

Persepsi Gen Z terhadap Konten Dakwah Gus Baha tentang Kesederhanaan di TikTok

Faishal Azizi¹, Nunik Hariyani², Zulin Nurchayati³

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Merdeka Madiun

²Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Merdeka Madiun

³Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Merdeka Madiun

E-mail: faishalazizi01@gmail.com¹, nunik@unmer-madiun.ac.id², zulinnurchayati@unmer-madiun.ac.id³

Article History:

Received: 11 Juni 2026

Revised: 25 Juli 2026

Accepted: 03 Agustus 2026

Keywords: persepsi, Generasi Z, dakwah digital, Gus Baha, kesederhanaan, TikTok

Abstract: Existing studies on digital da'wah lack focused examination of how Gen Z perceives simplicity as a spiritual value in Gus Baha's TikTok content. This qualitative study addresses that gap through in-depth interviews with four Gen Z informants (aged 21–24), analysed using Braun and Clarke's thematic analysis within an integrated framework of Hall's Reception Theory (1980), Uses and Gratifications Theory (Katz et al., 1974), and Robbins' Perception Theory. Four themes emerged: (1) simplicity as a spiritual role model; (2) relevance of da'wah language to Gen Z's materialism crisis; (3) awareness of wealth-orientation risks; and (4) holistic simplicity encompassing inner and outer dimensions. Three informants showed dominant reading; one showed negotiated reading. Gus Baha's authentic, contextual approach effectively fulfils spiritual, identity, and social-enlightenment gratifications for Gen Z. This study contributes an integrated three-theory analytical model and offers practical implications for digital da'wah creators on short-video platforms.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah berubah secara fundamental, dari bagaimana cara masyarakat mengakses dan mengelola informasi sampai media dimana masyarakat mengonsumsi konten keagamaan, Hariyani et al menyebutkan bahwa media tidak hanya berperan sebagai penyalur pesan, melainkan juga sebagai subjek dalam konstruksi sosial yang memiliki pandangan dan keberpihakan tersendiri. Dalam konteks dakwah Islam di media sosial, Platform media sosial seperti TikTok telah membuka jalan bagi semua generasi dan menciptakan ruang baru untuk mengakses informasi, sehingga konten keagamaan dapat diakses oleh siapapun khususnya Generasi Z. Populasi Generasi Z lahir antara tahun 1997–2012, yang dimana saat ini mereka sudah menginjak usia remaja yang sedang menuju pendewasaan, mereka mengalami pendewasaan di tengah teknologi, dan menjadikan TikTok bukan hanya media untuk mencari hiburan, tetapi juga

ruang publik digital yang mempengaruhi cara berpikir. Konten dakwah di TikTok menjadi salah satu contoh penyerapan yang dilakukan oleh Generasi Z. Menurut data Reportal 2025, TikTok di Indonesia memiliki jumlah audiens mencapai 125 juta pengguna aktif yang 60% diantaranya adalah Generasi Z (usia 16–27 tahun), dalam konteks ini menjadikan platform TikTok sebagai salah satu yang populer di kalangan Generasi Z sehingga menjadikan platform ini menjadi medan strategis bagi komunikasi dakwah kontemporer.

Di antara sekian banyak konten dakwah yang tersebar di TikTok, terdapat satu figur yang secara kontekstual berkorelasi dengan permasalahan Gen Z saat ini, yaitu KH. Ahmad Bahauddin Nursalim (Gus Baha). Ia menonjolkan karakteristik khasnya berupa penyampaian sederhana, humoris, namun tetap didasari oleh ilmu fiqih dan tasawuf yang beliau kuasai, menjadikannya sebuah relevansi terhadap permasalahan Gen Z, sehingga konten TikTok tentang kesederhanaan Gus Baha merupakan salah satu destinasi pencarian bagi kalangan Generasi Z, yang hingga saat ini konten tentang kesederhanaan Gus Baha mencapai lebih dari ratusan ribu penayangan. Fenomena ini menjadi perhatian bagi kalangan akademisi, karena menandai pergeseran cara anak muda Muslim Indonesia mengakses pengetahuan agama.

Pesan kesederhanaan Gus Baha bersinggungan langsung dengan tantangan eksistensial Gen Z, tekanan gaya hidup konsumtif, *fleing culture*, dan orientasi berlebih pada harta benda. Adanya kebiasaan konsumtif yang berlebihan menjadikan mereka mengalami kecemasan tentang kondisi keuangan mereka akibat disparitas antara ekspektasi gaya hidup di media sosial dan realitas ekonomi yang mereka hadapi. Dalam konteks ini, pesan kesederhanaan Gus Baha hadir sebagai nilai dominan spiritual yang relevan.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis persepsi Generasi Z terhadap konten dakwah Gus Baha tentang kesederhanaan di TikTok, mengidentifikasi motif konsumsi, dan menganalisis pola penerimaan pesan dakwah digital. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah informan yang relatif kecil dan berasal dari wilayah geografis yang terbatas. Selain itu, penelitian hanya berfokus pada audiens yang telah mengonsumsi konten Gus Baha sehingga belum merepresentasikan kelompok yang tidak familiar dengan dakwah digital tersebut. Kajian pustaka dan landasan teori yang mendasari penelitian ini diuraikan pada bagian berikut.

