



## KOMUNIKASI PERSUASIF AKUN MEDIA SOSIAL TASTE OF TRUTH DALAM PEMBABARAN DHARMA SECARA DARING DI ERA PANDEMI

Rakay Indramayapanna<sup>1</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan komunikasi persuasif akun media sosial *Taste of Truth* dalam pembabaran Dharma secara daring di era pandemi. Tipe penelitian ini deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Teori yang digunakan meliputi kajian pilar komunikasi persuasif, serta teori resepsi yang dikembangkan oleh Stuart Hall (1973) terkait *dominant hegemonic position*, *negotiated position*, dan *opositional position*. Hasil dari penelitian ini yakni; (1) akun media sosial *Taste of Truth* merupakan filosofi makna dari citarasa akan kebenaran sebagai salah satu sifat Dhamma yang berisikan konten mengenai nilai-nilai kebenaran berlandaskan Buddha Dhamma; (2) sebagai saranaewartakan Dhamma secara kekinian di era industri *new media*; (3) adanya pergeseran atau perubahan produksi konten audio visual dalam bentuk video pendek, pesan atau *quotes* singkat, menjadi konten *Podcast Buddhist* yang bertema *mindfulness*; (4) *Podcast Buddhist Mindfulness* menjadi program unggulan yang dimiliki di mana tema ini menjadi krusial dan amat dibutuhkan oleh masyarakat Buddhist untuk menjaga ketenangan batin di balik ancaman akan kesehatan dan kematian sebagai akibat dari pandemi; dan (5) Pilar komunikasi persuasif diterapkan dengan baik melalui konten *Podcast Buddhist Mindfulness* sehingga hasil resepsi dari audiens berada pada posisi *dominant hegemonic* artinya audiens menerima dengan baik pesan-pesan yang disampaikan oleh akun media sosial *Taste of Truth*.

**Kata Kunci:** Komunikasi Persuasif, Media Sosial, Pembabaran Dharma

### Abstract

*This study aims to describe the persuasive communication of Taste of Truth social media accounts in online Dharma preaching in the pandemic era. This type of research is descriptive qualitative with phenomenological approach. The theory used includes a study of the persuasive communication pillars, and reception theory developed by Stuart Hall (1973) regarding the dominant hegemonic position, negotiated position, and oppositional position. The results of this study namely; (1) the Taste of Truth social media account is a philosophy as one of the Dhamma characteristics which contains the values based on Buddha Dhamma; (2) as a means of presenting Dhamma in a new media industry; (3) a change in the production of audio-visual content into Buddhist Podcast content with mindfulness; (4) The Buddhist Mindfulness Podcast is their program where is much needed by the Buddhist community to maintain inner peace amidst threats to health and death as a result of pandemic; and (5) The persuasive communication pillar is well implemented through the content of the Buddhist Mindfulness Podcast so that the reception results from the audience are in a dominant hegemonic position, meaning that the audience accepts well the messages conveyed by the Taste of Truth social media account.*

**Keywords:** Persuasive Communication, Social Media, Dharma Preaching

---

<sup>1</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi Buddha Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Sriwijaya Tangerang Banten (rakayindra44@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Komunikasi secara sederhana dapat dikatakan sebagai sebuah proses penyampaian informasi, gagasan, stimulus, maupun rangsangan yang ditangkap oleh seseorang. Para ahli menyatakan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari seorang komunikator/sumber kepada komunikan/penerima. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Liliweri dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Antar Personal* (Liliweri, 2017) bahwa komunikasi berasal dari bahasa latin *communicare* yang berarti mengalihkan atau mengirimkan, tentu yang dimaksud adalah mengirimkan informasi dari seorang sumber kepada penerima pesan.

Unsur penting di dalam komunikasi setidaknya terdapat tiga yakni sumber, pesan, serta penerima pesan. Walaupun demikian terdapat unsur-unsur lainnya yang juga tidak dapat diabaikan seperti saluran/media yang digunakan untuk menyampaikan pesan, noise atau gangguan pada saat mengirimkan maupun menerima pesan, serta feedback atau umpan balik yang dihasilkan dari si penerima pesan. Namun secara sederhana terdapat tiga unsur penting seperti yang telah dikemukakan di atas yang harus terpenuhi sehingga dapat disebut sebagai komunikasi.

