

## COMMUNICATIONS

### PEMANFAATAN AKUN INSTAGRAM

### @HANAN\_ATTAKI SEBAGAI MEDIA DAKWAH

<sup>1\*</sup>Yolanda Stellarosa, <sup>2</sup>Dea Ajeng Utari, <sup>3</sup>Muhammad Yefa Zaki

<sup>1,2,3</sup> Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, Sudirman Park Campus C Jl. KH. Mas Mansyur Kav. 35 Jakarta 10220

\*yolanda.s@lspr.edu, deautari@gmail.com, m.yefa.z@lspr.edu

#### ARTICLE INFO

Received on 10 January 2022

Received in revised from 3 February 2022

Accepted 4 April 2022

Published on 25 July 2022

**Keywords:** Dakwah, Instagram, Kegiatan Keagamaan, Media sosial, Persuasi

**How to cite this article:** Stellarosa, Y., Utari, D.A., Zaki, M.Y. (2022). Pemanfaatan Akun Instagram @Hanan\_Attaki Sebagai Media Dakwah

#### ABSTRACT

Instagram is currently not only used as a medium for sharing photos and videos for friendship but also for business activities such as promotions or religious activities such as preaching. Instagram is a medium to reach out the wider community and build new trends in religious proselytizing activities. This is done through the Instagram account @hanan\_attaki, which uses Instagram as a medium for religious proselytizing. The purpose of this research is to describe and analyze the use of the @hanan\_attaki Instagram account owned by Ustadz Hanan Attaki as a religious proselytizing media using persuasion theory and supported by the concept of da'wah. This study uses a qualitative descriptive method with Ustadz Hanan Attaki's team as the resource person and five followers of the @hanan\_attaki Instagram account. The results showed

that the Instagram account @hanan\_attaki was created to offset the negative content on Instagram. The @hanan\_attaki account preaches through Instagram and utilizes its various features to spread messages with trends through programs established by UHA and team; such as photos and videos the use of hashtags, Instagram Stories, and IGTV.

#### ABSTRAK

Instagram saat ini tidak hanya sebagai media membagikan foto dan video untuk pertemanan tetapi juga digunakan untuk kegiatan bisnis seperti promosi ataupun digunakan juga untuk kegiatan keagamaan seperti berdakwah. Instagram dapat dikatakan menjadi medium untuk menjangkau masyarakat yang luas dan membangun *trend* baru dalam kegiatan berdakwah. Hal ini dilakukan melalui akun Instagram @hanan\_attaki yang memanfaatkan Instagram sebagai media untuk berdakwah. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan dan menganalisis pemanfaatan akun Instagram @hanan\_attaki yang dimiliki oleh Ustadz Hanan Attaki sebagai media dakwah; dengan teori persuasi dan didukung oleh konsep dakwah. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan narasumber tim Ustadz Hanan Attaki dan empat followers akun

instagram @hanan\_attaki. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @hanan\_attaki dibuat untuk mengimbangi konten negatif yang ada di Instagram. Akun @hanan\_attaki berdakwah mengenai pandangan baru tentang Islam dan lebih mengenal Allah SWT, menebar pesan Islam tersebut lewat *trend* melalui program-program yang dibentuk oleh UHA dan Tim, serta memanfaatkan fitur-fitur yang ada seperti foto, video, penggunaan tagar, instagram story serta IGTV.

## PENDAHULUAN

Sebagai umat manusia kita mempunyai keyakinan pada suatu agama yang menjadi petunjuk, arah serta pedoman dalam menjalani kehidupan di dunia ini (Ilaihi, 2010). Bagi umat Islam tentu mempunyai tugas untuk saling menasehati satu sama lain atau berdakwah. Dakwah merupakan kewajiban dari setiap muslim. Di Indonesia sendiri dikenal dengan wali songo yang merupakan tokoh penting dalam proses islamisasi di tanah jawa. Kesuksesan dakwah tersebut tidak lepas dari kepiawaian membaca situasi, kondisi, demografi masyarakat setempat agar lancar menjalankan strategi dakwah. (Sasongko, 2017).

Dalam menyampaikan dakwahnya wali songo berupaya menambahkan unsur permainan dan kesenian untuk menghindari kejenuhan pada masyarakat. Wali Songo berdakwah melalui seni yang memiliki nilai dan arti dengan pesan moral dan etika syar'i yang memiliki multidimensi, baik spiritual maupun sosial. Sunan Bonang misalnya, menggunakan gamelan yang terdiri dari alat musik lainnya seperti demung, gong, kenong, bonang, peking, gender, dan beberapa instrumen lainnya saling bersautan dengan membentuk sebuah nada pentatonis. Selain itu ada seni suluk, yaitu salah satu jenis karangan tasawuf yang dikenal dalam masyarakat modern sebagai karya sastra. Cara membaca karya seni suluk berbeda dengan membaca karya tulis lain. Pembacaan suluk harus menggunakan nada atau emosi yang nadanya naik turun. Karya seni suluk ini dipopulerkan oleh Sunan Bonang ketika berdakwah pada abad ke-15 (Sasongko, 2017).

Seiring dengan berkembang jaman dan teknologi komunikasi; menghadirkan sebuah inovasi yaitu jaringan internet dimana seluruh kejadian, foto atau gambar maupun suara dari penjuru dunia dapat diakses melalui internet. Jaringan internet

memiliki banyak *feature* di dalamnya, sehingga banyak yang berangsur-angsur membuat aplikasi atau media sosial yang dapat memudahkan untuk berkomunikasi dan mengakses berbagai macam informasi seperti Facebook, Twitter, Youtube, Instagram dan lain sebagainya. Kehadiran internet juga diimbangi dengan adanya *gadget* yang memudahkan untuk mengakses media sosial tersebut seperti laptop, dan juga *smartphone* atau telfon genggam yang mudah dibawa dalam beraktivitas.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan *We Are Social*, perusahaan media asal Inggris yang bekerja sama dengan *Hootsuite* menyatakan bahwa rata-rata orang Indonesia menghabiskan delapan jam 36 menit sehari untuk mengakses media sosial. Dari total populasi Indonesia sebanyak 268,2 juta jiwa, pengguna aktif media sosialnya mencapai 150 juta dengan presentsi 56 % (*We Are Social*, 2019).

Media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia menurut *We Are Social* (2019) adalah Youtube dengan penggunaan 88%. Youtube merupakan media sosial yang terkenal dengan konten-konten video yang berdurasi cukup lama dan tidak jarang film-film yang ada di bioskop di unggah ke Youtube. Peringkat kedua diduduki oleh Whatsapp dengan 83% penggunaan. Whatsapp termasuk media sosial *messenger* yang biasa digunakan untuk berkomunikasi pesan, mengirim foto atau video melalui *chat* dan juga bisa mengunggah status pribadi yang hanya berdurasi maksimal tiga puluh detik saja.