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji tema-tema yang berkaitan dengan penelitian ini, mencakup dakwah digital, penggunaan TikTok sebagai media keagamaan, konsumsi konten oleh Generasi Z, serta pola resepsi audiens muda Muslim. Tabel berikut menyajikan pemetaan sistematis atas penelitian-penelitian tersebut beserta temuan utamanya:

Tabel Perbandingan Penelitian Terdahulu (State of the Art)

No.	Peneliti (Tahun)	Fokus Kajian	Temuan Utama
1	Putra et al. (2023)	Preferensi konten dakwah digital Gen Z	Gen Z menyukai konten dakwah yang singkat, menghibur, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari; kedalaman pesan bersifat sekunder terhadap aksesibilitas format

2	Anoud Sari (2023)	Aulia	persepsi masyarakat terhadap kredibilitas dai di era digital, khususnya Gus Baha di media sosial YouTube	persepsi masyarakat terhadap Gus Baha cenderung positif karena dianggap memiliki keilmuan, kompetensi, dan relevansi dakwah yang baik dengan kehidupan sehari-hari.
3	Anwar & Mujib (2022)		Reception of Islamic content on short-video platforms	Negotiated and dominant readings co-exist in reception of religious short videos; cultural proximity antara dai dan audiens memengaruhi intensitas pemaknaan
4	Turhamun, Basit & Riswan (2023)		Budaya ceramah online Gus Baha dalam perspektif Islam dan etnografi media	Ceramah online Gus Baha membentuk budaya keberagaman baru di ruang digital; gaya komunikasi yang humanis dan otoritas keilmuan pesantren menjadi faktor utama kepercayaan audiens terhadap konten dakwahnya
5	Pamungkas et al. (2026)		Ruang keagamaan digital: Persepsi pengguna TikTok dan YouTube terhadap konten Gus Baha	Persepsi pengguna TikTok dan YouTube terhadap konten Gus Baha dibentuk oleh faktor psikologis, kultural, dan algoritma platform; kajian menggunakan teori rasionalisasi Weber, belum mengeksplorasi nilai kesederhanaan secara spesifik maupun resepsi Generasi Z secara mendalam

**Sumber: Hasil tinjauan literatur peneliti, 2025*

Berdasarkan pemetaan penelitian terdahulu di atas, dapat diidentifikasi beberapa kekosongan penelitian (research gap) yang signifikan:

Pertama, penelitian tentang dakwah digital dan TikTok umumnya mengkaji efektivitas pesan atau preferensi format konten secara umum (Putra et al., 2023; Hasanah, 2022), namun belum ada yang secara spesifik mengkaji persepsi Generasi Z terhadap nilai kesederhanaan sebagai konstruk nilai dalam dakwah Gus Baha.

Kedua, studi yang secara langsung mengkaji Gus Baha di ruang digital seperti Anoud Aulia Sari (2023) melalui platform Youtube, Turhamun et al. (2023) tentang budaya ceramah online, Faoziya et al. (2023) tentang penyebaran konten di kalangan mahasiswa, serta Pamungkas et al. (2026) tentang persepsi pengguna TikTok dan YouTube lebih berfokus pada dimensi otoritas keilmuan, gaya komunikasi, dan pola konsumsi umum. Tidak satu pun di antaranya secara spesifik mengeksplorasi dimensi pemaknaan (reception) Generasi Z terhadap nilai kesederhanaan sebagai konstruk nilai spiritual dalam dakwah Gus Baha.

Ketiga, penelitian resepsi konten keagamaan (Song, 2025) telah memetakan

mekanisme encoding/decoding di era platform digital, namun belum mengintegrasikannya secara sistematis dengan teori persepsi kognitif (Robbins) dan motif konsumsi (Uses and Gratifications) dalam satu kerangka analisis terpadu.

Keempat, belum ditemukan penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana algoritma TikTok dan gaya komunikasi autentik seorang dai membentuk proses persepsi dan pemaknaan nilai-nilai spiritual oleh Generasi Z di Indonesia.

Berdasarkan kekosongan penelitian tersebut, penelitian ini menawarkan novelty (kebaruan) ilmiah yang terletak pada tiga aspek: (1) fokus spesifik terhadap persepsi Generasi Z atas tema kesederhanaan dalam dakwah digital Gus Baha sebagai kajian nilai, bukan sekadar preferensi format konten; (2) integrasi tiga kerangka teori (Robbins, Katz et al., Hall) dalam satu analisis terpadu yang saling melengkapi, di mana Reception Theory Hall berfungsi sebagai teori utama, Robbins menjelaskan mekanisme kognitif persepsi, dan Uses and Gratifications menguraikan motif konsumsi yang melatarbelakanginya; serta (3) penggunaan data wawancara mendalam primer yang belum pernah dipublikasikan.

1. Reception Theory (Hall, 1980)

Reception Theory yang dikembangkan oleh Stuart Hall (1980) menjadi kerangka teori utama dalam penelitian ini. Hall mengonseptualisasikan proses komunikasi massa sebagai rangkaian encoding dan decoding yang tidak bersifat simetris: makna yang dikodekan (encode) oleh produsen pesan tidak secara otomatis identik dengan makna yang didekodekan (decode) oleh audiens. Terdapat tiga posisi pemaknaan yang dapat ditempati audiens: pertama, dominant reading, yaitu audiens menerima dan memaknai pesan sesuai dengan makna yang dimaksudkan oleh encoder; kedua, negotiated reading, yaitu audiens menerima pesan secara umum namun melakukan negosiasi atau modifikasi pemaknaan berdasarkan konteks dan pengalaman pribadinya; dan ketiga, oppositional reading, yaitu audiens secara aktif menolak atau membalik makna yang dimaksudkan encoder. Dalam konteks dakwah digital, teori ini relevan untuk memahami bagaimana Generasi Z mendekodekan pesan kesederhanaan Gus Baha sesuai dengan latar belakang keislaman, kebutuhan spiritual, dan konteks sosial masing-masing

2. Uses and Gratifications Theory (Katz et al., 1974)

Uses and Gratifications Theory (UGT) yang dirumuskan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974) berfungsi sebagai teori penjelas motif konsumsi dalam penelitian ini. UGT menempatkan audiens sebagai agen aktif yang secara purposif memilih media dan konten guna memenuhi kebutuhan-kebutuhan tertentu. Teori ini mengidentifikasi beberapa kategori gratifikasi yang dicari (gratifications sought) dan yang diperoleh (gratifications obtained), meliputi kebutuhan kognitif (memperoleh informasi dan pengetahuan), kebutuhan afektif (memperoleh pengalaman estetis dan emosional), kebutuhan integratif personal (memperkuat kepercayaan diri dan identitas), kebutuhan integratif sosial (mempererat hubungan sosial), dan kebutuhan pelepasan ketegangan (hiburan dan pelarian). Dalam konteks konsumsi konten keagamaan digital, Anwar dan Mujib (2022) menunjukkan bahwa konten berbasis keislaman memenuhi gratifikasi multipel secara simultan, termasuk pencerahan spiritual, pencarian informasi agama, dan peningkatan kesejahteraan. Sundar dan Limperos (2013) mengembangkan UGT 2.0 untuk media baru, menegaskan bahwa gratifikasi dalam platform digital juga mencakup dimensi interaktivitas dan personalisasi konten algoritmik.

