

**PENGARUH POSTINGAN INSTAGRAM USTAD HANAN ATTAQI
TERHADAP PERGAULAN MAHASISWA IAIN LANGSA PRODI KPI
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH**

SKRIPSI

Diajukan Oleh :

**SILVIA
NIM : 3012017050**

**Program Studi
Komunikasi dan Penyiaran Islam**



**FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
1443 H / 2021 M**

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat, ridha dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Postingan Instagram Ustad Hanan Attaki terhadap Pergaulan Mahasiswa IAIN Prodi KPI Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah”**. Shalawat berangkaikan salam senantiasa tercurahkan kepada baginda Rasulullah Saw, yang telah membawa kita dari alam kegelapan ke alam yang terang benderang, dari alam yang tak berilmu pengetahuan ke alam yang penuh dengan kecanggihan teknologi seperti yang kita rasakan pada saat sekarang ini.

Penulisan skripsi ini adalah dalam rangka melengkapi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Agama pada Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Langsa. Penulis berharap skripsi ini dapat dapat menjadi referensi keilmuan dalam bidang matematika. Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mengalami hambatan dan kendala, namun berkat bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tiada terhingga kepada semua pihak yang telah secara langsung terlibat membantu dalam penulisan skripsi ini. Ucapan terima kasih penulis kepada:

1. Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, MA selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa.
2. Bapak Dr. Muhammad Nasir, S.Ag, MA selaku Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah.
3. Bapak Zulkarnain, S.Ag, MA selaku Ketua Program Komunikasi Penyiaran Islam sekaligus pembimbing pertama.
4. Bapak Rusli, MA sebagai pembimbing kedua.
5. Seluruh dosen dan staf akademik Institut Agama Islam Negeri Langsa.
6. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda dan Ibunda yang telah membesarkan, mendidik penulis dan selalu memberi dukungan, semoga Allah SWT

senantiasa mengampuni dosa-dosanya dan melindungi serta melimpahkan rahmat dan karunia-Nya yang telah mendukung saya selama ini, karena tanpa mereka penulis tidak berarti apa-apa.

7. Kepada teman-teman seperjuangan yaitu Alfit Syairani, Nadia Kesuma, Vio, Yuni, Alda dan lain-lain.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, karena sebagai manusia biasa tentunya kita tak pernah luput dari kesilapan, sehingga kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi wawasan serta kesempurnaan dimasa mendatang. Akhirnya kepada Allah SWT penulis berserah diri, dan dengan iringan doa kepada Nya semoga skripsi ini menjadi sarana dalam membantu sidanng penulis. Aamiin.....

Langsa, November 2021

Penulis

SILVIA

DAFTAR ISI

Halaman

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
ABSTRAK	v
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
D. Penjelasan Isilah	7
E. Kajian Terdahulu	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Pengertian Konten	10
B. Pengertian Media Dakwah	11
C. Unsur-unsur Dakwah	15
D. Media Sosial sebagai Media Dakwah	20
E. Peran Instragram di Kalangan Mahasiswa	33
F. Teori Uses and Gratification	34
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Jenis Penelitian	38
B. Sumber Data	38
C. Metode Pengumpulan Data	39
D. Instrumen Penelitian	41

E. Analisis Data	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
A. Profil Ustadz Hanan Attaki	43
B. Konten Dakwah Ustadz Hanan Attaki	47
C. Penerimaan Mahasiswa KPI terhadap Akun dakwah Ustad Hanan Attaki di Instagram	57
BAB V PENUTUP	74
A. Kesimpulan	74
B. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

ABSTRAK

Silvia, Nim 3012017050, 2021 Pengaruh Postingan Instragram Ustad Hanan Attaki Terhadap Pergaulan Mahasiswa IAIN Langsa Prodi Kpi Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah. Skripsi Program Studi Komunikasi Penyiar Islam Fakultas FUAD IAIN Langsa.

Mahasiswa Komunikasi dan penyiaran Islam IAIN Langsa mayoritas menggunakan akun instagram. Penulis mengamati hampir setiap hari Mahasiswa bermain Instagram dengan Mengunggah foto atau video di instastory atau di beranda akun instagram mereka, indikasi bahwa Mahasiswa sering memanfaatkan akun tersebut sebagai media sosial yang paling dekat dengan mereka. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana konten dakwah Ustad Hanan Attaki dalam akun instagramnya. Untuk mengetahui bagaimana pergaulan mahasiswa KPI setelah melihat konten pada akun Instagram dakwah Ustad Hanan Attaki.

Penelitian *self disclosure* pada pengguna media sosial menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menekankan pada *quality* atau hal yang terpenting dari sifat suatu barang/jasa. Sumber data yang dimaksud disini adalah subjek dari mana data diperoleh dan dalam penelitian ini penulis membaginya menjadi dua yaitu primer dan sekunder. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan dokumentasi.

Adapun hasil dan pembahasan dalam penelitian ini adalah konten dakwah Ustadz Hanan Attaki mengabungkan antara audio dan visual dengan durasi video satu menit yang di unggah, maka di setiap unggahan Ustadz Hanan Attaki memiliki *Hastag #1minuteBooster* yang artinya memiliki durasi satu menit dan materi video dakwah tersebut lebih kepada inti ceramah yang diberikan Ustadz Hanan Attaki.

Kata Kunci: *Pengaruh Postingan Instragram Ustad Hanan Attaki*

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Silvia
Tempat Tanggal Lahir : Pangkalan Susu, 09 Juli 1999
Fakultas/Program Studi : FUAD / Komunikasi Penyiaran Islam
Alamat : Desa Sei Siur Kec. Pangkalan Susu Kab. Langkat

Menyatakan bahwa Skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Postingan Instragram Ustad Hanan Attaki terhadap Pergaulan Mahasiswa IAIN Prodi KPI Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah”**. Adalah benar-benar merupakan hasil karya sendiri, tidak merupakan pengambilan tulisan atau pemikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pemikiran saya sendiri. Apabila kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil plagiasi orang lain; maka saya siap menerima sanksi akademik sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya

Langsa, Agustus 2021



Silvia
SILVIA
NIM. 3012017050

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam
Negeri Langsa Untuk Melengkapai Tugas-Tugas dan Memenuhi
Sebagian Syarat-Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana dalam
Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah**

Diajukan Oleh:

SILVIA
NIM: 3012017050

**Diajukan Kepada Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa
Program Strata Satu (S-1)
Program Komunikasi Penyiaran Islam**

Disetujui oleh:

Pembimbing I



ZULKARNAIN, S.AG, MA
NIP. 19740513 201101 1 001

Pembimbing II



RUSLI, MA
NIP. 19800318 200901 1 004

*ACE ulfahs daftar
riday 30/21
1/2*

Adapun hasil dan pembahasan dalam penelitian ini adalah konten dakwah Ustadz Hanan Attaki mengabungkan antara audio dan visual dengan durasi video satu menit yang di unggah, maka di setiap unggahan Ustadz Hanan Attaki memiliki *Hashtag* #1minuteBooster yang artinya memiliki durasi satu menit dan materi video dakwah tersebut lebih kepada inti ceramah yang diberikan Ustadz Hanan Attaki.

Kata Kunci: *Pengaruh Postingan Instragram Ustad Hanan Attaki*

Langsa, 23 Agustus 2021

Panitia Sidang Munaqasah Skripsi

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adan dan

Dakwah

Institut Agama Islam Negeri Langsa

Ketua

ZULKARNAIN, S.Ag, MA
NIP. 19740513 201101 1 001

Sekretaris

RUSLI, MA
NIP. 19800318 200901 1 004

Penguji I

Dr. Samsuar, MA
NIP. 19760522 200112 1 002

Penguji II

Muhammad Muklis, MA
NNN. 2029108802

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah
IAIN Langsa



Dr. H. Muhammad Nasir, MA
NIP. 19730301 200912 1 001

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dakwah pada dasarnya adalah menyampaikan ajaran Islam kepada masyarakat luas. Melaksanakan tugas dakwah adalah kewajiban bagi setiap muslim dan muslimah di seluruh dunia. Bagi muslim yang telah baligh dan berakal, bagi perempuan maupun laki laki memiliki kewajiban untuk mengembang tugas dakwah.¹ Setiap individu dari umat Islam dianggap sebagai penyambung tugas Rasulullah saw. Untuk menyampaikan dakwah dan usaha untuk mempengaruhi orang lain agar mereka bersikap dan bertingkah laku seperti yang diinginkan pendakwah dalam Q.S. an-Nahl/16: 125:

إِنَّ أَحْسَنَ هِيَ بِأَلَّتِي وَجَدَلْتُهُمْ^ط الْحَسَنَةَ وَالْمَوْعِظَةَ بِالْحِكْمَةِ رَبِّكَ سَبِيلٍ إِلَىٰ أَدْعُ
 بِالْمُهْتَدِينَ أَعْلَمُ وَهُوَ سَبِيلُهُ^ط عَنِ ضَلَّ بِمَنْ أَعْلَمُ هُوَ رَبِّكَ

Artinya:

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhan-mu, Dia-lah yang lebih mengetahui siapa yang sesahat dari jalan-Nya dan Dia-lah yang lebih mengetahui siapa yang mendapatkan petunjuk”.²

Ayat ini menunjukkan perintah dan metode berdakwah bahwa berdakwah tidak hanya dimiliki orang yang cakap berceramah di podium dengan para jama’ah, melainkan banyak metode yang dapat digunakan

¹ Ahmad Mahmud, *Dakwah Islam*, (Bogor: Pustaka Thariqul Izzah 2012), h. 13

² Departemen Agama RI, *Al-Aliyy Al-Quran dan Terjemahnya*, (Ciputat: Cipta Diponegoro 2005), h. 224

seperti hikmah dan berdebat atau diskusi yang bertujuan untuk mencari kepehaman bersama, bukan mencari siapa yang menang dan siapa yang kalah.

Dakwah adalah kegiatan yang bersifat menyeruh, atau mengajak seseorang untuk melakukan kebaikan dan meninggalkan kejelekan. Komponen atau unsure unsur dakwah sendiri identik dengan komponen komunikasi yang kita kenal selama ini seperti: *da'i* (komunikator), *mad'u* (komunikan), pesan (materi tentang Islami/ajaran Islami), *thariqah* (media yang digunakan) dan efek (*feedback*). Dakwah termasuk dalam komunikasi persuasif karena pengertian komunikasi persuasif adalah komunikasi yang berkelanjutan untuk mengubah atau mempengaruhi kepercayaan, sikap, perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai yang diharapkan oleh komunikator. Sedangkan tujuan dakwah sendiri adalah untuk mengubah individu dan masyarakat ke arah kehidupan yang lebih baik.³

Seiring kemajuan zaman, dakwah telah mengalami perkembangan yang cukup signifikan, mulai dari jumlah pengikut, metode dan media yang digunakan oleh para penggerak dakwah itu sendiri. Hal ini tidak lepas dari zaman yang serba modern ini, dakwah bisa dengan berbagai media yang efisien dan mudah. Salah satunya adalah munculnya internet yang diikuti munculnya media media sosial seperti instagram, facebook, twitter, whatapps dan lain sebagainya.

³ Hijriyya Halaziza, *Media Sosial sebagai Media Dakwah Masa Kini*, <https://hijriyyahalazizah.wordpress.com/2016/06/01/media-sosial-sebagai-media-dakwah-masa-kini/>. diakses pada (9 Februari 2021)

Instagram adalah salah satu sarana yang dapat digunakan sebagai media dakwah. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagai foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil gambar, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaringan sosial, termasuk milik instagram sendiri.

Berdasarkan data terakhir dan hingga saat ini instagram telah menjangkau 800 juta pengguna aktif secara global didunia dan 5,5 juta pengguna aktif di Indonesia. Di Indonesia sendiri adalah salah satu negara dengan jumlah terbanyak instagrammers yang berusia 16-34 tahun mengakses instagram setidaknya seminggu sekali. Menurut survei, masyarakat Indonesia sering menggunakan instagram untuk mencari inspirasi, membagi pengalaman, traveling, mencari trend terbaru dan komunitas *mobile first* yang juga telah mendorong hasil bisnis yang berdampak besar maupun kecil. Di Indonesia pengguna instagram mayoritas pelajar atau mahasiswa, anak muda, terdidik dan mapan.⁴

Penggunaan instagram bermacam macam, sehingga banyak orang menggunakan sesuai dengan cara yang mereka sukai. Salah satu targetnya adalah untuk berdakwah. Melalui akun instagram pendakwah juga bisa menyampaikan dakwahnya melalui gambar dan suara yang dibagikan melalui akunnya. Menyebarkan kegiatan dakwah dengan melalui instagram ini merupakan metode yang tepat dikarenakan instagram merupakan media sosial yang lagi trend dan metode dakwahnya

⁴ Arsan Milanto, *Pengguna Instagram di Indonesia Terbanyak* <http://tecnho.okezine.com/read/2016/01/14/2017/1288332/pengguna-instagram-terbanyak-di-Indonesia>, diakses pada (10 Februari 2021)

menggunakan audio dan visual yang menarik untuk dilihat, dibaca dan diperhatikan. Oleh karena itu mulai banyak bermunculan aktivitas dakwah yang menggunakan instagram sebagai media dakwah, melihat kemudahan penggunaan dan pengguna instagram di indonesia yang menggunakan media sosial ini secara tekniknya, semua pengguna dapat menampilkan materi dakwah kedalam foto atau gambar, video dan teks (*caption*). Foto dan video yang diunggah akan tampil diberanda pengguna lainnya yang mengikuti akun pengunggah, gambar dakwah dapat berupa teks materi ke Islam, realita sosial, kebesaran ciptaan Allah swt. dan lain sebagainya. Adapun video dakwah tidak jauh berbeda isinya dengan unggahan gambar dakwah, namun instagram membatasi durasi video maksimal 1 menit.

Salah satu akun instagram yang menggunakan media berdakwah adalah akun Ustadz @Hanan_Attaki alumni Mahasiswa Al-azhar Kairo 2014. Akun Ustadz @Hanan_Attaki menyampaikan nilai dan pesan dakwah yang efektif dan menarik bagi pengguna media sosial instagram lainnya. Dakwah yang dilakukan oleh Ustadz @Hanan_Attaki menggunakan media yang sedang *trend* namun juga memiliki metode yang unik dan menarik untuk ditonton oleh para pengikut (*followers*) Ustadz @Hanan_Attaki. Pengikut (*followers*) Ustadz @Hanan_Attaki adalah mayoritas kalangan anak muda atau remaja yang sedang membutuhkan penanaman-penanaman moral Islami. Oleh karena itu kegiatan dakwah yang dilakukan Ustadz @Hanan_Attaki dengan memanfaatkan instagram dapat menyampaikan nilai dakwah secara lebih mudah dan efektif. Saat ini jumlah pengikut

(*followers*) Ustadz @Hanan_Attaki sudah mencapai 5,5 juta pengikut dan dengan jumlah postingan terakhir 567 dan masih terus bertambah beberapa postingan baru di setiap minggunya.

Akun instagam Ustadz @Hanan_Attaki ialah salah satu dari beberapa akun instagram yang berkonten Dakwah. Tapi juga memiliki perbedaan dari akun Instagram Dakwah lainnya, yaitu akun instagram Ustadz @Hanan_Attaki menggunakan desain video dan musik yang menarik dan sangat menyentuh hati. Selain itu akun instagram Ust @Hanan_Attaki juga selalu *update* dengan tema yang berbeda-beda sehingga para pengikutnya dapat belajar serta memahami Islam secara luas.

Mahasiswa Komunikasi dan penyiaran Islam IAIN Langsa mayoritas menggunakan akun instagram. Penulis mengamati hampir setiap hari Mahasiswa bermain Instagram dengan Mengunggah foto atau video di instastory atau di beranda akun instagram mereka, indikasi bahwa Mahasiswa sering memanfaatkan akun tersebut sebagai media sosial yang paling dekat dengan mereka.

berdasarkan uraian di atas muncullah sebuah ketertarikan bagi peneliti untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Postingan Instragram Ustad Hanan Attaki terhadap Pergaulan Mahasiswa IAIN Prodi KPI Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti adalah:

1. Bagaimana konten dakwah Ustad Hanan Attaki dalam akun instagramnya?
2. Bagaimana pergaulan mahasiswa KPI setelah melihat akun konten pada Instagram dakwah Ustad Hanan Attaki?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berikut ini adalah tujuan dan manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a. Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana konten dakwah Ustad Hanan Attaki dalam akun instagramnya.
2. Untuk mengetahui bagaimana pergaulan mahasiswa KPI setelah melihat konten pada akun Instagram dakwah Ustad Hanan Attaki.

b. Manfaat penelitian

Sedangkan manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis, penelitian ini diharapkan mampu menambahkan wawasan dan pengetahuan, terutama pada media sosial instagram sebagai media Dakwah. Dan hasil penelitian ini juga mampu

menambahkan ilmu mahasiswa dalam bidang komunikasi dan dakwah dan hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman untuk mengembangkan dan meningkatkan penelitian selanjutnya.

2. Secara praktis, dapat dijadikan opsi untuk menjadikan media sosial instagram sebagai media dakwah yang sering digunakan di era digital ini, terutama dikalangan mahasiswa Prodi KPI IAIN Langsa.

D. Penjelasan Istilah

1. Konten dakwah, yaitu kegiatan mengajak umat Islam ke jalan kebenaran atau jalan Allah SWT. Konten dakwah memiliki pesan-pesan dan nilai-nilai dakwah, menyampaikan pesan-pesan dakwah bukan hanya secara tatap muka, tetapi banyak cara yang bisa dilakukan yaitu menggunakan media sosial seperti membuat konten dakwah di instagram. Akun Instagram Ustadz @Hanan_Attaki membuat konten dakwah dengan menyampaikan pesan Aqidah, ibadah dan akhlaqul karimah.
2. Media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi yang berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi *web 4.0* memungkinkan penciptaan dan petukaran *user penerated content*.
3. Instagram adalah salah satu sarana yang dapat digunakan sebagai media dakwah. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagai foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil gambar, menerapkan filter digital,

dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Ustadz @Hanan_Attaki menggunakan akun instagramnya untuk menyampaikan pesan dakwah melalui gambar teks dan suara.

4. Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah adalah salah satu fakultas yang berada dibawah naungan IAIN Langsa, yang menaungi empat jurusan didalamnya yang terdiri dari Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), Jurusan Bimbingan dan Konseling Islam (BKI), Jurusan Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir, Jurusan Ilmu Hadist.
5. Mahasiswa mereka yang sedang belajar di perguruan tinggi. Dalam penelitian ini mahasiswa yang dimaksud adalah mahasiswa pada prodi KPI angkatan 2018 Fakultas FUAd IAIN Langsa.

E. Kajian Terdahulu

Beberapa penelitian yang relevan dengan judul peneliti “Dampak Strategi Dakwah Media Sosial terhadap Akhlak Mahasiswa IAIN Langsa Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Ushlulludin, Adab, dan Dakwah” yakni:

1. Ahmad Pakhri M, Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makssar dengan judul, “Penggunaan Fitur Vidgram Trend Media Dakwah (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun @yufid.tv di Instagram)”. Tujuan peneliti untuk mengetahui penggunaan fitur Vidgram oleh Yufid Tv dan materi dakwah yang diberikan oleh

Yufid Tv. Hasil penelitian yang dilakukan terhadap akun @yufid.tv di Instagram, ditemukan bahwa Yufid Tv menggunakan fitur vidgram untuk mengunggah video dengan jenis video poster.⁵

2. Nurul Rizky Toybah, Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Antasari Banjarmasin dengan judul, "Dakwah komunikasi Visual Melalui Instagram Akun @Haditsku". Permasalahan yang diteliti ini berkenaan dengan pesan dakwah yang dikaitkan dengan unsur komunikasi visual. Penelitian ini merupakan penelitian deskripsi pendekatan kualitatif dengan menggunakan teknik analisis isi. Hasil penelitian diketahui akun instagram @haditksu *memposting* gambar berkaitan dengan pesan akidah, syariah, dan akhlak.⁶
3. Muhammad Fahmi Abdul Ghoni, Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang. Dengan judul, "Pengguna Instagram sebagai Media Dakwah (studi kasus jurusan komunikasi dan penyiaran islman UIN Walisongo Semarang). Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis bagaimana mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas dakwah dan komunikasi (FDK) Dalam menggunakan instagram sebagai media dakwah sesuai dengan tipologi interaksi media dengan orang penentuan informasi dalam penelitian menggunakan teknik purposa. Hasil dari penelitian adalah instagram dikalangan mahasiswa KPI sangatlah

⁵ Ahmad Pakhri M, "Penggunaan Fitur Vidgram Trend Media Dakwah (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun @Yufid.tv di Instagram)" UIN Alauddin Makassar 2007.

⁶ Nurul Rezky Toybah, "Dakwah Komunikasi Visual Melalui Instagram Akun @Haditsku", Mahasiswa Jurusan IAIN Antasari Banjarmasin 2016.

populer yaitu terdapat 90.3% dari total mahasiswa KPI, namun mayoritas mahasiswa KPI tidak menggunakannya untuk berdakwah meskipun dari semester awal sudah mendapatkan banyak materi tentang ilmu kedakwaan.⁷

Dari kajian terdahulu dengan penulis uraikan di atas, yang bahwa tulisan ini terdapat perbedaan yaitu dengan judul “Pengaruh Postingan Instragram Ustad Hanan Attaki terhadap Pergaulan Mahasiswa IAIN Prodi KPI Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah”. Persamaannya sama-sama meneliti tentang akun, sedangkan perbedaannya peneliti hanya meneliti tentang postingan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. *Pengertian Konten (Media)*

Konten merujuk pada media online atau media internet. Menurut KBBI, Konten adalah informasi tersedia melalui media atau produk elektronik. Penyampaian konten dapat dilakukan dengan berbagai medium seperti, internet, televisi, CD Audio, bahkan acara langsung, istilah konten digunakan untuk mengidentifikasi dan menguantifikasi komponen nilai tambahan media.⁸

⁷ Muhammad Fahmi Abdul Ghoni, "Penggunaan Instagram Sebagai Media Dakwah (Studi Kasus Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Walisongo Semarang, 2018)

⁸ Romeltea media, "Komunikasi Praktis writing and speaking skills" <http://www.komunikasipraktis.com/p/about.html?m=1> diakses pada tanggal 17 Maret 2021.

1. Jenis-jenis konten

Berikut adalah jenis-jenis konten media online. Konten media online terdiri dari teks, gambar (visual), suara (audio).

- a. Teks yaitu konten berupa tulisan yang berisi ulasan, kajian, analisis, deskripsi, definisi, pengertian.
- b. Gambar yaitu, ada ungkapan satu gambar bernilai 1000 kata, instagram populer karena mewajibkan status update berupa foto atau video. Konten gambar paling disukai pengguna sosial media.
- c. Video yaitu, cenderung berdurasi beberapa menit, memungkinkan penjelasan singkat tentang apapun yang ingin dijelaskan oleh videografer. Ini bisa berdasarkan humor atau pembelajaran, dan sangat bagus dinikmati untuk semua orang.

Konten dakwah Ust.Hanan Attaki di instagram menggunakan gambar (*audio*) dan suara (*visual*) juga memilih unsur-unsur pesan dakwah.

B. Pengertian Media Dakwah

Kata media berasal dari bahasa latin, *median* yang merupakan bentuk jamak dari *medium*. Secara etimologi berarti alat perantara. Secara terminologi, media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan komunikator kepada khalayak, media atau yang terkadang juga disebut alat atau saluran (*channel*) dipakai untuk menyampaikan pesan komunikasi.⁹ Secara etimologi atau bahasa, kata

⁹ Hafied Cangara, "Pengantar Ilmu Komunikasi,"(Jakarta: Raja Garsindo Persada, 2018), h. 123

dakwah berasal dari kata bahasa arab yait *da'i* dan *mad'u* dan bentuk masdarnya *da'watan* sehingga dalam bahasa Indonesia sering dibaca dakwah secara harfiah kata dakwah, secara harfiah kata dakwah mengandung arti seruan, ajakan, panggilan dan undangan.¹⁰

Arti Dakwah dalam Q.S Ynusu/10 : 25 .

مُسْتَقِيمٍ صِرَاطٍ إِلَىٰ يَشَاءُ مَنْ وَهَدَىٰ السَّلْمِ دَارٍ إِلَىٰ يَدْعُوا وَاللَّهُ

Artinya:

“Dan Allah menyeru (manusia) ke Darussalam (surga), dan memberikan petunjuk kepada orang yang Dia kehendaki ke jalan yang lurus (Islam)”.¹¹

Beberapa pendapat para Ahli adalah sebagai berikut:

Menurut Wilbur Schram mendefenisikan media sebagai teknologi informasi yang dapat digunakan dalam pengajaran. Secara lebih spesifik, yang dimaksud dengan media adalah alat alat fisik yang menjelaskan isi pesat atau pelajaran seperti buku, film, video, kaset dan sebagainya.¹² Menurut Hamzah Ya'cub, mengajak manusia dengan hikmah kebijakan untuk mengikuti petunjuk Allah Swt dan RasulNya.¹³ Wardi Bachtiar dan Samsul Munir Amin menjelaskan bahwa media dakwah merupakan perantara yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah kepada penerima materi dakwah. Media yang dimaksud bisa jadi televisi, video, kaset, rekaman, majalah, dan surat kabar.¹⁴

¹⁰ Rini Setiawati, "Ilmu Dakwah", (Fakultas Dakwah IAIN Raden Intan Lampung, 2009), h.1

¹¹ Kementerian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemah*, (Cipta: Dharma art honouring Quran, 2015), h. 211

¹² Irzum Faribab. "Media Dakwah", *At-Tabsyir* 1 no.2 (2013), h. 27

¹³ Wahyu ilaihi, "Komunikasi Dakwah", (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), h.16

¹⁴ Mega Sufriana, "Media Dakwah Dalam Perspektif Al-Quran Dan Hadits", *Blog Anacarlya*. <https://oneenobintari.wordpress.com/dakwah/media-dakwah/> diakses pada (25 Maret 2021)

Pendapat para ahli di atas, dapat kita tarik kesimpulan bahwa media dakwah adalah sarana atau alat untuk mempercepat ide-ide dakwah agar dapat dipahami dan diterima oleh *mad'u*. Oleh karena itu, media dakwah perlu menjadi perhatian para pelaksana dakwah. Kepiawaian juru dakwah dalam memilih media dakwah yang tepat akan mempermudah penyampaian dakwah.

Tanggapan yang dilakukan seseorang dapat terjadi jika terpenuhi faktor penyebabnya. Hal ini perlu diketahui supaya individu yang bersangkutan dapat menanggapi dengan baik, pada proses awalnya individu mengadakan tanggapan tidak hanya dari stimulus yang ditimbulkan oleh keadaan sekitar. Tidak semua stimulus itu mendapat respon individu, sebab individu melakukan terhadap stimulus yang ada persesuaian atau yang menarik dirinya. Dengan demikian maka stimulus akan ditanggapi oleh individu selain tergantung pada stimulus juga bergantung pada individu itu sendiri

1. Bentuk-Bentuk Media Dakwah

Wasilah (media) dakwah adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah (ajaran Islam) kepada *mad'u*. Untuk menyampaikan ajaran isla kepada umat, dakwah dapat menggunakan berbagai media. Hamzah Ya'qub membagi media dakwah menjadi lima macam yaitu sebagai berikut:¹⁵

¹⁵ Muhammad Munir dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah* Cetakan I (Jakarta: Kencana, 2006), h. 32.

a. Lisan

Di antara media lisan adalah khutbah, nasehat, pidato, ceramah, kuliah, diskusi, seminar, musyawarah dan lain-lain

b. Tulisan

Adalah media dakwah melalui tulisan, buku, majalah, surat kabar, surat menyurat (korespondensi), spanduk dan sebagainya

c. Lukisan

Metode seperti ini berupa gambar-gambar hasil seni lukis, foto, film, cerita dan sebagainya. Media ini memang banyak menarik perhatian orang dan banyak dipakai untuk menggambarkan suatu maksud ajaran yang ingin disampaikan kepada orang lain, namun sulit ditemukan isyaratnya dalam Al Quran.

d. Audio visual

Metode Audio Visual adalah suatu cara penyampaian yang sekaligus merangsang penglihatan dan pendengaran. Bentuk ini dilaksanakan dalam media televisi, internet dan jenis media lainnya. Menurut penulis, dakwah yang disampaikan melalui media televisi sangatlah efektif dan mudah untuk masyarakat. Penulis berpendapat bahwa dakwah yang disampaikan lewat televisi jangkauannya sangat luas dan tidak terbatas, pada saat ini bisa dikatakan seluruh masyarakat memiliki media ini, jadi dengan mudah mereka bisa menyaksikan dakwah yang disampaikan seseorang *da'i* tanpa harus pergi ke tempat dimana *da'i* tersebut sedang berdakwah. Misalnya dakwah yang disampaikan oleh Bapak Quraish

Shihab, K.H. Zainuddin Mz, dan lain-lain. Alasan lain penulis berpendapat bahwa media televisi sangat efektif sebagai media dakwah adalah karena praktis, semua orang bisa menikmatinya, lain halnya dengan media dakwah melalui media cetak yang dominan menikmatinya hanya golongan pelajar, orang-orang muda, bagi orang yang lanjut usia maka agak sulit untuk menikmatinya secara optimal, ditambah lagi semangat membaca masyarakat sangat kurang.

e. Akhlak

Akhlak, yaitu media dakwah melalui perbuatan nyata yang mencerminkan ajaran Islam yang secara langsung dapat dilihat dan didengarkan oleh *mad'u*.

2. Fungsi dan Tujuan Dakwah

Dakwah pada dasarnya mempunyai dua fungsi utama, yaitu fungsi risalah dan fungsi kerahmatan. Secara kerisalahan, dakwah dapat dipahami sebagai langkah dakwah dalam fungsi kerahmatan adalah upaya menjadikan Islam sebagai konsep bagi manusia dalam menjalankan kehidupannya.

Beberapa fungsi diatas, dikembangkan beberapa fungsi lain yaitu:¹⁶

- a. Fungsi Informatif yaitu menyampaikan suatu informasi kepada objek proses pembangunan dan perubahan sosial menuju kehidupan yang lebih baik. Sedang diinginkan.
- b. Fungsi Tabyin adalah fungsi kedua setelah syari'at Al-Qur'an diinformasikan kepada publik. Para Da'i harus bertindak sebagai

¹⁶ Rasyidah," *Ilmu Dakwah*", (Banda Aceh: Bandar Publishing, 2009), h. 71-72

narasumber yang berfungsi menjelaskan hakikat Islam kepada audien. Karena itu tabyin merupakan salah satu konsep dakwah yang diperkenalkan oleh al-Qur'an.

- c. Fungsi Tabsyir, Tabsyir dan tanzil merupakan dua pendekatan dakwah yang berfungsi memberikan berita gembira bagi para penerima dakwah dan sebaliknya menginformasikan tentang ancaman yang akan menimpa orang-orang yang menolak kehadiran dakwah islam.

C. Unsur Unsur Dakwah

Dalam proses dakwah memiliki beberapa unsur-unsur yang melengkapinya, diantaranya:

1. Pesan Dakwah

Maddah adalah isi pesan atau materi dakwah yang akan disampaikan oleh *Da'i* kepada sasaran dakwah, yang menjadi pesan dakwah adalah ajaran Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits Rasulullah Saw. Materi dakwah ini memiliki makna dan fungsi penting dalam menentukan keberhasilan dakwah yaitu, sejauh mana materi dakwah yang disampaikan *Da'i* membawa atsar (pengaruh) yang baik terhadap objek dakwah (*mad'u*) itu sendiri. Oleh karena itu, dalam menyampaikan perlu ada kemasan atau tampilan yang menarik mengenai materi (*message*) apa yang akan disampaikan kepada *audience* (*mad'u*). Kemasan atau tampilan yang dimaksud bisa melalui video di media sosial Instagram.

Secara umum materi dakwah dapat diklarifikasikan menjadi tiga masalah pokok:¹⁷

a. Masalah keimanan (Aqidah)

Masalah pokok yang menjadi materi dakwah adalah aqidah Islamiah. Aspek aqidah ini yang akan membentuk moral (akhlaq) manusia. Oleh karena itu, yang pertama kalinya dijadikan materi dalam dakwah Islam adalah masalah aqidah atau keimanan.

b. Masalah ke Islaman (Syari'ah)

Syariah erat hubungannya dengan amal lahir (nyata) dalam menaati hukum Allah Swt. Syariat yang ditujukan untuk umat manusia pada dasarnya satu dan di tunjukkan untuk para Nabi bersifat kekal dan abadi. Utamanya menebarkan nilai keadilan di antara manusia, membuat hubungan yang baik antara kepentingan individual dan sosial, secara garis besar syariah dapat dikelompokkan ibadah, makna ibadah adalah penghambatan diri, pada hakekatnya segala sesuatu yang di perbuat seorang hamba (manusia) untuk mentaati perintah Allah swt. aspek muamalah ini memberikan tuntutan kepada masyarakat sebagai agama dalam hidup bermasyarakat sebagaimana yang di ajarkan agama Islam.

c. Masalah budi pekerti (Akhlaqul Karimah)

Akhlaq secara etimologi berasal dari bahasa Arab Jamak dari "*khuluqun*" yang di artikan budi pekerti dan tingkah laku. Secara garis besar, akhlaq meliputi akhlaq terhadap khaliq dan akhlaq terhadap makhluk.

¹⁷ Muhammad Munir dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah* , h. 24-28.

Akhlak sebagai penyempurna keimanan dan keislaman. Walaupun dakwah selama ini di identikkan dengan ceramah melalui media lisan (dakwah bil lisan). Namun, seiring perkembangan zaman, di era globalisasi ini dimana tren informasi dan komunikasi semakin canggih, media teknologi seperti internet atau media sosial akan segera menggesernya. Media sosial Instagram menjadi media yang paling diminati saat ini sebagai media sosial dilihat dari survey dalam pembelian aplikasi di google play store yang mencapai 1 triliun lebih yang mengunduh aplikasi ini dan menjadi Top Media Sosial nomor 2, dan akan segera menjadi media dakwah yang eksis dikalangan masyarakat dan mahasiswa khususnya.¹⁸ Karena mahasiswa merupakan kalangan anak muda yang selalu update dengan media sosial, tren yang sedang terkenal dan hal-hal baru di era modern ini. Maka tidak heran jika Instagram akan menjadi media dakwah yang cukup efektif.

2. Efek Komunikasi dan Dakwah

Efek komunikasi disebut dengan *feedback* yaitu umpan balik dari reaksi proses dakwah. Menurut Rakhmat dalam buku wahyu ilahi, efek dapat terjadi pada tataran tertentu yaitu:¹⁹

- a. Efek kognitif, yaitu terjadi jika ada perubahan pada apa yang dipahami, diketahui dan dipersepsikan oleh khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan atau informasi.

¹⁸ Muhammad Munir dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah*, h. 24-28.

¹⁹ Wahyu Ilahi, *"Komunikasi Dakwah"*, h. 21

- b. Efek afektif, yaitu timbul jika ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak, yang meliputi segala yang berkaitan dengan emosi, sikap, serta nilai.
- c. Efek behavioral, yaitu merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan tindakan berprilaku.

3. *Da'i*

Da'i adalah orang yang melaksanakan dakwah baik secara lisan maupun tulisan ataupun perbuatan dan baik secara individu, kelompok, atau bentuk organisasi atau lembaga. Lalu siapa *da'i* itu? Pada dasarnya, semua pribadi muslim berperan secara otomatis sebagai juru dakwah, artinya orang yang harus menyampaikan atau dikenal sebagai komunikator dakwah itu dapat dikelompokkan menjadi:²⁰

- a. Secara umum adalah setiap muslim atau muslimah yang mukallaf (dewasa) di mana bagi mereka kewajiban dakwah merupakan suatu yang melekat, tidak terpisahkan dari misinya sebagai penganut islam, sesuai dengan perinath: “sampaikan walau satu ayat”.
- b. Secara khusus adalah mereka yang mengambil keahlian khusus (mutakhasis) dalam bidang agama islam, yang dikenal dengan panggilan ulama. Jadi *Da'I* adalah komunikator yang menyampaikan pesan dakwahnya kepada sarana dakwah yaitu *mad'u*

4. *Mad'u*

²⁰ Wahyu ilahi, “*Komunikasi Dakwah*, h. 19

Mad'u adalah manusia yang menjadi mitra dakwah atau menjadi sasaran dakwah atau manusia penerima dakwah, baik secara individu, kelompok, baik yang beragama Islam maupun tidak, dengan kata lain manusia secara keseluruhan. Muhammad Abduh membagi *mad'u* mejadi tiga golongan yaitu:

- a. *Golongan cerdas cendekawan* yang cinta kebenaran dan dapat berfikir secara kritis, cepat menangkap persoalan.
- b. *Golongan awam*, yaitu kebanyakan orang yang belum dapat berfikir secara kritis dan mendalam, belum dapat menangkap pengertian-pengertian yang tinggi.
- c. *Golongan* yang berbeda dengan golongan diatas adalah mereka yang senang membahas sesuatu, tetapi hanya dalam batas tertentu, tak sanggup mendalami benar.²¹ Jadi mad'u adalah komunikan sang penerima dakwah yang disampaikan oleh *Da'i*.