Yang ke tiga diduduki oleh *Facebook* setelah pada tahun 2018 menjadi peringkat nomor satu penggunaan sosial media terbanyak di Indonesia. Instagram menempati nomor empat sebesar 80% pengguna di Indonesia. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengunggah foto atau gambar, video dengan mencantumkan judul atau *caption* di bawahnya (*We Are Social*, 2019).

Sebagai media sosial yang paling baru dari pada Youtube dan Facebook; Instagram mampu menjadi media sosial yang cukup populer dilihat dari banyaknya pengguna di Indonesia. Indonesia juga mengalahkan banyaknya pengguna Instagram dari negara–negara lain seperti Rusia, Turki, Jepang, dan Inggris. Berdasarkan penelitian *We Are Social*, pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 62 Juta orang. (Pratnyawan, 2019).

Instagram selain untuk media pertemanan, banyak dimanfaatkan untuk kegiatan lainnya seperti promosi produk, kampanye dan lain sebagainya. Merujuk

pada penelitian yang dilakukan oleh Sekarwulan, Novita, Jamil dan Safitri (2020), Instagram digunakan sebagai media kampanye kesehatan yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai kesehatan dan mengubah perilaku masyarakat. Instagram sebagai media kegiatan promosi, dapat dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Kusmayadi dan Gumilar (2019); yang menyatakan bahwa instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengelola *factory outlet* dan *distro* atau *clothing company* sebagai media promosi.

Dalam perkembangannya, Instagram digunakan juga untuk kegiatan dakwah. Kegiatan dakwah tidak lagi hanya dilakukan dengan cara-cara konvensional saja, seperti di masjid ataupun pada perkumpulan majelis taklim; tetapi dapat juga melalui media elektronik khususnya media sosial. Salah satunya adalah melalui media sosial Instagram. Saat ini dengan mudah kita temui akun-akun dakwah di Instagram. Instagram sebagai media dakwah umumnya berisi foto atau gambar, video dan judul atau *caption* mengenai hal-hal religius seperti keagungan Allah, ayat-ayat Quran dan nilai Islam lainnya.

Merujuk dari akun Instagram Islami lainnya yang diambil pada awal tahun 2020 seperti @beranihijrah memiliki 3,6 juta *followers*, @teladan.rosul memiliki 3,4 juta *followers*, @fiqihwanita memiliki 2,4 juta *followers*, @negeriakhirat memiliki 2,2 juta *followers*. Data tersebut sebagai contoh akun dakwah di Instagram yang memiliki *followers* hingga tiga juta banyaknya, hal ini bisa menjadi peluang untuk terus mengembangkan aktivitas dakwah di media sosial. Peluang aktivitas dakwah di media sosial Instagram juga dapat kita lihat pada akun @tentangislam dan @harakahislamiyah sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dinillah dan Kurnia (2019).

Aktivitas dakwah melalui Instagram terus berkembang juga seiring banyaknya da'ī-da'ī yang juga menggunakan Instagram sebagai media dakwahnya. Salah satu da'ī yang memanfaatkan Instagram sebagai media dakwahnya adalah Ustadz Hanan Attaki melalui akun Instagram @hanan\_attaki. Akun Ustadz Hanan Attaki atau yang dikenal dengan panggilan UHA mengisi akun Instagram-nya dengan berbagai macam hal, dari mulai aktivitas pribadi hingga unggahan yang berisi nilai-nilai Islam. Selain itu UHA gemar memposting sebuah video dari ringkasan dakwahnya yang dikemas dengan singkat, yang dikenal dengan sebutan *one minute booster*. UHA juga mengunggah potongan konten video Youtube-nya di Instagram yang merujuk agar

para pengikut akun instagramnya menonton video terbaru tersebut. Promosi video melalui Instagram tetap dilakukan karena *followers* di Instagram UHA lebih banyak dari pada *subscribers*-nya di Youtube. Pertanggal 18 Maret 2020, UHA memiliki 8,1 juta *followers*, sementara berdasarkan data pertanggal 21 April 2020, UHA hanya mempunyai 1,15 juta *subscribers* di akun Youtubanya.

UHA digemari oleh para milenial karena gaya ceramahnya yang menggunakan bahasa yang kekinian juga cara berpakaianya yang khas anak muda, seperti kaus atau kemeja flannel serta kupluk atau topi *snapback*. Cara berpakaian dinasnya saat berceramah membedakan dengan ustadz kebanyakan (Elmira, 2019). Penampilannya secara kasat mata dapat membedakan dengan ustadz lainnya yang berpenampilan seperti layaknya seorang ustadz menggunakan peci dan baju kokoh. Namun hal tersebut tidak mengurangi kepercayaan jamaahnya terhadap guru yang mereka pilih.

Dakwah UHA ini lebih ditujukan untuk jamaah anak muda, sebagaimana komunitas yang didirikan olehnya yaitu *SHIFT* Pemuda Hijrah. Pada setiap dakwahnya UHA memilih pembahasan yang ringan dan kebanyakan bersumber dari keresahan anak muda seperti jodoh, pergaulan, gaya hidup, selain itu penyampainya dalam dakwahnya UHA menggunakan diksi kata, dan bahasa anak muda atau yang sedang kekinian. Acara kajiannya juga dikemas dengan ajakan yang ringan dan asik seakan acara dakwah ini adalah acara rutusnya para pemuda. Seperti kata 'majelis' diubah menjadi tempat 'nongkrong bareng UHA'; lalu program sholat subuh berjamaah diubah dengan ajakan yang lebih gaul dan *friendly* yaitu 'sun rice lovers'. Tidak luput juga dari judul-judul atau tema acara 'nongkrong'nya yang kekinian seperti 'Mager', 'Throwback', 'No judgement', 'Kepancing' dan masih banyak judul yang kekinian namun dengan isi yang penuh pengetahuan. Selain itu adanya program pesan\_trend yang mengusung konsep menyebarkan pesan Islam bukan lewat pesantren tapi menyebarkan pesan lewat *trend* melalui media sosial. (akun Instagram @hanan\_attaki, 2020).

Dengan programnya tersebut UHA ingin menghasilkan trend baru mengenai dakwah sehingga acara dakwah tersebar dimana-mana. Membagikan setiap kegiatan pesan\_trend diharapkan dapat memberikan motivasi terhadap setiap anak muda untuk mengikuti hijrahnya bersama komunitas yang dibangun oleh UHA yaitu pemuda hijrah, dengan saling berbagi melalui media sosial cerita hijrah akan menjadi cerita bersama

dan tidak lagi menjadi cerita pribadi dimana hal tersebut akan membangkitkan nurani dari setiap individu.

