

## **PENGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH: STUDI KASUS AKUN @HANAN\_ATTAKI**

**Ata Shofiya, Miftakhul Jalal, Atipa Muji, Siti Nurmahyati**

UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Email: atashofiya222@gmail.com, miftakhuljalal01@gmail.com, atipa@uinsaizu.ac.id,  
nurmahyati@uinsaizu.ac.id

### **Abstrak**

Penelitian ini mengkaji penggunaan Instagram sebagai media dakwah dengan studi kasus pada akun @hanan\_attaki. Dalam era digital, media sosial seperti Instagram menjadi platform yang efektif untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan kepada audiens yang lebih luas. Akun @hanan\_attaki, yang dikelola oleh Ustadz Hanan Attaki, merupakan salah satu contoh sukses dalam memanfaatkan Instagram untuk berdakwah. Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi dakwah yang diterapkan oleh Ustadz Hanan Attaki di akun Instagram-nya, serta dampaknya terhadap pengikutnya. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan analisis konten terhadap postingan di akun @hanan\_attaki. Data dikumpulkan melalui observasi langsung pada konten yang diposting, serta wawancara dengan beberapa pengikut akun tersebut untuk mendapatkan perspektif mereka tentang pengaruh dakwah melalui Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ustadz Hanan Attaki menggunakan berbagai fitur Instagram seperti foto, video, dan Instagram stories untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah. Konten yang diposting mencakup tema-tema islami yang relevan dengan kehidupan sehari-hari, motivasi spiritual, dan respon terhadap isu-isu terkini. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Instagram oleh @hanan\_attaki efektif dalam menarik perhatian audiens muda, meningkatkan pemahaman keagamaan mereka, dan memotivasi mereka untuk lebih mendalami ajaran Islam. Interaksi langsung melalui komentar dan pesan pribadi juga berperan penting dalam memperkuat hubungan antara ustadz dan pengikutnya, serta dalam menyebarkan pesan dakwah lebih luas.

**Kata kunci:** Instagram, dakwah, @hanan attaki

### **Pendahuluan**

Sebagai umat manusia, kita memiliki keyakinan terhadap agama yang menjadi petunjuk, arah, serta pedoman dalam menjalani kehidupan di dunia ini (Ilaihi, 2010). Bagi umat Islam, berdakwah atau saling menasehati merupakan kewajiban setiap muslim. Di Indonesia, tradisi dakwah telah dikenal sejak lama, dengan Wali Songo sebagai tokoh penting dalam proses Islamisasi di tanah Jawa. Kesuksesan dakwah Wali Songo tidak lepas dari kepiawaian mereka dalam membaca situasi, kondisi, dan demografi masyarakat setempat untuk menjalankan strategi dakwah yang efektif (Sasongko, 2017). Dalam menyampaikan dakwah, Wali Songo menambahkan unsur permainan dan kesenian untuk

menghindari kejenuhan masyarakat. Misalnya, Sunan Bonang menggunakan gamelan dan seni suluk untuk berdakwah, yang menunjukkan kemampuan mereka mengintegrasikan nilai spiritual dan sosial dalam seni (Sasongko, 2017).

Seiring perkembangan zaman dan teknologi komunikasi, inovasi seperti internet telah muncul, memungkinkan seluruh kejadian, foto, gambar, dan suara dari seluruh dunia diakses secara cepat dan mudah. Internet juga mendorong munculnya media sosial seperti Facebook, Twitter, YouTube, dan Instagram, yang memudahkan komunikasi dan akses informasi. Penggunaan internet didukung oleh perangkat seperti laptop dan smartphone yang memungkinkan akses media sosial di mana saja dan kapan saja.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh We Are Social dan Hootsuite, 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 persentase 56% (We Are Social, 2019). Media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia adalah YouTube dengan 88% penggunaan, diikuti oleh WhatsApp (83%), Facebook (80%), dan Instagram (79%) (We Are Social, 2019). Popularitas Instagram di Indonesia bahkan mengalahkan negara-negara lain seperti Rusia, Turki, Jepang, dan Inggris, dengan 62 juta pengguna aktif (Pratnyawan, 2019).

Instagram, selain untuk media pertemanan, banyak dimanfaatkan untuk berbagai kegiatan seperti promosi produk, kampanye kesehatan, dan dakwah. Penelitian menunjukkan bahwa Instagram digunakan sebagai media kampanye kesehatan (Sekarwulan, Novita, Jamil, & Safitri, 2020) dan media promosi oleh pengelola factory outlet dan distro (Kusmayadi & Gumilar, 2019). Dalam konteks dakwah, Instagram memungkinkan penyebaran pesan religius melalui foto, video, dan caption yang relevan.

