

2. Pembelajaran bagi Gus Muda dan Da'i: Penelitian ini dapat memberikan feedback berbasis data kepada Gus Muda dan para Da'i muda lainnya di Madura mengenai aspek-aspek mana dari model komunikasi persuasif mereka yang paling efektif dan mana yang rentan memicu resistensi atau kesalahpahaman.

3. Wawasan Opini Publik: Penelitian ini akan memberikan wawasan mendalam kepada pemerintah daerah dan pemangku kepentingan di Madura mengenai dinamika pembentukan opini publik terkait isu-isu sensitif, sehingga dapat memfasilitasi pengambilan kebijakan publik yang lebih kontekstual dan sensitif terhadap nilai-nilai keagamaan lokal (Fauzi, 2022).

Berdasarkan paparan di atas, terlihat jelas bahwa fenomena dakwah daring yang dilakukan oleh Gus Muda di Madura merupakan sebuah arena sosiologis dan komunikatif yang kaya akan ketegangan antara tradisi dan modernitas. Ketegangan ini termanifestasi dalam model komunikasi persuasif yang mereka gunakan untuk memengaruhi opini publik terkait isu-isu yang sensitif dan seringkali polaritatif.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian Penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat interpretif, bertujuan untuk menggali dan memahami secara mendalam (*verstehen*) bagaimana Model Komunikasi Persuasif Dakwah Daring dikonstruksi, diimplementasikan, dan dimaknai dalam konteks sosio-kultural Madura. Pendekatan ini dipilih karena fokus penelitian terletak pada proses komunikasi yang kompleks, interpretasi pesan, dan dinamika sosial yang tidak dapat diukur secara statistik (Creswell & Creswell, 2018). Desain penelitian yang diadopsi adalah studi kasus intrinsik, di mana kasus spesifik—metode persuasi yang digunakan oleh Gus Muda di Madura—dipandang unik dan penting untuk dipelajari secara holistik demi mendapatkan pemahaman kontekstual yang kaya mengenai transmisi nilai keagamaan di tengah disrupsi digital (Stake, 1995).

Penentuan lokasi penelitian akan melibatkan dua dimensi: dimensi fisik-kultural yaitu di wilayah Madura (misalnya, area basis pesantren di Bangkalan atau Pamekasan) sebagai latar belakang sosial audiens dan informan, serta dimensi virtual yang mencakup platform media sosial utama (YouTube, Instagram, TikTok) yang digunakan oleh Gus Muda sebagai arena dakwah daring mereka.

Dalam menentukan subjek dan informan, peneliti akan menggunakan teknik *purposive sampling* dan diperkuat dengan *snowball sampling* untuk mencapai saturasi data yang relevan (Patton, 2015). Informan kunci akan dikategorikan menjadi tiga kelompok utama: pertama, Gus Muda yang aktif dan memiliki pengaruh signifikan di media sosial; kedua, Audiens/Opini Publik

yang merupakan pengikut setia dan interaktif dari konten Gus Muda, dipilih berdasarkan variasi pandangan mereka (pro, kontra, netral) terhadap isu sosial-keagamaan yang dibahas; dan ketiga, Informan Pendukung seperti Kyai senior, pengurus pesantren, atau tokoh masyarakat yang mampu memberikan perspektif mengenai penerimaan dan interaksi otoritas digital Gus Muda di tengah tradisi lokal.

Pengumpulan data akan dilakukan melalui triangulasi metode untuk menjamin keabsahan informasi (Denzin & Lincoln, 2018). Metode pertama dan utama adalah wawancara mendalam (in-depth interview). Wawancara dengan Gus Muda bertujuan untuk menggali strategi persuasif mereka yang disadari, pemilihan framing isu kontroversial, dan persepsi mereka terhadap audiens. Sementara itu, wawancara dengan audiens krusial untuk mengukur dampak dan efektivitas persuasi, menggali pengalaman penerimaan, resistensi, atau perubahan sikap yang mereka alami.

Metode kedua adalah observasi partisipan daring (online participant observation), di mana peneliti akan secara aktif mengikuti dan mengamati kegiatan Gus Muda di platform digital. Observasi ini berfokus pada analisis elemen periferan persuasi, seperti kualitas produksi video, penggunaan bahasa lokal (Madura), teknik retorika, serta pola interaksi dan respons mereka terhadap dinamika komentar dan isu yang sedang trending di media sosial.