Pesan *Trend* menjadi acuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana cara UHA memanfaatkan media sosial Instagram @hanan\_attaki sebagai media untuk berdakwahnya melalui konten-konten atau kegiatan yang dibuat dan dibagikan kepada khalayak atau *followers*-nya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana pemanfaatan akun Instagram @hanan\_attaki sebagai media dakwah Ustadz Hanan Attaki.

## KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi dan dakwah merupakan dua hal yang saling berhubungan. Menurut Ilaihi (2010) secara terminologis dakwah Islam telah banyak didefinisikan oleh para ahli. Sayyid Qutb memberi batasan “mengajak” atau “menyeru” kepada orang lain masuk kedalam sabil Allah SWT; bukan untuk mengikuti ajaran *da'i* atau sekelompok orang. Ahmad Ghusuli menjelaskan bahwa dakwah merupakan pekerjaan atau ucapan untuk memengaruhi manusia untuk mengikuti Islam. Menurut Ismail al-Faruqi, mengungkapkan bahwa hakikat dakwah adalah kebebasan, universal, dan rasional. Dan kebebasan inilah menunjukkan bahwa dakwah itu bersifat universal, berlaku untuk semua umat dan sepanjang masa (Ilaihi, 2010).

Adanya partisipasi dari komunikan atas ide atau pesan yang disampaikan oleh pihak komunikator sehingga dapat terjadi perubahan sikap dan perilaku yang diharapkan; yang menjadi tujuan dari proses komunikasi secara umum ini juga menjadi tujuan dalam berdakwah. Dimana tujuan berdakwah adalah untuk mempengaruhi ataupun merubah sikap serta perilaku seseorang. Dikaitkan dengan penelitian ini; perubahan sikap dan perilaku mengenai keagamaan inilah yang diinginkan oleh UHA melalui unggahan di akun Instagram @hanan\_attaki. Maka dapat dikatakan bahwa komunikasi dakwah merupakan segala bentuk komunikasi yang berisi dan menyampaikan pesan dakwah berupa pesan-pesan keagamaan yang menggunakan simbol verbal maupun nonverbal; untuk dapat mempengaruhi komunikan (*mad'u*) untuk dapat mengimani, mengamalkan, menyebarkan ajaran Islam dalam berbagai aspek kehidupan (Atabik, 2014).

Menurut Ilaihi (2010) komponen-komponen yang harus ada dalam setiap kegiatan dakwah meliputi: 1) *Da'i* adalah orang yang melaksanakan dakwah baik

secara lisan maupun tulisan. Dalam konteks penelitian ini adalah UHA yang melaksanakan dakwah melalui media Instagram @hanan\_attaki; 2) *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. Dalam konteks penelitian ini yang menjadi sasaran utama dari dakwahnya UHA adalah *followers* dari akun Instagram @hanan-attaki; 3) materi/pesan dakwah; 4) Efek dakwah adalah umpan balik dari reaksi proses dakwah; 5) Media Dakwah; yang dalam konteks penelitian ini adalah media instagram; 6) Metode dakwah adalah cara-cara yang dipergunakan da'i untuk menyampaikan pesan dakwah atau segelintir kegiatan ntuk mencapai tujuan dakwah.

Dalam mencapai tujuan berdakwah untuk mempengaruhi atau merubah sikap serta perilaku seseorang, terjadi proses persuasi. Phill Astrid dalam Roudhonah (2019) mendefinisikan persuasi dalam komunikasi sebagai suatu teknik memengaruhi manusia dengan memanfaatkan atau menggunakan data dan fakta psikologis maupun sosiologis dari komunikasi yang hendak dipengaruhi.

Komunikasi persuasi adalah komunikasi yang bertujuan mengubah atau memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seorang sehingga bertindak sesuai dengan yang diharapkan oleh komunikator. Pada umumnya sikap-sikap individu (kelompok) yang hendak dipengaruhi terdiri atas tiga komponen: 1) Kognitif yaitu perilaku individu yang mencapai tingkat "tahu" pada objek yang diperkenalkan; misalnya saja dalam akun Instagram @hanan\_attaki, pengikutnya diajak untuk mengetahui bacaan-bacaan Al Quran sebelum tidur, ajakan untuk belajar hadist dan sebagainya; 2) Afektif: yaitu perilaku individu yang mempunyai kecenderungan untuk suka atau tidak suka pada objek.; dan 3) Konatif: yaitu perilaku yang sudah sampai tahap individu yang dalam konteks penelitian ini adalah para pengikut atau *followers* akun Instagram @hanan\_attaki, melakukan suatu perbuatan ataupun adanya perubahan perilaku karena berbagai unggahan dari akun Instagram tersebut (Suryanto, 2015).

Berbagai penelitian mengenai komunikasi persuasi telah dilakukan, antara lain penelitian yang dilakukan oleh Trimardhani, Rachmawati dan Yulma (2021) mengenai komunikasi persuasi untuk pencegahan aksi *bullying*. Melalui program yang dibuat seeseorang bersedia secara sukarela dan saling empati terhadap sesama untuk melakukan tindakan pencegahan *bullying*. Demikian juga dalam penelitian ini, diharapkan melalui penggunaan media sosial Instagram sebagai media dakwah dapat

mempersuasi khalayak khususnya jamaah untuk bertindak secara sukarela sesuai dengan ajaran Islam.

Persuasi dapat dilakukan secara rasional dan secara emosional. Dengan cara rasional, komponen kognitif pada seseorang dapat dipengaruhi. Aspek yang dipengaruhi berupa ide ataupun konsep. Persuasi yang dilakukan secara emosional menyentuh aspek afeksi yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Melalui emosional, aspek simpati dan empati seseorang dapat di ubah (Suryanto, 2015)

Komponen-komponen dalam persuasi meliputi bentuk dari proses komunikasi yang dapat menimbulkan perubahan, dilakukan secara sadar atau tidak, dilakukan secara verbal maupun nonverbal. Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam komunikasi persuasi meliputi kejelasan tujuan, memikirkan secara cermat orang-orang yang dihadapi, serta memilih strategi yang tepat (Suryanto, 2015). Dikaitkan dengan penelitian ini, maka akun instagram @hanan\_attaki yang digunakan sebagai media dakwah juga memperhatikan faktor-faktor komunikasi persuasi ini seperti tujuan, anak muda sebagai target khalayak yang dituju serta strategi penyampaian yang tidak terkesan menggurui.

Ruang lingkup kajian ilmu komunikasi persuasi meliputi sumber, pesan, saluran/media, penerima, efek, umpan balik, dan konteks situasional. Pendekatan yang digunakan dalam komunikasi persuasi adalah pendekatan psikologis. Tiga fungsi utama komunikasi persuasi adalah *control functions*, *consumer protection functions*, dan *knowledge functions*. (Suryanto, 2015).

