Strategi Komunikasi Penyuluh Agama Hindu melalui Instagram dalam Menginternalisasi Nilai Keagamaan kepada Generasi Muda di Kota Mataram

Ni Nyoman Suciani*[1], Ida Bagus Made Arjana[2], I Wayan Astraguna[3]
Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram[1,2,3]
e-mail: nymsuciani1912@gmail.com*[1], ibmarjana@gmail.com[2], i.w.astraguna89@gmail.com[3]

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi Penyuluh Agama Hindu melalui Instagram dalam menginternalisasi nilai keagamaan kepada generasi muda Hindu di Kota Mataram. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi nonpartisipan, wawancara semi-terstruktur, dokumentasi, dan analisis media. Informan terdiri atas Penyuluh Agama Hindu yang aktif menggunakan Instagram serta generasi muda Hindu sebagai audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram digunakan sebagai inovasi penyuluhan digital untuk memperluas jangkauan pesan keagamaan, melengkapi penyuluhan tatap muka, dan menyesuaikan pola komunikasi dengan karakter generasi muda. Strategi komunikasi dilakukan melalui pemilihan fitur *reels*, *feed*, *story*, *caption*, serta pengemasan pesan dalam bentuk video pendek, infografis, *quotes*, dokumentasi kegiatan, dan konten persuasif. Pesan keagamaan dikaitkan dengan ajaran Hindu, seperti *Tri Hita Karana*, *Tri Kaya Parisudha*, *Tat Twam Asi*, dan praktik keagamaan sehari-hari. Penelitian ini menegaskan bahwa Instagram dapat menjadi ruang komunikasi digital yang efektif untuk mendukung penyebaran pesan, penguatan pemahaman, dan internalisasi nilai keagamaan Hindu.

Kata kunci : Instagram; Komunikasi Digital; Konten Keagamaan; Nilai Keagamaan; Penyuluh Agama.

ABSTRACT

This study aims to analyze the communication strategies used by Hindu religious counselors through Instagram to internalize religious values among Hindu youth in Mataram City. This research employed a descriptive qualitative approach, with data collected through non-participant observation, semi-structured interviews, documentation, and media analysis. The informants consisted of Hindu religious counselors who actively used Instagram and Hindu youth as audiences. The findings show that Instagram was used as an innovation in digital counseling to expand the reach of religious messages, complement face-to-face counseling, and adjust communication patterns to the characteristics of young audiences. The communication strategy was implemented through the use of reels, feeds, stories, captions, short videos, infographics, quotes, activity documentation, and persuasive content. The religious messages were connected to Hindu teachings, including Tri Hita Karana, Tri Kaya Parisudha, Tat Twam Asi, and daily religious practices. This study confirms that Instagram can function as an effective digital communication space to support message dissemination, strengthen understanding, and internalize Hindu religious values.

Keywords **:** *Digital Communication; Hindu Counselors; Instagram; Religious Content; Religious Values*.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku sosial, budaya, pendidikan, dan pola komunikasi masyarakat. Transformasi ini memengaruhi cara informasi diterima, diolah, dimaknai, dan disebarluaskan. Kemudahan akses melalui telepon pintar mempercepat perubahan tersebut karena masyarakat dapat memperoleh informasi secara cepat dan praktis melalui berbagai aplikasi digital (Diana & Sari, 2024). Media digital pun menjadi bagian penting dalam kehidupan modern, termasuk dalam penyebaran informasi edukatif dan keagamaan.

Media digital berkembang sebagai ruang komunikasi baru yang banyak digunakan generasi muda karena bersifat cepat, visual, interaktif, dan mudah diakses (Ichsan et al., 2024; Rahman et al., 2023; Valiant, 2025).

Kondisi ini menjadikan digitalisasi sebagai kebutuhan strategis dalam penyuluhan keagamaan. Penyuluhan tidak lagi hanya dilakukan melalui tatap muka, tetapi juga memanfaatkan media digital agar pesan dapat menjangkau audiens secara lebih luas dan fleksibel. Oleh karena itu, komunikasi keagamaan di ruang digital perlu memperhatikan strategi pengemasan pesan agar ajaran yang disampaikan dapat dipahami dan diterima dengan baik.

Generasi muda merupakan kelompok yang aktif menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi dan pencarian informasi. Data Cloud Computing Indonesia menunjukkan bahwa penggunaan media sosial di Indonesia mencapai 80,66 persen, berdasarkan survei terhadap 8.700 responden berusia minimal 13 tahun di 38 provinsi pada 10 April sampai 16 Juli 2025. Gen Z menjadi kelompok paling dominan dengan kontribusi 25,54 persen, disusul generasi milenial 25,17 persen dan generasi Alpha 23,19 persen. Dalam kategori aplikasi media sosial, Instagram menjadi salah satu media yang digemari generasi muda dengan angka penggunaan 15,94 persen (Sari, 2025). Data tersebut menunjukkan bahwa Instagram memiliki potensi sebagai media komunikasi keagamaan yang sesuai dengan karakter generasi muda.