Metode pelengkap, yaitu analisis dokumen dan konten daring, digunakan untuk mengkaji secara kualitatif isi pesan yang dinilai paling persuasif atau kontroversial. Analisis ini meliputi pembedaan teknik framing isu sosial-keagamaan, argumentasi dalil yang disajikan (sebagai jalur sentral ELM), dan isyarat periferan yang disertakan (jalur periferan ELM). Selain itu, analisis terhadap engagement publik (komentar, like, sentimen) akan memberikan konteks data kuantitatif yang mendukung interpretasi kualitatif mengenai efektivitas persuasi.

Tahapan analisis data akan mengikuti alur Analisis Tematik (Braun & Clarke, 2006) yang dilakukan secara berkelanjutan dan interaktif. Proses dimulai dengan reduksi data, yaitu meringkas dan memfokuskan data mentah dari transkrip dan catatan observasi agar relevan dengan rumusan masalah. Data yang tereduksi kemudian masuk ke tahap penyajian data dalam bentuk narasi terstruktur yang membantu peneliti melihat hubungan dan pola antar-informasi. Inti dari analisis adalah penarikan kesimpulan, yaitu proses pengkodean data untuk mengembangkan kategori dan tema utama, seperti Dimensi Kredibilitas Gus Muda, Teknik Framing Isu, Penerapan Jalur Persuasi, dan Respons Opini Publik. Akhirnya, seluruh tema ini akan disintesis untuk memformalkan Model Komunikasi Persuasif Dakwah Daring Gus Muda yang menjadi tujuan akhir penelitian.

Untuk menjamin keabsahan data (trustworthiness), peneliti akan menerapkan triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari ketiga kategori informan (Gus Muda, Audiens, Kyai Senior), serta triangulasi metode (wawancara, observasi, analisis konten). Selain itu, pengecekan anggota (member checking) akan dilakukan dengan mengkonfirmasi interpretasi dan kesimpulan sementara kepada informan kunci. Semua prosedur ini akan didukung oleh penyajian deskripsi tebal (thick description) dari konteks dan temuan, sehingga memungkinkan pembaca untuk menilai keteralihan (transferability) hasil penelitian ini ke konteks lain yang relevan (Lincoln & Guba, 1985).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendidikan Konstruksi Model Persuasi Dakwah Daring Gus Muda di Madura

Penelitian ini berangkat dari kegelisahan akan pergeseran paradigma dakwah dari mimbar fisik ke ruang digital, di mana figur "Gus Muda" muncul sebagai otoritas baru yang menjembatani tradisi pesantren dengan realitas kontemporer. Melalui analisis mendalam terhadap aktivitas digital dan interaksi sosial mereka, ditemukan sebuah model komunikasi persuasif yang unik, yang menggabungkan elemen tradisional Madura dengan kecanggihan teknologi informasi.

1. Analisis Kredibilitas Sumber: Integrasi Otoritas Tradisional dan Digital

Berdasarkan hasil wawancara dengan para Gus Muda di Bangkalan dan Pamekasan, ditemukan bahwa kekuatan utama persuasi mereka terletak pada "Kredibilitas Sumber Ganda". Secara tradisional, mereka memiliki legitimasi sebagai keturunan kyai (nasab) dan penguasaan kitab kuning yang mendalam (keahlian). Namun, di ruang digital, mereka secara sadar membangun personal branding yang modern dan relevan dengan generasi Z.

Dalam observasi partisipan daring, terlihat bahwa Gus Muda tidak hanya tampil dengan atribut pesantren seperti sarung dan peci, tetapi juga menggunakan kualitas produksi video yang tinggi, pencahayaan yang estetik, dan gaya bicara yang santai namun berwibawa. Salah seorang informan Gus Muda menyatakan dalam wawancara: "Kami tidak bisa hanya mengandalkan status sebagai anak kyai. Di media sosial, jika konten kita membosankan, orang akan langsung berpindah. Kami harus menunjukkan bahwa Islam itu keren dan solutif bagi masalah mereka sekarang." Hal ini membuktikan adanya upaya transformasi otoritas tradisional menjadi otoritas rasional-legal yang diakui secara digital.

2. Mekanisme Persuasi: Antara Jalur Sentral dan Jalur Periferal (Analisis ELM)

Menggunakan kerangka Elaboration Likelihood Model (ELM), hasil penelitian menunjukkan adanya pembagian strategis dalam penggunaan jalur persuasi.