Terdapat berbagai macam tujuan dari komunikasi dilakukan. Walaupun salah satu dari upaya kegiatan komunikasi merupakan cara manusia menunjukkan bahwa mereka merupakan makhluk sosial, namun komunikasi juga ditujukan untuk memberikan berbagai informasi, bertukar ide, gagasan, pengetahuan, maupun pengalaman, sebagai sarana rekreasi, untuk mengaktualisasikan diri, serta untuk memengaruhi orang lain. Aristoteles (Liliweri, 2017) menyatakan bahwa justru tujuan utama dari kegiatan komunikasi ialah untuk mempersuasi orang lain yakni upaya menggiring khayalak masuk ke dalam sudut pandang dari si komunikator atau persuader. Ketika seorang komunikator mampu memengaruhi khalayak pendengar maka harapan yang diinginkan adalah tidak hanya terjadi perubahan secara kognitif dari diri seorang komunikan namun juga diharapkan dapat mengubah perilaku dari orang lain yang mendengarkannya.

Dalam era digital seperti saat ini, memungkinkan komunikasi terjadi dalam bentuk interaksi jarak jauh yang memanfaatkan saluran media informasi digital. Dengan didukung perangkat teknologi yang canggih, masyarakat bahkan mampu berkomunikasi secara real time menembus ruang dan waktu. Di samping itu perkembangan internet dalam hal ini media sosial juga menjadi keuntungan tersendiri bagi masyarakat untuk dapat mengenal dengan mudah satu dengan yang lainnya sehingga memungkinkan menjalin hubungan baru/networking bahkan dengan orang yang tidak dikenal sebelumnya. Dalam sudut pandang keagamaan Buddha, kemunculan teknologi baru juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melaksanakan pembabaran Dharma dengan lebih mudah. Dengan adanya sosial media seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, ataupun *Youtube*, para pembabar Dharma dapat menyampaikan ajaran-ajaran dari Sang Buddha melalui akun media sosial mereka dan dengan bebas disebarkan kepada sesama umat Buddha lainnya yang menggunakan sosial media tersebut. Hal ini sudah menjadi realita yang terjadi dibuktikan dengan munculnya akun-akun media sosial bertema keagamaan Buddha pada platform sosial media yang ada saat ini.

Salah satu akun media sosial yang ada yakni akun media sosial bernama *Taste of Truth*. Akun media sosial *Taste of Truth* ini merupakan akun keagamaan Buddha di mana dapat ditemukan pada beberapa platform media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, maupun *Youtube*. Dikutip melalui laman resminya pada platform media sosial *Facebook*, *Taste of Truth* merupakan sebuah akun media sosial dengan kegiatan yang berusaha untuk menyebarkan ujaran kebenaran (<https://www.Facebook.com/tasteoftruth20> diakses pada Selasa, 4 Februari 2020 Pukul 14.11 WIB). Dari berbagai konten yang disebarkan oleh akun media sosial ini, terdapat kecenderungan upaya komunikasi persuasif terkait dengan ajaran/Dharma dengan menggunakan serta memanfaatkan media sosial sebagai tujuan mempersuasi khalayak. Hal ini menjadi sebuah fenomena yang menarik untuk diteliti mengingat

pada tahun 2020 Indonesia sedang mengalami pandemi covid-19 di mana banyak aktivitas maupun kegiatan yang dibatasi karena adanya wabah penyakit ini, begitupun dengan aktivitas keagamaan khususnya agama Buddha, tentu mengalami berbagai batasan yang menghambat kegiatan pembabaran Dharma kepada umat Buddha di Indonesia. Dengan munculnya akun media sosial seperti *Taste of Truth* ini tentu menjadi sebuah fenomena yang menarik untuk dikaji terutama dengan menggunakan kajian komunikasi mengenai bagaimanakah komunikasi persuasif akun media sosial *Taste of Truth* dalam pembabaran Dharma secara daring di era pandemi Covid-19 ini.