Untuk kepentingan komunikasi persuasif, seorang komunikator dakwah hendaknya membekali diri mereka dapat menjadi komunikator yang efektif. Sehubungan dengan proses komunikasi persuasi, (Ilaihi, 2010, p. 126) Menurut Oemi Abdurahman dalam Ilaihi (2010) terdapat beberapa metode persuasif yang dapat mempengaruhi objek yaitu: 1) metode partisipasi, yaitu mengikutsertakan seseorang atau publik ke dalam suatu kegiatan agar timbul saling pengertian dan saling menghargai di antara mereka; 2) metode asosiasi, yaitu penyajian suatu pesan yang dihubungkan dengan suatu peristiwa atau objek yang populer serta menarik perhatian publik; 3) metode *icing device*, yaitu menyajikan suatu pesan dengan menggunakan emotional *appeal* agar menjadi lebih menarik, dapat kesan yang tidak mudah dilupakan sekaligus lebih menonjol daripada yang lain; 4) metode *pay-off idea*, yaitu

menyajikan suatu pesan yang mengandung sugesti yang jika di taati, hasilnya akan memuaskan; dan 5) *fear-arrousing*, yaitu menyajikan sesuatu yang dapat menimbulkan perasaan khawatir atau takut jika tidak mematuhi pesan tersebut.

Dalam berdakwah, empat metode tersebut, lebih berorientasi pada pemilihan materi yang tentunya harus disesuaikan dengan kebutuhan *mad'u*. Untuk itu seorang komunikator dakwah; dalam konteks penelitian ini adalah UHA; layaknya dapat menganalisis terlebih dahulu situasi dan kondisi objek dakwah yang akan dihadapi. Semakin banyak informasi yang dikumpulkan, semakin banyak keuntungan yang diperoleh komunikator untuk dapat memilih materi berdasarkan informasi yang telah ditetapkan.

## **METODOLOGI**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling bahkan populasi atau samplingnya sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Pada penelitian ini yang ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data (Kriyantono 2014).

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam kepada narasumber yaitu WN selaku Humas sekaligus sekretaris dari tim Ustadz Hanan Attaki dimana yang bersangkutan ikut serta dalam membagikan pesan dakwah UHA di Instagram; dan empat orang *followers* UHA yaitu IY, ASR, SM dan AR. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model Miles and Huberman. Dimana aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dan verifikasi data (Sugiyono, 2015).

## HASIL PENELITIAN

### Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah

Setiap orang memiliki caranya sendiri dalam memanfaatkan media sosial. Ada yang menggunakan Instagram sebagai media hiburan, informasi, berjualan, silaturahmi, ataupun digunakan sebagai media berdakwah. Berbagai macam fitur disediakan oleh Instagram seperti foto, video serta *instagram story*.

Instagram sebagai media dakwah adalah medium yang dipilih oleh Ustadz Hanan Attaki (UHA). Melalui Instagram @hanan\_attaki; UHA ingin merangkul seluruh umat muslim dimana pun berada khususnya anak muda. Hal ini didukung pernyataan WN selaku humas dan sekretaris Tim UHA sebagai berikut: “jika melihat anak muda, yang kita analisis masalah di anak muda yaitu cinta, karier, sosial, eksistensi, keluarga. Biasanya berputar disitu. Ketika anak muda mengalami masalah tersebut pasti cari pegangan sehingga kita ingin hadir sebagai solusi”.

Menggunakan media Instagram UHA ingin merangkul semua umat muslim khususnya anak muda dengan tidak terkesan menggurui, sehingga siapa saja akan dengan nyaman mengikuti dan mendengarkan dakwah yang diberikan. Seperti pernyataan WN sebagai berikut: “kalau akun UHA sebagai tokoh yang memang mau merangkul dan belajar seakan tidak menggurui asik untuk di ikuti.

Melalui instagram UHA, mencoba mengubah acara keagamaan yaitu dakwah menjadi sebuah *trend* dan kebiasaan sosial bagi para pemuda. Dalam metode dakwahnya UHA seringkali berkolaborasi bersama komunitas muda agar pemuda bisa merasakan nikmatnya berjuang di jalan Allah sebelum datangnya waktu tua. Metode dakwah yang dibangun hingga menjadi sebuah trend dimulai UHA dengan menggabungkan dirinya dengan anak muda. UHA menampilkan acara dakwahnya dengan balutan panggung megah agar dapat mengalahkan panggung-panggung jahiliyah, dan acara tersebut juga menghasilkan suara yang menggema layaknya sebuah acara konser musik. Namun gemanya suara bukan hanya menggetarkan isi bumi namun juga menggetarkan ‘Arsy Allah SWT dengan doa, sholawat, dzikir, sujud, dan bermusahabah bersama. (@hanan\_attaki, Instagram 2020).

Memanfaatkan Instagram sebagai media dakwah, tentu tetap harus memperhatikan unsur-unsur dakwah yang terdiri dari *Da’l*, *Mad’u* dan Materi/Pesan Dakwah. Ilaihi (2010) menyatakan bahwa *Da’l*, *Mad’u* dan materi atau pesan dakwah merupakan komponen-komponen yang harus ada dalam aktivitas dakwah.

*Da'ī* disebut sebagai orang yang melaksan dakwah baik lisan maupun tulisan ataupun perbuatan baik. Sebagai seorang *dai'ī*, UHA telah melaksanakan dakwahnya di Instagram sejak tahun 2015. Untuk meningkatkan kreativitas juga menambah wawasan serta kepercayaan dari jamaah, sesekali UHA mengundang ustadz lain ataupun tokoh masyarakat untuk berkolaborasi dalam acara kajiannya. Pertimbangan mengundang tokoh lain untuk berkolaborasi biasanya atas dasar kebutuhan masyarakat atau hal yang ingin di sampaikan, misalnya pada unggahan youtube Hanan Attaki tanggal 13 Oktober 2019 mengundang Gunggun sebagai tokoh masyarakat yang menggagas kampisman yaitu program pengelolaan sampah dengan mengurangi, memanfaatkan, dan pisahkan. Seperti yang dijelaskan oleh WN sebagai berikut:

“Ya pernah, Ketika kolaborasi tidak atas popularitas tapi ada pesan yang butuh untuk disampaikan. Pernah ada kang Gunggun dia adalah tokoh masyarakat yang menggagas kampisman yaitu program pengelolaan sampah yaitu kurangi, memanfaatkan, pisahkan. Ketika anak muda sedang ingin berhijrah, hal yang kecil tapi penting suka kelewat. Sehingga UHA mencoba mengaplikasikan dengan program masjid less waste mencoba mengubah habit dari perilaku membuang sampah. Dimana UHA bertugas sebagai menyampaikan bagian sisi fadilah dakwahnya, dari agamanya dan kang isman atau kang gunggun menyampaikan bagaimana sampah ini bisa di alokasikan dan dimanfaatkan menjadi lebih baik”.