3. Teori Persepsi (Robbins & Judge, 2018)

Teori Persepsi Robbins dan Judge (2018) berfungsi sebagai teori

pendukung yang menjelaskan mekanisme kognitif internal dalam proses penerimaan pesan dakwah digital. Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensoris untuk memberikan makna pada lingkungannya. Proses persepsi berlangsung melalui tiga tahapan yang saling berkaitan: (1) seleksi, yaitu individu secara aktif memilih stimuli mana yang akan diperhatikan berdasarkan relevansi, intensitas, dan kebutuhan personal; (2) organisasi, yaitu stimuli yang telah dipilih dikategorisasikan ke dalam pola atau frame tertentu; dan (3) interpretasi, yaitu individu memaknai stimuli yang telah diorganisasikan berdasarkan skema kognitif, pengalaman, dan nilai-nilai yang dianut. Dalam penelitian ini, ketiga tahapan persepsi tersebut digunakan untuk menjelaskan bagaimana setiap informan Generasi Z memproses konten dakwah Gus Baha sebelum menentukan posisi resepsinya dalam kerangka Hall (1980). Integrasi ketiga teori ini menghasilkan kerangka analisis berlapis yang komprehensif: Reception Theory menjelaskan posisi pemaknaan akhir, UGT menguraikan motif dan gratifikasi yang melatarbelakangi konsumsi, sementara Teori Persepsi Robbins menerangi mekanisme kognitif yang menghubungkan keduanya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain fenomenologis interpretif yang bertujuan memahami makna dan pengalaman subjektif informan secara mendalam dan kontekstual. Desain kualitatif dipilih karena fenomena persepsi bersifat subjektif dan tidak dapat direduksi menjadi angka statistik semata.

Subjek penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria: (a) berusia 15–29 tahun; (b) aktif menggunakan TikTok minimal satu jam per hari; (c) telah mengonsumsi konten dakwah Gus Baha di TikTok; dan (d) bersedia berpartisipasi sebagai informan. Empat informan yang memenuhi kriteria adalah: Andika (24 tahun, mahasiswa), Yusuf (21 tahun, mahasiswa), Rizki (23 tahun, karyawan swasta), dan Hamzah (24 tahun, pekerja swasta). Kelompok usia 21–24 tahun dipilih karena merupakan pengguna aktif TikTok dan berada pada fase *emerging adulthood*, yakni periode perkembangan yang ditandai oleh pencarian identitas dan eksplorasi nilai-nilai spiritual di fase pendewasaan (Billie & Nathania, 2024). Penentuan jumlah empat informan didasarkan pada prinsip saturasi data (data saturation) dalam penelitian kualitatif: proses pengumpulan data dihentikan ketika tidak ditemukan lagi tema atau informasi baru yang signifikan dari wawancara berikutnya (Lincoln & Guba, 1985; Creswell & Poth, 2018). Pada wawancara keempat, seluruh tema resepsi yang relevan dominant reading, negotiated reading, serta motif konsumsi spiritual, identitas, dan pencerahan telah teridentifikasi secara berulang dan konsisten. Dengan demikian, penambahan informan tidak akan menghasilkan variasi pemaknaan yang substantif baru, sehingga empat informan dipandang cukup untuk menjawab pertanyaan penelitian secara mendalam sesuai prinsip penelitian kualitatif intensif (Patton, 2015).

Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam (in-depth interview) secara langsung dan daring via Zoom pada Januari–Mei 2026 terhadap komunitas pergaulan remaja KPR Bukit Selosari Permai Magetan, dengan durasi 45–60 menit per informan. Panduan wawancara dikembangkan berdasarkan dimensi teori persepsi Teori Resepsi Hall sebagai kerangka analisis utama, Uses and Gratifications Theory sebagai penjelas motif konsumsi, dan Teori Persepsi Robbins sebagai landasan kognitif pendukung rekam dengan persetujuan informan (informed consent) dan ditranskripsikan secara verbatim. Data

sekunder diperoleh dari observasi konten TikTok Gus Baha dan kajian literatur terkait.

Analisis data menggunakan pendekatan tematik yang terdiri dari enam tahap: (1) familiarisasi data; (2) penandaan kode awal; (3) pencarian tema potensial; (4) peninjauan tema; (5) pendefinisian dan penamaan tema; serta (6) penulisan laporan. Validitas dijamin melalui triangulasi sumber data, member checking, dan peer debriefing. Etika penelitian mencakup informed consent tertulis, jaminan kerahasiaan identitas (nama samaran), dan kebebasan mengundurkan diri kapan saja.

Tabel 1. Profil Informan Penelitian

No.	Informan	Latar Belakang	Intensitas Konsumsi Konten Gus Baha
1	Andika (24 thn)	Mahasiswa	Mengikuti konten Gus Baha sejak beberapa tahun yang lalu, menonton rata-rata satu konten setiap minggu atau setiap bulannya, serta aktif menyampaikannya kembali isi pesan dari Gus Baha terutama tentang kesederhanaan kepada orang lain.
2	Yusuf (21 thn)	Mahasiswa	Menonton konten Gus Baha karena rekomendasi dari teman sebaya dan aktif membagikan ke WhatsApp dan Instagram Stories.
3	Rizki (23 thn)	Karyawan swasta	Mengonsumsi konten 4–5 kali seminggu; terpapar pertama kali dari algoritma FYP TikTok.
4	Hamzah (22 thn)	Karyawan swasta	Mengonsumsi konten dakwah Gus Baha secara rutin beberapa tahun lalu.