5. Metode Dakwah

Metode berasal dari bahasa latin *methodos* adalah cara-cara yang digunakan, metode dakwah berarti cara dalam melaksanakan dakwah, menghilangkan rintangan atau kendala-kendala dakwah, agar mencapai tujuan dakwah secara efektif dan efisien.²² Metode dakwah adalah cara yang digunakan juru dakwah untuk menyampaikan ajaran materi dakwah (Islam).

²¹ Wahyu Ilahi. *Komunikasi Dakwah*, h.20.

²² Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Amzah, 2009), h. 68

Menurut Jamaluddin Kafie metode dakwah yang masih tetap hidup dan berkembang adalah.²³

- a. Metode sembunyi-sembunyi, pendekatan kepada saudara dan orang terdekat.
- b. Metode Bil-lisan dengan ucapan, Bil Qolam dengan tulisan, dan Bil Hal dengan perbuatan atau aksi nyata.
- c. Metode Bil Hikmah dengan lembut, Mauidzoh hasanah dengan nasihat, dan Bil lati hiya ahsan dengan berdebat cara yang baik.
- d. Amar ma'ruf nahi munkar, tawashau bi al-haq wa al-sabr, tadzkiroh

D. Media Sosial Sebagai Media Dakwah

Dewasa ini, hampir bisa dipastikan bahwa setiap orang yang memiliki telepon pintar (*smartphone*), juga mempunyai akun media sosial, seperti *Facebook*, *Twitter*, *Path*, *Instagram*, dan sebagainya. Kondisi ini seperti sebuah kelaziman yang mengubah bagaimana cara berkomunikasi pada era serba digital seperti sekarang. Jika dahulu, perkenalan dilakukan dengan cara konvensional, yakni (biasanya) diiringi dengan saling tukar kartu nama, sekarang setiap kita bertemu orang baru cenderung untuk bertukar alamat akun atau membuat pertemanan di media sosial.

Virus revolusi teknologi informasi dan komunikasi tersebut, tidak hanya di dunia-dunia maju dan modern, tapi juga menjangkiti seluruh jagat raya, termasuk Indonesia. Kini, masyarakat Indonesia masuk kategori

²³ Jamaluddin Kafie, *Psikologi Dakwah*, (Surabaya: Indah, 1993), h. 39

pengguna media sosial berbasis jaringan ataupun internet. Media sosial atau medsos merupakan trend masa kini dalam kehidupan umat manusia di segala penjuru dunia. Medsos telah menjadi kebutuhan primer sehari-hari yang tidak terbatas ruang dan waktu, tidak mengenal tua ataupun muda, profesional, birokrasi, politisi dan lain-lainnya. Berbagai varian dan inovasi medsos yang digandrungi dan menjadi medium utama mereka untuk berselancar di dunia maya seperti *instagram*, *facebook*, *twitter*, *whatsApp*, *telegram*, *email*, dan beberapa media-media sosial lainnya.²⁴

Komunikasi dakwah dapat diartikan bahwa sebuah proses interaksi penyampaian ajaran-ajaran agama yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain atau banyak orang, dengan menggunakan media dengan tujuan agar tercipta pemahaman yang berdampak kepada terjadinya perubahan pola pikir dan tingkah laku komunikan.²⁵

Unsur-unsur serta proses komunikasi dakwah hampir sama dengan unsur-unsur dan proses komunikasi pada umumnya.²⁶ Pelaksanaan komunikasi dakwah didasarkan pada ajaran agama Islam yaitu: alqur'an dan hadist. Dengan merujuk pada Firman Allah Swt :

وَأُولَٰئِكَ ۚ الْمُنْكَرِ عَنِ وَيَنْهَوْنَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَأْمُرُونَ الْحَيِّرِ إِلَىٰ يَدْعُونَ أُمَّةٌ مِّنْكُمْ وَلَتَكُن
 ٱ الْمَفْلِحُونَ هُمُ

Artinya:

²⁴ Suharto. "Media Sosial Sebagai Media Medium Komunikasi Dakwah", *Al-Misbah* 13, No.2 (2017), h. 233

²⁵ Suharto. "Media Sosial Sebagai Medium Komunikasi Dakwah", h. 235

²⁶ Emma Rachmatika Febrianti, "ilmu dakwah", <http://emmarachmatika.blogspot.co.id/2013/06/komunikasidakwah.html>, diakses pada (20 Maret 2021)

“Dan hendaklah diantara kamu ada sebagian umat yang menyeru kepada kebajikan dan mencegah kemunkaran, merekalah orang-orang yang beruntung”. (Q.S Al Imran:104).²⁷

Ayat di atas dapat ditafsirkan (hendaklah ada di antara kamu satu golongan yang menyeru kepada kebaikan) ajaran Islam (dan menyuruh kepada yang makruf dan melarang dari yang mungkar. Merekalah) yakni orang-orang yang menyeru, yang menyuruh dan yang melarang tadi (orang-orang yang beruntung) atau berbahagia. 'Min' di sini untuk menunjukkan 'sebagian' karena apa yang diperintahkan itu merupakan fardu kifayah yang tidak mesti bagi seluruh umat dan tidak pula layak bagi setiap orang, misalnya orang yang bodoh.

Menurut Arif Rohmadi, media sosial memiliki banyak manfaat diantaranya sebagai berikut:²⁸

- a. Mendapatkan Informasi Banyak informasi yang dapat diperoleh melalui media sosial, seperti informasi beasiswa, lowongan pekerjaan, info seputar agama maupun hal-hal yang sedang trend yang dibicarakan banyak orang.
- b. Menjalin Silaturahmi Melalui sosial media, kita sebagai user atau pengguna dapat melakukan komunikasi meski dengan jarak yang berjauhan dengan pengguna lain sehingga terjalin silaturahmi, baik dengan orang baru, teman lama, bahkan kerabat dan keluarga.

²⁷ Depertemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahan Al-kaffah*, (Ciputat: Cipta Sukses Publishing) h. 64

²⁸ Arif Rohmadi, “*Tiga Produktif Ber-Sosial Media*”, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2016), h. 2

- c. Kegiatan Sosial Melalui media sosial, pengguna dimudahkan dalam menggalang dana bantuan untuk kegiatan sosial, hal ini dikarenakan informasi tentang penggalangan bantuan dapat dilihat dari oleh banyak orang dalam waktu yang singkat. Sehingga semakin banyak orang yang terketuk hatinya maka bantuan yang diperlukan akan terpenuhi.
- d. Branding, Branding merupakan kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan agar brand (merk) yang mereka tawarkan dikenal. Dalam perkembangan saat ini, branding tidak hanya dilakukan oleh perusahaan saja, namun meluas sampai tingkat personal (perorangan) atau yang lebih dikenal dengan personal branding.
- e. Promosi Adanya sosial media memudahkan orang mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki, jika dahulu untuk berjualan harus berada dipinggir jalan, sekarang dari rumah pun kita bisa berjualan dengan menggunakan media sosial.

Menurut Arif Rohmadi, media sosial memiliki banyak manfaat diantaranya sebagai berikut:²⁹

- f. Mendapatkan Informasi Banyak informasi yang dapat diperoleh melalui media sosial, seperti informasi beasiswa, lowongan pekerjaan, info seputar agama maupun hal-hal yang sedang trend yang dibicarakan banyak orang.
- g. Menjalin Silaturahmi Melalui sosial media, kita sebagai user atau pengguna dapat melakukan komunikasi meski dengan jarak yang

²⁹ Arif Rohmadi, "*Tiga Produktif Ber-Sosial Media*", (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2016), h. 2

berjauhan dengan pengguna lain sehingga terjalin silaturahmi, baik dengan orang baru, teman lama, bahkan kerabat dan keluarga.

- h. Kegiatan Sosial Melalui media sosial, pengguna dimudahkan dalam menggalang dana bantuan untuk kegiatan sosial, hal ini dikarenakan informasi tentang penggalangan bantuan dapat dilihat dari oleh banyak orang dalam waktu yang singkat. Sehingga semakin banyak orang yang terketuk hatinya maka bantuan yang diperlukan akan terpenuhi.
- i. Branding, Branding merupakan kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan agar brand (merk) yang mereka tawarkan dikenal. Dalam perkembangan saat ini, branding tidak hanya dilakukan oleh perusahaan saja, namun meluas sampai tingkat personal (perorangan) atau yang lebih dikenal dengan personal branding.
- j. Promosi Adanya sosial media memudahkan orang mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki, jika dahulu untuk berjualan harus berada dipinggir jalan, sekarang dari rumah pun kita bisa berjualan dengan menggunakan media sosial.

Salah satu media dakwah yang digunakan Ustad Hanan Attaki adalah instragram dengan uraian sebagai berikut:

1. Instagram Sebagai Media Dakwah

Terkait dengan penggunaan media dakwah, media internet akan menjadi media yang efektif karena jangkauan dan macam macam informasi yang mengalir

begitu pesat yang akan menembus batas ruang dan waktu. Cakupan geografis dakwah melalui internet tidak terbatas. Semua pengguna internet dapat tersentuh oleh dakwah jenis lain ini. Oleh karena itu, tidak mengherankan, jika dalam perkembangan selanjutnya media ini menempatkan posisi yang lebih kuat dibanding dengan media yang sudah ada sebelumnya.³⁰

Ada tiga alasan mengapa dakwah melalui internet itu penting:

- a. Muslim telah menyebar ke seluruh penjuru dunia. Internet merupakan sarana yang mudah dan murah untuk selalu terhubung dengan komunitas muslim yang tersebar di segala penjuru dunia.
- b. Citra Islam yang buruk akibat pemberitaan satu sisi oleh banyak media barat perlu diperbaiki. Internet menawarkan kemudahan untuk menyebarkan pemikiran-pemikiran yang jernih dan benar serta pesan-pesan ketuhanan ke seluruh dunia.
- c. Pemanfaatan internet untuk dakwah, dengan sendirinya juga menunjukkan bahwa muslim bisa menyesuaikan diri dengan perkembangan peradaban yang ada selama tidak bertentangan dengan akidah.³¹

Begitu besarnya potensi dan efisiensi yang dimiliki oleh internet dalam membentuk jaringan dan pemanfaatan dakwah, maka dakwah pun dapat dilakukan di media sosial yang terlahir dalam perkembangan internet. Instagram adalah salah satu dari media sosial yang ada,

³⁰ Wahyu Ilahi, "Komunikasi Dakwah", h. 110.

³¹ Fathul Wahid, E-Dakwah, Dakwah Melalui Internet, (Yogyakarta: Gaya Media, 2004).
h.110

merupakan bagian dari internet yang juga memiliki daya pengiriman informasi kepada khalayak dengan karakteristik instagram itu sendiri.

Seperti media sosial lainnya, instagram juga memiliki beberapa kelebihan sebagai media komunikasi dakwah, diantaranya:

- a. Mampu menembus batas ruang dan waktu dalam sekejap dengan biaya dan energy yang relatif terjangkau.
- b. Penggunaan jasa internet setiap tahunnya meningkat drastis, ini berarti berpengaruh pula pada jumlah penyerap misi dakwah.
- c. Para pakar dan ulama yang berada di balik media dakwah melalui internet bisa konsentrasi dalam menyikapi setiap wacana dan peristiwa yang menuntut status hukum syar'i
- d. Dakwah melalui internet telah menjadi salah satu pilihan masyarakat. Mereka bebas memiliki materi dakwah yang mereka sukai. Dengan demikian, pemaksaan kehendak bisa dihindari.
- e. Cara penyampaian yang variatif telah membuat dakwah Islamiah melalui internet bisa menjangkau segmen yang luas, sejatinya tak hanya konsep dakwah konvensional yang dapat diberikan melalui internet. Umat Islam bisa memanfaatkan teknologi itu untuk kepentingan bisnis Islami, silaturahmi dan lain-lain.³²

2. Sejarah Instagram

Welcome To Instagram, inilah kalimat pembuka yang ditulis oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger di blog resminya pada 6 Oktober 2010,

³² Sidiq, Anwar, "Pemanfaatan Instagram sebagai Media Dakwah (study Akun @fuadbakh)," (UIN Raden Intan Lampung), Skripsi, 2017 diakses pada (16 Maret 2021).

Perusahaan Burbn, Inc. berdiri pada tahun 2010, perusahaan teknologi startup yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Pada awalnya Burbn, Inc. sendiri memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam HTML5 peranti bergerak, namun kedua CEO, Kevin Systrom dan Mike Krieger memutuskan untuk lebih fokus pada satu hal saja.

Setelah satu minggu mereka mencoba untuk membuat sebuah ide yang bagus, pada akhirnya mereka membuat sebuah versi pertama dari Burbn, namun di dalamnya masih ada beberapa hal yang belum sempurna. Versi Burbn yang sudah final, aplikasi yang sudah dapat digunakan iPhone yang isinya terlalu banyak dengan fitur-fitur. Sulit bagi Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk mengurangi fitur-fitu yang ada, dan memulai lagi dari awal, namun akhirnya mereka hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto. Itulah yang akhirnya menjadi Instagram.³³

Instagram resmi dirilis untuk platform IOS pada tanggal 6 oktober 2010 dan sebanyak 25 ribu pengguna berhasil terjaring pada hari pertama peluncuran. Pada tanggal 13 oktober 2010 pengguna mencapai 100 ribu, pada tanggal 21 Desember 2010 instagram mencapai 1 juta pengguna, kemudian instagram merilis fitur hashtag atau tagar pada 27 januari 2011 agar lebih memudahkan pengguna menemukan foto dan pengguna lainnya, pada tanggal 15 februari pengguna bertambah menjadi 2 juta, dan berhasil

³³ Muhammad Nurdin, "penemu atau pendiri instagram" , *Blog penemu toko ilmuian penemu dunia*. <https://blogpenemu.blogspot.com/2014/10/penemu-pendiri-instagram-kevinsystrom-dan-mike-krieger.html> di akses pada (27 Maret 2021)

mengumpulkan uang sebanyak US\$ 7 juta dari berbagai investor. Pada tanggal 12 juli dalam waktu 8 bulan mencapai 5 juta pengguna dan 100 juta foto diunggah di Instagram. Instagram merilis versi baru yaitu 2.0 pada tanggal 20 september 2011 dengan fitur filter dan resolusi tinggi.³⁴

Kevin Systrom adalah seorang pemrogram komputer dan pengusaha Internet. Ia dibesarkan di sebuah kota kecil bernama Holliston di Massachusetts, Amerika Serikat. Ia merupakan anak dari Diane (Pels), seorang eksekutif pemasaran, dan Douglas Systrom, wakil presiden sumber daya manusia. Setelah lulus SMA, ia masuk ke Stanford University mengambil jurusan Management Science and Engineering dan lulus pada tahun 2006. Pada saat di Stanford, Systrom pernah bekerja paruh waktu di perusahaan startup, bernama Odeo. Di kemudian hari Odeo semakin berkembang dan dikenal sebagai penyedia layanan mikroblogging, Twitter.

Lulus dari Stanford, ia sempat bekerja di Google sebagai manajer pemasaran produk. Ia bekerja pada produk seperti Gmail, Google Calendar, Docs, dan Spreadsheets. Tak lama kemudian ia meninggalkan Google untuk bergabung dengan Nextstop, sebuah startup yang didirikan oleh beberapa mantan karyawan Google. Walau kerjanya fokus pada pemasaran, tak jarang dia membantu membuat ide-ide dalam bentuk pemrograman.

Setelah bekerja di Twitter dan Google dan beberapa startup lainnya, ia mulai membangun perusahaan sendiri yang menciptakan aplikasi disebut Burbn. Awalnya mereka membangun Burbn ke aplikasi mobile web yang

³⁴ Geoff Desreumaux, "*The Complete History Of Instagram*" (on-line), tersedia di <https://wersm.com/the-complete-history-of-instagram/>. Diakses pada (27 Maret 2021)

memungkinkan orang check-in lokasi, membuat rencana, mendapatkan poin untuk bergaul dengan temanteman, dan lain-lain. Namun ketika ingin merombak Burbn, mereka melihat bahwa Facebook membuat aplikasi check-in seperti Foursquare. Akhirnya agar tidak bentrok dengan layanan Facebook, mereka menciptakan Instagram. Sebulan setelah peluncuran, Instagram mampu merangkul 1 juta pengguna. Setahun kemudian, Instagram mencapai lebih dari 10 juta pengguna. Dan pada tahun 2012, Instagram sukses memikat pesaingnya Facebook. Instagram akhirnya sepakat untuk menerima tawaran akuisisi dari Facebook dengan nilai USD1 miliar. Pembelian terbesar dalam sejarah Facebook.

Michel "Mike" Krieger adalah pengusaha dan insinyur perangkat lunak asal Brasil, yang dikenal sebagai co-founder dari Instagram bersama dengan Kevin Systrom. Mike Krieger lahir di Sao Paulo, Sao Paulo, Brazil. Pada tahun 2004 Krieger pindah ke California untuk belajar di Stanford University. Saat ia belajar sistem simbol di Stanford, ia bertemu dengan Kevin Systrom. Mereka berdua mendirikan Instagram pada tahun 2010. Dia membuat update untuk Instagram selama 3 tahun pertama itu publik. Mike Krieger pernah menjadi master jurusan interaksi manusia komputer dari universitas Stanford pada tahun 2008 dan pernah magang di Microsoft. Selain itu dirinya juga pernah bekerja di Mountain View yaitu perusahaan pengembang aplikasi Meebo dalam waktu 17 bulan.