Selanjutnya ada *mad'u*; sebagai manusia penerima dakwah atau menjadi sasaran dakwah. Usia yang dituju sebagai penerima dakwah dari UHA mulai dari usia anak sekolah menengah pertama (SMP) yaitu usia 15 tahun hingga 36 tahun; dan mayoritas yang menjadi pengikut dari akun instagram @hanan\_attaki ada direntang usia 18-24 tahun. Hal ini di dukung pernyataan dari WN sebagai berikut: “mulai dari anak smp. Kalau dari kemenpora anak muda kan sampai 36 jadi kira-kira sampai segitulah yang memfollow di IG UHA sendiri rentang usianya kebanyakan 18-24 tahun”. Merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Maureen dan Stellarosa (2021) menyatakan bahwa rentang usia yang masuk dalam kategori generasi milenial tersebut merupakan generasi yang akrab dengan teknologi digital dan akrab dengan penggunaan media sosial Instagram.

Terkait dengan materi atau pesan dakwah, UHA memilih materi-materi yang disesuaikan dengan target sasaran atau *followers*-nya. Materi-materi yang ringan, yang berasal dari permasalahan anak muda yang sering terjadi yaitu tentang cinta, karier,

eksistensi sampai keluarga. Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh UHA dan juga tim, permasalahan anak muda berputar di lingkaran itu saja, dan saat masalah itu terjadi, anak muda pasti mencari sandaran ataupun pegangan atas masalahnya sehingga UHA dan tim ingin hadir sebagai solusi untuk mereka. Hal tersebut dipertimbangkan oleh UHA; seperti yang dinyatakan oleh WN sebagai berikut:

“Materi pokok yang di pilih adalah sama seperti aa gym yaitu pesan manfaatullah lebih kasih tau siapa penciptanya. Selain itu studi kasus kekinianya, jika melihat anak muda yang kita analisis masalah di anak mudia yaitu cinta, karier, sosial, eksistensi, keluarga. Biasa nya berputar disitu. Ketika anak muda mengalami masalah tersebut pasti cari pegangan sehingga kita ingin hadir sebagai solusi”

Materi yang dipilih diberikan judul pembahasan yang menarik dan bahasa yang kekinian misalnya saja berjudul: ‘Kangen’, ‘Baper ala Nabi’, ‘Mager’, ‘Kuota Fisabilillah’, ‘putusin,berani gak?’, ‘challenge’, ‘love is never flat’, ‘kepancing’ dan masih banyak lagi judul yang lainnya.

Dakwah *Bil Al-Lisan* yang bisa diartikan sebagai penyampaian pesan dakwah melalui lisan berupa ceramah atau komunikasi langsung antara da’l dan mad’u (obyek dakwah); merupakan bentuk dakwah yang dilakukan oleh UHA melalui media sosial Instagram dengan para jamaahnya (Rubiyannah & Masturi, 2010). Dakwah UHA ini sangat digemari oleh anak muda selain materinya yang ringan, suara UHA digemari oleh para jamaahnya yang menganggap merdu dan enak didengar. Hal tersebut didukung oleh pernyataan dari IY salah satu *follower* dan jamaah UHA sebagai berikut:

”Pembahasannya ringan dengan pembawaan yang mudah dipahami sama remaja khususnya. Terlebih kalo beliau membawakan tema dakwah sejarah nabi, itu kaya gampang banget di bayangin karna beliau menselaraskan cerita zaman dahulunya sama kenyataan yang di zaman sekarangg. Suara yang beliau punya MasyAllah bagus, Nah ini juga yg bikin anak2 muda berbondong2 mau dateng ke kajiannyaa, Banyak yg tersentuh ketika beliau membaca Quran atau menjadi imam sholat. Terlebih kalo ada doa/muhasabah bersama gak sedikit yang nangis”.

Hal yang sama juga dinyatakan oleh SM dan ASR selaku jamaah dan *followers* UHA, sebagai berikut:

“Cara ceramahnya dengan santai, bijaksana dan cara bicaranya enak aja didenger, Jadi kalau lewat Instagram sih lumayan apabila tidak bisa hadir secara langsung”.  
Yang ngebedain dari ustadz lain, kayak lebih asik aja gitu kak sama suaranya enak didenger”.

Selain dakwah *Bi Al-Lisan*, bentuk dakwah *Bi Al-Hal* juga di gandrungi UHA. Menurut Hasim dalam Rubiyana & Masturi (2010), yang dimaksud dengan dakwah *Bi Al-Hal* ialah dakwah dengan perbuatan nyata. Karena itu dakwah *Bi Al-Hal* lebih mengarah kepada tindakan atau aksi menggerakkan obyek dakwah (*mad'u*) sehingga dakwah tersebut lebih berorientasi pada perkembangan masyarakat.

Dakwah UHA juga meliputi metode *Bi Al-Hal*, dimana pada program dakwahnya UHA mengambil peran dari masyarakat setempat yang tidak lain adalah pemuda masjid Al Lathif di Bandung tempat UHA mengisi kajiannya secara rutin; dengan menggerakkan pemuda masjid yang bernama SHIFT pemuda hijrah, sebagai tim untuk membantu penyebaran dakwahnya.

Berbagai program kegiatan UHA yang disampaikan melalui media sosial Instagramnya antara lain di bawah konsep Barisan Bangun Negeri (BBN) antara lain terdapat program masjid *less waste* yang digagas dengan harapan bisa memakmurkan masjid dengan program-program sosial dan lingkungan. Program ini dilangsungkan dengan cara menghimbau jamaah yang ikut kajian untuk membawa tumblr dan akan disediakan pengisian ulang untuk air minum sehingga akan mengurangi sampah-sampah plastik. Program masjid *less waste* juga mengadakan sedekah sampah dimana jamaah bisa menyumbangkan sampah kepada pihak BBN di tempat kajian. Program masjid *less waste* ini juga di dukung oleh pernyataan dari WN sebagai berikut: "UHA mencoba mengaplikasikan dengan program masjid *less waste* mencoba mengubah habit dari perilaku membuang sampah"

Program BBN berkembang sesuai dengan kebutuhan rakyat. Terlihat pada saat Jabodetabek dilanda banjir, tim BBN berupaya membuka peluang untuk para relawan ikut serta membersihkan rumah ibadah serta rumah warga yang terendam lumpur akibat banjir. Pada masa pandemi Covid-19, BBN juga bekerja sama dengan beberapa selebritis Instagram atau selebgram dan ulama untuk memberikan bantuan berupa masker, hand sanitizer atau sabun antiseptik, dan vitamin penambah daya tahan tubuh kepada warga yang tinggal di area padat penduduk dan kumuh. BBN juga membantu instansi-instansi medis yang menjadi garda terdepan penanganan corona (Instagram @hanan\_attaki, 2020). Donasi bersama selebgram dan ulama di bagikan melalui Instagram pribadi @hanan\_attaki maupun Instagram tim dakwah UHA.