Sumber: Peneliti, 2025

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis tematik terhadap data wawancara mendalam, penelitian ini mengidentifikasi empat tema utama yang mencerminkan persepsi Gen Z terhadap konten dakwah Gus Baha tentang kesederhanaan di TikTok: (1) kesederhanaan sebagai panutan spiritual; (2) relevansi bahasa dan isu materialisme Gen Z; (3) kesadaran risiko orientasi harta benda; dan (4) kesederhanaan holistik yang mencakup dimensi lahiriah dan batiniah. Berikut disajikan analisis mendalam masing-masing tema.

Tema 1: Kesederhanaan sebagai Panutan Spiritual

Tema pertama yang muncul dominan dalam data adalah persepsi Gen Z terhadap Gus Baha sebagai figur panutan (role model) spiritual dalam hal kesederhanaan. Informan Andika (24 tahun) mengungkapkan:

"Gus Baha adalah panutan saya dalam hal kesederhanaan. Perkataannya mendalam dan penuh arti karena didasari ilmu fiqih dan tasawuf yang beliau miliki, menjadikan kehidupan saya semakin tenang meskipun banyak masalah."

Dalam kerangka Reception Theory Hall (1980) sebagai teori utama, Andika

menempati posisi dominant reading: ia menerima dan memaknai pesan kesederhanaan Gus Baha sepenuhnya sesuai dengan makna yang dimaksudkan encoder. Tidak ditemukan distorsi atau penolakan terhadap pesan tersebut, nilai kesederhanaan spiritual diterima dan diinternalisasi secara penuh ke dalam kehidupannya. Motif yang mendorong konsumsi konten tersebut dapat dijelaskan melalui Uses and Gratifications Theory (Katz et al., 1974) sebagai teori penjelas: Andika mengonsumsi konten Gus Baha dengan motif pencarian ketenangan spiritual (spiritual gratification sought) sebagai respons atas tekanan kehidupan sehari-hari, dan gratifikasi berupa ketenangan batin yang diperoleh terbukti selaras dengan motif awal. Secara kognitif, mekanisme ini ditopang oleh Teori Persepsi Robbins dan Judge (2018) sebagai teori pendukung: pada tahap seleksi, Andika aktif memilih konten Gus Baha karena menilai relevansi secara spiritual; pada tahap organisasi, ia mengkategorisasi pesan ke dalam frame 'panutan spiritual'; dan pada tahap interpretasi, ia memaknainya sebagai sumber ketenangan batin (inner peace) yang nyata. Temuan ini selaras dengan penelitian Liu et al. (2025) bahwa Gen Z secara aktif mencari figur otoritas spiritual yang autentik dan relevan secara kontekstual di ruang digital.

Dari perspektif Uses and Gratifications Theory (Katz et al., 1974), Andika merupakan audiens aktif yang mengonsumsi konten Gus Baha dengan motif pencarian ketenangan spiritual (spiritual gratification sought) sebagai respons atas tekanan kehidupan sehari-hari. Gratifikasi yang diperoleh berupa ketenangan batin terbukti selaras dengan motif awal, menandai konsumsi media yang efektif dan purposif. Dalam analisis resepsi Hall (1980), Andika menempati posisi dominant reading: ia menerima pesan kesederhanaan Gus Baha sepenuhnya sesuai dengan makna yang dimaksudkan. Temuan ini selaras dengan penelitian Liu et al. (2025) bahwa Gen Z secara aktif mencari figur otoritas spiritual yang autentik dan relevan secara kontekstual di ruang digital.

Temuan ini membuka pertanyaan yang lebih kritis: mengapa Gus Baha dan bukan dai lain yang berhasil membentuk posisi dominant reading sedemikian konsisten pada informan Gen Z? Jawaban atas pertanyaan ini tidak cukup hanya merujuk pada motif audiens dalam kerangka U&G. Perlu dipertimbangkan bahwa gaya komunikasi Gus Baha yang tidak menggurui dan berbasis humor kontekstual menciptakan efek kedekatan (intimacy) yang jarang ditemukan dalam dakwah formal. Gen Z, sebagai generasi yang sangat sensitif terhadap otentisitas, cenderung lebih mempercayai figur yang tampak 'tidak berusaha terlihat keren.' Di sini, faktor komunikator (credibility & authenticity) bekerja sebagai variabel antara yang memediasi hubungan antara konten dan posisi resepsi dimensi yang belum sepenuhnya terartikulasi oleh ketiga teori yang digunakan secara terpisah.

Tema 2: Relevansi Bahasa dan Isu Materialisme Gen Z

Tema kedua berkaitan dengan persepsi Gen Z terhadap relevansi bahasa dan isu yang disampaikan Gus Baha. Informan Yusuf (21 tahun) menyatakan:

"Pernyataan Gus Baha sangat sederhana. Menurutnya bukan hanya konsep kesederhanaan dari Gus Baha saja yang menarik, tetapi bahasa dan cara beliau menyampaikan sangat relevan atas permasalahan Gen Z saat ini yakni orientasi pada harta benda."