Menurut Liliweri, istilah komunikasi secara etimologis berasal dari bahasa latin *communicare* yang berarti mengalihkan atau mengirinkan, sehingga makna dari kata komunikasi berarti menjadikan semua orang mempunyai pengetahuan dan perasaan yang sama terhadap suatu hal (Liliweri, 2017). Beberapa ungkapan lain terkait komunikasi juga disebutkan oleh beberapa pakar seperti Aranguren yang menyatakan komunikasi sebagai transmisi pesan setelah mengalami konduksi melalui pengirim kepada penerima pesan (Liliweri, 2017). Aristoteles menyebutkan bahwa komunikasi bertujuan untuk memengaruhi orang lain dengan upaya pembicara untuk menggiring orang lain masuk ke dalam sudut pandang si pemberi pesan (Liliweri, 2017). Sedangkan Tubs dan Moss (Haryono, 2019) menitik beratkan pada komunikasi yang dilakukan oleh manusia sebagai sebuah proses dalam membangun makna serta bertukar pesan.

Persuasi merupakan kegiatan psikologis dalam upaya untuk memengaruhi sikap, sifat, pendapat, perilaku seseorang maupun orang banyak yang dilakukan melalui kegiatan komunikasi (Masruroh, 2020). Proses kegiatan membujuk atau memengaruhi ini didasarkan pada argumentasi serta alasan-alasan psikologis. Istilah persuasi berasal dari bahasa Latin yakni *persuasion* yang artinya membujuk, mengajak, atau merayu (Masruroh, 2020). Tiga pilar komunikasi persuasif adalah kajian yang masuk ke dalam ranah teori retorika yang pada awalnya dikembangkan oleh Aristoteles. Aristoteles (West et al., 2017) menjelaskan bahwa kontribusi utama dari retorika adalah gagasan bahwa terdapat tiga macam bukti dalam retorika yang terdiri dari unsur *Ethos*, *Pathos*, dan *Logos*. Unsur *Ethos* menitik beratkan pada seorang komunikator yang menyampaikan pesan, bahwa terdapat bukti etika yang bergantung pada kredibilitas (*ethos*) seorang komunikator, pengetahuan komunikator terhadap pesan yang akan disampaikan, serta niat baik seorang komunikator kepada khalayak penontonnya. *Pathos* artinya seorang komunikator haruslah mampu memengaruhi pada sisi emosional khalayaknya. Misalnya rasa sedih, senang, marah, kecewa, takut, percaya diri dan lain sebagainya ini merupakan sisi emosional dari para khalayak yang dapat dieksplorasi oleh seorang komunikator. *Logos* bermaksud mengacu pada argumentasi logis serta bukti logis maupun rasionalitas dalam menyampaikan pesan kepada khalayak. Artinya seorang komunikator akan lebih mudah diterima pesannya apabila yang disampaikan memiliki unsur dan bukti yang logis serta rasional atau dapat diterima oleh akal sehat manusia (Griffin, 2015).

Teori resepsi dikembangkan oleh Stuart Hall (1973) dalam Morrisson (Morissan, 2018) yang berpendapat bahwa resepsi merupakan hasil dari pemaknaan audiens ketika menerima pesan yang diberikan melalui media massa. Stuart Hall menyatakan bahwa khalayak yang melakukan decoding terhadap sebuah pesan dapat melalui tiga kemungkinan (Morissan, 2018) yaitu *dominant hegemonic position*, artinya apa yang disampaikan oleh media kebetulan juga disukai oleh audiens sehingga melalui hal tersebut audiens menerima makna secara penuh dari pesan yang dibuat oleh komunikator atau si pembuat pesan tersebut. kedua *negotiated position* yakni audiens akan menerima pesan yang disebarkan kepada mereka apabila pesan-pesan tersebut memuat ideologi yang dominan dan dipercayai oleh audiens tersebut serta menolak pesan yang dibuat jika bertentangan dengan ideologi mereka. Ketiga, adalah *opositional position* artinya audiens menolak secara penuh makna yang diberikan oleh media massa serta menggantikannya dengan makna yang sesuai dengan ideologi, serta persepsi mereka sendiri