Kesuksesan dakwah dan berbagai program yang dibuat oleh UHA ini tentunya tidak luput dari memaksimalkannya pemanfaatan berbagai fitur akun Instagram

@hanan\_attaki seperti foto, video, *explore tab*, Instagram *story*, dan IGTV. Foto dan video adalah fitur yang paling utama saat kemunculan Instagram. Saat kita berbagi momen kita juga dapat menambahkan judul atau *caption* dan filter pada foto serta video. Selain itu pengguna juga bisa menggunakan fitur *tag* atau menandai pengguna lain dan *tagar/hastag* yang terlibat dalam foto tersebut (Sendari, 2019).

Dalam mengunggah sebuah foto maupun video dalam akun @hanan\_attaki, UHA bertugas sebagai pembuat jalan cerita dalam konsep dakwahnya sedangkan tim ditugaskan untuk melakukan pemilihan *tools* atau cara menyampaikan dakwah. Seperti membuat video *one minute booster* atau kumpulan foto kegiatan dakwah yang di dukung *caption* menarik. Penggunaan tim sebagai pencipta konten diharapkan agar bisa memberi masukan bagaimana dakwah tersebut bisa sampai ke anak muda. Hal ini dibenarkan oleh WN sebagai berikut:

“Dalam pengelolaan akunnya UHA di nobatkan sebagai skrip writer nya dan timnya sebagai konten creator untuk dimasukan dalam ig UHA ,Tim berfungsi sebagai konten creator dan memberi masukan agar dakwah UHA sampai ke anak muda , yaa kasih masukan ke UHA bagaimana dakwahnya sampai ke anak muda gitu, jadi di ig atau youtube tadinya mau share konten dakwah. Bagaimana menyebarkan kontennya. Akhirnya di bantu untuk konten kreator.”

Perkembangan yang dinamis terkait anak muda menjadi pertimbangan untuk menentukan konten akun @hanan\_attaki. Dalam hal ini konten sangat disesuaikan dengan kebutuhan. Hal ini didukung oleh pernyataan WN sebagai berikut:

“Awalnya mereka pernah membuat program dalam memposting pesan dakwah. Karena anak muda dinamis dan trend cepat berubah akhirnya kita dinamis saja. Contohnya dulu one minute booster kita jadwalin tapi kalau terlalu banyak takut yang mendengarkan bosan akhirnya kita coba untuk jarang. Kita juga mencoba mengangkat isu-isu yang ada”.

Dalam setiap postingan @hanan\_attaki; judul atau *caption* sangat diperhatikan agar penyampaian pesan kepada anak muda tidak terkesan menyudutkan dan membuat mudah untuk sampai ke hati anak muda. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan WN sebagai berikut:

“Ya sangat dipikirkan. Diksi yang dipilih mencoba bagaimana kata-kata ini bisa menyampaikan dakwah ringan agar isinya ngena lah gitu. Ketika bicara masalah tobat dosa kan aga risih. Nah bagaimana kita menyampaikan lebih santai”.

Selain judul atau *caption*; yang sangat diperhatikan juga adalah penggunaan tagar atau *hastag*. Tagar atau *hastag* merupakan hal yang tidak kalah penting untuk

disertakan dalam judul agar program atau suatu trend yang ingin di bangun bisa menyebar dan diterapkan khalayak yang dituju. Tagar atau *hashtag* yang digunakan seperti: #barisanbangunnegeri, #pemudahijrah dan lain sebagainya (Instagram @hanan\_attaki, 2020).

Fitur lainnya yang digunakan oleh UHA adalah *Explore tab*. Fitur ini berguna untuk menampilkan foto terbaru yang paling menarik berdasarkan berbagai variabel. *Explore tab* secara umum foto yang mendapatkan jumlah like dalam periode waktu tertentu yang berhasil masuk pada *explore*; namun foto yang di tampilkan pada fitur ini hanya foto pada akun yang tidak di *private* saja (Atmoko, 2012). Namun saat ini halaman *explore tab* menyediakan kotak pencarian berdasarkan nama akun, *tags* (kata yang menggunakan hashtag), juga *place* atau tempat.

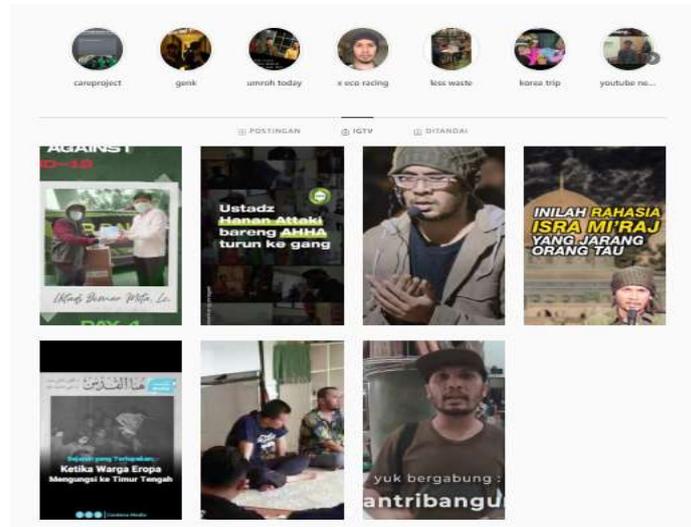
Akun @hanan\_attaki pada tahun 2020 sudah mencapai 8M *followers* dengan jumlah *like* mencapai ribuan; sehingga postingan tersebut sangat memungkinkan masuk kedalam *explore tab*. Banyaknya unggahan UHA menggunakan *hashtag* agar mudah ditemukan di halaman *tags*, selain itu juga UHA mencantumkan lokasi dimana beliau mengadakan kegiatan sehingga mempermudah *followers* mengetahui tempat kegiatannya.

Instagram *stories* juga digunakan untuk menyampaikan pesan dakwah. Instagram menambahkan fungsionalitas video langsung atau *Live Video* ke Instagram *Stories*; yang memungkinkan pengguna untuk menyiarkan cerita mereka secara langsung, dan video akan segera menghilang ketika pengguna mengakhirinya (Sendari, 2019). Berdasarkan sumber pada akun @hanan\_attaki terdapat *highlight* Instagram *story* yang di simpan. UHA mengunggah berbagai macam kegiatannya mulai dari kegiatan pribadi, jadwal dakwah, postingan video yang dapat di klik langsung ke youtube UHA, hingga favorit komen pada postingan di akun @hanan\_attaki.