Dalam perspektif Reception Theory Hall (1980) sebagai teori utama, pernyataan Yusuf mencerminkan posisi dominant reading dengan nuansa negosiasi minor: ia menerima pesan kesederhanaan Gus Baha secara substantif, namun mengintegrasikannya melalui lensa kritik terhadap materialisme yang ia rasakan secara pribadi. Mode of address Gus Baha yang sederhana, kontekstual, dan membumi berhasil membuka ruang identifikasi

yang kuat bagi Yusuf sebagai audiens Gen Z. Motif di balik konsumsi ini dijelaskan melalui Uses and Gratifications Theory (Katz et al., 1974): Yusuf memperoleh gratifikasi ganda, gratifikasi informasi (perspektif fiqih dan tasawuf tentang harta) dan gratifikasi identitas personal (penguatan komitmen terhadap nilai Islam). Secara kognitif, Teori Persepsi Robbins dan Judge (2018) sebagai teori pendukung menjelaskan bahwa relevansi menjadi kunci seleksi perhatian: stimulus yang sesuai dengan kebutuhan individu lebih mudah melewati filter perhatian. Yusuf mempersepsikan konten Gus Baha menarik bukan hanya dari sisi konsep, tetapi juga dari dimensi komunikasinya, bahasa yang tepat sasaran dalam menjawab krisis makna Gen Z di tengah budaya materialisme digital.

Data BPS (2023) menunjukkan 68% Gen Z merasa tertekan menampilkan gaya hidup tertentu di media sosial yang sering melampaui kemampuan finansial mereka. Dalam konteks ini, pesan kesederhanaan Gus Baha hadir sebagai counter-narrative spiritual terhadap dominasi budaya konsumerisme. Dari perspektif U&G, Yusuf memperoleh gratifikasi ganda: gratifikasi informasi (perspektif fiqih dan tasawuf tentang harta) dan gratifikasi identitas personal (penguatan komitmen terhadap nilai Islam). Posisi resepsi Yusuf dalam kerangka Hall (1980) cenderung dominant reading dengan nuansa negosiasi minor. Hal ini sejalan dengan temuan Sirun dan Surawan (2025) bahwa konsumsi konten dakwah digital pada Gen Z berkorelasi positif dengan kesejahteraan spiritual dan penerimaan pesan keagamaan yang kontekstual.

Relevansi bahasa yang diidentifikasi dalam tema ini perlu dikritisi lebih jauh. U&G menjelaskan bahwa Yusuf memperoleh gratifikasi informasi dan identitas, namun tidak menjawab mengapa bahasa Gus Baha terasa relevan di antara sekian banyak konten dakwah yang tersedia di TikTok. Di sinilah peran algoritma platform tidak dapat diabaikan: TikTok secara aktif mengkurasi konten berdasarkan engagement rate dan watch time. Konten Gus Baha yang mengandung humor, analogi sederhana, dan punch line keagamaan cenderung mendapat distribusi algoritmik yang lebih luas artinya, "relevansi" yang dirasakan informan sebagian terbentuk melalui paparan berulang yang dimediasi mesin, bukan semata pilihan aktif audiens. Ini tidak mengurangi validitas temuan, tetapi menambah lapisan analitis yang penting: persepsi relevansi adalah hasil konstruksi antara preferensi audiens dan logika distribusi platform.

Tema 3: Kesadaran Risiko Orientasi Harta Benda

Tema ketiga adalah kesadaran Gen Z yang diperkuat oleh konten dakwah Gus Baha mengenai risiko nyata dari orientasi berlebih pada harta benda. Informan Rizki (23 tahun) menyatakan:

"Benar kata Gus Baha, enak jadi orang biasa saja tidak beresiko melakukan tindakan ilegal. Dia mengatakan seperti itu karena melihat banyaknya kasuskasus ilegal yang terjadi dan dilatarbelakangi oleh jabatan tinggi atau orang penting."

Dalam kerangka Reception Theory Hall (1980) sebagai teori utama, Rizki menempati posisi dominant reading yang kuat: ia sepenuhnya menerima dan memvalidasi pesan kesederhanaan Gus Baha, bahkan mengintegrasikannya dengan observasi sosialnya sendiri tentang korupsi dan penyalahgunaan kekuasaan. Proses decoding Rizki menghasilkan makna yang sangat selaras dengan intended message encoder, diperkuat oleh relevansi kontekstual antara nilai tasawuf dan fenomena sosial-hukum yang ia amati. Temuan ini beresonansi dengan Raya (2025) tentang pentingnya contetually grounded preaching bagi Gen Z. Motif konsumsi Rizki dijelaskan melalui Uses and Gratifications Theory (Katz et al., 1974): ia hadir sebagai audiens aktif dengan motif

surveillance, kebutuhan untuk memahami dan memaknai realitas sosial, khususnya kesenjangan moral antara gaya hidup pejabat dan nilai agama. Gratifikasi yang diperoleh adalah gratifikasi pencerahan (enlightenment gratification): kepuasan ketika media memperkuat keyakinan tentang cara kerja dunia (Rubin, 2002). Adapun Teori Persepsi Robbins dan Judge (2018) sebagai teori pendukung menjelaskan mekanisme kognitifnya: pada tahap seleksi, Rizki memilih konten yang bersinggungan dengan keresahan sosialnya; pada tahap organisasi, ia mengkategorisasi pesan ke dalam frame 'risiko sosial-hukum dari ambisi berlebih'; dan pada tahap interpretasi, ia mengintegrasikan dakwah dengan observasi sosialnya bahwa menjadi orang biasa adalah pilihan rasional sekaligus spiritual.

Ketiga lapis analisis tersebut, Reception Theory Hall, Uses and Gratifications, dan Teori Persepsi Robbins, menunjukkan koherensi yang tinggi pada kasus Rizki. Dominant reading yang kuat terbentuk karena terdapat keselarasan antara struktur pesan Gus Baha (kesederhanaan sebagai perlindungan diri dari jerat ambisi berlebih) dan pengalaman hidup Rizki sebagai pengamat fenomena sosial-hukum di Indonesia. Hal ini mengonfirmasi bahwa relevansi kontekstual merupakan faktor kritis yang menentukan posisi resepsi audiens muda Muslim terhadap konten dakwah digital.