Media sosial merupakan salah satu tanda kemunculan new media atau media baru seperti internet. Menurut Vand Dijk (dalam Nasrullah 2015: 11) media sosial merupakan platform digital yang fokus kepada eksistensi pengguna dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Konsep mengenai Samma vaca terdapat dalam Jalan Mulia Berunsur Delapan atau dalam Istilah Pali disebut Ariyo atṭhaṅgiko

maggo yang terdiri dari tiga kelompok utama (Wijaya, 2010) yakni kelompok kebijaksanaan (*panna*) yang terdiri dari pandangan benar dan pikiran benar, kelompok moralitas (*sila*) yang terdiri dari ucapan benar, perbuatan benar, penghidupan benar, kelompok konsentrasi (*samadhi*) yang terdiri dari daya upaya benar, perhatian/perenungan benar, dan konsentrasi benar.

## METODE

Penulis melakukan penelitian dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Furchan, (Furchan, 2007) menyatakan bahwa deskriptif merupakan bentuk dalam melukiskan dan menafsirkan keadaan yang ada. Sedangkan menurut Lincoln (Noor, 2017) kualitatif menekankan pada proses dan makna yang dikaji serta berdasar pada metodologi dalam menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Teori yang digunakan pada penelitian ini menekankan pada pilar komunikasi persuasif yang dikembangkan dari teori retorika oleh Aristoteles (West et al., 2017) serta teori resepsi yang dikembangkan oleh Stuart Hall (Morissan, 2018). Dalam penelitian ini subjek penelitian yang menjadi sumber informan yakni founder dari akun media sosial *Taste of Truth*. Pemilihan subjek penelitian tersebut didasarkan pada model criterion based selection yakni asumsi bahwa subjek ini merupakan aktor dalam tema penelitian yang dibahas. Objek (Arikunto, 2013) yang menjadi titik perhatian pada penelitian ini adalah komunikasi persuasif, serta pembabaran Dharma secara daring. Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam (Ruslan, 2017). Hasil wawancara dicatat dalam bentuk transkrip dan disajikan untuk dianalisis. Sedangkan data sekunder didapatkan dari dokumen lainnya seperti dokumen mengenai profil akun media sosial *Taste of Truth*, dokumentasi foto-foto maupun konten video *Taste of Truth* yang terdapat pada sosial media maupun media online. Pada penelitian ini digunakan triangulasi sumber. Keabsahan data pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber yakni mengecek derajat kepercayaan atas jawaban yang diberikan oleh para informan. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis data Miles dan Huberman (Miles et al., 2019) meliputi kondensasi data, penyajian data, serta verifikasi data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, didapatkan data sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil olah data informan penelitian

NO	FOKUS PENELITIAN	URAIAN	
		Keterangan	Bentuk
1	komunikasi persuasif akun media sosial <i>Taste of Truth</i> dalam pembabaran Dharma secara daring di era pandemi	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Konsep dan tujuan akun media sosial <i>Taste of Truth</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Citarasa kebenaran</li> <li>● Ujaran kebenaran</li> <li>● Mewartakan Dhamma</li> <li>● Pembabaran ajaran Buddha Dhamma</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Khalayak sasaran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Remaja/anak muda</li> <li>● Dewasa</li> <li>● Orang tua</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Konten yang dihasilkan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Audio visual dalam bentuk video singkat</li> <li>● Visual dalam bentuk gambar dan <i>quotes</i></li> <li>● <i>Podcast Buddhist Mindfulness</i></li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Pilar komunikasi persuasif (<i>Ethos, Pathos, Logos</i>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>Based on knowledge, based on experience, based on data</i></li> <li>● Konsep Buddhis bahwa hidup adalah penderitaan, menjalin hubungan dengan <i>audience</i>, tema-tema yang sesuai dengan permasalahan <i>audience</i></li> <li>● Pesan bersifat logis dengan sumber yang kredibel</li> </ul>
--	--	--	---

*Taste of Truth* merupakan nama dari sebuah akun media sosial yang pertama kali dibentuk pada tanggal 20 April 2018. Akun media sosial ini dicetuskan oleh seorang founding father (founder) bernama Sigit Budiyanto, di mana dulunya juga dikenal sebagai Bhikkhu Khemadharo. *Taste of Truth* merupakan sebuah media sosial yang di dalamnya berujar tentang nilai-nilai kebenaran pada Buddha Dhamma. akun media sosial *Taste of Truth* ini difokuskan dalam konteks ujaran mengenai nilai-nilai kebenaran yang dilandaskan pada nilai-nilai Buddha Dharma. Istilah *Taste of Truth* dipilih karena sesuai dengan filosofinya yakni citarasa akan kebenaran di mana berkaitan erat dengan Dhamma.