Fitur terakhir yang juga digunakan oleh UHA adalah IGTV. Fitur instagram yang baru muncul pada tahun 2018 ini memiliki fungsi untuk mengupload video yang cukup lama yaitu berdurasi hingga 10 menit dengan ukuran 650 MB. Namun bagi pengguna akun yang terverifikasi dan populer diizinkan untuk mengunggah video yang lebih lama yaitu berdurasi 60 menit dengan ukuran file 5,4 GB (Sendari, 2019).

Akan tetapi akun @hanan\_attaki masih jarang menggunakan fitur ini, dan lebih mengandalkan Youtube untuk mengunggah video yang berdurasi panjang, terlihat

IGTV yang di unggah UHA per tanggal 11 April 2020 baru tujuh video saja dan baru mulai mengupload IGTV pada bulan September,2019.



Gambar 1. Unggahan IGTV pada akun @hanan\_attaki (2020)

Dibalik berbagai fitur di Instagram yang digunakan oleh akun @hanan\_attaki, UHA mengatur dan mempertimbangan atas dasar kebutuhan yang ingin disampaikan. Hal ini didukung pernyataan dari WN sebagai berikut:

“Melihat kondisi dan kebutuhan masyarakat/umat. Contohnya video one minute boster, dimana UHA punya skrip dan bagaimana tim membentuknya untuk menyampaikan. Mulai dari hastag, caption, diksi kata yang dipilih, story, igtv dll. Lihat kebutuhan masyarakat, UHA mau menyampaikan apa nah tim yang menjadi tools apa yang cocok untuk menyampaikan pesan dakwah tersebut”

### Instagram Sebagai Media Persuasi Dalam Berdakwah

Astrid dalam Roudhonah (2019) mendefinisikan persuasi dalam komunikasi sebagai suatu teknik mempengaruhi manusia dengan memanfaatkan atau menggunakan data dan fakta psikologis maupun sosiologis dari komunikasi yang hendak dipengaruhi. Sedangkan menurut Ahmad Ghusuli dalam Ilaihi (2010) pekerjaan atau ucapan untuk mempengaruhi manusia untuk mengikuti Islam disebut dengan dakwah. Inilah yang dilakukan oleh UHA pemilik akun @hanan\_attaki. Melalui konten video maupun foto yang ada pada akun Instagramnya yang hampir semua berisi tentang kegiatan dakwah dengan pesan Islami.

Selain berdakwah untuk mempengaruhi orang lain, dakwah melalui Instagram juga dipertimbangkan oleh UHA karena banyaknya unggahan dengan beragam konten

yang menjauhkan diri dari syariat agama dan melemahkan iman. Dakwah melalui Instagram diharapkan dapat mengimbangi konten-konten negatif yang menjauhkan seorang muslim dari agamanya. Sehingga untuk membantu mengimbangi konten negatif. Hal tersebut didukung oleh pernyataan WN sebagai berikut:

“Dari konten instagram sendiri banyak sekali konten-konten yang menjauhkan kita dari agama, melemahkan iman kita, menjauhkan diri dari syariat agama. Akhirnya kita butuh instagram ini untuk ngimbangi konten-konten yang menjauhkan seorang muslim dari agama. Sehingga dibuatlah akun *SHIFT* media dan akun ustadznya sendiri. Kalau akun shift media kan sebagai akun dari timnya. Kalau akun UHA sebagai tokoh yang memang mau merangkul dan belajar seakan tidak menggurui asik untuk di ikuti. Goalsnya adalah mengimbangi konten-konten negatif yang ada di Instagram”.

Sebagai seorang da’l atau ustadz, UHA berupaya memberikan informasi yang bermanfaat terutama informasi tentang ajaran Islam. Dalam konten Instagram dapat kita temukan unggahan mengenai nilai Islam, nilai kehidupan sehari-hari, komunitas muslim di dunia, kesempatan untuk berdonasi dan masih banyak lagi. Diharapkan dengan konten yang disampaikan tersebut, *followers* akan mengalami perubahan kognitif yaitu pemahaman individu mencapai tingkat “tahu” pada objek yang diperkenalkan. Seperti yang diutarakan oleh salah satu *followers* UHA yaitu ASR sebagai berikut: “Iyaa kak sama aku juga jadi tau info kalo misalnya lagi ada musibah apa gitu sesama umat muslim yg di luar negeri”. Hal yang sama juga disampaikan oleh IY dan SM sebagai *followers* UHA sebagai berikut:

“Ya semenjak pertama kali ngikutin beliau gua sendiri jadi kepo-kepo gitu sama Islam itu sendiri ternyata pas di selamin beeh luasnya minta ampun”.

“Dan sekarang sari alhamdulillah bisa mengetahui tentang agama, Alhamdulillah lebih menjaga lisan dan akhlaq dan tentang rezeki”.

Dari berbagai unggahan, tentu tidak hanya diharapkan masyarakat khususnya *followers* @hanan-attaki menjadi tahu; tetapi juga diharapkan terjadi perubahan sikap dari para jamaahnya salah satunya yaitu perubahan dari cara mereka memandang Islam. IY merasa semenjak memfollow dan mengikuti dakwah UHA, lebih *enjoy* dan tidak kaku untuk membawa Quran atau buku tentang Islam ke tempat umum seperti café. Selain itu dalam berkegiatan seperti main *skate*, naik gunung ataupun bersepeda tidak menjadi masalah; asalkan ketika datang waktu melaksanakan sholat maka semua kegiatan tersebut di berhentikan sejenak dan dilanjutkan setelah kewajiban ibadah selesai. Hal tersebut didukung pernyataan dari IY sebagai *follower* @hanan-attaki sebagai berikut:

“Alhamdulillah ada, Perubahan dalam pandangan, kaya sekarang tuh baru paham bahwa Islam ngga sekaku yang gua pikirkan dulu, ternyata ber Islam dengan gaya anak muda its enjoy. Kaya misalnya ke tempat makan/cafe bawanya Quran/buku-buku Islam. Berkegiatan outdoor kaya skate sepedahan hiking masih bisa dijalanin dengan enjoy tapi kalo udh waktu sholat di pause dulu sebentar trus sehabis itu tetep ngelanjut gitu sih”.