Penyuluh Agama Hindu dituntut mampu beradaptasi dengan pola komunikasi generasi muda yang cenderung visual, cepat, ringkas, dan mudah dipahami (Nugraha & Nurulita, 2021). Media sosial memang memudahkan akses terhadap pesan keagamaan, tetapi juga menghadirkan tantangan berupa distorsi makna akibat penyampaian ajaran yang terlalu singkat, terpotong, kurang lengkap, atau tidak disertai penjelasan memadai. Selain itu, keragaman sumber informasi keagamaan tidak selalu diikuti oleh kredibilitas penyampai pesan. Karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang tepat agar pesan keagamaan dapat disampaikan secara akurat, bermakna, dan sesuai dengan kebutuhan audiens.

Penyuluh Agama Hindu memiliki peran penting dalam membimbing umat melalui komunikasi yang terarah. Penyuluhan merupakan upaya mendorong perubahan perilaku individu, kelompok, komunitas, atau masyarakat agar mampu memahami dan menyelesaikan permasalahan yang dihadapi (Amanah, 2007). Dalam konteks Agama Hindu, komunikasi penyuluhan menjadi sarana penyampaian ajaran *Dharma*, pembinaan spiritual, dan pembentukan karakter umat. Di Kota Mataram, penyuluhan selama ini dilakukan melalui kegiatan tatap muka, seperti *Dharma wacana*, *simakrama*, *Dharma Tula*, *pasraman*, serta siaran Mimbar Agama Hindu di RRI dan TVRI. Namun, perkembangan teknologi digital menuntut inovasi metode agar ajaran Hindu tetap dapat diterima secara efektif oleh generasi muda (Nugraha & Nurulita, 2021).

Penyuluh Agama Hindu Kota Mataram mulai memanfaatkan Instagram sebagai media penyuluhan karena memiliki kekuatan visual, mudah diakses, dan dekat dengan generasi muda. Akan tetapi, pemanfaatannya belum sepenuhnya optimal, terutama dalam konsistensi publikasi, variasi konten, pengelolaan visual, dan interaksi dengan audiens. Pengelolaan konten nilai keagamaan Hindu melalui Instagram membutuhkan pemahaman terhadap karakteristik audiens agar pesan dapat dirancang secara tepat dan menarik (Mudjiono, 2012).

Selain itu, penyuluh perlu menyusun pesan secara aktif, inovatif, kreatif, efektif, dan mudah dipahami tanpa menghilangkan kedalaman makna ajaran. Pesan juga harus tetap sejalan dengan konsep *tattwa*, *susila*, dan *acara*. Dalam konteks media sosial, Instagram dipilih karena lebih kuat pada aspek visual dan grafis, sedangkan konsistensi publikasi serta interaksi melalui komentar, diskusi, atau fitur *Direct Message* menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan komunikasi digital (Valiant, 2025).

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial telah digunakan dalam komunikasi keagamaan Hindu. Suardana et al. (2025) menemukan bahwa media sosial penting bagi komunikasi lembaga pendidikan keagamaan, meskipun masih dominan sebagai media pelaporan. Ariyoga (2022) menegaskan bahwa strategi komunikasi penyuluh Agama Hindu pada era digital perlu menyesuaikan perubahan cara masyarakat memperoleh informasi. Harnika (2020) menunjukkan bahwa pada masa pandemi Covid-19, penyuluh Agama Hindu di Kota Mataram memanfaatkan media visual melalui WhatsApp. Ngurah et al. (2020) juga menemukan bahwa media sosial digunakan untuk menyebarkan informasi kegiatan dan konten ajaran Hindu, tetapi pengelolaannya belum optimal karena jumlah, variasi, serta sistem perencanaan konten masih terbatas.

Meskipun kajian mengenai media sosial dan penyuluhan Agama Hindu telah dilakukan, penelitian yang secara khusus membahas strategi komunikasi digital Penyuluh Agama Hindu melalui Instagram dalam menginternalisasi nilai keagamaan kepada generasi muda masih terbatas, khususnya di Kota Mataram.