3. Fitur Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial seperti facebook dan twitter, dan termasuk milik instagram sendiri. Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah pada tampilan instagram.³⁵ Menu diantara lain adalah :

a. Home Page

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (timeline) foto-foto atau video terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu dengan menggeser layar ke atas seperti saat scroll mouse di komputer, maka akan terlihat postingan atau konten-konten yang di unggah pengguna.

b. Explore

Explore adalah tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Bisa merupakan foto-foto dan video dari artis terkenal atau foto-foto pemandangan yang menakjubkan. Atau foto-foto yang menarik bagi pengguna.

c. News Feed

News Feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi atau pemberitahuan terhadap berbagai aktifitas yang dilakukan oleh pengguna. news feed memiliki dua jenis tab yaitu “following” yang menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna ikuti dan “news” yang

³⁵ Yosiena Duli Deslima, ”Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah bagi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam”, (UIN Raden Intan Lampung), *Skripsi* , 2018 diakses pada 22 Maret 2021, h. 22

menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktifitas para pengguna Instagram terhadap foto yang dibagikan.

d. Profil

Profil adalah halaman yang dapat mengetahui secara detail informasi dari pengguna, baik itu profil dari milik akun pribadi maupun pengguna lainnya. Fitur ini menampilkan jumlah foto dan video yang telah diupload, jumlah following dan followers.

e. IGTV

Yang mengandung beragam video vertikal berdurasi lebih dari 1 menit kini hadir sebagai pesaing utama *YouTube*.

f. Posting 10 Konten sekaligus

Sebelumnya kita dibatasi untuk memposting satu foto atau video saja, dengan hadirnya fitur ini, kita diberikan keleluasaan untuk memposting konten baik foto maupun video maksimal hingga 10 postingan, bisa juga dikombinasikan antara foto dan video dalam satu postingan.

g. Integrasi ke Jejaring Sosial

Seperti yang sudah disinggung, Instagram juga memungkinkan penggunaannya untuk berbagi foto atau video ke jejaring sosial lain seperti Facebook, Twitter, Tumblr dan Flickr. Bila tool ini diaktifkan maka setiap kali foto dibagikan, secara otomatis Instagram juga akan membagikannya ke jejaring sosial yang sudah terhubung.

h. Stories

Stories merupakan jendela yang menampilkan foto-foto dan video seperti fitur home, namun dalam fitur ini Stories atau cerita foto dan video tersebut memiliki batas waktu untuk ditampilkan, setiap stories yang di buat oleh pengguna akan ditampilkan selama 24 jam dan akan terhapus dengan sendirinya setelah waktu habis. Fitur ini lebih terlihat seperti kilas-kilas singkat untuk membagikan momen dengan mudah.

i. Live Story/Siaran Langsung

Pengguna dapat menggunakan Fitur Live Video dengan cara mirip dengan Fitur Kamera, Video, Boomerang. Caranya lakukan swipe ke arah kanan untuk membuka Instagram Story, lalu pilih menu bertuliskan Live.

Selain fitur di atas, ada beberapa fitur lain yang dapat membuat konten foto atau video yang di unggah ke instagram menjadi lebih menarik dan bermakna, antara lain yaitu:³⁶

³⁶ Yosiena Duli Deslima, *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah bagi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam*, h. 36

a. Captions

Captions atau keterangan untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan oleh pengguna tersebut. Captions dibuat ketika sedang membuat konten foto atau video yang akan di posting.

b. Hashtag

Hashtag adalah simbol bertanda pagar (#), fitur ini memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto dan video di instagram dengan hashtag tertentu.

c. Lokasi

Fitur lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna mengambil foto.

Sebagai media sosial, banyak interaksi yang terjadi dalam aplikasi instagram sehingga aplikasi ini menyediakan beberapa aktivitas yang dapat pengguna lakukan di instagram, yaitu sebagai berikut:³⁷

a. Follow

Follow berarti ikut, followers adalah pengikut, dari pengguna instagram agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain bisa meng-klik follow. Jumlah pengikut dan yang mengikuti akan terlihat di laman profil pengguna.

b. Like

Like adalah ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar atau video pada instagram, simbol suka pada instagram berbeda bentuk dengan

³⁷ Nur Rohmah, “*Dakwah Melalui Instagram (Studi Kasus Materi Dakwah Dalam Instagram Yusuf Mansyur, Felix Siauw, Aa Gym, Arifin Ilham)*”. *Skripsi* (Program Sarjana UIN Walisongo, Semarang, 2016) h. 16.

simbol pada facebook yang berbentuk jempol, simbol suka pada instagram adalah simbol hati, menyukai atau like konten dilakukan dengan cara menekan tombol like dibagian bawah captions yang besebelahan dengan komentar atau bisa dengan double tap (mengetuk dua kali) pada konten yang disukai.

c. Comments

Comments atau komentar adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui kata-kata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.

d. Mentions

Fitur ini adalah untuk menambah atau memanggil pengguna lain, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun instagram dari pengguna tersebut.

E. Peran Instagram di kalangan Mahasiswa.

Media sosial dekat dengan kehidupan sehari-hari. Pengguna media sosial seolah menjadikan media sosial sebagai kebutuhan primer. Kini mereka menggunakan media sosial bukan hanya untuk bercakap-cakap atau sekedar melihat-lihat tetapi lebih dari itu mereka memanfaatkan media sosial yang ada. Pengguna Instagram di Indonesia adalah 5,5 juta pengguna aktif. penulis mengamati hampir sebagian besar pengguna Instagram adalah kalangan anak muda atau mahasiswa.

Karena sosial media Instagram begitu banyak manfaat. Kebanyakan Mahasiswa memanfaatkan Instagram sebagai lahan bisnis, menambah teman/pergaulan.

1. Instagram di kalangan Mahasiswa KPI IAIN Langsa

Instagram merupakan sosial media yang sangat populer di Indonesia, karena begitu banyak fitur dan manfaat yang membuat anak milenial tertarik menggunakan Instagram dalam kehidupan sehari-harinya, tapi juga bisa mendapatkan kerugian jika menyalagunakan Instagram. Peneliti mengamati sebagian besar Mahasiswa Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam aktif menggunakan Instagram, dari hasil observasi peneliti Mahasiswa KPI memanfaatkan Instagram dengan berbagai cara yang dia sukai seperti, berbisnis, membuat konten dakwah, untuk mendapatkan informasi, mendapatkan teman *sharing*, *share* kegiatan sehari hari dan kegiatan positif lainnya.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian *self disclosure* pada pengguna media sosial menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menekankan pada *quality* atau hal yang terpenting dari sifat suatu barang/jasa.³⁸ Sedangkan Sugiono mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna dari pada generalisasi.³⁹

Metode penelitian kualitatif digunakan dalam penelitian ini karena secara umum tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan karakteristik *self disclosure* pada remaja di media sosial. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif diharapkan peneliti dapat memperoleh gambaran mendalam dan menyeluruh terkait dengan *self disclosure* pada remaja di media sosial.

B. Sumber Data

Sumber data yang dimaksud disini adalah subjek dari mana data diperoleh dan dalam penelitian ini penulis membaginya menjadi dua yaitu:

³⁸ Satori, Djam'an dan Aan Komariah. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 22.

³⁹ Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (bandung, Alfabeta, 2018), h. 224.

1. Sumber data primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara) yang berupa opini subjek (orang) dengan hasil wawancara langsung terhadap judul yang diteliti. Dalam penelitian ini data primer akan diperoleh melalui wawancara langsung dengan mahasiswa Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Langsa 2018, yang telah mengikuti akun Instagram Ustadz @Hanan_Attaki.

Adapun informan penelitian untuk melakukan penelitian, peneliti telah menentukan Informan yang sesuai dengan kriteria/ ciri-ciri sesuai dengan penelitian sehingga dapat menjawab permasalahan yang peneliti buat yaitu:

- 1) Mahasiswa yang mengikuti akun Instagram Ustad @Hanan_Attaki.
- 2) Mahasiswa yang sering melihat atau mendengar konten dakwah Ust Hanan Attaki.

2. Sumber data sekunder

Jenis data sekunder merupakan jenis data tambahan atau pelengkap yang bersifat melengkapi data yang sudah ada, data yang mengutip sumber lain sehingga tidak bersifat autentik karena sudah diperoleh dari tangan kedua. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari sumber-sumber referensi ilmiah berupa jurnal dan artikel ilmiah yang relevan.

C. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data dilakukan melalui 2 tahapan, yaitu:

1. Metode *interview* (wawancara)

Metode *interview* adalah metode pengumpulan data melalui tanya jawab, lisan secara sepihak yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan pada tujuan penelitian. Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara bebas terpimpin dimana menyajikan daftar pertanyaannya akan tetapi cara bagaimana pewawancara menyajikan diserahkan kepada kebijaksanaan pewawancara.⁴⁰ Wawancara ini dipergunakan untuk memperoleh data tentang bagaimana penerimaan atau persepsi dan pengaruh Mahasiswa IAIN Langsa terhadap akun Media Sosial Instagram Dakwah Ustadz @hanan_attaki.

2. Pengamatan (Observasi)

Observasi adalah suatu cara pengumpulan data dengan pengamatan langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap obyek yang akan diteliti. Observasi dilakukan oleh peneliti berupa pengamatan langsung kepada pengaruh postingan instragram ustad Hanan Attaki terhadap pergaulan mahasiswa IAIN Langsa Prodi KPI Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah.

3. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah suatu cara pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang ada atau catatan-catatan yang

⁴⁰ Sutrisno Hadi, *Metodologi Reseach* (Yogyakarta: Yayasan Penerbit Fakultas UGM,1989), hal. 206

tersimpan. Baik itu berupa catatan transkrip, buku, surat kabar, majalah, agenda dan lain sebagainya.⁴¹ Metode dokumentasi ini sebagai langkah dalam penelitian dengan mengumpulkan data dengan cara mengumpulkan data sesuai dengan masalah yang diteliti yaitu dengan mendokumentasikan konten konten dakwah yang dimuat dalam akun Media Sosial Instagram Dakwah Ustadz @hanan_attaki.

D. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah merupakan sebuah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi yang bermanfaat untuk menjawab permasalahan penelitian. Instrumen sebagai alat pada waktu penelitian yang menggunakan suatu metode menyusun instrumen penelitian dapat dilakukan peneliti jika peneliti telah memahami sebagian besar penelitiannya. Pemahaman antara variabel atau hubungan variabel merupakan modal penting bagi peneliti agar dapat menjabarkan menjadi sub variabel, indikator, deskriptor dan butir-butir instrumennya.⁴²

Fungsi instrumen adalah mengungkap fakta menjadi data. Menurut Arikunto, data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis, benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data.⁴³

⁴¹ Sanjaya Yasin, "pengertian Metode Dekomentasi" *blog sarjanaku.com*. [http:// www.sarjanaku.com/2011/06/metode-dokumentasi.html](http://www.sarjanaku.com/2011/06/metode-dokumentasi.html) 38

⁴² Anwar Hidayat, "Instrumen Penelitian", <https://www.statistikian.com/2012/10/instrumen-penelitian.html>. Di akses pada (8 Februari 2021) .

⁴³ Suharsimi, Arikunto, *Prosedur Penelitian suatu pendekatan Praktik*, Jakarta: Asdi Mahasatia, 2006, h. 150-160.

Jenis Instrumen penelitian yang penulis ambil untuk mengumpulkan data atau informasi yang penulis harapkan adalah dengan menggunakan teknik *interview* (wawancara), pengamatan dan dokumentasi.

E. Analisis Data

Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara kualitatif yang bersifat induktif, dimana data yang diolah berangkat dari hal-hal yang khusus dan bermuara pada hal-hal umum. Adapun sistematika analisis dalam penelitian ini merujuk pada analisis data model interaktif sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses memilih, menyederhanakan, mengabstraksikan, memfokuskan dan mengubah data kasar yang muncul dari catatan-catatan lapangan. Reduksi data dimaksudkan untuk menentukan data sesuai dengan focus penelitian.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah metode mengorganisir suatu data yang memudahkan peneliti untuk membuat kesimpulan atau tindakan yang diusulkan. Sajian data pada penelitian ini adalah proses memilih data yang disesuaikan dengan fokus permasalahan dan tujuan penelitian.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan atau verifikasi yaitu penjelasan tentang makna data dalam suatu konfigurasi yang menunjukkan alur kausalnya. Pada tahap ini keseluruhan permasalahan dijawab sesuai dengan kategori data dan masalahnya dan menunjukkan kesimpulan yang mendalam/komprehensif dari temuan data penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Ustadz Hanan Attaki

Ustadz Hanan Attaki adalah pendakwah yang cukup dikagumi oleh masyarakat, terutama kalangan anak muda. Ustadz Hanan Attaki lahir di Aceh pada tanggal 31 Desember 1981. Usai menamatkan sekolahnya di Pondok Pesantren Ruhul Islam Banda Aceh dan melanjutkan ke Universitas Al-Azhar Mesir. Kemudian Ustadz Hanan Attaki mengambil jurusan Tafsir Al-Quran di Fakultas Ushuluddin hingga meraih gelar *Licence (Lc)* pada tahun 2004. Sewaktu kuliah di Kairo Mesir Ustadz Hanan Attaki bergabung dengan kelompok Studi Al-Quran dan ilmu Islam serta menjadi pemimpin redaksi dari buletin “Salsabila” yang dipimpin oleh beberapa tokoh Ikhwanul Muslimin Mesir. Di Mesir pula Ust.Hanan Attaki bertemu dengan jodohnya. Istri yaitu Haneen Akira. Mereka berdua menikah di saat sama-sama menempuh pendidikan di Al-Azhar, Kairo Mesir. Ustadz Hanan Attaki mempunyai tiga orang anak,

yang bernama Maryam, Aisyah, dan yahya. Mendirikan gerakan pemuda hijrah, di Bandung Ustadz Hanan Attaki bekerja sebagai STQ (seleksi tilawatil Quran) Habiburrahman dan Jendela Hati, menjadi Direktur Rumah Quran Salman di ITB (Institut Teknologi Bandung). Di kota Bandung pula Ustadz Hanan Attaki mendirikan gerakan Pemuda Hijrah pada bulan maret 2015, Selain menjadi *founder* Pemuda Hijrah dan mengajar di berbagai tempat. Ustadz Hanan Attaki kerap mengisi kajian mengenai Islam di Mesjid Trans Studio Bandung, di sana jamaahnya di ikuti oleh para pemuda sebab kajiannya yang ia bawaan menarik dan penyampaiannya pun mudah dimengerti.⁴⁴

Nama Ustadz Hanan Attaki semakin dikenal publik lantaran cara dakwahnya yang santai dan mampu merangkul semua kalangan, khususnya di kalangan anak muda. Tema dakwah masa kini yang menjadi ciri khas dakwah Ustadz Hanan Attaki. Metode dakwah yang digunakan oleh Ustadz Hanan Attaki dengan cara masuk dan merangkul dengan baik. Gaya berbusananya yang *casual* membuat banyak remaja tertarik untuk belajar Islam melalui dakwahnya. Terdapat keunikan dalam gaya penyampaian dakwah Islam oleh Ustadz Hanan Attaki yang cenderung santai dan berbeda dari yang lainnya melalui akun Instagram-nya sehingga mengundang banyak dari kalangan muda menjadi tertarik. Tema ceramah dan gaya bahasa yang digunakan Ustadz Hanan Attaki sangatlah ringan. Ustadz Hanan Attaki banyak memberi nasihat soal jodoh dan pernikahan

⁴⁴ Wink "Biografiku" <https://www.biografiku.com/biografi-dan-profil-lengkap-ustadz-hananattaki-pendiri-pemuda-hijrah-/>, diakses pada tanggal 15 Juni 2021.

untuk kalangan muda. Gaya berpakaianya yang sederhana dengan kemeja dan topi kupluknya juga menjadi ciri khas Ustadz Hanan Attaki dalam menyampaikan dakwah Islam di depan khalayak.⁴⁵



Gambar 4.1 Ustadz Hanan Attaki

Ustadz Hanan Attaki lebih memilih pemuda untuk dijadikan sebagai sasaran dakwahnya dengan konsep dakwah yang asik, gaul dan syar'ii. Untuk merealisasikan konsep dakwah asik gaul dan syar'ii, bukan hanya di Instagram Pribadi membuat konten dakwah, Ustadz Hanan Attaki membuat sebuah gerakan bernama Pemuda Hijrah / @PemudaHijrah. Gerakan ini berdiri sejak Maret 2015, Pemuda Hijrah didirikan oleh kurang lebih 5 orang. Ia menjelaskan bahwa Pemuda Hijrah bukanlah event organizer atau semacamnya, tapi merupakan gerakan. Logonya sendiri, terinspirasi dari logo tombol Shift yang ada di laptop atau PC yang berarti pindah atau berubah menjadi lebih baik.⁴⁶

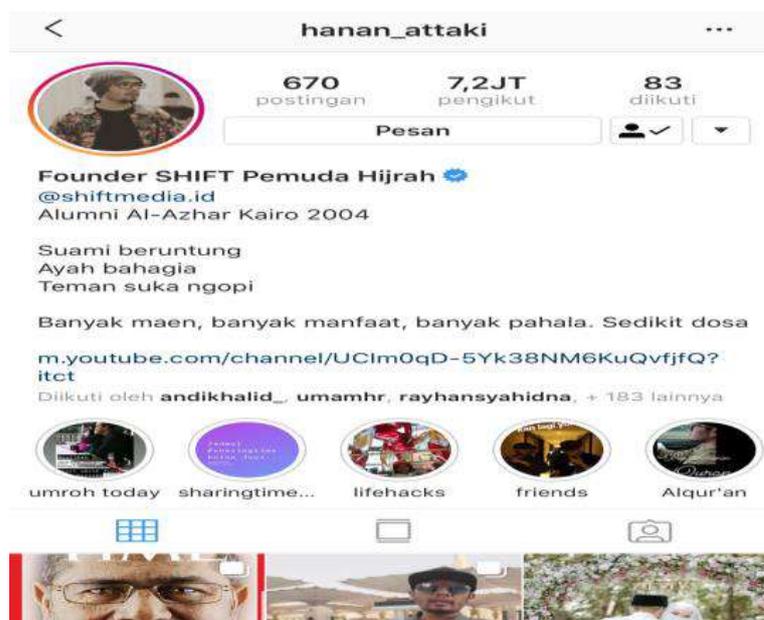
⁴⁵ Islam media, "penampilan gaul dan alumni Al-Azhar Mesir" <https://www.islamedia.id/2018/06/ustadz-attaki.html?m=1> , diakses pada tanggal 15 Juni 2021.