Hal senada juga diungkapkan oleh AR selaku *follower* akun @hanan\_attaki. AR merasakan perubahan pandangan dan prasangka kepada Allah SWT. Dahulu AR menganggap bahwa Allah membenci hambanya yang banyak dosa. Namun semenjak mengikuti dakwah UHA, AR paham bahwa ternyata Allah justru rindu kepada hambanya yang berdosa untuk bertaubat, meminta ampunan dan solusi dari masalahnya. Berikut pernyataan AR:

“Setelah memfollow UHA saya menjadi lebih sering mempunyai pandangan baru tentang suatu hal yang disampaikan, perihal tobat dan jangan menyerah sama rahmat Allah SWT, Allah ternyata kangen sama para pendosa buat ngampunin dosa-dosanya, Allah kangen sama orang yg banyak masalah karena pengen kasih solusi”.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dikatakan bahwa unggahan UHA melalui @hanan\_attaki menyampaikan pesan persuasif yang membangkitkan pemahaman dan kesadaran seseorang hingga pada perubahan perilaku. Persuasif yang dilakukan UHA pada akun @hanan\_attaki berhasil merubah pandangan jamaah, salah satunya yaitu perubahan pandangan pada Islam; memberikan perubahan pola pikir terhadap konten dakwah tidak lagi menjadi hal yang menakutkan terutama bagi para pemuda. Kini acara dakwah ditunggu-tunggu dan dibutuhkan oleh berbagai kalangan, usia, hingga profesi.

Acara dakwah menjadi tempat untuk jamaah memperbaiki diri atau hijrah bersama tanpa ada lagi perasaan malu dan dikucilkan. Melalui sosial media Instagram UHA juga memberikan gambaran dan bukti bahwa tak'limnya telah memberikan rasa aman untuk orang berhijrah sehingga cerita tersebut dapat dibagikan dan dilihat oleh jutaan orang dan cerita hijrah tidak lagi menjadi cerita pribadi namun juga menjadi cerita bersama.

## **KESIMPULAN**

Pemilihan platform media sosial sangat menentukan perkembangan dakwah. Semakin banyak pengguna makin banyak peluang dalam mempersuasi orang lain.

Dalam Instagram @hanan\_attaki, UHA memposisikan dirinya sebagai sosok yang memberi inspirasi juga merangkul jamaahnya terutama anak muda. Dalam menyampaikan dakwah serta pesan yang memberi solusi dan motivasi; UHA memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat di Instagram antara lain mengunggah video dan foto dilengkapi dengan judul atau *caption* yang menarik serta tidak terkesan menyudutkan atau menggurui. Fitur Instagram lainnya yang digunakan adalah *hashtag* atau tagar agar program yang dibuat dapat tersebar luas dan dengan mudah dicari atau ditemukan. Explore tab juga digunakan untuk menampilkan foto yang paling menarik. Fitur Instagram lainnya yang digunakan juga yaitu Instagram Story, dan IGTV.

Secara keseluruhan aktivitas dakwah Ustadz Hanan Attaki (UHA) lebih banyak menggunakan akun Instagram @hanan\_attaki dan dibantu oleh Instagram timnya yaitu @shiftmedia.id. Terlihat dari unggahan kegiatan pribadi maupun informasi seputar jadwal kajian, donasi sosial, dan kondisi umat muslim dapat mudah ditemui melalui Instagram @hanan\_attaki.

Penggunaan media sosial Instagram sebagai media dakwah ini menjadi cara untuk dapat mengimbangi konten-konten negatif yang ada di Instagram dengan membangun sebuah *trend* dakwah yang lebih kekinian, ringan dan dekat dengan anak muda dan dapat mudah dipahami isi dakwahnya serta menarik. Dapat dikatakan bahwa dalam hal ini kegiatan berdakwah tidak terlepas dari kegiatan mempersuasi orang lain untuk mau mengikuti ajaran Islam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Atabik, A. (2014). Konsep Komunikasi Dakwah Persuasif Dalam Perspektif Al-Quran. *At-Tabsyir: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*. 2(2). 117-136. doi:<http://dx.doi.org/10.21043/at-tabsyir.v2i2.499>.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta Selatan: Media Kita.
- Maureen, C., & Stellarosa, Y. (2021). Instagram sebagai Pembentuk Citra Diri Generasi Milenial Jakarta. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 4(1), 27-34. doi:<https://doi.org/10.25008/wartaiski.v4i1.73>
- Dinillah, U. dan Kurnia, A. (2019) Media Sosial Instagram Sebagai Media Dakwah (Analisis Isi Pada Akun @tentangislam dan @harakahislamiyah). *Kaganga Journal of Communication Science*. Vol.1 No.1. 54-67. E-ISSN 2715-5099. Retrieved from <https://jurnal.uts.ac.id/index.php/KAGANGA/article/view/411>
- Elmira, P. (2019, Mei 9). Sosok Ustadz Hanan Attaki, Penceramah yang Akrab dengan Milenial. Retrieved from <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3960637/sosok-ustaz-hanan-attaki-penceramah-yang-akrab-dengan-milenial>

- Ilaihi, W. (2010). *Komunikasi Dakwah*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Kriyantono, R. (2014). *Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kusmayadi, I. M., & Gumgum Gumilar. (2019). Media Sosial dan Promosi oleh Pengelola Factory Outlet dan Distro/Clothing Company di Bandung. *Communications*, 1(2), 91-104. Retrieved from <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/communications/article/view/communications.1.2.5>
- Maureen, C., & Stellarosa, Y. (2021). Instagram sebagai Pembentuk Citra Diri Generasi Milenial Jakarta. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 4(1), 27-34. doi:<https://doi.org/10.25008/wartaiski.v4i1.73>
- Pratnyawan, A. (2019, Oktober 12). Pengguna Instagram dan Facebook Indonesia Terbesar ke-4 di Dunia. Retrieved from <https://www.suara.com/teknologi/2019/06/19/133252/pengguna-instagram-dan-facebook-indonesia-terbesar-ke-4-di-dunia?page=all#:~:text=Selain%20dinobatkan%20sebagai%20salah%20satu,%20Turki%20Jepang%20dan%20Inggris>.
- Roudhonah. (2019). *Ilmu Komunikasi*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Rubiyannah, & Masturi, A. (2010). *Pengantar Ilmu Dakwah*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah
- Sasongko, A. (2017). Kesenian Media Dakwah Wali Songo. Retrieved from <https://www.republika.co.id/berita/oxrhb5313/kesenian-media-dakwah-wali-songo>
- Sekarwulan, A., Novita, Purwanto, H., & safitri, D. (2020). Peran Instagram @p2ptmkemenkesri Sebagai Media Kampanye Kesehatan. *Communications*, 2(1), 1 - 15. <https://doi.org/10.21009/Communications.2.1.1>
- Sendari, A. A. (2019, Maret 1). Instagram adalah platform berbagi foto dan video, Ini deretan fitur canggihnya. Retrieved from <https://www.liputan6.com/teknologi/read/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya>
- Sugiyono. (2015). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, Cv.
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Trimardhani, V., Rachmawati, D., & Yulma, Y. (2021). Strategi Komunikasi Persuasi untuk Pencegahan Aksi Bullying di SMP Negeri 85 Jakarta. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 4(1), 60-71. doi:<https://doi.org/10.25008/wartaiski.v4i1.102>
- We Are Social. (2019). *Digital In 2019*. England: We Are Social Ltd.