Kesadaran risiko yang muncul pada Rizki menarik untuk dikritisi lebih lanjut dari sudut pandang budaya digital. Pemaknaan dominant readingnya tidak terbentuk dalam ruang vakum: ia dipengaruhi oleh ekosistem informasi yang lebih luas, yakni maraknya pemberitaan kasus korupsi dan penyalahgunaan jabatan di media sosial yang juga dikonsumsi generasinya. Dengan kata lain, kesadaran risiko Rizki adalah produk dari persilangan antara pesan dakwah Gus Baha dan narasi sosial-hukum yang beredar di ruang digital. Ini mengisyaratkan bahwa konten dakwah tidak bekerja sendirian dalam membentuk persepsi; ia berinteraksi dengan konten-konten lain dalam ekosistem informasi Gen Z. Penelitian lanjutan perlu memetakan relasi antara konsumsi dakwah digital dan konsumsi informasi sosial-politik untuk memahami bagaimana keduanya saling membentuk persepsi dan nilai.

Tema 4: Kesederhanaan Holistik: Dimensi Lahiriah dan Batiniah

Tema keempat yang muncul dari data adalah pemahaman Gen Z tentang kesederhanaan yang tidak semata-mata bersifat lahiriah, melainkan mencakup dimensi batin secara holistik. Informan Hamzah (22 tahun) mengungkapkan bahwa generasi Z saat ini berada dalam kondisi gaya hidup yang berlebihan dan konsumtif, bahkan melampaui batas kemampuan finansial. Meski demikian, ia memberikan catatan penting dengan membedakan antara konsumsi berlebihan dan konsumsi yang berorientasi pada kerapian penampilan yang proporsional:

"Allah menyukai hambanya yang terlihat rapih, tetapi masih sesuai dengan kemampuan masing-masing."

Hamzah juga menilai bahwa dakwah Gus Baha tentang kesederhanaan sangat selaras dengan ajaran Rasulullah SAW dan relevan dengan fenomena yang tengah dialami generasi Z. Lebih jauh, ia menyimpulkan refleksinya dengan pernyataan yang secara tegas menunjukkan pemaknaan holistik:

"Gayanya hedon hatinya sombong adalah masalah, tapi jika sederhana hatinya buruk juga adalah masalah."

Dalam kerangka Reception Theory Hall (1980) sebagai teori utama, Hamzah menempati posisi negotiated reading: ia menerima pesan utama bahwa kesederhanaan adalah nilai yang dianjurkan Islam dan relevan bagi Gen Z, namun melakukan negosiasi pemaknaan dengan menegaskan bahwa kesederhanaan tidak dapat direduksi hanya pada

tampilan lahiriah, dimensi batiniah (kerendahan hati) sama pentingnya. Posisi negotiated reading Hamzah mencerminkan elaborasi nilai yang lebih kompleks dibanding ketiga informan lain yang berada pada dominant reading, menandai kedalaman refleksi Islam yang lebih matang. Motif konsumsi Hamzah dijelaskan melalui Uses and Gratifications Theory (Katz et al., 1974): ia mengonsumsi konten Gus Baha dengan motif pemenuhan kebutuhan kognitif dan afektif secara simultan, mencari perspektif yang memperkuat sekaligus memverifikasi pemahaman Islamnya tentang kesederhanaan holistik. Adapun Teori Persepsi Robbins dan Judge. (2018) sebagai teori pendukung menjelaskan bahwa Hamzah menunjukkan kemampuan diferensiasi kognitif yang kuat: ia tidak mempersepsi gaya hidup konsumtif secara hitam-putih, melainkan memilah antara konsumsi fungsional dan konsumsi berlebihan, dengan filter persepsi yang dibentuk oleh nilai-nilai Islam yang telah terinternalisasi.

Posisi negotiated reading Hamzah mengundang refleksi yang lebih dalam tentang hubungan antara latar belakang keagamaan dan kedalaman pemaknaan. Berbeda dari ketiga informan lain yang menerima pesan secara utuh, Hamzah melakukan negosiasi aktif karena ia sudah memiliki kerangka pemahaman Islam yang lebih terstruktur sebelum menonton konten Gus Baha. Ini mengisyaratkan bahwa posisi resepsi audiens bukan semata ditentukan oleh kualitas konten, melainkan juga oleh modal keagamaan (religious capital) yang dimiliki masing-masing individu. Fenomena “memeifikasi” ulama di media sosial di mana ceramah panjang diringkas menjadi klip pendek berpotensi menguntungkan informan seperti Andika (dominant reading dengan cepat), namun justru mendorong informan seperti Hamzah untuk aktif bernegosiasi karena ia sadar akan keterbatasan format tersebut. Ini membuka pertanyaan penting: apakah format dakwah pendek di TikTok secara struktural lebih cocok menghasilkan dominant reading ketimbang negotiated atau oppositional reading?

Analisis Lintas Tema

Analisis lintas tema melalui lensa Reception Theory Hall (1980) sebagai teori utama mengungkap variasi posisi pemaknaan yang signifikan: tiga informan (Andika, Yusuf, Rizki) menempati posisi dominant reading, sementara Hamzah menempati posisi negotiated reading yang kaya nuansa. Konsistensi dominant reading pada ketiga informan pertama menunjukkan bahwa mode of address Gus Baha komunikasi sederhana, autentik, berbasis keilmuan tasawuf-fiqih berhasil menciptakan resonansi makna yang kuat dengan latar belakang keislaman dan kebutuhan spiritual Gen Z. Tidak ditemukannya oppositional reading mengindikasikan bahwa nilai-nilai kesederhanaan yang diusung Gus Baha memiliki resonansi yang dalam dengan kerangka nilai keislaman seluruh informan, sehingga tidak ada penolakan terhadap preferred meaning yang disampaikan, tidak ditemukannya oppositional reading juga mungkin dipengaruhi oleh teknik purposive sampling yang memilih informan yang memang telah mengonsumsi konten Gus Baha, sehingga sejak awal memiliki predisposisi positif terhadap pesan dakwah tersebut.