⁴⁶ Suaramuslim Aspirasi & Inspirasi Umat , [https:// Suaramuslim.net](https://Suaramuslim.net) , diakses pada tanggal 16 Juni 2021



Gambar 4.2 Logo Shiftmedia founder pemuda hijrah Ustadz Hanan Attaki

Berikut adalah Profil akun instagram Ustadz Hanan Attaki dan cara menyampaikan dakwahnya.



Gambar 4.3 Profil Instagram Ustadz @Hanan_Attaki

Ustadz Hanan Attaki mulai mengupload konten Dakwah di Akun Instagramnya pada Oktober 2015. Instagram Ust Hanan Attaki memiliki 670 postingan dan 7,2 jt pengikut. Founder SHIFT Pemuda Hijrah @shiftmedia.id Alumni Al-Azhar Kairo 2004, suami yang beruntung, ayah bahagia, teman suka ngopi, banyak maen, banyak manfaat, banyak pahala,

sedikit dosa isi bio dari akun Instagram Ustadz Hanan Attaki. Dalam setiap postingannya Ustadz Hanan Attaki menyelipkan konten dakwah dengan judul dan tema yang beragam, Karena media sosial Instagram hanya memiliki durasi video satu menit yang di unggah, maka di setiap unggahan Ustadz Hanan Attaki memiliki *Hastag #1minuteBooster* yang artinya memiliki durasi satu menit dan materi dari video dakwah tersebut lebih kepada inti ceramah yang diberikan Ustadz Hanan Attaki.

Media sosial Ustadz Hanan Attaki yaitu Instagram dikenal sebagai seorang da'i terkenal di Indonesia yang memiliki pembawaan gaya berdakwah yang kekinian, santai dan memotivasi banyak kalangan anak muda maupun orang tua dan mampu membuat masyarakat Indonesia kagum terhadap pesan-pesan dakwah yang dicampur dengan kalimat yang kritis tapi sesuai dengan realita yang ada

B. *Konten Dakwah Ustadz Hanan Attaki*

Konten merujuk pada media online atau media internet. Konten adalah informasi tersedia melalui media atau produk elektronik. Penyampaian konten dapat dilakukan dengan berbagai medium seperti, internet, televisi, CD Audio, bahkan acara langsung, istilah konten digunakan untuk mengidentifikasi dan menguantifikasi komponen nilai tambahan media. Jenis konten media online terdiri dari teks, gambar, dan video. Konten dakwah Ustadz Hanan Attaki di akun Instagram menggunakan gambar (*audio*), teks dan suara (*visual*). Pesan Dakwah

memilih unsur-unsur pesan yaitu aqidah, syari'ah, Akhlaqul Karimah.

Berikut adalah beberapa konten dakwah Ustadz Hanan Attaki:



Gambar 4.4 Takut @Hanan_Attaki

Tanggal postingan: 17 Juni 2021

Keterangan: Pesan Aqidah (Keimanan)

Sumber: https://www.instagram.com/hanan_attaki/?hl=id

Pesan Dakwah dari video Ust.@Hanan Attaki

“Sesungguhnya orang yang takut kepada Allah adalah orang yang berilmu, bukan yang berwawasan luas. Ketika Umar Abdul Aziz dilantik jadi khalifah, *speech* pertamanya adalah: ”Sesungguhnya aku takut kepada neraka Allah”. Model seseorang pemimpin yang soleh untuk bersikap adil kepada rakyatnya. Tidak lama kemudian beliau wafat dalam keadaan rakyatnya sejahtera”.⁴⁷

Dari pernyataan di atas bahwa ilmu sangatlah penting, dengan menuntut ilmu khususnya ilmu agama Islam menjadikan setiap umat Islam takut kepada Allah SWT.

Pesan aqidah (keimanan) sesungguhnya orang takut kepada Allah orang yang berwawasan luas. Umar Abdul Aziz saat dilantik menjadi khalifah yaitu *speech* sesungguhnya aku takut kepada neraka Allah swt. Pesan Aqidah tentang keimanan yaitu orang yang berilmu adalah orang yang beriman dan takut kepada Allah swt.

⁴⁷ Ustadz Hanan Attaki, "takut", pesan dakwah di akun Instagram https://www.instagram.com/hanan_attaki/?hl=id, diakses pada tanggal 17 Juni 2021



Gambar 4.5 Berbakti Kepada Orang Tua Ust @Hanan_Attaki.

Tanggal posting: 19 April 2017

Keterangan: Pesan Akhlak (budi pekerti)

Sumber: https://www.instagram.com/hanan_attaki/?hl=id

Pesan Dakwah dari video Ust.@Hanan_Attaki.

“Ada satu Hadist penting dari Rasulullah Saw. Tentang berbakti kepada orang tua. Kata Nabi siapa yang ingin dipanjangkan umurnya dan diluaskan rezekynya hendaklah ia berbakti kepada orang tua dan menyambung silaturahmi. Berbakti kepada orang tua adalah syarat untuk diberikan umur yang panjang, umur yang panjang arti? Bisa benar benar Allah tambah secara durasi waktu artinya yaitu kehidupan kita itu sangat bahagia sepanjang hidup. Tidak ada yang sia sia, sehingga bahwa kita merasa pekerjaan kita mulai banyak masalah, usaha usaha kita banyak merugi lalu kita mencari penyebab “kenapa usaha saya rugi?” kita evaluasi sekian banyak hal tetapi jangan lupa yang pertama bukan itu tetapi evaluasi dulu hubungan kita kepada Allah lalu kepada orang tua.”⁴⁸

Kalimat di atas menjelaskan tentang berbakti kepada orang tua sebagai salah satu yang dapat memperpanjang umur dan menyambung silaturahmi dengan berbakti kepada orang tua, sebagai salah satu bentuk berbakti kepada Allah swt. maka anak yang berbakti tersebut adalah anak yang bahagia di dunia dan di akhirat kelak.

⁴⁸ Ustadz Hanan Attaki, “berbakti kepada kedua orang tua”, pesan dakwah di akun Instagram https://www.instagram.com/hanan_attaki/?hl=id, diakses pada tanggal 19 Juni 2021

Pesan Akhlak (budi pekerti) seperti berbakti kepada orang tua, berbakti kepada orang tua adalah akhlak budi pekerti yang setiap umat muslim wajib melakukannya dan sangat dipuji oleh Allah swt, kata nabi ketika kita ingin dipajangkan umur kita berbaktilah kepada orang tua dan menyambung silanturahmi, ketika pekerjaan, bisnis kita banyak masalah evaluasi hubungan kita kepada Allah swt dan hubungan kita kepada orang tua.



Gambar 4.6 Maafkanlah Ust @Hanan_Attaki

Tanggal posting: 30 Maret 2018

Keterangan: Pesan Akhlak (budi pekerti)

Sumber: https://www.instagram.com/hanan_attaki/?hl=id

Pesan Dakwah dari video Ust.@Hanan_Attaki

“Satu-satunya amal sholeh dia adalah memaafkan orang lain. Sehingga kata Allah kepada para Malaikat masukkan dia ke Surga sebagaimana dia memaafkan saudaranya begitu juga aku sudah memaafkan semua kesalahan-kesalahannya. Inikan modal banget nih, makanya disebutkan “AL JAZA” MIN JINSIL AMAL” Balasan itu sesuai dengan jenis amal kalau kita memaafkan orang lain Allah maafkan kita. Kalau kita sulit banget memaafkan orang lain Allah

juga akan mempersulit memaafkan kita. Jadi dosa kita juga itu lama diampuni gara-gara apa? Kita juga lama memaafkan kesalahan orang lain. Sehingga hanya dengan satu amalan memaafkan orang, sering tuh gak sekali doang berkali kali orang bersalah kedua, berkali kali dia maafin orang itu maka Allah Swt Juga melihat dosannya banyak emang tapi dia pemaaf makan Allah juga lebih pemaaf dari pada dia kepada kesalahan kesalahannya .”⁴⁹

Kalimat di atas menjelaskan perkara kecewa atau merasa dikecewakan oleh seseorang yang menimbulkan sakit hati sehingga merasa dendam hingga sulit memaafkan. Seringkali setiap umat islam merasa enggan memaafkan apabila disakiti. hal ini merupakan hal yang wajar namun hal yang perlu diketahui bahwa Allah SWT menyukai hamba-hambanya yang pemaaf. Allah SWT membenci sifat dendam sehingga memutuskan silaturahmi kepada saudaranya. Jika seorang yang merasa disakiti mammpu memaafkan, maka akan dimaafkan dosa-dosanya. Semakin sering seseorang memaafkan kesalahan orang lain maka sering pula Allah swt. Memaafkan dosa-dosa hambanya. Meminta maaf merupakan hal yang sulit tapi memaafkan lebih sulit dari pada itu.

Pesan Akhlak seperti memaafkan orang lain, sehingga kata Allah masuklah ke surga sebagaimana dia memaafkan saudara-saudaranya. Memaafkan orang lain adalah tingkah laku yang dipuji Allah swt. Ketika kita memafkan kesalahan orang lain dan diberi balasan sesuai dengan jenis amal memafkan kesalahan orang lain maka Allah swt akan memaafkan kita juga.

⁴⁹ Ustadz Hanan Attaki,”Maafkanlah”, pesan dawkah di akun Instagram https://www.instagram.com/hanan_attaki/?hl=id, diakses pada tanggal 19 Juni 2021



Gambar 4.7 Allah Lebih Besar dari Masalahmu Ust @Hanan_Attaki

Tanggal posting: 5 September 2018

Keterangan: Pesan Aqidah (keimanan)

Sumber: https://www.instagram.com/hanan_attaki/?hl=id

Pesan Dakwah dari video Ust @Hanan_Attaki

“karena sesungguhnya keputusan asaan bukan diantara ahlak orang yang beriman. Karena orang yang beriman itu tidak pernah berputus asa, serumit apapun masalah kita kalau kita yakin sama Allah bahwa Allah “ALA KULLI SYAIN QADIR” maka kita pasti akan punya harapan kalau kita yakin kalau ALLAHUAKBAR bahwa sebesar papun masalah kita Allah lebih besar dari pada masalah kita. Jangan pernah mengatakan kalau musibah kita ditinggalkan orang yang kita cintai, di bully seluru dunia, itu besar dihadapan Allah. Bukan Allah cukup? Wahai jiwaku jika kamu merasakan kesempitan, kegalauan, bingung jangan pernah kamu mengatakan Ya Rabbi saya punya masalah besar tapi katakan wahai masalah saya punya Rabbi yang maha besar .”⁵⁰

Kalimat di atas menjelaskan setiap manusia tidak terlepas dari masalah, ada masalah kecil dan ada masalah besar. Efek dari masalah yang dihadapi ada banyak, bahkan ada yang sampai bunuh diri apa bila

⁵⁰ Ustadz Hanan Attaki, “Allah lebih besar dari masalahmu”, pesan dawkah di akun Instagram https://www.instagram.com/hanan_attaki/?hl=id, diakses pada tanggal 19 juni 2021

merasa tidak mampu lagi untuk menyelesaikannya. Hal ini terjadi bagi mereka yang tidak beriman. Karena orang yang beriman adanya Allah swt. yang maha besar tempat memncurahkannya masalah.

Pada pesan aqidah, yakin dan percaya kepada Allah swt saat ditimpah masalah bahwa Allah swt “ala kulli syain qadir” maka kita pasti punya harapan kalau kita yakin “AllahuAkbar” bahwa sebesar apapun masalah kita Allah lebih besar pada masalah kita.



Gambar 4.8 Challenge Ust @Hanan_Attaki

Tanggal posting: 17 September 2018

Keterangan: Pesan Aqidah (keimanan)

Sumber: https://www.instagram.com/hanan_attaki/?hl=id

Pesan Dakwah dari video dakwah Ust.Hanan_Attaki.

“Biasanya Allah kasih kejutan kalau kita lagi ngambil challengenya Allah Iman *challenge*, Aqidah *challenge*, Tauhid *challenge*, *challenge* apa? Lakukan perintah Allah, walaupun menurut logika kita agak aneh misalnya tinggalkan pekerjaan itu, Yaa Allah pekerjaan inilah yang bikin saya bertahan hidup selama ini, saya beli rumah beli mobil saya punya tabungan gara-gara kerjaan ini.

Udah tinggalin aja terus nanti saya kerja apa? Tenang...Allah yang gantiin. Allah tau jalalannya kita doang yang gak tau, kalau kita gak tau bukan berarti Allah gak tau kan? Kita yang tau, Allah tau karena Allah maha tau, maha melihat, maha teliti. Allah maha kuasa, serain aja sama Allah. Ketika kita serai sama Allah, Allah gak mungkin kecewain kita, kenapa? Allah gak pernah kecewain hamba kita aja ketman, kalau sudah diserahkan amanah kita berusaha bikin dia terkesan gak sampai bikin dia kecewa apa lagi Allah.⁵¹

Kepercayaan kepada Allah swt. harus tertanam kuat dalam hati setiap umat Islam, karena Allah swt. akan selalu memberikan ujian kepada hambanya, baik ujian dari Iman, Aqidah atau tauhid yang bertujuan untuk meninggikan derajat disisi Allah SWT seringkali umat Islam enggan melepaskan sesuatu yang Allah swt. benci namun membuahkan hasil yang baik bagi kehidupannya, pada semestinya jika semua umat Islam meninggalkan sesuatu karena Allah swt. maka Allah swt. membalas dengan yang lebih baik, karena Allah swt. Maha segalanya tiada tandingan bagiNya.

Pada pesan Aqidah (keimanan) yaitu saat kita mengambil *challengenya* Allah swt seperti imam *challenge*, aqidah *challenge*, tauhid *challenge* dan kita melakukan perintah Allah seperti meninggalkan pekerjaan walaupun pekerjaan itulah yang membuat kita bertahan hidup, salah satu Aqidah (keimanan) yaitu percaya kepada Allah swt apabila kita meninggalkan sesuatu karena Allah swt maka Allah swt tidak akan mengecewakan hambanya.

⁵¹ Ustadz Hanan Attaki, "Challenge", pesan dawkah di akun Instagram https://www.instagram.com/hanan_attaki/?hl=id, diakses pada tanggal 21 Juni 2021



Gambar 4.9 Mohon bersabar ini ujian Ustadz Hanan Attaki

Tanggal posting: 11 juli 2017

Keterangan: Pesan Syari'ah (ibadah)

Sumber: https://www.instagram.com/hanan_attaki/?hl=id

Pesan Dakwah dari video Ust.@Hanan_Attaki

“Sabar level 3 itu adalah sabar dalam beribadah, jadi kalau level 1 itu sabar menghadapi musibah, level 2 sabar meninggalkan dosa, level 3 yaitu sabar dalam beribadah. Sholat sabar, puasa sabar, sedekah, tilawah, segala macam ibadah-ibadah, sabar ini sabar yang paling tinggi. Tapi 3 sabar ini bukan pilihan teman-teman kalau misalnya kita mengatakan , ahh saya yang level 3 aja yang sabar ibadah tapi, kalau musibah ngaduh kalau dosa belum bisa ninggalin berarti belum sempurna sabarnya baru disebut orang yang shobirin. Kalau dia bisa sabar dengan ke 3-3nya kalau kita tidak sabar dalam ketaatan, dala, berbuat baik bisa jadi kita kelihatan pahala berbuat baik hanya gara-gara sabar.”⁵²

Kalimat di atas menjelaskan tentang bersabar karena menghadapi ujian baik itu dalam bentuk ibadah, menghadapi musibah, serta hal-hal lain yang Allah swt yang uji semasa hidup manusia yang tak terlepas dari

⁵² Ustadz Hanan Attaki, “mohon bersabar ini ujian”, pesan dawkah di akun Instagram https://www.instagram.com/hanan_attaki/?hl=id, diakses pada tanggal 25 Juni 2021

masalah dunia, dengan demikian bersabarlah dalam menghadapi cobaan hidup jangan mengeluh tetapi berdoa kepada Allah swt karena doa adalah senjata yang paling ampuh saat ditimpah masalah.

Pada pesan syari'ah yaitu sabar meninggalkan dosa, level 3 adalah sabar dalam beribadah, sholat sabar puasa sabar, sedekah, tilawah dan segala macam ibadah-ibadah sabar yang paling tinggi sebagai salah satu syari'ah ibadah yang berupa shalat, zakat, dan lainnya yang mengandung hal wajib dalam ibadah yang dijelaskan oleh umat manusia atas perintah Allah SWT.



Gambar 4.10 Tinggalkan Dosa Ustadz @Hanan_Attaki

Tanggal posting: 11 juli 2017

Keterangan: Pesan Syari'ah (ibadah)

Sumber: https://www.instagram.com/hanan_attaki/?hl=id

Pesan Dakwah dari video Ust.@Hanan_Attaki

“tips supaya kita mendapatkan cinta dalam beramal shali yang pertama adalah tinggalkan dosa karena kata para ulama MIN

AWALLIL KHAIRAN“TATRU KHASYAR, awal dari segala kebaikan yaitu tinggalkan dosa, mau dapat kebaikan apapu? Tinggalkan dosa jadi kalau kita misalkan mikir ahh saya mau bisnis nih, tinggalkan dosa dulu Allah swt kasih untung, ahh saya mau nikah nihh tinggalkan dosa dulu Allah swt kasih jodoh, saya mau punya anak, tinggalkan dosa dulu Allah swt kasih kebahagiaan, ahh saya mau jadi orang yang rajin beribadah tinggalkan dosa Allah swt kasih semangat beribadah MIN AWALLIL KHAIRAN“TATRU KHASYAR awal dari kebahagiaan yaitu tinggalkan dosa bagaimana cara meninggalkan dosa yaitu beristigfar”.⁵³

Kalimat di atas menjelaskan tinggalkan dosa jika ingin meraih kesuksesan dan kebahagiaan dan lebih yakin kepada Allah swt serta menjalankan perintah Allah swt sebagai bentuk meninggalkan dosa-dosa yang dunia.