Penelitian sebelumnya lebih banyak menekankan media sosial sebagai sarana penyampaian informasi, sedangkan strategi pengemasan pesan dan bentuk konten penyuluhan melalui Instagram belum banyak dikaji secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji strategi komunikasi digital penyuluh serta bentuk konten dan pesan keagamaan yang disampaikan melalui Instagram. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memperluas kajian komunikasi digital dalam penyuluhan Agama Hindu. Secara praktis, hasilnya dapat menjadi bahan evaluasi bagi penyuluh, referensi bagi IAHN Gde Pudja Mataram, serta wawasan bagi masyarakat mengenai pemanfaatan Instagram sebagai media penyuluhan nilai keagamaan Hindu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis strategi komunikasi digital Penyuluh Agama Hindu melalui Instagram dalam menginternalisasi nilai keagamaan kepada generasi muda di Kota Mataram. Pendekatan ini dipilih karena data yang dikaji berbentuk kata, kalimat, pendapat, dan narasi yang diperoleh melalui interaksi langsung dengan informan serta pengamatan terhadap fenomena di lapangan (Andalas & Setiawan, 2020). Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti mendeskripsikan dan menganalisis fenomena sosial secara mendalam, termasuk proses penyusunan pesan, penggunaan media, dan pemaknaan audiens terhadap konten keagamaan (Agustianti et al., 2022).

Penelitian dilaksanakan di Kementerian Agama Kota Mataram, khususnya pada bidang Penyelenggara Hindu yang beralamat di Jalan Pejanggik No. 8B, Kota Mataram. Lokasi ini dipilih karena Penyuluh Agama Hindu Kota Mataram telah memanfaatkan Instagram sebagai media penyuluhan, meskipun penggunaannya belum sepenuhnya optimal. Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi nonpartisipan, wawancara semi-terstruktur, dokumentasi, dan analisis media. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu berdasarkan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2015). Informan meliputi Penyuluh Agama Hindu yang aktif menggunakan Instagram serta generasi muda Hindu sebagai audiens. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dokumen pendukung, serta unggahan Instagram yang relevan dengan objek penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan analisis media. Observasi digunakan untuk mengamati proses komunikasi digital dan aktivitas pembuatan konten penyuluhan. Wawancara semi-terstruktur dilakukan untuk menggali strategi, pengalaman, serta pemaknaan penyuluh dan audiens. Dokumentasi digunakan untuk menghimpun foto, video, dan catatan kegiatan, sedangkan analisis media dilakukan terhadap unggahan Instagram dari aspek isi pesan, bentuk konten, gaya komunikasi, visualisasi, dan respons audiens.

Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Millah et al., 2023). Reduksi data dilakukan dengan memilih data yang relevan dengan strategi komunikasi digital, bentuk pesan, proses publikasi, dan respons audiens. Data kemudian disajikan secara naratif agar hubungan antartemuan dapat dipahami secara sistematis. Kesimpulan ditarik untuk menjawab fokus penelitian mengenai strategi komunikasi digital Penyuluh Agama Hindu melalui Instagram dalam menginternalisasi nilai keagamaan kepada generasi muda di Kota Mataram. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi metode dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan analisis media.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian dan Aktivitas Penyuluhan Digital

Penelitian ini dilakukan di Kantor Kementerian Agama Kota Mataram yang beralamat di Jalan Pejanggik No. 83, Kota Mataram. Kementerian Agama Kota Mataram merupakan instansi pemerintah yang memiliki tugas memberikan pelayanan, pembinaan, serta pengembangan kehidupan beragama bagi masyarakat. Salah satu bagian yang menjadi fokus penelitian adalah Penyelenggara Bimas Hindu. Bidang ini berperan dalam memberikan pelayanan, pembinaan, bimbingan, dan penyuluhan kepada umat Hindu di Kota Mataram. Dalam pelaksanaannya, Penyelenggara Bimas Hindu dibantu oleh Penyuluh Agama Hindu yang aktif melaksanakan pembinaan keagamaan, baik melalui kegiatan tatap muka maupun media digital.

Berdasarkan hasil observasi, Penyuluh Agama Hindu Kota Mataram masih aktif melaksanakan penyuluhan langsung melalui kegiatan syarat perkawinan, sosialisasi keagamaan, gotong royong di pura,

Dharma wacana, *simakrama*, *Dharma Tula*, kegiatan *pasraman*, dan berbagai pembinaan umat lainnya. Namun, perkembangan media digital mendorong penyuluh untuk memanfaatkan Instagram sebagai media penyuluhan. Media ini digunakan untuk menyampaikan motivasi spiritual, edukasi ajaran Hindu, dokumentasi kegiatan keagamaan, informasi layanan umat, serta pesan moral berbasis ajaran Hindu. Penggunaan Instagram dinilai relevan karena mampu menjangkau generasi muda Hindu sebagai sasaran utama penyuluhan digital.