Melalui lensa Uses and Gratifications Theory (Katz et al., 1974) sebagai penjelas motif konsumsi, konten dakwah Gus Baha terbukti memenuhi multiple gratifications secara simultan: gratifikasi spiritual (ketenangan batin), gratifikasi identitas (penguatan nilai Islam), gratifikasi informasi (pengetahuan fiqh-tasawuf), dan gratifikasi pencerahan sosial (pemahaman risiko materialisme). Keberagaman gratifikasi ini menjelaskan mengapa keempat informan dengan latar belakang berbeda (mahasiswa dan karyawan) secara konsisten memilih dan mengonsumsi konten Gus Baha. Variasi posisi resepsi dari dominant

hingga negotiated reading dalam kerangka Hall mengindikasikan bahwa mode of address Gus Baha berhasil menjangkau audiens Gen Z dengan beragam kedalaman elaborasi nilai, bergantung pada kekayaan pengalaman dan kedalaman internalisasi Islam masing-masing individu.

Ketiga teori bekerja dalam hierarki yang saling melengkapi: Reception Theory Hall (1980) berfungsi sebagai teori utama yang menjelaskan variasi posisi pemaknaan (dominant vs. negotiated reading) yang dihasilkan dari proses decoding konten dakwah Gus Baha; Uses and Gratifications Theory (Katz et al., 1974) berfungsi sebagai teori penjelas motif yang menguraikan mengapa audiens Gen Z secara aktif memilih dan mengonsumsi konten tersebut (spiritual, identitas, informasi, pencerahan); dan Teori Persepsi Robbins dan Judge (2018) berfungsi sebagai teori pendukung yang menjelaskan mekanisme kognitif internal (seleksi-organisasi-interpretasi) yang mendasari bagaimana setiap individu memproses stimuli dakwah digital sebelum menentukan posisi resepsinya. Integrasi tiga lapis analisis ini menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang fenomena penerimaan konten dakwah digital oleh Generasi Z.

Secara keseluruhan, analisis lintas tema ini mengungkap bahwa dominasi posisi dominant reading bukan semata cerminan keberhasilan komunikator, melainkan juga produk dari tiga faktor yang saling memperkuat: (1) otentisitas dan gaya komunikasi Gus Baha yang tidak menggurui sehingga menciptakan efek kedekatan (intimacy) yang tinggi; (2) infrastruktur algoritmik TikTok yang memperkuat paparan berulang hingga membentuk persepsi familiaritas; dan (3) modal keagamaan (religious capital) audiens yang menentukan seberapa dalam negosiasi makna dapat berlangsung. Ketiga faktor ini bekerja secara simultan dan tidak dapat direduksi hanya pada salah satu di antaranya. Temuan ini sekaligus menunjukkan keterbatasan pendekatan tiga teori yang digunakan: Hall, U&G, dan Robbins semuanya berfokus pada proses internal audiens dan teks, namun kurang memperhatikan infrastruktur platform sebagai aktor yang turut membentuk kondisi resepsi. Penelitian selanjutnya perlu mempertimbangkan integrasi teori kritis platform (platform theory) untuk melengkapi kerangka analisis yang ada.

Tabel 2. Ringkasan Tema, Kutipan Kunci, dan Analisis Persepsi

Informan	Kutipan Kunci	Tema Utama	Analisis Persepsi (Robbins)	Posisi Resepsi (Hall)
Andika (24 thn)	"...panutan saya dalam hal kesederhanaan... kehidupan saya semakin tenang meskipun banyak masalah."	Kesederhanaan sebagai panutan spiritual	Seleksi aktif berbasis relevansi spiritual; interpretasi sebagai panduan hidup transformatif	Dominant Reading
Yusuf (21 thn)	"...bahasa dan cara beliau menyampaikan sangat relevan atas permasalahan Gen Z saat ini yakni orientasi pada harta benda."	Relevansi bahasa dan isu materialisme Gen Z	Organisasi pesan dalam frame kritik materialisme; interpretasi sebagai counter-narrative budaya	Dominant Reading (negosiasi minor)

Informan	Kutipan Kunci	Tema Utama	Analisis Persepsi (Robbins)	Posisi Resepsi (Hall)
Rizki (23 thn)	"Enak jadi orang biasa saja tidak beresiko melakukan tindakan ilegal."	Kesadaran risiko orientasi harta benda	Interpretasi kontekstual berbasis observasi sosial; integrasi tasawuf dengan realitas hukum	Dominant Reading (kuat)
Hamzah (22 thn)	"Gayanya hedon hatinya sombong adalah masalah, tapi jika sederhana hatinya buruk juga adalah masalah."	Kesederhanaan holistik: lahiriah dan batiniah	Diferensiasi kognitif antara konsumsi fungsional dan berlebihan; filter nilai Islam sebagai lensa persepsi	Negotiated Reading

Sumber: Hasil analisis peneliti, 2025

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil menjawab tujuannya: mendeskripsikan dan menganalisis persepsi Generasi Z terhadap konten dakwah Gus Baha tentang kesederhanaan di TikTok. Empat tema utama yang teridentifikasi kesederhanaan sebagai panutan spiritual, relevansi bahasa dan isu materialisme, kesadaran risiko orientasi harta benda, serta kesederhanaan holistik yang mencakup dimensi lahiriah dan batiniah, mencerminkan pola persepsi yang kaya dan beragam di antara keempat informan. Tiga informan menunjukkan dominant reading, sementara Hamzah menunjukkan negotiated reading yang mencerminkan elaborasi nilai yang lebih mendalam.