Pada pesan syari“ah seperti tips agar kita mendapatkan cinta dalam beramal shhalih yang pertama adalah tinggalkan dosa karena kata para ulama MIN AWALLIL KHAIRAN“TATRU KHASYAR awal dari segala kebaikan itu tinggalkan dosa, dengan demikian segala keinginan yang diinginkan dapat kalian kabulkan dengan doa dengan cara tinggalkan dosa maka InsyaAllah yakin Allah swt akan mewujudkannya.

Dapat lihat dari beberapa konten di atas bahwa dakwah Ustadz Hanan Attaki pada *feed* Instagramnya menyampaikan pesan-pesan dakwah seperti:

1. Aqidah (keimanan) kepercayaan kepada Allah swt dan akan membentuk moral (akhlaq) manusia.
2. Akhlak (budi pekerti) yaitu penyempurnaan keimanan dan keislaman.

⁵³ Ustadz Hanan Attaki,“Tinggalkan Dosa”, pesan dawkah di akun Instagram https://www.instagram.com/hanan_attaki/?hl=id, diakses pada tanggal 25 Juni 2021

3. Syari'ah (ibadah) mentati semua peraturan atau hukum Allah swt menjauhi larangannya untuk mengatur manusia dengan tuhanNya dan mengatur pergaulan hidup angara sesama manusia seperti ibadah sholat, zakat, puasa, dan haji.

C. Penerimaan Mahasiswa KPI Terhadap Akun Dakwah Ustadz @Hanan_Attaki di Instagram

Penelitian ini ingin mengetahui penerimaan Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Terhadap Dakwah Melalui Instagram Ustadz @Hanan_Attaki.

Penerimaan Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam terhadap akun Instagram Ustadz @Hanan_Attaki yaitu pada *feed* postingan video dakwah Ustadz Hanan Attaki. Berikut adalah jumlah Informan yang mewakili Mahasiswa KPI menjawab sub masalah pada pedoman wawancara peneliti yang memenuhi kriteria/ciri-ciri yaitu mengikuti Instagram dan melihat konten dakwah Ust.Hanan Attaki di akun Instagramnya.

Tabel 4.1
Data Informan

2018	2018	2018	2018	2018
1	M1	Perempuan	Nama: Jatian Draini Akun Ig : zatiandraini Umur: 21 Tahun	2018
2	M2	Perempuan	Maesy Alvina Ig : maesyalvn Umur 21	2018
3	M3	Perempuan	Sely Novita, Ig : selynovitaaa	2018

			Umur 20	
4	M4	Perempuan	Siti Balqis Syafitri Ig : sitibalqissyafitri Umur 20	2018
5	M5	Laki-laki	Muhammad Fauzan Ig : Muhammadfauzan67 Umur 20	2018
6	M5	Laki-laki	Ahmad Syuhada Ig: ahmdsyhda Umur 20	2018

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Berikut ini adalah data Informan hasil wawancara dengan Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Langsa untuk memperoleh data penelitian mengenai Resepsi Mahasiswa Fakultas Dakwah Komunikasi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam terhadap dakwah melalui Instagram Ustadz @Hanan_Attaki.

Berdasarkan teori resepsi terdapat 3 proses terbentuknya penerimaan yaitu:

1. Posisi hegemoni dominan, yaitu menerima pesan yang disampaikan media
2. Posisi negosiasi, khalayak secara umum menerima pesan yang disampaikan media namun menolak penerapan dalam kasus tertentu
3. Posisi oposisi, khalayak audiensi mengubah pesan atau kode yang disampaikan media dengan pesan atau kode alternatif. Menolak makna pesan yang disampaikan media dan menggantikannya dengan cara berfikir mereka sendiri.

Efek komunikasi dakwah atau disebut dengan *feedback* yaitu umpan balik dari reaksi proses dakwah yaitu:

1. Efek kognitif, yaitu perubahan/penerimaan apa yang dipahami dan diketahui oleh khalayak.
2. Efek afektif, yaitu timbul perubahan apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak dengan berkaitan dengan emosi, sikap, dan nilai.
3. Efek behavioral, yaitu merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati yang meliputi pola-pola tindakan atau perilaku.

Peneliti akan menuliskan hasil wawancara dan analisis kesimpulan dengan tabel sebagai berikut :

Tabel 4.2
Hasil Wawancara Mahasiswa KPI terhadap Dakwah melalui Instagram Ustadz @Hanan_Attaki.

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Seberapa sering anda melihat konten dakwah ust @Hanan_Attaki?	<p>a. M1 : sering sekali</p> <p>b. M2 : sering sekali</p> <p>c. M3 : kadang kadang</p> <p>d. M4 : Selalu</p> <p>e. M5 : kadang-kadang</p> <p>f. M6 : Kadang-kadang</p>

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Dari data di atas dapat dipahami bahwa informan yang melihat konten dakwah Ustadz Hanan Attaki hanya 2 orang yang sering sekali melihat konten dakwahnya dan ke 2 informan mengatakan dengan alasan yang hampir mirip yaitu:

“karena saya termasuk fans Ustadz Hanan Attaki, jadi saya mengaktifkan notifikasi Instagram, setiap Ustadz Hanan Attaki *upload* konten baru pasti ada pemberitahuan masuk ke Instagram saya dan saya langsung menontonnya”,⁵⁴

⁵⁴ Hasil Wawancara Mahasiswa KPI Unit 2 pada Tanggal 25 Juni 2021 Pukul 14.00 WIB.

1 orang mengatakan selalu melihat konten dakwah Ustadz hanan attaki dan
 2 orang lainnya mengatakan kadang-kadang dengan penjelasan informan
 yaitu:

“saya kadang-kadang melihat konten dakwah Ustadz Hanan Attaki tergantung dengan apa bila saya membuka Instagram dan muncul video dakwah Ust.Hanan Attaki di beranda saya pasti saya menontonnya”.⁵⁵

Hasil wawancara pada mahasiswa KPI pada pertanyaan di atas dengan menggunakan teori resepsi yaitu pada posisi hegemoni dominan.

1. Posisi hegemoni dominan yaitu posisi dimana khalayak menerima pesan yang disampaikan oleh media. Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam menerima pesan yang disampaikan oleh Ustadz Hanan Attaki karena sebagian besar informan melihat konten dakwah yang disampaikan Ustadz Hanan Attaki di akun Instagramnya.

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar Mahasiswa KPI melihat konten dakwah Ustadz Hanan Attaki apabila muncul pemberitahuan *update* terbaru dari Instagramnya dan muncul diberanda Instagram.

No	Pertanyaan	Jawaban
2	Apa yang menarik dari dakwah Ustadz Hanan_Attaki?	<p>a. M1: iya, yang menarik dari ustadz hanan Attaki adalah Suaranya, karena cara menyampaikan dakwah dan suaranya itu langsung menyentuh hati saya sebagai pendengarnya. Kemudian video dan musiknya juga sangat menyentuh hati karena cocok dengan dakwah yang disampaikan ustadz Hanan Attaki.</p> <p>b. M2: Dakwah Ustadz Hanan</p>

		<p>Attaki mudah dimengerti dan dia selalu mengerti pendengar dakwahnya. Dia tau kita para pemuda sangat membutuhkan motivasi penyemangat.</p> <p>c. M3: Menurut saya yang menarik dari dakwah Ustadz Hanan Attaki itu banyak karna kita sebagai kaum milenial lebih tepat sasaran dakwahnya. Apalagi dia lagi membahas tentang baper baper itu lebih kena sekali ke anak anak muda, sisi lainnya juga dia tidak menoton pada anak muda saja tapi juga pada orang orang yang lebih tua di atasnya dan juga dia menggunakan bahasa yang mudah kita pahami, apa lagi kadang dia juga mencampurkan hiburan di dalam dakwahnya tapi masih berfaedah.</p> <p>d. M4: Cara membawakan ceramahnya itu sangat mudah dipahami. jadi kita sebagai pendengarnya tidak bosan.</p> <p>e. M5: yang menarik yaitu karena dia menggunakan bahasa yang sangat muda kita mengerti dan sesuai dengan siapa yang dia berikan dakwahnya.</p> <p>f. M6: cara membawa dakwahnya sangat mudah dipahami.</p>
--	--	---

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Data di atas dapat dipahami bahwa yang membuat informan tertarik dengan konten dakwah Ustadz Hanan Attaki adalah cara menyampaikan pesan dakwahnya yang tepat sasaran ke anak mudah dan menggunakan bahasa milenial dan terdapat pesan-pesan moral sehingga para pendengarnya sangat ternotivasi, 3 informan mengatakan cara penyampaian dakwah Ustadz Hanan Attaki menarik yaitu:

“Dakwah Ustadz Hanan Attaki menarik, mudah dipahami karena selalu mengerti pendengar dakwahnya dengan tema yang kekinian, begitupun dia juga selalu membahasa konten pernikahan, dilarang pacaran sehingga berharis membuat kita para pendengarnya jadi baper (bawa perasaan).”⁵⁶

Yang membuat konten dakwah Ustadz Hanan Attaki lebih menarik karena dakwahnya yang tidak menoton pada anak muda saja tapi juga pada orang yang lebih tua. Dia bisa menyeimbangkan konten dakwah dengan semua kalangan. Begitupu dengan ciri khas suara Ustadz Hanan *followersnya* makin tertarik melihat konten dakwahnya, Mahasiswa KPI mengatakan:

“Suara Ust.Hanan Attaki yang membuat saya tertarik untuk mendengarkan ceramah atau konten dakwahnya di Instagram, karena sangat menyentuh hati dan betul betul mempunyai ciri khas yang membuat kita langsung tersentuh”.⁵⁷

Mahasiswa KPI juga mengatan audio visual yang digunakan Ustadz hanan Attaki cocok dengan pesan dakwah yang disampaikan.

“Pengemasan visual didalamnya terdapat gambar-gambar yang keren begitupun *backgroundnya* yang enak didengar saat dipadukan dengan pesan dakwahnya sehingga kita makin tertarik dan tersentuh mendengarkannya.”⁵⁸

Hasil wawancara pada mahasisswa KPI pada pertanyaan di atas dengan menggunakan teori resepsi yaitu pada posisi hegonomia dominan dan juga memberikan efek kognitif.

1. Posisi hegomi dominan yaitu posisi dimana khalayak menerima pesan yang disampaikan oleh media. Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam menerima pesan yang disampaikan Ustadz hanan Attaki karena

⁵⁶ Hasil Wawancara Mahasiswa KPI Unit 2 pada Tanggal 25 Juni 2021 Pukul 14.30 WIB.

⁵⁷ Hasil Wawancara Mahasiswa KPI Unit 2 pada Tanggal 25 Juni 2021 Pukul 15.00 WIB.

⁵⁸ Hasil Wawancara Mahasiswa KPI Unit 2 pada Tanggal 25 Juni 2021 Pukul 15.15 WIB.

tema konten dakwahnya yang menarik dan menggunakan bahasa yang muda dipahami.

2. Efek kognitif, yaitu terjadi jika ada perubahan pada apa yang dipahami, diketahui, dan dipersepsikan oleh khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan, atau informasi.

Dari kesimpulan di atas dapat disimpulkan bahwa menurut mahasiswa KPI yang menarik dari konten dakwah Ustadz Hanan Attaki ialah tema konten dakwahnya yang beragam mempunyai ciri khas suara yang unik dan menggunakan bahasa anak milenial sehingga mudah dipahami, penyampaian dakwahnya menyangkut permasalahan permasalahan anak muda. Serta penyajian konten dakwah menggabungkan antara audio dan visual yang menyentuh hati pendengar.

No	Pertanyaan	Jawaban
3	Apa anda bisa memahami dakwah yang disampaikan Ustadz Hanan Attaki?	<p>a. M1: iya bisa sekali, diantara semua konten dakwah di Instagram, konten dakwah Ustadz Hanan Attaki paling bisa saya pahami.</p> <p>b. M2 : konten Dakwah ust hanan attaki sangat bisa dipahami, Seperti yang saya katakan dari pertanyaan sebelumnya karna bahasa yang diapaki Ustadz Hanna Attaki itu lebih ke anak muda dan sangat memberi motivasi.</p> <p>c. M3: iya bisa memahami karena disetiap postingannya itu pasti memiliki unsur unsur yang dapat kita terapkan dan dia juga selalu menyingatkan kita kepada Allah.</p> <p>d. M4: sangat bisa di pahami.</p> <p>e. M5: sangat mudah untuk</p>

		dipahami. f. M6: sangat mudah untuk dipahami dan mengerti.
--	--	--

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Data di atas dapat dipahami bahwa, semua informan bisa memahami dakwah yang disampaikan Ustadz Hanan Attaki. dilihat dari pendapat Mahasiswa KPI yang rata-rata mengatakan bahwa.

“Dakwah Ustadz Hanan Attaki sangat bisa dipahami karena menggunakan bahasa anak muda, pembawaanya yang sangat santai memiliki unsur-unsur yang bisa kita terapkan dan selalu mengetahui sasaran pendengarnya, begitupun dalil dan sumbernya jelas.”⁵⁹

Hasil wawancara pada mahasiswa KPI pada pertanyaan di atas dengan menggunakan teori resepsi yaitu pada posisi hegemoni dominan juga memberikan efek kognitif.

1. Posisi hegomi dominan yaitu posisi dimana khalayak menerima pesan yang disampaikan oleh media. Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam memahami atau menerima dakwah yang disampaikan Ustadz Hanan Attaki karena Ustadz Hanan Attaki sering mengangkat tema-tema yang terjadi terhadap permasalahan yang dihadapi anak muda.
2. Efek kognitif, yaitu terjadi jika ada perubahan pada apa yang dipahami, diketahui, dan dipersepsikan oleh khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan, atau informasi.

Dakwah Ustadz Hanan Attaki dapat diterima dengan baik oleh kaum milenial karena pembawaannya yang santai dan menggunakan bahasa anak

59 Hasil Wawancara Mahasiswa KPI Unit 2 pada Tanggal 25 Juni 2021 Pukul 16.00 WIB.

muda, sehingga kaum milenial merasa tertarik untuk mendengarkannya. Ustadz Hanan Attaki dalam menyampaikan dakwahnya sering mengangkat tema-tema yang terjadi terhadap permasalahan yang dihadapi oleh anak muda, misalnya tentang dilarangnya pacaran, memberikan motivasi dan nikah muda.

No	Pertanyaan	Jawaban
4	Apakah anda akan menerapkan dakwah yang disampaikan Ustadz Hanan Attaki?	<p>a. M1: Iya, karena apa yang disampaikan ust Hanan Attaki sangat baik bagi kita anak milenial.</p> <p>b. M2: Kalau menerapkan InsyaAllah ada keinginan, tetapi saya juga harus memahami terlebih dahulu maksud hadist yang disampaikan Ustadz Hanan Attaki.</p> <p>c. M3: Iya InsyaAllah akan menerapkan karna banyak unsur positif yang bisa kita terapkan.</p> <p>d. M4: Saya akan mengikuti atau berusaha menerapkan dakwah yang disampaikan Ustadz Hanan Attaki selagi itu baik buat diri saya sendiri.</p> <p>e. M5: Saya akan menerapkan sebisa mungkin apa yang saya bisa.</p> <p>f. M5: Saya akan mengikuti atau berusaha menerapkan sebisa mungkin apa yang saya bisa.</p>

Sumber: Olahan Peneliti,2021

Data di atas dapat dipahami bahwa, ada 3 informan yang dapat menerapkan secara langsung dakwah Ustadz Hanan Attaki dengan berpendapat bahwa:

“Dakwah Ustadz Hanan Attaki mudah dipahami dan terkadang selaras antara tema yang dibahas dan permasalahan yang dihadapi sehingga memberikan solusi kepada diri sendiri”.⁶⁰

1 orang pula yang mengatakan bahwa untuk menerapkan dakwah Ustadz Hanan

Attaki membutuhkan waktu atau proses.

“Untuk menerapkan dakwah Ust.Hanan Attaki perlu proses secara bertahap, karena perlu ditelaah maksud dan ayat maupun hadist yang berkaitan.”⁶¹

Tetapi ada juga 1 orang yang berpendapat “mungkin bisa ke diri sendiri”.

“Untuk penerapan dakwah Ust.Hanan Attaki mungkin saja bisa, karena generasi lebih tertarik dengan dakwah visual dan untuk menerapkan dakwah kepada diri pribadi mungkin bisa namun keorang lain belum mampu.”⁶²

Hasil wawancara pada mahasiswa KPI pada pertanyaan di atas menggunakan teori resepsi yaitu pada posisi hegemoni dominan dan juga memberikan efek afektif.

1. Posisi Hegemoni Dominan, posisi dimana khalayak menerima pesan yang disampaikan oleh media. Ini adalah situasi dimana media menyampaikan pesan dengan menggunakan kode budaya dominan dalam masyarakat, dengan kata lain, baik media dan khalayak sama-sama menggunakan budaya dominan yang berlaku.

Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam menerima pesan dakwah yang disampaikan Ust.Hanan Attaki dan dapat diterapkan baik secara langsung maupun berproses.

60 Hasil Wawancara Mahasiswa KPI Unit 2 pada Tanggal 25 Juni 2021 Pukul 15.15 WIB.

61 Hasil Wawancara Mahasiswa KPI Unit 2 pada Tanggal 26 Juni 2021 Pukul 14.15 WIB.

62 Hasil Wawancara Mahasiswa KPI Unit 2 pada Tanggal 26 Juni 2021 Pukul 15.00 WIB.

2. Efek afektif, yaitu timbul jika ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak, yang meliputi segala yang berkaitan dengan emosi, sikap, sertai nilai.

Dari hasil uraian di atas dapat disimpulkan bahwa Ustadz Hanan Attaki mampu menyampaikan pesan dakwah dengan baik, terbukti dari informan di atas yang sebagian besar mampu menerapkan pesan dakwah Ustadz Hanan Attaki dalam kehidupan, baik dalam kehidupan pribadi maupun orang lain. Penyampaian dakwah Ustadz Hanan Attaki dapat diterapkan baik secara langsung maupun berproses atau bertahap. Ustadz Hanan Attaki berhasil menyampaikan dakwah terutama dikalangan anak muda, karena mampu memilih tema yang sesuai dengan permasalahan anak muda serta dengan penyampaian yang ringan dan menarik sehingga dakwahnya sangat efektif.