Observasi yang dilakukan pada 25 April sampai 25 Juni 2026 menunjukkan bahwa terdapat empat akun Instagram yang aktif menyebarkan konten penyuluhan Agama Hindu, yaitu @insidehindu, @dwibhass, @kenngedharma, dan @pakekapenyuluh. Akun tersebut memuat konten keagamaan dalam bentuk *feed*, *story*, *reels*, *caption*, pamflet, infografis, kutipan *sloka*, dokumentasi kegiatan, dan video pendek. Konten tersebut tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi, tetapi juga menjadi sarana penyampaian nilai keagamaan Hindu. Dengan demikian, Instagram menjadi ruang baru bagi penyuluh dalam memperluas jangkauan komunikasi keagamaan.



Sumber: Penyuluh Agama Hindu

Gambar 1. Kegiatan Penyuluhan Tatap Muka tentang Syarat Pernikahan

Gambar 1 menunjukkan bahwa penyuluhan tatap muka masih menjadi bagian penting dalam pembinaan umat Hindu di Kota Mataram. Penyuluh memberikan informasi mengenai syarat pernikahan dan program cek kesehatan bagi calon pengantin. Kegiatan ini menunjukkan bahwa komunikasi langsung tetap diperlukan untuk membangun kedekatan antara penyuluh dan masyarakat. Namun, penyuluhan tersebut kemudian dapat diperluas melalui media digital agar informasi lebih mudah diakses kembali.



Sumber: Instagram @penyelenggarahindumataram

Gambar 2. Konten Penyuluh Terkait Syarat Pernikahan

Gambar 2 memperlihatkan bahwa informasi yang disampaikan dalam penyuluhan tatap muka dapat dikemas kembali menjadi konten digital. Konten mengenai syarat pernikahan disajikan dalam bentuk visual yang ringkas dan komunikatif. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media publikasi kegiatan, tetapi juga sebagai media penyuluhan yang mampu menyajikan informasi keagamaan dan layanan umat secara lebih sederhana, menarik, dan mudah dipahami.

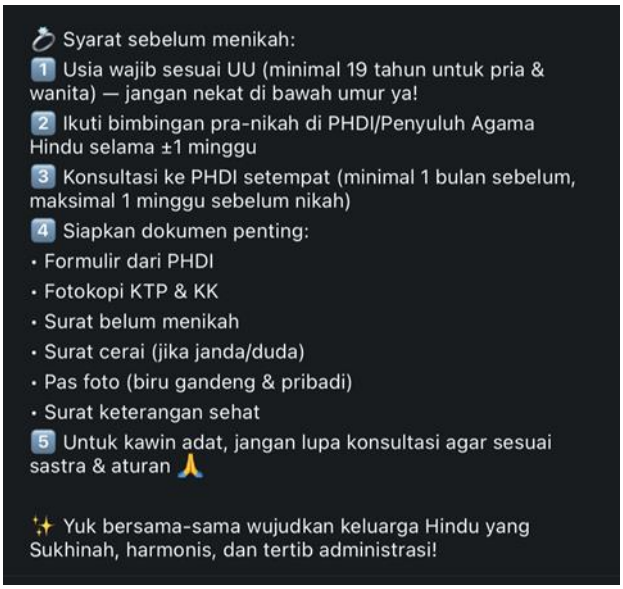
Strategi Komunikasi Digital Penyuluh Agama Hindu melalui Instagram

Strategi komunikasi digital yang dilakukan Penyuluh Agama Hindu Kota Mataram melalui Instagram menunjukkan adanya penyesuaian terhadap karakteristik generasi muda sebagai audiens utama. Penyuluh tidak hanya menyampaikan pesan keagamaan secara langsung, tetapi juga memperhatikan pengemasan pesan agar sesuai dengan kebiasaan komunikasi generasi muda di media sosial. Generasi muda cenderung menyukai konten yang singkat, visual, dinamis, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari. Oleh sebab itu, penyuluh berusaha menampilkan pesan keagamaan melalui bahasa sederhana, visual menarik, serta tema yang relevan dengan kebutuhan audiens.

Made Arya Dwi Bhaskara menjelaskan bahwa strategi utama dalam komunikasi digital adalah memahami sasaran komunikasi terlebih dahulu. Ia menyatakan, "strategi komunikasi digital yang saya terapkan itu adalah kita sebagai penyuluh harus tahu apa dan siapa sasaran komunikasi kita, misalkan sekarang adalah generasi muda Hindu maka konten yang disajikan harus berhubungan dengan mereka juga" (wawancara 22 April 2026). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa penyuluh menempatkan pemahaman terhadap audiens sebagai dasar dalam merancang pesan. Dengan memahami karakter generasi muda, penyuluh dapat memilih tema, bahasa, dan bentuk konten yang lebih sesuai.