Terdapat tiga buah platform media sosial yang digunakan oleh *Taste of Truth* dengan khalayak sasaran yang berbeda-beda. Pertama yang digunakan adalah platform Fanspage *Facebook*, kedua yaitu platform *Instagram*, dan yang ketiga yaitu platform *Youtube*. Ketiga platform ini didasarkan pada urutan awal mula terbentuknya akun media sosial *Taste of Truth* di dalam ketiga platform tersebut. Khalayak sasaran akun media sosial *Taste of Truth* dibedakan berdasarkan pada platform yang digunakan. ada perbedaan rata-rata interaksi yang didapatkan dari ketiga platform tersebut. Platform *Facebook* dan *Youtube* kecenderungan interaksinya dengan pengguna yang lebih matang di usia dewasa hingga tua, sedangkan *Instagram* lebih kepada user yang masih pada generasi muda. Berdasarkan informasi yang diperoleh di atas, dapat disimpulkan terdapat keragaman serta perbedaan khalayak sasaran dari pengguna *Facebook*, *Instagram*, maupun *Youtube* yang dimiliki oleh akun media sosial *Taste of Truth*. Selain hal tersebut, spesifikasi sasaran dari akun media sosial ini tentu adalah umat Buddha, namun demikian juga tidak menutup kemungkinan untuk pengguna dari kalangan umum.

Sebuah temuan menarik pada penelitian ini adalah adanya perbedaan konten yang dibuat pada masing-masing platform, serta pergeseran atau perubahan konten yang pada awalnya fokus pada video-video pendek berisikan ujaran kebajikan, menjadi sebuah konten podcast bertemakan tentang mindfulness. Hal ini didasarkan pada dua hal yakni yang pertama tema tersebut dianggap cukup populer saat ini, kemudian yang kedua karena adanya momentum pandemi Covid-19. Pada satu sisi segmentasi tentang podcast dan mindfulness saat ini sedang booming dan di satu sisi lainnya adanya momentum pandemi Covid-19 di mana orang-orang butuh ketenangan di balik ancaman kesehatan dan kematian. Ciri khas dari konten yang dihasilkan oleh akun media sosial *Taste of Truth* adalah didasarkan pada atribut seperti logo, serta kualitas yang baik secara audio maupun visual. Selain itu ciri khas lainnya adalah konten yang dikemas oleh akun media sosial tersebut dikemas secara santai namun dengan substansi yang berbobot. Di samping itu *Buddhist Podcast Mindfulness* sendiri telah menjadi ciri khas dari konten-konten yang dihasilkan oleh akun media sosial *Taste of Truth*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan utama, unsur *ethos*/kredibilitas yang dikembangkan dalam hal ini terkait dengan kredibilitas narasumber yang ada pada konten akun media sosial *Taste of Truth* adalah didasarkan pada tiga hal penting yakni berdasarkan kompetensinya atau *based on knowledge*, didasarkan pada pengalamannya yakni *based on experience*, serta yang ketiga didasarkan pada sumbernya yaitu *based on data*. Melalui ketiga hal tersebut kredibilitas narasumber terbentuk

dengan baik pada konten akun media sosial *Taste of Truth* ini. Selain itu pemilihan narasumber berdasarkan topik juga menjadi hal yang penting dalam konten yang disajikan. Narasumber yang diangkat pada tema-tema Buddhist Podcast juga dapat dianggap memiliki unsur kredibilitas karena merupakan orang-orang yang memiliki kompetensi sesuai dengan bidangnya seperti *influencer*, Bhikkhu terpelajar, para romo pandita, *businessman*, dan *practitioner*.