No	Pertanyaan	Jawaban
5	Dari beberapa konten dakwah Usatadz Hanan Attaki, konten dakwah apa yang paling anda sukai?	<p>a. M1: konten yang paling saya sukai itu ketika dia membahas judul ceramah “berbuat kebaikan dibalik sabar” karna di video itu selalu menjejarkan kita agar tetap sabar jika mendapatkan musibah. Harapan kita yang tak terpenuhi.</p> <p>b. M2: Yang paling saya suka yaitu judulnya “tenang kita punya Allah” disitu saya sangat terinspirasi karena disaat saya tidak punya segelanya atau tidak sempurna seperti yang teman saya punya. Di videonya Ustadz hanan Attaki katakana „Kalau kita tidak punya sesuatu yang</p>

		<p>menarik gak papa kita punya doa yang menarik dan tinggal minta kepada Allah lewat doa. Intinya kita punya doa.</p> <p>c. M3: Kalau saya suka konten dakwah Ustadz Hanan Attaki yang banyak memberi motivasi, ketika saya lalai dalam perintah Allah dan Ustadz Hanan Attaki membawakan konten yang bertemakan motivasi hati saya langsung tersentuh dan memohon maaf kepada Allah atas kelalain yang saya berbuat.</p> <p>d. M4: Semuanya, terutama konten yang bermotivasi.</p> <p>e. M5: Saya menyukai kontennya ketika dia memotivasi seseorang misalnya seorang remaja membuat kesalahan/dosa tetapi disini ust Hanan Attaki tidak langsung menjelekkan remaja tersebut tetapi Ustadz Hanan Attaki memotivasi remaja itu untuk bertaubat kepada Allah dan tidak mengulanginya lagi.</p> <p>f. M6: Semuanya, terutama konten yang bermotivasi.</p>
--	--	--

Sumber: Olahan Peneliti,2021

Data di atas dapat di pahami bahwa ada 2 informan yang menyukai konten motivasi Ust.Hanan Attaki dengan berpendapat bahwa:

“saya menyukai ketika Ustadz Hanan Attaki memotivasi seseorang yang berbuat salah, Ustadz Hanan Attaki tidak langsung menejelekan seseorang tersebut, tetapi dia memberika motivasi untuk bertaubat kepada Allah. karena kata taubat tidak ada yang terlambat. Dan konten yang memotivasi kita ketika kita mempunyai masalah tetap dari konten Ustadz Hanan Attaki yang berjudul “tenang kita punya Allah SWT.” Menyajarkan kita seberat apapun

masalah kita ingat kita punya Allah mintalah bantuan pada Allah SWT., ingatlah Allah SWT., itninya kita punya Allah SWT.”⁶³

1 orang pula yang menyukai konten pernikahan muda, seperti Ustadz Hanan Attaki yang nikah muda, ketika dia menceritakan pengalaman nikah muda seluru jamaahnya atau pendengar videonya langsung baper (bawa perasaan), dan juga ada yang tertarik untuk nikah muda setelah mendengar ceramah Ustadz Hanan Attaki. tetapi nikalah karena Allah dan ingin menyempurnakan agama.

“Paling saya suka Ustadz Hanan Attaki membahas tentang konten nikah muda dan dia juga lebih berpengalaman perihal nikah muda, jadi dia bisa meyakinkan anak muda”⁶⁴

1 orang pula menyukai konten yang menyangkut kesabaran, ketika kita mendapatkan ujian, selalu diuji dan kita sabar itu adalah suatu kebaikan buat diri kita dan ada banyak kebaikan dibalik orang yang sabar.

“saya selalu diberi ujian, tetapi saya selalu melihat konten dakwah Ustadz Hanan Attaki yang bertemakan “berbuat kebaikan dibalik sabar” kita diajarkan untuk tetap sabar bila sedang mendapatkan ujian karena banyak kebaikan diibalik sabarnya kita, yakin kepada Allah SWT. Allah selalu mencintai umatnya yang penyebar.”⁶⁵

Dan 1 orang pula yang menyukai konten renungan tentang orang tua, Karena informan mengatakan ketika dia mendengar konten dakwah Ust Hanan Attaki tentang orang tua hatinya langsung tersentuh dan merasakan sakit dan menyingat dosa kepada orang tua.

63 Hasil Wawancara Mahasiswa KPI Unit 2 pada Tanggal 26 Juni 2021 Pukul 16.00 WIB.

64 Hasil Wawancara Mahasiswa KPI Unit 2 pada Tanggal 26 Juni 2021 Pukul 16.15 WIB.

65 Hasil Wawancara Mahasiswa KPI Unit 2 pada Tanggal 26 Juni 2021 Pukul 16.30 WIB.

Hasil wawancara pada mahasiswa KPI pada pertanyaan diatas menggunakan teori resepsi yaitu pada posisi hegemoni dominan dan juga memberikan efek afektif.

1. Posisi Hegemoni Dominan, posisi dimana khalayak menerima pesan yang disampaikan oleh media. Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran islam menyukai konten dakwah Ustadz Hanan Attaki dengan posisi hegemoni karena informan menerima pesan yang disampaikan dan semua informan menyukai konten dakwah Ustadz Hanan Attaki dengan berbagai tema.
2. Efek afektif, yaitu timbul jika ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak, yang meliputi segala yang berkaitan dengan emosi, sikap, sertai nilai.

Dari Uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa informan memiliki selera yang berbeda-beda terhadap konten dakwah Ustadz Hanan Attaki mulai dari motivasi, nikah muda, kesabaran dan tentang orang tua. Tema dari konten dakwah Ustadz Hanan Attaki selalu disukai dan ditunggu-tunggu oleh para jamaahnya hal ini memperlihatkan kesuksesan dakwah Ustadz Hanan Attaki.

No	Pertanyaan	Jawaban
6	Setelah anda melihat konten dakwah Ustadz Hanan Attaki, apa kelebihan dan kekurangan dalam video tersebut?	<p>a. M1: kelebihanya yaitu dalam segi suaranya dan visualnya juga, dan kekurangannya durasi videonya karena di Instagram Cuma 59 detik.</p> <p>b. M2 : kelebihan dari ust Hanan Attaki audiovisualnya. Dan menurut saya pribadi selama menonto vido ust Hanan Attaki belum melihat kekurangannya.</p>

		<p>c. M3 : kelebihan banyak cara menyampaikan ceramahnya mudah dimengerti, gambar dan audionya nyambung dan betul betul bias memotivasi tapi masalah kekurangan menurut saya belum menemukan.</p> <p>d. M4: kelebihan audiovisualnya yang nyambung dengan dakwah yang disampaikan Ust Hanan Attaki. kekurangannya mungkin durasi waktunya.</p> <p>e. M5: kelebihan itu karena dia menggunakan bahasa yang mudah dimengerti, jadi saya sebagai yang masih belajar jadi paham dan selalu tertarik untuk mendengarkan video Ust Hanan Attaki. Dan untuk kekurangannya sejauh ini saya belum lihat</p> <p>f. M6: kelebihan itu karena dia menggunakan bahasa yang mudah dimengerti, jadi saya sebagai yang masih belajar jadi paham dan selalu tertarik untuk mendengarkan video Ustadz Hanan Attaki.</p>
--	--	---

Sumber: Olahan Peneliti,2021

Data di atas dapat dipahami bahwa 3 orang yang menyatakan kelebihan konten dakwah Ustadz Hanan Attaki terletak pada cara menyampaikan dakwahnya yang santai, dan menggunakan bahasa anak milenial, jadi mudah dipahami. Seperti yang informan katakan

“Ustadz Hanan Attaki saat menyampaikan dakwahnya lewat konten dakwah di instagramnya itu sangat muda dimengerti, karena dia menggunakan bahasa yang mudah kita mengerti/bahasa anak milenial, kita sebagai pendengar yang masih belajar menjadi paham dan tertarik untuk mendengarkannya. Cara menyampaikan ayat atau

hadist juga sangat jelas sumbernya jadi pengetahuan kita juga makin bertambah”⁶⁶

Dan informan lainnya menyatakan bahwa kelebihan dari dakwah Ustadz Hanan Attaki terletak pada audio visualnya yang menarik, perpaduan antara pesan dakwah dan audionya yang nyambung sehingga para pendengarnya tersentuh saat melihat dan mendengar video tersebut.

Begitupun 2 pendapat informan tentang kekurangan video Ustadz Hanan Attaki menyatakan bahwa

“kekurangan dari video Ustadz Hanan Attaki adalah pada durasinya yang cuma 1 menit”⁶⁷

Sebagian informan tidak menyukai durasi video Ustadz Hanan Attaki hanya 1 menit, karena menurut mereka dia tidak puas mendengarkan dakwahnya, tetapi informan lainnya menyatakan:

“saya belum menemukan kekurangan dalam video Ust Hanan Attaki. kalau soal durasinya yang satu menit. Itu bukan kesalahan konten video Ustadz Hanan Attaki tetapi itu pembawaan dari aplikasi Instagram yang memang durasinya hanya 1 menit. Kadang juga Ust.Hanan Attaki membuat konten dakwahnya itu *perpart* 1 dan *part* 2, jadi menurut saya itu bukan kekurangan konten Ustadz Hanan Attaki”⁶⁸

Hasil wawancara pada mahasiswa KPI pada pertanyaan di atas menggunakan teori resepsi yaitu pada posisi hegemoni dominan dan juga memberikan efek afektif.

1. Posisi Hegemoni Dominan, posisi dimana khalayak menerima pesan yang disampaikan oleh media. Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam menyampaikan kelebihan dan kekurangan dari konten dakwah Ustadz

⁶⁶ Hasil Wawancara Mahasiswa KPI Unit 2 pada Tanggal 27 Juni 2021 Pukul 09.30 WIB.

⁶⁷ Hasil Wawancara Mahasiswa KPI Unit 2 pada Tanggal 26 Juni 2021 Pukul 09.40 WIB.

⁶⁸ Hasil Wawancara Mahasiswa KPI Unit 2 pada Tanggal 27 Juni 2021 Pukul 10.00 WIB.

Hanan Attaki tetapi informan mampu menerimanya dengan baik dengan menyampaikan dominan kelebihanannya.

2. Efek afektif, yaitu timbul jika ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak, yang meliputi segala yang berkaitan dengan emosi, sikap, sertai nilai. Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam memberi penilaian terhadap konten dakwah Ustadz Hanan Attaki . dengan menyebutkan kelebihan serta kekurangan konten dakwah Ustadz Hanan Attaki.

Dakwah Ustadz Hanan Attaki memiliki ciri khas yang menarik perhatian *audience*. Suara yang merdu dan unik, serta penyajian video yang digabungkan dengan audio yang sangat pas membuat banyak informan menjadikan salah satu kelebihan Ustadz Hanan Attaki. selain itu penyampaian yang langsung pada intinya dengan menggunakan bahasa yang ringan dan milenial memikat hati dan pikiran pendengarnya. Terlepas dari kelebihan dakwah Ustadz Hanan Attaki di instagram informan hanya mempermasalahkan durasinya yang hanya 1 menit tetapi durasi tersebut memang telah menjadi ketentuan aplikasi Instagram, jadi sebagian Informan menerima hal tersebut karena dakwah Ustadz Hanan Attaki juga kadang dibuat *perpart/sesi*.

No	Pertanyaan	Jawaban
7	Apa anda akan membuat konten dakwah dimedia sosial atau anda menyebarkan konten dakwah Ustadz Hanan Attaki ke media sosial anda?	<p>a. M1: Kalau membuat konten dakwah di Instagram saya belum pernah, tapi kalau menyebarkan video dakwahnya ustazd Hanan Attaki di Instagram saya selalu.</p> <p>b. M2: ada beberapa konten</p>

		<p>dakwah ust Hanan Attaki yang saya sukai dan saya <i>upload</i> di Instagram saya, tapi kalau untuk membuat konten dakwah sendiri saya belum pernah.</p> <p>c. M3: kalau saya pribadi sudah ada konten dakwah yang saya buat sendiri tapi bedanya saya dalam bentuk tulisan.</p> <p>d. M4: ada niat, tapi untuk sekarang saya lebih sering <i>repost</i> konten dakwah saja.</p> <p>e. M5: saya lebih senang dan sering merepost postingan Ustadz Hanan Attaki.</p> <p>f. M6: kalau saya pribadi sudah ada konten dakwah yang saya buat sendiri tapi bedanya saya dalam bentuk tulisan.</p>
--	--	---

Sumber: *Olahan Peneliti, 2021*

Data di atas dapat dipahami bahwa 3 orang yang berkeinginan membuat konten dakwah di Instagram, tetapi ada juga beberapa orang yang sudah membuat dakwah dalam bentuk tulisan. Informan berpendapat bahwa .

“saya mempunyai niat membuat konten dakwah di Instagram karena itu adalah kebaikan dan pahala. Dengan berencana membuat konten dakwah saya juga harus terus belajar lebih luas lagi tentang agama Islam.”⁶⁹

2 informan lainnya lebih menyukai menyebarkan konten dakwah Ustadz Hanan Attaki, tetapi bukan berarti dia tidak mempunyai niat, tetapi informan masih harus terus belajar sebelum membuat konten dakwah di Instagramnya. Seperti yang dikatakan sebagai berikut :

⁶⁹ Hasil Wawancara Mahasiswa KPI Unit 2 pada Tanggal 27 Juni 2021 Pukul 11.00 WIB.

“Saya lebih sering *merepost* konten dakwah Ustadz Hanan Attaki ke akun instagram saya. Kalau dikatakan tidak ada niat membuat konten dakwah itu bukan tidak ada niat tetapi saya harus belajar lebih lagi sebelum saya membuat konten dakwah, jadi dengan terus belajar saya lebih memilih untuk *merepostnya* terlebih dahulu”.⁷⁰

Hasil wawancara pada mahasiswa KPI pada pertanyaan diatas menggunakan teori resepsi yaitu pada posisi negosiasi dan juga memberikan efek kognitif

1. Posisi negosiasi, posisi dimana khlayak menerima aideologi dominan tapi menolak penerapannya dan membuat versi baru. Mahasiswa Komunikasi danpenyiaran Islam menerima pesan yang disampaikan Ustadz Hanan Attaki dengan membagikan atau *merepost* konten dakwah Ustadz Hanan Attaki. Beberapa informan membuat konten dakwah namu dengan versi yang berbeda yaitu dengan bentuk tulisan.
2. Efek kognitif , yaitu terjadi jika ada perubahan pada apa yang dipahami, diketahui, dan dipersepsikan oleh khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan, atau informasi.

Feedback yang diberikan oleh informan terhadap dakwah Ustadz Hanan Attaki ialah dengan menyebarkan (*repost*) konten dakwah yang ada di instagram Ustadz Hanan Attaki. dakwah yang disampaikan Ustadz Hanan Attaki menginspirasi informan untuk membuat konten dakwah namun dengan versi yang berbeda yaitu dengan tulisan, namun untuk membuat konten dakwah tidaklah mudah, membutuhkan ilmu dan wawasan agama yang luasakarena berdakwah harus dipertanggung jawabkan apa

70 Hasil Wawancara Mahasiswa KPI Unit 2 pada Tanggal 27 Juni 2021 Pukul 10.00 WIB.

yang dikatakan, semua landasan harus kuat sehingga sebagian orang lebih memilih menyebarkan atau *me-repost* konten-konten dakwah.

No	Pertanyaan	Jawaban
8	Apakah dakwah di media sosial sangat efektif ?	<p>a. M1: Sangat efektif sekali, Apalagi dakwah di Instagram karena anak jaman sekarang banyak menggunakan Instagram. Bahkan ada teman saya yang tidak bisa sehari tanpa main instagram.</p> <p>b. M2 : Sangat efektif.</p> <p>c. M3 : sangat, karena media sosial paling banyak digunakan kalangan anak muda dan bias dibilang hampir setiap saat di akses.</p> <p>d. M4: sangat efektif, apalagi dengan padatnya kuliah kita bisa belajar dakwah di media sosial tanpa harus ikut kajian di mesjid.</p> <p>e. M5: menurut saya sangat efektif, karena bias dilihat banyak orang terutama pengguna media sosial yang aktif.</p> <p>f. M3 : sangat, karena media sosial paling banyak digunakan kalangan anak muda dan bias dibilang hampir setiap saat di akses.</p>

Sumber: Olahan Peneliti,2021

Data di atas dapat dipahami bahwa bahwa semua informann mengatakan dakwah di media sosial sangat efektif, karena seiring dengan kemajuan zaman dakwah telah mengalami perkembangan yang cukup signifikan, mulai pada jumlah pengguna media sosial, metode dan media yang digunakan. Zaman serba modern ini, dakwah dakwah bisa dengan

berbagi media sosial yang efektif seperti instagra, facebook,twitter,youtube.pendapat informa mengatakan

“Dakwah di media sosial sangat efektif apalagi di instagram, karena anak milenial sekarang banyak menggunakan instagram, bahkan bisa dikatakan setiap harinya dia mengakses internet. Kemudian sebagian anak muda sekarang banyak yang bermalasan apabila disuruh ke mesjid mendengarkan ceramah, dia lebih sering membuka media sosialnya, karena generasi milenial sekarang tidak lepas yang namanya sosial media,”⁷¹

Hasil wawancara pada mahasiswa KPI pada pertanyaan diatas menggunakan teori resepsi yaitu pada posisi hegemoni dominan dan juga memberikan efek kognitif

1. Posisi Hegemoni Dominan, posisi dimana khalayak menerima pesan yang disampaikan oleh media. Ini adalah situasi dimana media menyampaikan pesan dengan menggunakan kode budaya dominan dalam masyarakat, dengan kata lain, baik media dan khalayak sama-sama menggunakan budaya dominan yang berlaku.
2. Efek kognitif, yaitu terjadi jika ada perubahan pada apa yang dipahami, diketahui, dan dipersepsikan oleh khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan, atau informasi.