Strategi tersebut diperkuat oleh Ni Putu Karin Ekantari Negara yang memilih Instagram karena memiliki fitur yang digemari generasi muda. Ia menyampaikan, "strategi komunikasi digital yang saya gunakan itu biasanya saya menggunakan *platform* yang memang banyak disukai sama generasi muda, kebetulan saya pakai Instagram, karena di Instagram banyak fitur yang menarik. Dari fitur-fitur yang ada di Instagram, saya biasanya pakai *reels* karena anak muda sekarang lebih tertarik sama video-video pendek yang audio visual" (wawancara 22 April 2026). Kutipan tersebut memperlihatkan bahwa pemilihan Instagram dilakukan berdasarkan pertimbangan karakter media dan karakter audiens. Fitur *reels* dipilih karena mampu menyampaikan pesan secara singkat, menarik, dan mudah diterima.

Ni Made Sudarsini sebagai Koordinator Kelompok Kerja Penyuluh Agama Hindu juga menegaskan bahwa media sosial menjadi bentuk inovasi dalam praktik penyuluhan. Menurutnya, Instagram digunakan karena generasi muda lebih sering mengakses media sosial. Ia menyatakan bahwa penyuluh perlu menggunakan strategi komunikasi yang dapat menarik perhatian anak muda, sekaligus memanfaatkan Instagram untuk menyebarkan informasi kegiatan, syarat perkawinan, sosialisasi, dan gotong royong di pura (wawancara 23 April 2026). Pernyataan ini menunjukkan bahwa Instagram digunakan untuk dua kepentingan, yaitu sebagai media pembinaan nilai keagamaan dan media informasi kegiatan penyuluh.



Gambar 3. Penjelasan Pesan melalui Caption
Sumber: Instagram Penyuluh Agama Hindu

Gambar 3 menunjukkan penggunaan *caption* sebagai pelengkap pesan visual. Dalam penyuluhan digital, *caption* berfungsi memperjelas makna konten, memberikan konteks ajaran, serta membantu audiens memahami pesan yang disampaikan. Penggunaan *caption* menjadi penting karena konten visual yang singkat dapat menimbulkan pemahaman terbatas apabila tidak disertai penjelasan yang memadai.



Sumber: Instagram @insidehindu
Gambar 4. Bentuk Inovasi Pesan Penyuluhan

Gambar 4 memperlihatkan bentuk inovasi pesan penyuluhan yang dikemas melalui desain visual. Pesan disampaikan dengan bahasa ringan dan tampilan yang mudah dipahami. Konten tersebut mengandung pesan persuasif-edukatif karena tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga mengajak audiens memahami nilai keagamaan melalui cara yang lebih dekat dengan budaya komunikasi digital.

Temuan tersebut dapat dianalisis melalui teori difusi inovasi. Teori ini menjelaskan bahwa suatu ide, gagasan, teknologi, atau praktik baru disebarkan melalui saluran komunikasi tertentu dalam suatu sistem sosial. Difusi inovasi merupakan proses ketika inovasi diperkenalkan, disebarluaskan, dan diadopsi oleh individu maupun kelompok masyarakat (Sandy et al., 2024). Dalam penelitian ini, inovasi tampak pada perubahan praktik penyuluhan dari komunikasi tatap muka menuju komunikasi digital melalui Instagram. Penyuluh tidak meninggalkan penyuluhan langsung, tetapi memperluasnya melalui media sosial agar nilai keagamaan dapat menjangkau generasi muda secara lebih luas.

Unsur inovasi terlihat pada pengemasan pesan keagamaan dalam bentuk *reels*, infografis, video pendek, dan *quotes*. Saluran komunikasi yang digunakan adalah Instagram karena media ini memiliki karakter visual dan interaktif. Unsur waktu terlihat dari proses penerimaan pesan yang berlangsung bertahap, mulai dari audiens mengenal konten, tertarik, mengikuti akun, memberi *like*, menyimpan unggahan, membagikan konten, hingga mempertimbangkan penerapan nilai keagamaan dalam kehidupan sehari-hari. Sementara itu, sistem sosial dalam penelitian ini adalah generasi muda Hindu di Kota Mataram yang menjadi komunikan sekaligus bagian dari lingkungan sosial yang memengaruhi keberhasilan penyebaran pesan keagamaan.