Unsur *pathos* yakni berupa kedekatan emosional antara komunikator dengan komunikan dalam hal ini khalayak penonton, *user*, *viewers*, atau *subscribers* dibentuk didasarkan pada filosofi Buddhis bahwa hidup adalah penderitaan. Namun bukan penderitaan yang ditekankan, lebih kepada bagaimana cara untuk sama-sama keluar dari penderitaan tersebut. Oleh karena itu melalui pemahaman mengenai *mindfulness*, pemahaman mengenai meditasi, serta praktik meditasi diharapkan mampu untuk melenyapkan penderitaan sesuai dengan ajaran Sang Buddha. Ikatan emosional lainnya yang dapat dibentuk adalah adanya kemiripan masalah atau problem yang diangkat sebagai tema konten dengan masalah hidup yang dialami oleh khalayak penonton. Kisah yang disampaikan oleh narasumber ini memiliki kemiripan dengan kisah beberapa *audience* sehingga membentuk *bonding* atau ikatan antara narasumber dengan *audiencenya*.

Unsur *logos* berkenaan dengan logika sebuah pesan yang ada pada konten yang dihasilkan oleh akun media sosial *Taste of Truth* ini menekankan pada kepercayaan atau *trust* terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator karena apa yang disampaikan itu berdasarkan pada pengetahuan (*based on knowledge*), pengalaman (*based on experience*), dan sumber data (*based on data*) yang dapat dipertanggung jawabkan keabsahannya. Selain hal tersebut, berdasarkan hasil wawancara, disebutkan bahwa konten-konten yang dibuat oleh akun media sosial *Taste of Truth* juga didasarkan pada pesan yang logis dan masuk akal, dengan argumentasi serta bersumber pada referensi yang dapat dipercaya ditunjukkan melalui narasumber yang dihadirkan. Sejalan dengan pendapat tersebut, informan berikutnya juga menyampaikan pendapat bahwa konten-konten *Taste of Truth* memiliki pemaparan yang logis dalam memmberikan pemahaman pengetahuan dan juga rasa kebenaran pada audiensnya, hal ini sesuai dengan nama dari akun media sosial tersebut yakni *Taste of Truth* atau rasa akan kebenaran.

Berdasarkan hasil wawancara, kecenderungan audiens yang dimiliki oleh akun media sosial *Taste of Truth* berada pada *dominant hegemonic position* artinya pesan yang disampaikan oleh akun media sosial ini memang suatu hal yang disukai, diinginkan, serta dibutuhkan oleh para audiens. Dengan mempertimbangkan topik atau tema seperti ujaran kebajikan yang berlandaskan pada ajaran Sang Buddha, hingga pada perkembangannya memunculkan materi/konten yang baru tentang podcast Buddhist Mindfulness di mana dalamnya tidak hanya sekadar ujaran kebajikan, namun juga memuat materi seperti *mindfulness*, *self healing*, *self defense*, dan *mental health*. Materi ini menjadi topik yang sentral dan amat dibutuhkan oleh audiens media sosial *Taste of Truth* di masa pandemi, artinya dengan memperhatikan kebutuhan audiens di masa pandemi ini, pesan yang disampaikan oleh akun media sosial *Taste of Truth* tentunya disukai, diinginkan, serta dibutuhkan oleh para audiensnya. Kecenderungan audiens berada pada posisi *dominant hegemonic* juga dibuktikan dengan feedback yang mereka berikan. Audiens menunjukkan respon yang positif terhadap pesan yang disampaikan oleh akun media sosial *Taste of Truth* melalui *Podcast Buddhist Mindfulness*-nya. Penerapan tiga pilar komunikasi persuasif seperti yang dibahas pada sub bab sebelumnya juga turut serta meningkatkan kecenderungan *dominant hegemonic position* ini. Ketika khalayak mengetahui bahwa narasumber yang dihadirkan memiliki kredibilitas tinggi, kemudian pesan ataupun topik yang dibahas logis, dapat diterima oleh akal sehat manusia, didapatkan dari sumber-sumber yang dipercaya, serta mengutamakan unsur kedekatan emosional antara narasumber dan audiensnya, maka hal ini memperkuat posisi *dominant hegemonic* para audiens, sehingga pesan yang disampaikan ternyata dapat diterima dengan baik.