Dakwah dimedia sosial sangatlah efektif karena hampir semua kalangan warga Indonesia menggunakan sosial media. Seiring berkembangnya teknologi dan informasi dakwah pun harus menyesuaikan agar pesan yang ingin disampaikan bisa diterima oleh masyarakat, dakwah melalui instagram salah satu contoh dakwah yang sangat efektif karena

71 Hasil Wawancara Mahasiswa KPI Unit 2 pada Tanggal 27 Juni 2021 Pukul 10.00 WIB.

sebagian masyarakat menggunakan instagram terutama kaum muda. pesan dakwah yang disampaikan di instagram mengabungkan antara audio, visual dan sentuhan nada-nada yang mendramatisasikan konten dakwah, selain itu karena durasi yang disediakan instagram hanya 1 menit sehingga pesan dakwah yang disampaikan langsung pada intinya.

No	Pertanyaan	Jawaban
9	Apa saran anda tentang dakwah Ust Hanan Attaki ?	<p>a. M1: Kita lihat sekarang Ust Hanan Attaki sudah tidak rutin lagi mengupload konten dakwah di Instagramnya kebanyakan dia selalu mengupload foto foto kegiatan dakwahnya. Jadi saran saya kiranya dapat rutin lagi mengupload konten dakwah akun Instagramnya.</p> <p>b. M2 : agar lebih rutin menambah judul konten dakwah. dan mengupload setiap mingguya.</p> <p>c. M3 : saran saya mungkin dalam hal penggunaan bahasa jangan terlalu menotong menggunakan bahasa anak muda karena kadang dia menggunakan bahasa anak muda kadang orang tua tidak terlalu terima kenapa menggunakan bahasa yang terlalu santai. Lebih baiknya selalu menggunakan bahasa yang lebih santun dan kontennya kalau bisa lebih banyak kontennya lagi.</p> <p>d. M4: kiranya lebih sering mengupload konten dakwah lagi.</p> <p>e. M5: saran saya yaitu kontennya lebihbermotivasi lagi dan meningkat agar kita para pendengarnya bisa belajar dan pengetahuan kita tentang agama selalu meningkat.</p> <p>f. M2 : agar lebih rutin menambah judul konten dakwah. dan mengupload setiap mingguya.</p>

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Data di atas dapat dipahami bahwa 3 informan memberikan saran agar Ustadz Hanan Attaki lebih sering lagi meng-*upload* konten dakwah di instagramnya.

Informan mengatakan bahwa :

“Kita lihat instagram Ust.Hanan Attaki sekarang lebih rutin meng-*upload* foto kegiatan dakwahnya, kiranya lebih rutin lagi meng-*upload* konten dakwah atau membuat jadwal *upload* disetiap minggunya”.⁷²

Hasil wawancara pada mahasiswa KPI pada pertanyaan diatas menggunakan teori resepsi yaitu pada negosiasi dan juga memberikan efek afektif.

1. Posisi Negosiasi (*Negotiated Position*), posisi dimana khalayak secara umum menerima ideologi dominan namun menolak penerapan dalam kasus kasus tertentu (*sebagaimana ditemukan Stuart Hall: the audience assimilates the leading ideologi in general but opposes its application in specific case*) dalam hal ini khalayak bersedia menerima ideologi dominan yang bersifat umum, namun mereka akan melakukan beberapa pengecualian dalam penerapannya yang disesuaikan dengan anturan budaya setempat.
2. Efek afektif, yaitu timbul jika ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak, yang meliputi segala yang berkaitan dengan emosi, sikap, sertai nilai.

72 Hasil Wawancara Mahasiswa KPI Unit 2 pada Tanggal 27 Juni 2021 Pukul 10.00 WIB.

Dan beberapa informan lainnya memberi saran yang beragam seperti, konten dakwahnya dibuat *per-part* agar lebih panjang, konten dakwahnya lebih memotivasi lagi agar para *followersnya* dapat terus belajar, ketika *followersnya* bertanya di kolom komentara kiranya *fast respon/membalasnya* dan beberapa informan juga mengatakan kiranya Ust.Hanan Attaki membuat akun instagram khusus konten dakwah tidak digabungkan dengan foto pribadi.

Dapat ditarik inti permasalahan yaitu adapun saran yang diberikan untuk Mahasiswa KPI yaitu agar kiranya lebih sering *upload* video di Instagram dan lebih bervariasi lagi temanya.

Dari rumusan masalah ke dua yaitu bagaimana resepsi/penerimaan Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam terhadap akun Instagram dakwah Ustadz @Hanan_Attaki. dapat dilihat dari hasil wawancara penerimaan mahasiswa pada *feed* video dakwah Ustadz Hanan Attaki dengan menggunakan teori resepsi dan efek komunikasi dakwah atau *feedback* mahasiswa KPI sebagai berikut:

Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam sering mendengarkan dakwah Ustadz Hanan Attaki di akun Instagramnya karena Ustadz Hanan Attaki menyampaikan dakwahnya dengan bahasa anak milenial dan ditambah dengan audiovisual yang dapat diterima dengan baik oleh kalangan anak muda. Pesan yang disampaikan Ustadz Hanan Attaki mampu diterima dan diterapkan secara bertahap mulai dari konten motivasi, introspeksi diri, dan motivasi hijrah. Namun yang

dipermasalahan oleh anak Komunikasi dan Penyiaran Islam yaitu durasi waktu penayangan video dakwah hanya 1 menit. Tapi, terlepas dari itu Mahasiswa KPI masih mengerti maksud dakwah konten dakwah Ustadz Hanan Attaki karena dakwah dakwah yang disampaikan langsung pada inti permasalahan. Ustadz Hanan Attaki mampu menarik perhatian anak muda sehingga mereka tertarik menyebarkan dakwah baik dalam bentuk tulisan maupun *Repost* konten-konten dakwah di Instagram karena dianggap sangat efektif untuk menyampaikan dakwah. Adapun saran dari Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam lebih rutin meng-*upload* konten dakwah, ciri khas cara penyampaian dakwahya dipertahankan, ditingkatkan dan semoga banyak pemuda yang termotivasi untuk hijrah.

Dengan menggunakan teori resepsi penerimaan mahasiswa KPI Terhadap video dakwah pada *feed* instagram Ustadz @Hanan_Attaki melalui tiga posisi yaitu, posisi hegemoni dominan, posisi negosiasi, posisi oposisi:

Tabel 4.3
Penerimaan Mahasiswa KPI Menggunakan Teori Resepsi

	Pertanyaan								
Teori resepsi	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Hegemoni	M1-M6	M1-M6	M1-M6	M1-M6	M1-M6	M1-M6	-	M1-M6	-
Negosiasi	-	-	-	-	-	-	M1-M6	-	M1-M6
Oposisi	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Dari data tabel di atas dapat dipahami bahwa Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam pada pertanyaan nomor 1, 2, 3, 4, 5, 6,

dan 8 yaitu penerimaannya pada posisi hegemoni dominan dan pada pertanyaan nomor 7 dan 9 penerimaannya pada posisi negosiasi, Mahasiswa KPI tidak mengatakan ciri-ciri yang terdapat pada posisi opisis dan lebih dominan ke posisi hegemoni dominan yang artinya mahasiswa KPI menerima dengan baik dakwah Ustadz @Hanan_Attaki yang ada pada *feed* Akun Instagramnya. posisi negosiasi pada pertanyaan nomor 7 dan 9 yaitu mahasiswa KPI berkeinginan membuat konten dakwah dengan cara mendaur ulang (*repost*) atau dengan menggunakan tulisan dan juga memberikan saran agar lebih rutin meng-*upload* konten dakwah di *feed* Instagramnya dan tema yang bervariasi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada BAB sebelumnya dengan metode wawancara Purposive sampling, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Konten dakwah Ustadz Hanan Attaki menggabungkan antara audio dan visual dengan durasi video satu menit yang di unggah, maka di setiap unggahan Ustadz Hanan Attaki memiliki *Hastag #1minuteBooster* yang artinya memiliki durasi satu menit dan materi video dakwah tersebut lebih kepada inti ceramah yang diberikan Ustadz Hanan Attaki. video yang di *upload* memiliki tema yang beragam dan menampilkan gaya ciri khas Ustadz Hanan Attakki. Ustadz Hanan Attaki juga menyampaikan

pesa-pesan dakwah pada *feed* Instagramnya seperti, Aqidah (keimanan), Syari'ah (ibadah) dan Akhlak (budi pekerti).

2. Penerimaan Mahasiswa KPI dengan menggunakan Teori resepsi dan efek komunikasi dakwah/*feedback* dapat disimpulkan bahwa Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam sering mendengarkan dakwah Ust Hanan Attaki di akun Instagramnya karena Ust Hanan Attaki menyampaikan dakwahnya dengan bahasa yang mudah diterima oleh pendengarnya dan ditambah dengan audiovisual yang dapat diterima dengan baik oleh kalangan anak muda. Pesan yang disampaikan Ust Hanan Attaki mampu diterima dan diterapkan secara bertahap mulai dari konten motivasi, introspeksi diri, dan motivasi hijrah. namun yang dipermasalahkan oleh anak Komunikasi dan Penyiaran Islam yaitu durasi waktu penayangan video dakwah hanya 59 detik tapi, terlepas dari itu Mahasiswa KPI masih mengerti maksud dakwah konten dakwah Ust Hanan Attaki karena dakwah dakwah yang disampaikan langsung pada inti permasalahan. Ust Hanan Attaki mampu menarik perhatian anak muda sehingga mereka tertarik menyebarkan dakwah baik dalam bentuk tulisan maupun *Repost* konten konten dakwah di Instagram karena dianggap sangat efektif untuk menyampaikan dakwah. adapun saran dari Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam lebih rutin meng-*upload* konten dakwah, ciri khas cara penyampaian dakwahnya dipertahankan, ditingkatkan dan semoga banyak pemuda yang termotivasi untuk hijrah.

B. Saran

Dakwah merupakan kebutuhan pokok rohani umat Islam. Dakwah memiliki perang penting untuk membawa umat islam menuju kebahagiaan dunia akhirat. Penyampaian dakwah yang mulai berkembang khususnya di media sosial Instagram sangat efektif karena penyampaiannya yang mengabungkan antara audio dan visual dengan bahasa kaum milenial, serta tema yang menarik dapat diterima baik oleh warganet hal ini terbukti dari akun Instagram Ust @Hanan_Attaki yang memiliki banyakk pengikut khususnya Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam menerima dengan baik dakwah yang disampaikan Ust Hanan Attaki karena dapat memberikan motivasi hidup untuk menjadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Mahmud. 2012. *Dakwah Islam*, Bogor: Pustaka Thariqul Izzah.
- Ahmad Pakhri M. 2007. “Penggunaan Fitur Vidgram Trend Media Dakwah (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun @Yufid.tv di Instagram)” UIN Alauddin Makassar.
- Anwar Hidayat, “Instrumen Penelitian”, <https://www.statistikian.com/2012/10/instrumen-penelitian.html>. Di akses pada (8 Februari 2021).
- Arif Rohmadi. 2016. *“Tiga Produktif Ber-Sosial Media”*, Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Arsan Milanto. 2021. *Pengguna Instagram di Indonesia Terbanyak* <http://tecnho.okezine.com/read/2016/01/14/2017/1288332/pengguna-instagram-terbanyak-di-Indonesia>, diakses pada (10 Februari 2021).

- Chalid Narbuko dan Abu Achmadi. 2013. *Metodologi Penelitianh*, Jakarta, Bumi Aksara.
- Cholid Narbuko dan Abu Achmadi. 2012. “*Metode Penelitian*”, Diterbitkan oleh Bumi Aksara.
- Departemen Agama RI. 2005. *Al-Aliyy Al-Quran dan TerjemahNya*, Ciptat: Cipta Diponegoro.
- Depertemen Agama RI. 2009. *Al-Qur'an dan Terjemahnya* Bandung: Sygma Examedia Arkanllema.
- Emma Rachmatika Febrianti,”ilmu dakwah”, <http://emmarachmatika.blogspot.co.id/2013/06/komunikasidakwah.html>, diakses pada (20 Maret 2021).
- Fathul Wahid, E-Dakwah. 2004. *Dakwah Melalui Internet*, Yogyakarta: Gaya Media.
- Geoff Desreumaux, “*The Complete History Of Instagram*” (on-line), tersedia di <https://wersm.com/the-complete-history-of-instagram/>. Diakses pada (27 Maret 2021).
- Hafied Cangara. 2018. “*Pengantar Ilmu Komunikasi*,” Jakarta: Raja Garsindo Persada.
- Hasil wawancara mahasiswa dengan Alfit Syairani mahasiswa KPI semester 7 tanggal 18 November 2020.
- Hijriyya Halaziza. 2021. *Media Sosial sebagai Media Dakwah Masa Kini*, <https://hijriyyahalazizah.wordpress.com/2016/06/01/media-sosial-sebagai-media-dakwah-masa-kini/>. diakses pada (9 Februari 2021).
- Iqbal Hasan. 2004. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta, Bumi Aksara.
- Irzum Faribab. 2013. “*Media Dakwah*”, *At-Tabsyir* 1 No. 2.
- Islam Media, “Penampilan Gaul dan Alumni Al-Azhar Mesir” <https://www.islamedia.id/2018/06/ustadz-attaki.html?m=1>, diakses pada tanggal 15 Juni 2021.
- Jamaluddin Kafie. 1993. *Psikologi Dakwah*, Surabaya: Indah.

- Kementerian Agama RI. 2015. *Al-Quran dan Terjemah*, Cipta: Dharma art honouring Quran.
- Mega Sufriana. 2021. “*Media Dakwah Dalam Perspektif Al-Quran Dan Hadits*”, *Blog Anacarlya*. <https://oneenobintari.wordpress.com/dakwah/media-dakwah/> diakses pada (25 Maret 2021).
- Muhammad Fahmi Abdul Ghoni. 2018. “*Penggunaan Instagram Sebagai Media Dakwah (Studi Kasus Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Walisongo Semarang, 2018)*”.
- Muhammad Munir dan Wahyu Ilaihi. 2006. *Manajemen Dakwah* Cetakan I Jakarta: Kencana.
- Muhammad Nurdin, “*penemu atau pendiri instagram*”, *Blog penemu toko ilmuian penemu dunia*. <https://blogpenemu.blogspot.com/2014/10/penemu-pendiri-instagram-kevinsystrom-dan-mike-krieger.html> di akses pada (27 Maret 2021).
- Nur Hidayat. 2013. *Akhalak Tasawuf*, Yogyakarta: Ombak.
- Nur Rohmah. 2016. “*Dakwah Melalui Instagram (Studi Kasus Materi Dakwah Dalam Instagram Yusuf Mansyur, Felix Siauw, Aa Gym, Arifin Ilham)*”. *Skripsi*, Program Sarjana UIN Walisongo, Semarang.
- Nurul Rezky Toybah. 2016. “*Dakwah Komunikasi Visual Melalui Instagram Akun @Haditsku*”, Mahasiswa Jurusan IAIN Antasari Banjarmasin 2016.
- Rasyidah. 2009. “*Ilmu Dakwah*”, Banda Aceh: Bandar Publishing.
- Rini Setiawati. 2009. “*Ilmu Dakwah*”, Fakultas Dakwah IAIN Raden Intan Lampung.
- Romeltea Media. 2021. “*Komunikasi Praktis writing and speaking skills*” <http://www.komunikasipraktis.com/p/about.html?m=1> diakses pada tanggal 17 Maret 2021.
- Samsul Munir Amin. 2013. *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Amzah.
- Sanjaya Yasin, “*pengertian Metode Dekomentasi*” *blog sarjanaku.com*.<http://www.sarjanaku.com/2011/06/metode-dokumentasi.html> 38

- Sidiq, Anwar, "Pemanfaatan Instagram sebagai Media Dakwah (study Akun @fuadbakh)," (UIN Raden Intan Lampung), Skripsi, 2017 diakses pada (16 Maret 2021).
- Suaramuslim Aspirasi & Inspirasi Umat, [https:// Suaramuslim.net](https://Suaramuslim.net), diakses pada tanggal 16 Juni 2021.
- Sugiono. 2011. *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*, Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian suatu pendekatan Praktik*, Jakarta: Asdi Mahasatia.
- Suharto. 2017. "*Media Sosial Sebagai Media Medium Komunikasi Dakwah*", *Al-Misbah* 13, No.2.
- Sutrisno Hadi. 1989. *Metodologi Reseach*, Yogyakarta: Yayasan Penerbit Fakultas UGM.
- Ustadz Hanan Attaki, "takut", pesan dawkah di akun Instagram https://www.instagram.com/hanan_attaki/?hl=id, diakses pada tanggal 17 Juni 2021.
- Ustadz Hanan Attaki,"Allah lebih besar dari masalahmu", pesan dawkah di akun Instagram https://www.instagram.com/hanan_attaki/?hl=id, diakses pada tanggal 19 juni 2021.
- Ustadz Hanan Attaki,"berbakti kepada kedua orang tua", pesan dawkah di akun Instagram https://www.instagram.com/hanan_attaki/?hl=id, diakses pada tanggal 19 Juni 2021.
- Ustadz Hanan Attaki, "*Challenge*", pesan dawkah di akun Instagram https://www.instagram.com/hanan_attaki/?hl=id, diakses pada tanggal 21 Juni 2021.
- Ustadz Hanan Attaki,"Maafkanlah", pesan dawkah di akun Instagram https://www.instagram.com/hanan_attaki/?hl=id, diakses pada tanggal 19 Juni 2021.
- Ustadz Hanan Attaki,"mohon bersabar ini ujian", pesan dawkah di akun Instagram https://www.instagram.com/hanan_attaki/?hl=id, diakses pada tanggal 25 Juni 2021.
- Ustadz Hanan Attaki,"Tinggalkan Dosa", pesan dawkah di akun Instagram https://www.instagram.com/hanan_attaki/?hl=id, diakses pada tanggal 25 Juni 2021.

- Wahidin Saputra. 2011. *Pengantar Ilmu Dakwah*, Jakarta: Rajafindo.
- Wahyu Ilaihi. 2010. *Komunikasi Dakwah*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Wink “Biografiku” <https://www.biografiku.com/biografi-dan-profil-lengkap-ustadz-hananattaki-pendiri-pemuda-hijrah-/>, diakses pada tanggal 15 Juni 2021.
- Yosiena Duli Deslima. 2021. “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah bagi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam”, (UIN Raden Intan Lampung), *Skripsi* , 2018 diakses pada 22 Maret 2021.