Sumber: Instagram @pakekapenyuluh
Gambar 5. Bentuk Inovasi Konten Berbasis Video Pendek

Gambar 5 menunjukkan bentuk inovasi konten dalam format video pendek berbasis *quotes*. Konten semacam ini diminati generasi muda karena dianggap *relate* dengan kehidupan sehari-hari. Pesan yang singkat, bahasa sederhana, dan visual menarik membantu nilai keagamaan lebih mudah diterima serta diinternalisasi oleh audiens.

Bentuk Konten dan Pesan Keagamaan Penyuluh melalui Instagram

Bentuk konten yang digunakan Penyuluh Agama Hindu Kota Mataram melalui Instagram cukup beragam. Konten tersebut meliputi edukasi keagamaan, motivasi spiritual, dokumentasi praktik keagamaan, publikasi kegiatan penyuluhan, konten persuasif, dan pesan moral berbasis ajaran Hindu. Berdasarkan hasil wawancara, proses pembuatan konten tidak selalu dilakukan secara formal dan terencana, tetapi sering muncul secara spontan dari kegiatan penyuluh di lapangan. Meskipun demikian, pesan yang disampaikan tetap diarahkan agar sejalan dengan ajaran Agama Hindu.

Ni Putu Karin Ekantari Negara menjelaskan bahwa ide konten sering muncul dari kegiatan yang sedang berlangsung. Ia menyatakan, "biasanya saya kalau membuat konten itu secara tiba-tiba, misalnya sedang ada kegiatan, terus saya ambil video-video pendek per sekian detik, saat proses pengeditan baru saya terpikirkan konsep dari video saya. Lalu, saya cantumkan ajaran-ajaran keagamaan Hindu yang berhubungan sama konten saya. Misalnya konten tentang bersih-bersih pura, saya hubungkan dengan ajaran Tri Hita Karana" (wawancara 22 April 2026). Kutipan tersebut menunjukkan bahwa penyuluh menghubungkan aktivitas nyata dengan nilai keagamaan agar pesan lebih mudah dipahami audiens.

Selain konten edukatif, penyuluh juga menggunakan komunikasi persuasif. Ni Putu Karin Ekantari Negara menjelaskan bahwa ia pernah membuat konten tentang memilah sampah bersama anak-anak di *pasraman*. Konten tersebut bertujuan mengajak generasi muda untuk peduli terhadap kebersihan lingkungan tanpa paksaan. Pesan tersebut berkaitan dengan ajaran *Tri Hita Karana*, khususnya aspek *palemahan*, yaitu hubungan harmonis antara manusia dan lingkungan. Dengan demikian, penyuluh tidak hanya menyampaikan pesan secara verbal, tetapi juga menunjukkan keteladanan melalui tindakan.



Sumber: Instagram @kenngedharma

Gambar 6. Pengemasan Konten Persuasif tentang Pemilahan Sampah

Gambar 6 memperlihatkan konten persuasif tentang pemilahan sampah. Penyuluh menampilkan aksi memilah sampah bersama anak-anak di *pasraman*. Konten ini membuktikan bahwa penyuluh tidak hanya berperan sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai contoh dalam menjalankan nilai keagamaan. Dalam konteks ajaran Hindu, kepedulian terhadap lingkungan merupakan bagian dari praktik *Tri Hita Karana*.



Sumber: Instagram @kenngedharma

Gambar 7. Jenis Konten Persuasif tentang Penanaman Pohon

Gambar 7 menunjukkan kegiatan penanaman bibit pohon bersama anak-anak. Konten ini dikemas sebagai ajakan moral agar audiens memiliki kepedulian terhadap lingkungan. Penyuluh membangun pesan

persuasif melalui keteladanan sehingga audiens tidak hanya menerima informasi, tetapi juga terdorong melakukan tindakan serupa.

Konten lain yang banyak digunakan adalah *quotes* keagamaan. I Gede Eka Aryandanu menyampaikan bahwa generasi muda lebih mudah memahami pesan yang singkat dan dekat dengan pengalaman mereka. Ia menyatakan, "kalau strategi pengemasan pesan untuk konten Instagram, saya biasanya lebih ke *quotes-quotes* keagamaan, karena kalau generasi muda merasa *relate* dengan *quotes* tersebut, mereka itu langsung *like*, bahkan *repost* konten yang saya *upload*" (wawancara 21 April 2026). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa *quotes* menjadi bentuk pesan yang efektif karena ringkas, mudah dipahami, dan berpotensi mendorong keterlibatan audiens.



Sumber: Instagram @kenngedharma

Gambar 8. Pengemasan Motivasi Keagamaan dalam Bentuk Infografis

Gambar 8 memperlihatkan bentuk pengemasan motivasi keagamaan melalui desain infografis. Desain visual membantu pesan lebih menarik dan mudah dipahami. Konten seperti ini menunjukkan bahwa ajaran agama tidak harus selalu disampaikan dalam bentuk ceramah panjang, tetapi dapat dikemas menjadi pesan singkat yang tetap mengandung makna spiritual.