- Jalur Sentral: Digunakan saat membahas isu-isu berat seperti radikalisme atau hukum fikih yang kompleks. Gus Muda menyajikan argumentasi dalil yang kuat dan sistematis melalui video berdurasi panjang atau tulisan mendalam di blog. Wawancara dengan audiens menunjukkan bahwa mereka yang memiliki motivasi belajar tinggi cenderung terpengaruh melalui jalur ini, menghasilkan perubahan sikap yang lebih stabil dan permanen.

- Jalur Periferal: Lebih dominan ditemukan dalam platform seperti TikTok atau Instagram Reels. Di sini, persuasi dilakukan melalui isyarat visual, musik latar yang sedang trending, dan visual appeal dari sang Gus. Hasil observasi menunjukkan bahwa konten "ringan" ini sangat efektif untuk menjangkau audiens yang luas (massa mengambang), meskipun perubahan sikap yang dihasilkan cenderung bersifat sementara.

Analisis terhadap data komentar menunjukkan bahwa jalur periferal seringkali menjadi "pintu masuk" bagi audiens sebelum akhirnya mereka tertarik mendalami konten dakwah melalui jalur sentral yang lebih edukatif.

3. Strategi Framing: Lokalisasi Isu Sosial-Keagamaan

Keberhasilan persuasi Gus Muda di Madura juga sangat dipengaruhi oleh teknik framing atau pembingkaihan isu. Isu-isu sensitif seperti intoleransi atau peran perempuan di ranah publik tidak hanya disajikan secara normatif, tetapi dibingkai menggunakan metafora lokal dan bahasa Madura yang akrab di telinga masyarakat.

Sebagai contoh, dalam menangani isu radikalisme, Gus Muda membingkainya sebagai ancaman terhadap keharmonisan "Taretan" (persaudaraan) dan nilai-nilai "Ahlussunnah wal Jama'ah" yang telah dijaga turun-temurun oleh para sesepuh Madura. Hasil analisis dokumen menunjukkan bahwa penggunaan istilah lokal ini mampu memicu skema kognitif audiens, membuat pesan yang disampaikan terasa lebih kontekstual dan kurang konfrontatif dibandingkan dengan dakwah ulama perkotaan.

4. Efektivitas pada Opini Publik dan Dinamika Otoritas

Data dari wawancara dengan audiens mengungkap bahwa dakwah daring Gus Muda berhasil memecah "Spiral Keheningan" (Spiral of Silence) pada isu-isu tertentu. Audiens yang sebelumnya ragu untuk menyuarakan pandangan moderat karena takut dikucilkan oleh kelompok konservatif,

merasa mendapatkan "ruang aman" dan legitimasi setelah melihat Gus Muda menyuarakan pandangan serupa secara daring.

Namun, rekonfigurasi otoritas ini tidak berjalan tanpa hambatan. Wawancara dengan kyai senior mengungkap adanya ketegangan laten. Beberapa kyai senior mengkhawatirkan bahwa dakwah daring yang serba cepat dapat mendegradasi marwah ilmu agama yang seharusnya diperoleh melalui mulazamah (interaksi fisik jangka panjang) di pesantren. "Ilmu itu cahaya, kalau hanya lewat layar, khawatir keberkahannya berkurang," ujar salah satu tokoh pesantren senior. Meskipun demikian, terdapat pengakuan bahwa Gus Muda adalah instrumen penting untuk membentengi generasi muda Madura dari pengaruh narasi digital yang manipulatif dan hoax.

Analisis Sintesis: Menuju Model Dakwah Persuasif Terintegrasi

Secara naratif, dapat disimpulkan bahwa model komunikasi persuasif Gus Muda di Madura bukanlah sebuah peniadaan terhadap tradisi, melainkan sebuah adaptasi strategis. Model ini bekerja secara sirkular: (1) Membangun kredibilitas melalui perpaduan nasab dan digital branding, (2) Mengemas pesan melalui framing lokal yang resonan, (3) Mendistribusikan pesan melalui dua jalur (sentral dan perifer) sesuai dengan karakteristik platform, dan (4) Mempengaruhi opini publik digital yang kemudian bertransformasi menjadi otoritas sosial di dunia nyata.