Berbagai akun dakwah di Instagram, seperti @beranihijrah, @teladan.rosul, @fiqihwanita, dan @negeriakhirat, menunjukkan potensi besar media sosial dalam aktivitas dakwah dengan jutaan followers (Dinillah & Kurnia, 2019). Salah satu dai yang memanfaatkan Instagram sebagai media dakwah adalah Ustadz Hanan Attaki melalui akun @hanan\_attaki. Ustadz Hanan Attaki atau UHA dikenal dengan gaya ceramah yang menggunakan bahasa kekinian dan cara berpakaian khas anak muda, yang membuatnya populer di kalangan milenial (Elmira, 2019).

Akun Instagram @hanan\_attaki berisi berbagai macam konten, mulai dari aktivitas pribadi hingga unggahan nilai-nilai Islam. UHA sering memposting video ringkasan dakwahnya yang dikenal sebagai "one minute booster" dan potongan konten video YouTube yang merujuk pengikutnya untuk menonton video terbaru tersebut. Dengan 10,3 juta followers di Instagram per Juni 2024, dibandingkan dengan 2,77 juta subscribers di YouTube pada Juni 2024, promosi video melalui Instagram menjadi strategi yang efektif (akun Instagram @hanan\_attaki, 2024).

Dakwah UHA lebih ditujukan untuk jamaah anak muda, sebagaimana komunitas SHIFT Pemuda Hijrah yang didirikannya. Dalam dakwahnya, UHA memilih pembahasan yang ringan dan bersumber dari keresahan anak muda, menggunakan diksi dan bahasa yang sedang kekinian. Acara kajian dikemas dengan ajakan yang ringan dan menarik,

seperti mengganti istilah 'majelis' menjadi 'nongkrong bareng UHA', sharing time bertema gwenchanayo (aku tidak apa-apa), hilang untuk healing dan program sholat subuh berjamaah menjadi 'sun rice lovers'. Program pesan\_trend yang mengusung konsep menyebarkan pesan Islam melalui media sosial juga menjadi inovasi dalam dakwah UHA. Selain itu juga ada program tanya jawab online bareng UHA yang diberi nama #KataUHA.

Ustadz Hanan Attaki dikenal dengan pendekatan dakwahnya yang santai dan relevan, sering kali menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan konten yang menarik. Beliau memanfaatkan berbagai fitur Instagram, seperti foto, video, dan Instagram Stories, untuk menyampaikan pesan-pesan dakwahnya. Pendekatan ini telah berhasil menarik perhatian audiens yang lebih muda, yang mungkin lebih akrab dengan penggunaan media sosial daripada metode dakwah tradisional.

Penelitian ini berfokus pada penggunaan Instagram sebagai media dakwah dengan studi kasus pada akun @hanan\_attaki. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memahami strategi dakwah yang diterapkan oleh Ustadz Hanan Attaki, mengidentifikasi jenis konten yang paling efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan pemahaman keagamaan pengikutnya, serta mengevaluasi dampak interaksi melalui media sosial terhadap hubungan antara ustaz dan pengikutnya.

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis konten kualitatif terhadap postingan di akun @hanan\_attaki dan wawancara dengan beberapa pengikut akun tersebut. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana media sosial, khususnya Instagram, dapat digunakan secara efektif sebagai media dakwah di era digital.

Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi pada literatur tentang dakwah digital, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pendakwah dan lembaga keagamaan lainnya yang ingin memanfaatkan media sosial untuk tujuan yang sama. Penelitian ini juga diharapkan dapat menginspirasi lebih banyak individu dan organisasi untuk memanfaatkan teknologi modern dalam menyebarkan pesan-pesan keagamaan yang positif dan membangun.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi penggunaan Instagram sebagai media dakwah dengan studi kasus pada akun @hanan\_attaki. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena sosial dalam konteks yang mendalam dan rinci. Metode penelitian ini terdiri dari beberapa tahapan yang mencakup pengumpulan data, analisis data, dan validasi temuan.

### **Hasil dan Pembahasan**

Dalam studi kasus penggunaan Instagram sebagai media dakwah oleh akun @hanan\_attaki, hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, terutama Instagram, telah dimanfaatkan secara efektif oleh Ustadz Hanan Attaki (UHA) untuk menyebarkan

ajaran Islam dan mempengaruhi generasi muda. UHA telah menggunakan Instagram sejak 2015 untuk melaksanakan dakwahnya melalui lisan, tulisan, dan perbuatan nyata. Upaya dakwahnya tidak hanya mencakup penyampaian pesan agama tetapi juga melibatkan kolaborasi dengan tokoh masyarakat dan ustadz lainnya untuk meningkatkan kreativitas dan kepercayaan jamaah. Contohnya, kolaborasi dengan Gunggun yang menggagas program pengelolaan sampah “kampisman”, menunjukkan bahwa dakwah juga dapat menyentuh aspek sosial dan lingkungan, seperti dalam program masjid less waste yang diinisiasi oleh UHA.