Instagram juga digunakan sebagai media publikasi kegiatan penyuluhan. Made Arya Dwi Bhaskara menjelaskan bahwa dokumentasi kegiatan seperti *piodalan*, persembahyangan bersama, dan upacara adat dapat dijadikan konten yang mengandung pesan keagamaan. Ia menyampaikan bahwa dokumentasi Upacara Melasti, misalnya, dapat diunggah ke Instagram sekaligus disertai penjelasan tentang makna upacara tersebut (wawancara 23 April 2026). Dengan cara ini, masyarakat tidak hanya mengetahui aktivitas penyuluh, tetapi juga memperoleh pengetahuan mengenai makna kegiatan keagamaan.



Sumber: Instagram @dwibhass

Gambar 9. Contoh Konten Praktik Kegiatan Penyuluh

Gambar 9 menunjukkan bahwa dokumentasi kegiatan penyuluh dapat dijadikan media edukasi. Konten kegiatan tidak hanya berfungsi sebagai laporan aktivitas, tetapi juga sebagai sarana untuk memperkenalkan praktik keagamaan Hindu kepada generasi muda secara visual dan mudah diakses.

Berdasarkan temuan tersebut, konten penyuluhan melalui Instagram dapat dikelompokkan menjadi tiga bentuk utama, yaitu konten edukasi dan motivasi keagamaan, konten visual praktik keagamaan, serta konten kegiatan penyuluhan. Konten edukasi dan motivasi memuat ajaran dasar Hindu seperti *Tri Kerangka Dasar Agama Hindu*, *Tri Hita Karana*, *Tat Twam Asi*, dan *Tri Kaya Parisudha*. Konten visual praktik keagamaan menampilkan kegiatan seperti *piodalan*, persembahyangan, Upacara Melasti, dan hari raya keagamaan. Sementara itu, konten kegiatan penyuluhan menampilkan aktivitas penyuluh dalam pembinaan umat, seperti *Dharma wacana*, siaran Mimbar Agama Hindu, penyuluhan calon pengantin, dan kegiatan sosial keagamaan lainnya.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui teori komunikasi persuasif Hovland yang menekankan pentingnya sumber, pesan, media, komunikan, dan efek. Sumber dalam penelitian ini adalah Penyuluh Agama Hindu Kota Mataram yang memiliki kredibilitas sebagai pembimbing keagamaan. Pesan yang disampaikan memadukan daya tarik rasional dan emosional. Daya tarik rasional terlihat pada konten edukasi yang menambah wawasan keagamaan, sedangkan daya tarik emosional tampak pada konten motivasi dan *quotes* yang dekat dengan pengalaman generasi muda. Media yang digunakan adalah Instagram karena memiliki karakter visual, interaktif, dan mampu menghasilkan *engagement*. Komunikan dalam penelitian ini adalah generasi muda Hindu yang memiliki karakter sebagai *digital native*, selektif, dan menyukai pesan yang ringkas. Efek komunikasi terlihat pada peningkatan pengetahuan, ketertarikan emosional, serta tindakan audiens dalam memberi *like*, membagikan konten, menyimpan unggahan, mengikuti akun penyuluh, dan mulai menerapkan nilai keagamaan dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan keseluruhan temuan, strategi komunikasi digital Penyuluh Agama Hindu melalui Instagram menunjukkan adanya transformasi penyuluhan dari model konvensional menuju model digital persuasif. Instagram menjadi media yang efektif karena mampu menyajikan pesan keagamaan secara visual, ringkas, interaktif, dan relevan dengan kehidupan generasi muda. Konten yang paling mudah diterima adalah konten yang menggunakan bahasa sederhana, memiliki tampilan visual menarik, mengandung pesan moral yang jelas, dan dekat dengan pengalaman audiens. Dengan demikian, internalisasi nilai keagamaan Hindu melalui Instagram dapat berjalan lebih efektif apabila penyuluh mampu memadukan kredibilitas sebagai sumber pesan, kreativitas pengemasan konten, pemilihan media yang tepat, serta pemahaman terhadap karakteristik generasi muda Hindu di Kota Mataram.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi Penyuluh Agama Hindu melalui Instagram dalam menginternalisasi nilai keagamaan kepada generasi muda Hindu di Kota Mataram menunjukkan adanya transformasi metode penyuluhan dari pendekatan tatap muka menuju pendekatan digital yang lebih adaptif terhadap perkembangan media sosial. Dalam perspektif difusi inovasi, penggunaan Instagram menjadi bentuk pembaruan dalam penyampaian pesan keagamaan karena mampu memperluas jangkauan audiens, mempermudah akses informasi, serta menghadirkan ruang komunikasi yang lebih fleksibel. Dari perspektif komunikasi persuasif, penyuluh mengemas pesan keagamaan melalui bahasa sederhana, visual menarik, serta tema yang dekat dengan kehidupan generasi muda sehingga pesan lebih mudah dipahami, menarik perhatian, dan mendorong keterlibatan audiens. Dengan demikian, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi keagamaan, tetapi juga sebagai ruang komunikasi, persuasi, dan penguatan pemahaman keagamaan. Oleh karena itu, penyuluh Agama Hindu perlu terus meningkatkan konsistensi publikasi, kreativitas pengemasan konten, serta kesesuaian bahasa dengan karakter generasi muda. Penelitian selanjutnya dapat memperluas kajian pada media sosial lain, seperti TikTok dan Facebook, agar pemahaman mengenai strategi komunikasi digital keagamaan menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Agustianti, R., Pandriadi, Nussifera, L., Wahyudi, Angelianawati, L., Meliana, I., Sidik, E. A., Nurlaila, Q., Simarmata, N., Himawan, I. S., Pawan, E., Ikhram, F., Andriani, A. D., Ratnadewi, & Hardika, I. R. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. CV. Tohar Media.