Analisis penelitian ini menegaskan bahwa kekuatan persuasi di era digital tidak lagi hanya bersandar pada "siapa yang bicara" (otoritas tradisional), tetapi juga pada "bagaimana pesan itu dibingkai" (teknik framing) dan "melalui jalur mana pesan itu menyentuh audiens" (mekanisme ELM). Gus Muda di Madura telah berhasil membuktikan bahwa nilai-nilai pesantren yang kuno dapat tetap relevan dan memiliki daya persuasi yang tinggi jika mampu bermutasi ke dalam bentuk-bentuk komunikasi yang diinginkan oleh zaman.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa dakwah daring yang dijalankan oleh para Gus Muda di Madura bukan sekadar pemindahan konten ceramah dari panggung fisik ke platform digital, melainkan sebuah bentuk rekayasa komunikasi persuasif yang sangat adaptif. Kekuatan utama dari model komunikasi ini terletak pada keberhasilan para Gus Muda dalam mengintegrasikan dua kutub otoritas yang berbeda: otoritas tradisional berbasis nasab (keturunan) dan keilmuan pesantren yang mendalam, dengan otoritas digital yang berbasis pada personal branding, estetika konten, dan kemampuan berinteraksi secara real-time dengan audiens.

Melalui lensa Elaboration Likelihood Model (ELM), penelitian ini membuktikan bahwa strategi persuasi Gus Muda bekerja secara simultan pada dua jalur. Pada jalur sentral, mereka berhasil mempertahankan basis massa yang kritis melalui kedalaman argumen agama terkait isu-isu sosial-keagamaan yang kompleks. Sementara pada jalur perifer, mereka mampu menjangkau generasi milenial dan Gen Z Madura yang cenderung lebih tertarik pada aspek visual, gaya bicara yang santun namun santai, serta penggunaan simbol-simbol budaya pop yang dipadukan dengan identitas kepesantrenan. Hal ini menciptakan sebuah ekosistem dakwah yang inklusif, di mana agama tidak lagi dipandang sebagai sesuatu yang kaku, melainkan solutif dan relevan dengan kehidupan modern.

Lebih lanjut, penggunaan narasi lokal dan bahasa Madura dalam pembingkai (framing) isu terbukti menjadi kunci sukses dalam memengaruhi opini publik. Strategi ini berhasil meruntuhkan hambatan psikologis masyarakat terhadap isu-isu sensitif, seperti moderasi beragama dan radikalisme, dengan cara mengaitkannya langsung pada nilai-nilai persaudaraan (taretan) dan kearifan lokal yang sudah mengakar. Dengan demikian, opini publik yang terbentuk di ruang digital tidak bersifat asing, melainkan terasa sebagai kelanjutan dari nilai-nilai luhur masyarakat Madura sendiri.

Secara sosiologis, kehadiran Gus Muda di ruang digital telah menciptakan pergeseran signifikan dalam struktur otoritas keagamaan di Madura. Meskipun terdapat ketegangan kecil dengan pandangan tradisional yang lebih konservatif, peran Gus Muda sangat krusial sebagai penjaga gawang (gatekeeper) informasi yang mampu membentengi masyarakat dari infiltrasi paham ekstrim dan disinformasi digital. Mereka telah bertransformasi menjadi jembatan komunikasi yang efektif antara tradisi pesantren yang sakral dengan realitas digital yang profan.

Sebagai penutup, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi persuasif di era disrupsi sangat bergantung pada kemampuan komunikator untuk bersikap luwes tanpa kehilangan jati diri. Gus Muda di Madura telah menunjukkan bahwa dengan pengemasan yang tepat, pesan-pesan keagamaan yang substantif dapat tetap memiliki daya pengaruh yang kuat di tengah hiruk-pikuk arus informasi global. Model ini menjadi prototipe penting bagi masa depan dakwah Islam di Indonesia yang harmonis, moderat, dan adaptif terhadap kemajuan teknologi informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2023). Laporan Survei Internet Indonesia 2022-2023. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Bunt, G. R. (2018). *Islam in the Digital Age: E-Jihad, Online Fatwas and Cyber Islamic Environments* (Revised Edition). Pluto Press.