Reception Theory Hall (1980) sebagai teori utama mengonfirmasi variasi posisi resepsi dari dominant hingga negotiated reading, mengindikasikan keberhasilan mode of address Gus Baha dalam menciptakan identifikasi yang beragam dengan audiens Gen Z. Dominant reading yang konsisten pada tiga informan menunjukkan keselarasan kuat antara preferred meaning encoder dengan latar belakang keislaman dan kebutuhan spiritual informan. Uses and Gratifications Theory (Katz et al., 1974) menjelaskan bahwa konten Gus Baha berhasil memenuhi gratifikasi multipel secara simultan: spiritual, identitas, informasi, dan pencerahan sosial yang menjadi landasan motivasional konsumsi aktif audiens Gen Z. Dalam kerangka Robbins dan Judge (2018) sebagai teori pendukung, proses seleksi, organisasi, dan interpretasi Gen Z dipengaruhi oleh kebutuhan spiritual, latar belakang pendidikan agama, dan observasi sosial terhadap fenomena materialisme, yang pada akhirnya menentukan bagaimana pesan didekode dan diposisikan.

Implikasi praktis bagi kreator konten dakwah digital: (1) relevansi isu terhadap krisis Gen Z merupakan faktor kritis seleksi perhatian; (2) autentisitas berbasis penguasaan keilmuan mendalam memberikan nilai diferensiasi; (3) bahasa sederhana yang kontekstual terbukti efektif memfasilitasi interpretasi mendalam; dan (4) pesan yang menyentuh dimensi batiniah dan holistik mampu mendorong elaborasi nilai yang lebih bermakna; (5) Pendakwah digital perlu memperhatikan, autentisitas, bahasa sederhana, algoritma TikTok, implikasi teoritis; Temuan memperluas Reception Theory Hall dalam konteks dakwah

digital, dengan menunjukkan bahwa posisi resepsi audiens tidak hanya dipengaruhi struktur pesan, tetapi juga kebutuhan spiritual dan pengalaman sosial yang membentuk proses persepsi. Penelitian lanjutan disarankan memperluas cakupan informan dengan latar belakang sosial dan geografis yang lebih beragam, menggunakan mixed methods yang mengintegrasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, serta mengeksplorasi komparasi persepsi antara Gen Z berlatar pendidikan agama formal dan non-formal.

DAFTAR REFERENSI

- Anwar, K., & Mujib, A. (2022). Islamic faith-based content and religious social-media motives: Perspectives from Muslim digital users. *Journal of Ethnic and Cultural Studies*, 9(1), 19–38. <https://doi.org/10.29333/ejecs/1024>
- Billie, Nathalia, J. S. (2024) Pengaruh Self Esteem terhadap loneliness wanita Emerging adulthood yang belum pernah memiliki pasangan. *EPERIENTA : Jurnal Psikologi Indonesia*. <https://doi.org/10.33508/ep.v12i2.5924>
- BPS. (2023). Statistik sosial dan kependudukan Indonesia 2023. Badan Pusat Statistik.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Faoziya, Z. A. N., Rifa'i, A., & Maulana, R. I. (2023). Penyebaran dakwah Gus Baha' melalui media sosial pada lingkungan mahasiswa UIN Salatiga. *KOMUNIDA: Media Komunikasi dan Dakwah*, 13(2), 174–192. <https://doi.org/10.35905/komunida.v13i2.7113>
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language* (pp. 128–138). Hutchinson.
- Hariyani, N., Wahyuni, H. I., & Budiman, C. (2018). Strukturasi media daerah dalam regulasi di era konvergensi dan disrupsi. *Yustisia Merdeka: Jurnal Ilmiah Hukum*, 4(2), 88–100. <https://doi.org/10.33319/yume.v4i2.14>
- Hasanah, U. (2022). Generasi Z dan konsumsi media sosial: Pola, preferensi, dan implikasi terhadap pembentukan identitas Muslim. *Komunika: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 16(1), 77–96. <https://doi.org/10.24090/komunika.v16i1.5880>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications* (pp. 19–32). SAGE Publications.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications.
- Liu, Z., Ghouri, A. M., Wang, J., & Lin, C. (2025). Digital religion and Generation Z: An empirical study in the context of China. *Frontiers in Psychology*, 16, 1536644. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1536644>
- Pamungkas, J., Prastica, A., & Sholikhuddin, I. (2026). Ruang keagamaan digital: Persepsi pengguna TikTok dan YouTube terhadap konten Gus Baha. *RISOMA: Jurnal Riset Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 4(2), 105–125. <https://doi.org/10.62383/risoma.v4i2.1577>
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research and evaluation methods* (4th ed.). SAGE Publications.
- Putra, R. A., Adde, E., & Fitri, M. (2023). Media dakwah TikTok untuk Generasi Z. *Ath-*

- Thariq: Jurnal Dakwah dan Komunikasi, 7(1), 58–71. <https://doi.org/10.32332/ath-thariq.v7i1.6410>
- Raya, M. K. F. (2025). Digital Islam: New space for authority and religious commodification among Islamic preachers in contemporary Indonesia. *Contemporary Islam*, 19(1), 161–194. <https://doi.org/10.1007/s11562-024-00570-z>
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2018). *Organizational behavior* (18th ed.). Pearson Education.
- Rubin, A. M. (2002). The uses-and-gratifications perspective of media effects. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (2nd ed., pp. 525–548). Lawrence Erlbaum Associates.
- Sari, A. A. (2023). Persepsi masyarakat terhadap kredibilitas dai di era digital pada media sosial YouTube studi kasus Gus Baha [Skripsi, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan]. <http://etheses.uingusdur.ac.id/id/eprint/5314>
- Sirun, A. K., & Surawan, S. (2025). Konsumsi konten dakwah digital dan kesejahteraan spiritual mahasiswa: Kajian empiris di kalangan Generasi Z. *Indonesian Journal of Islamic Studies (IJIS)*, 1(2), 220–226. <https://doi.org/10.62567/ijis.v1i2.905>
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504–525. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>
- Turhamun, T., Basit, A., & Riswan, Y. (2023). Gus Baha's online preaching culture in Islam and media ethnography perspectives. *IBDA': Jurnal Kajian Islam dan Budaya*, 21(2), 329–348. <https://doi.org/10.24090/ibda.v21i2>
-