Melalui berbagai penjelasan serta analisis di atas, dapat dikatakan akun media sosial *Taste of Truth* telah mengalami perubahan yang cukup signifikan. Pandemi Covid-19 menjadi sebuah momentum bagi akun media sosial *Taste of Truth* untuk tetap dapat eksis serta menghasilkan karya-karya yang berkualitas berdasarkan kebutuhan yang diinginkan oleh khalayak masyarakat di mana masyarakat

mebutuhkan ketenangan di balik ancaman akan kesehatan dan kematian sebagai akibat dari penyebaran Covid-19 di Indonesia. *Podcast Buddhist Mindfulness* menjadi program unggulan yang dimiliki oleh akun media sosial *Taste of Truth* dengan konten yang berisikan informasi mengenai meditasi, *self healing*, *self defense*, serta *mental health* di mana tema-tema ini menjadi tema yang krusial dan amat dibutuhkan oleh masyarakat Buddhis maupun masyarakat luas untuk tetap berfikir secara logis, menenangkan batin serta pikiran mereka sehingga terhindar dari kekhawatiran yang berlebihan, maupun gangguan secara psikologis lainnya sebagai akibat dari adanya Pandemi Covid-19.

*Podcast Buddhist Mindfulness* dikemas secara menarik dengan kualitas audio visual yang baik, menghadirkan narasumber-narasumber dari berbagai kalangan, termasuk *influencer*, Bhikkhu terpelajar, romo pandita, *businessman* dan *practitioner* yang berkompeten di bidangnya, dengan tema-tema bahasan yang menarik, logis, didasarkan pada literatur dan sumber-sumber yang terpercaya sehingga konten ini dianggap mampu mempersuasi dengan baik sebagian besar khalayak yang melihat atau menonton kontennya. Ketiga pilar komunikasi persuasif telah diterapkan dengan baik oleh akun media sosial *Taste of Truth* melalui konten *Podcast Buddhist Mindfulness* ini sehingga bisa disimpulkan bahwa konten *Podcast Buddhist Mindfulness* merupakan solusi komunikasi persuasif akun media sosial *Taste of Truth* dalam pembabaran Dharma secara daring di era pandemi Covid-19.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis serta pembahasan yang telah dilakukan maka kesimpulan dari penelitian ini yakni: (a). Akun media sosial *Taste of Truth* merupakan filosofi makna dari citarasa akan kebenaran sebagai salah satu sifat Dharma yang berisikan konten mengenai nilai-nilai kebenaran berlandaskan Buddha Dharma; (b). Akun media sosial *Taste of Truth* sebagai sarana untukewartakan Dharma secara kekinian di era industri *new media* (salah satunya internet) dengan menggunakan media sosial *multi platform* (*Facebook*, *Instagram*, *Youtube*) sehingga dalam perkembangannya mudah diterima oleh khalayak masyarakat baik masyarakat Buddhis maupun masyarakat umum; (c). Adanya pergeseran atau perubahan produksi konten yang dibuat oleh akun media sosial *Taste of Truth* yang terjadi di masa sebelum pandemi dan setelah pandemi Covid-19 yakni perubahan konten audio visual dalam bentuk video pendek dan pesan atau *quotes* singkat dari para tokoh, menjadi konten *Podcast Buddhis* yang bertema *mindfulness*. Perubahan yang cukup signifikan mampu membuat akun media sosial *Taste of Truth* tetap eksis hingga saat ini dan menjadi salah satu akun media sosial bertema agama Buddha yang cukup populer di Indonesia terbukti dari jumlah *followers* atau *subscribers* yang ada; (d). *Podcast Buddhist Mindfulness* menjadi program unggulan yang dimiliki oleh akun media sosial *Taste of Truth* dengan konten yang berisikan informasi mengenai meditasi, *self healing*, *self defense*, serta *mental health* di mana tema-tema ini menjadi tema yang krusial dan amat dibutuhkan oleh masyarakat Buddhis maupun masyarakat luas untuk menjaga ketenangan batin di balik ancaman akan kesehatan dan kematian sebagai akibat dari pandemi Covid-19; dan (e). Pilar komunikasi persuasif telah diterapkan dengan baik oleh akun media sosial *Taste of Truth* melalui konten *Podcast Buddhist Mindfulness* ini sehingga hasil resepsi dari audiens berada pada posisi *dominant hegemonic* artinya audiens menerima dengan baik pesan-pesan yang disampaikan oleh akun media sosial *Taste of Truth*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konten *Podcast Buddhist Mindfulness* merupakan solusi komunikasi persuasif akun media sosial *Taste of Truth* dalam pembabaran Dharma secara daring di era pandemi Covid-19.