Amanah, S. (2007). Makna Penyuluhan dan Transformasi Perilaku Manusia. *Jurnal Penyuluhan*, *3*(1).

Andalas, E. F., & Setiawan, A. (2020). *Desain Penelitian Kualitatif Sastra*. UMMPress. https://books.google.co.id/books?id=tknWDwAAQBAJ

Ariyoga, I. N. (2022). Strategi Komunikasi Penyuluh Agama Hindu di Era Transformasi Digital. *Communicare*, *3*.

Diana, B. A., & Sari, J. A. (2024). Dampak Transformasi Digitalisasi terhadap Perubahan Perilaku Masyarakat Pedesaan. *Jurnal Pemerintahan Dan Politik*, *9*(2), 88–96.

Harnika, N. N. (2020). Strategi Komunikasi melalui Media Visual Penyuluh Agama Hindu pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Mataram. *Jurnal SASAK: Desain Visual Dan Komunikasi*, *2*(2), 67–74.

Ichsan, M., Hasnah, R., Faiz, M., & Musi, S. (2024). Analisis Konvergensi Media: Studi Transformasi dari Media Analog ke Media Digital. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, *4*(4), 19–30.

Millah, A. S., Arobiah, D., Febriani, E. S., & Ramdhani, E. (2023). Analisis Data dalam Penelitian Tindakan Kelas. *Jurnal Kreativitas Mahasiswa*, *1*(2), 140–153.

Mudjiono, Y. (2012). Komunikasi Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *2*(1), 1–33.

Ngurah, I. G., Ketut, N., & Ratmini, S. (2020). Pemanfaatan Media Sosial untuk Penyuluhan Agama Hindu. *Jurnal Agama Dan Budaya*, *4*(1), 83–90.

Nugraha, F., & Nurulita, D. N. (2021). *Penyuluhan Agama di Era Digital*. Lekkas. https://books.google.co.id/books?id=0yZ6EAAAQBAJ

Rahman, M., Nursyabilah, I., Astuti, P., Syam, M. I., Mukramin, S., Ode, W., & Kurnawati, I. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pembelajaran. *Journal on Education*, *5*(3), 10646–10653.

Sandy, L. S., Rais, E. R., Siregar, A. F., & Veri, J. (2024). *Difusi Inovasi dalam Perusahaan Berbasis Teknologi Informasi*. Fahmi Karya. https://books.google.co.id/books?id=H2mhEQAAQBAJ

Sari, R. P. (2025). Pengguna Internet RI 2025 Tembus 229,4 Juta, Gen Z Mendominasi. In *Cloud Computing Indonesia*. https://www.cloudcomputing.id/berita/pengguna-internet-ri-2025-229-4-juta

Suardana, I. K. P., Gusti, Ratna, A., & Dasih, P. (2025). Manajemen Komunikasi Digital Pasraman di Media Sosial: Antara Laporan dan Kreativitas Konten. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, *7*(1), 145–155.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif*. R&D. Alfabeta.

Valiant, V. (2025). Pengaruh Konsistensi Konten Berita melalui Media Instagram terhadap Tingkat Pengetahuan Pengguna: Survei pada Followers @Metrotv Indonesia. *Humaniora*, *9*(1), 5–6.