- Choirul, A., & Rosidi, I. (2019). Tradisi Pesantren dan Karakter Masyarakat Madura. *Jurnal Studi Islam*, 10(2), 154-170.
- Echchaibi, N. (2011). *Islam on the Air: Broadcasting, Community, and Identity*. Palgrave Macmillan.
- Fauzi, A. (2022). Konflik Interpretasi dan Isu Sosial Keagamaan di Madura: Analisis Media Daring. *Jurnal Komunikasi Islam*, 12(1), 45-60.
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Harper & Row.
- Hidayat, R. (2018). Otoritas Kyai di Media Sosial: Studi Kasus Pendakwah Digital. *Jurnal Sosiologi Agama*, 8(1), 1-18.
- Hoover, S. M. (2006). *Religion in the Media Age*. Routledge.
- Lim, M. (2017). The Digital Transformation of Religion: From Mediated to Socialized Religion. *Critical Research in Communication and Media*, 31(2), 143-159.
- McLeod, J. M., Rhee, Y., & Yoon, J. H. (2009). Public Opinion and the Media. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research* (pp. 531–555). Routledge.
- Mietzner, M., & Muhtadi, B. (2020). The Ulama's New Clothes: The Evolution of Indonesia's Religious Authority and its Political Implications. *Journal of Contemporary Asia*, 50(4), 576–598.
- Miller, G. R. (2019). *On Being Persuaded: An Overview of the Nature and Process of Persuasion*. Cognella Academic Publishing.
- Mutz, D. C., & Chan, V. (2017). The Role of the Media in Political Polarization: Evidence from Selective Exposure. *Annual Review of Political Science*, 20, 255–276.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Noelle-Neumann, E. (1974). The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion. *Journal of Communication*, 24(2), 43-51.
- O'Keefe, D. J. (2016). *Persuasion: Theory and Research* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Penguin Press.
- Perloff, R. M. (2021). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century* (7th ed.). Routledge.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–205.
- Saleh, A. K., & Abdul, W. (2020). Digital Preachers and The Challenge of Da'wah Content. *International Journal of Islamic Thought and Communication*, 2(1), 1-15.
- Simons, H. W. (2001). *Persuasion in Society* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Susanto, E. (2020). Fenomena Hoax dan Dampaknya terhadap Opini Publik Keagamaan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1), 1-15.
- Syaifudin, A. (2021). *Gus Milenial: Digitalisasi Otoritas Keagamaan dalam Dakwah*. Pustaka Pelajar.
- Vitak, J., Ellison, N. B., & Steinfield, C. (2017). The Persistence of Privacy: Changing Perceptions of Privacy and Disclosure Online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(5), 241-255.
- Bunt, G. R. (2018). *Islam in the Digital Age: E-Jihad, Online Fatwas and Cyber Islamic Environments* (Revised Edition). Pluto Press.
- Choirul, A., & Rosidi, I. (2019). Tradisi Pesantren dan Karakter Masyarakat Madura. *Jurnal Studi Islam*, 10(2), 154-170.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
- Fauzi, A. (2022). Konflik Interpretasi dan Isu Sosial Keagamaan di Madura: Analisis Media Daring. *Jurnal Komunikasi Islam*, 12(1), 45-60.
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Harper & Row.
-

- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. Yale University Press.
- Lim, M. (2017). The Digital Transformation of Religion: From Mediated to Socialized Religion. *Critical Research in Communication and Media*, 31(2), 143-159.
- McLeod, J. M., Rhee, Y., & Yoon, J. H. (2009). Public Opinion and the Media. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research* (pp. 531–555). Routledge.
- Mietzner, M., & Muhtadi, B. (2020). The Ulama's New Clothes: The Evolution of Indonesia's Religious Authority and its Political Implications. *Journal of Contemporary Asia*, 50(4), 576–598.
- Mutz, D. C., & Chan, V. (2017). The Role of the Media in Political Polarization: Evidence from Selective Exposure. *Annual Review of Political Science*, 20, 255–276.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Noelle-Neumann, E. (1974). The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion. *Journal of Communication*, 24(2), 43-51.
- O'Keefe, D. J. (2016). *Persuasion: Theory and Research* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Penguin Press.
- Perloff, R. M. (2021). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century* (7th ed.). Routledge.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–205.
- Saleh, A. K., & Abdul, W. (2020). Digital Preachers and The Challenge of Da'wah Content. *International Journal of Islamic Thought and Communication*, 2(1), 1-15.
- Simons, H. W. (2001). *Persuasion in Society* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Syaifudin, A. (2021). *Gus Milenial: Digitalisasi Otoritas Keagamaan dalam Dakwah*. Pustaka Pelajar.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science*, 211(4481), 453–458.