Penelitian ini memiliki implikasi pada beberapa aspek yakni praktis, manajerial, serta penelitian lanjutan sebagai berikut. Pada aspek praktis, penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman kepada masyarakat serta akademisi mengenai strategi komunikasi persuasif yang dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial di era *new media* seperti saat ini sehingga khalayak diharapkan mampu berkontribusi dalam membuat akun media sosial yang positif dalam menyebarkan kebajikan. Pada aspek manajerial, memberikan kontribusi terhadap pengembangan subjek yang diteliti yakni akun media sosial *Taste of Truth* agar mampu menciptakan konten-konten positif yang lebih baik lagi di masa mendatang.

Pada aspek penelitian lanjutan, mendorong peneliti saat ini maupun peneliti lainnya untuk melakukan penelitian lanjutan yang lebih mendalam dari perspektif kajian komunikasi yang berbeda seperti analisis wacana maupun analisis isi dari konten akun media sosial *Taste of Truth* yang sudah ada.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian : suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Furchan, A. (2007). *Pengantar Penelitian dalam Pendidikan (I)*. Pustaka Pelajar.
- Griffin, E. A. (2015). *A First Look at Communication Theory* (G. G. Sparks (ed.)). McGraw-Hill Education.  
[https://books.google.co.id/books/about/A\\_First\\_Look\\_at\\_Communication\\_Theory.html?id=6HxkngEACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.co.id/books/about/A_First_Look_at_Communication_Theory.html?id=6HxkngEACAAJ&redir_esc=y)
- Haryono, H. F. (2019). *Pengaruh Internet dan Media Sosial Terhadap Pola Perilaku Komunikasi di Masyarakat*. September. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/UBF3P>
- Liliweri, A. (2017). *Komunikasi antar personal* (1st ed.). Kencana.  
[https://books.google.co.id/books/about/Komunikasi\\_Antar\\_Personal.html?id=QvSIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp\\_read\\_button&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books/about/Komunikasi_Antar_Personal.html?id=QvSIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Masruroh, L. (2020). *Komunikasi Persuasif dalam Dakwah Konteks Indonesia*. Scopindo Media Pustaka.  
<https://scopindo.com/p/komunikasi-persuasif-dalam-dakwah-konteks-indonesia/>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2019). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 4* (4th ed.).  
<https://us.sagepub.com/en-us/nam/qualitative-data-analysis/book246128#description>
- Morissan. (2018). *Teori komunikasi: individu hingga massa* (4th ed.). Prenada.  
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1303396>
- Noor, J. (2017). *Metodologi penelitian, skripsi, tesis, disertasi, & karya ilmiah* (7th ed.). Kencana. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1146654>
- Ruslan, R. (2017). *Metode Penelitian PR dan Komunikasi* (7th ed.). PT RajaGrafindo Persada.  
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1135559>
- West, R., Turner, L. H., Bhimasena, H., & Pratiwi, G. T. (2017). *Pengantar teori komunikasi : analisis dan aplikasi = introducing communication theory : analysis and application / Richard West, Lynn H Turner ; penerjemah, Harya Bhimasena, Gisella Tani Pratiwi ; editor, Akliā Susila, Didik Erma Irawan* (A. Susila & D. E. Irawan (eds.); 5th ed.). Salemba Humanika. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1194012>
- Wijaya, W. . (2010). *Ucapan Benar. Vidyāsenā Production, Yogyakarta*.  
<https://www.facebook.com/tasteoftruth20> diakses pada Selasa, 4 Februari 2020 Pukul 14.11 WIB