Target audiens utama dari dakwah UHA adalah generasi muda, terutama mereka yang berusia antara 15 hingga 36 tahun, dengan mayoritas pengikut akun Instagramnya berusia 18-24 tahun. Konten dakwah yang dipilih oleh UHA sangat relevan dengan permasalahan yang sering dihadapi oleh anak muda, seperti cinta, karier, eksistensi, dan keluarga. Pendekatan ini sesuai dengan analisis bahwa masalah-masalah tersebut adalah hal yang selalu dicari solusi oleh anak muda, sehingga UHA berusaha hadir sebagai solusi bagi mereka.

UHA menggunakan berbagai fitur Instagram secara optimal untuk mencapai audiensnya. Foto, video, Instagram Stories, IGTV, dan Explore tab adalah beberapa fitur yang digunakan untuk menyampaikan pesan dakwah. Konten yang diunggah selalu disertai dengan judul dan caption yang menarik serta menggunakan bahasa kekinian agar pesan mudah dipahami oleh anak muda. Penggunaan hashtag juga penting untuk memperluas jangkauan konten dan memastikan bahwa pesan dakwah dapat ditemukan dengan mudah oleh followers.

Selain dakwah bil al-lisan (dakwah melalui lisan), UHA juga aktif dalam dakwah bil al-hal (dakwah melalui perbuatan nyata). Program-program sosial seperti Barisan Bangun Negeri (BBN) yang mencakup kegiatan seperti sedekah sampah dan bantuan saat bencana menunjukkan komitmen UHA untuk melakukan aksi nyata yang berdampak positif pada masyarakat. Program ini memobilisasi pemuda masjid untuk ikut serta dalam kegiatan sosial dan lingkungan, menciptakan dampak yang lebih luas dan berkelanjutan.

Keberhasilan dakwah UHA di Instagram juga tidak terlepas dari pemanfaatan tim yang berperan sebagai konten kreator. Tim ini membantu menciptakan konten yang menarik dan relevan bagi anak muda, sehingga dakwah yang disampaikan bisa lebih efektif. Penggunaan berbagai fitur Instagram disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan masyarakat, dengan tujuan agar pesan dakwah dapat diterima dengan baik oleh audiens.

Dampak dakwah UHA melalui Instagram terlihat jelas dari respon positif followers yang merasa mendapatkan pemahaman baru tentang Islam dan merasakan perubahan dalam sikap dan perilaku mereka. Pengikut UHA melaporkan bahwa dakwah yang disampaikan membuat mereka lebih memahami ajaran Islam, merasa lebih dekat dengan agama, dan lebih termotivasi untuk menjalankan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari. Transformasi ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat dakwah dapat mencapai tujuan yang diinginkan, yaitu meningkatkan kesadaran agama dan perubahan positif dalam masyarakat.

Secara keseluruhan, studi kasus akun @hanan\_attaki menunjukkan bahwa Instagram

dapat menjadi media yang efektif untuk dakwah. Melalui strategi yang tepat dan pemanfaatan fitur-fitur media sosial, dakwah dapat disampaikan dengan cara yang menarik dan relevan bagi generasi muda, menciptakan dampak yang signifikan baik dalam aspek keagamaan maupun sosial.

### **Kesimpulan**

Dalam studi kasus mengenai penggunaan Instagram sebagai media dakwah oleh akun @hanan\_attaki, ditemukan bahwa Instagram merupakan platform yang sangat efektif untuk menyebarkan ajaran agama Islam, terutama kepada generasi muda. Ustadz Hanan Attaki (UHA) telah memanfaatkan Instagram sejak 2015 untuk dakwah melalui berbagai cara, yaitu melalui lisan, tulisan, dan perbuatan nyata. Dengan menggunakan berbagai fitur Instagram seperti foto, video, Instagram Stories, dan IGTV, UHA berhasil membuat konten yang menarik dan relevan. Konten tersebut mencakup topik-topik yang dekat dengan kehidupan sehari-hari anak muda, seperti cinta, karier, dan pencarian makna hidup. Respon positif dari pengikut akun @hanan\_attaki, yang mayoritas berusia 18-24 tahun, menunjukkan bahwa pendekatan ini berhasil meningkatkan pemahaman mereka tentang Islam dan mempengaruhi sikap serta perilaku mereka secara positif. Selain itu, kolaborasi dengan tokoh masyarakat dan ustadz lainnya serta program sosial seperti Barisan Bangun Negeri (BBN) memperkuat dampak dakwah yang dilakukan. UHA tidak hanya menyampaikan pesan agama, tetapi juga menginspirasi aksi nyata di masyarakat, menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk dakwah jika digunakan dengan strategi yang tepat dan relevan.

### **Bibliografi**

- 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.
- Dinillah, U., & Kurnia, A. (2019). Media Sosial Instagram Sebagai Media Dakwah (Analisis Isi Pada Akun @tentangislam dan @harakahislamiyah). *Kaganga Journal of Communication Science*, 1(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 Ustaz 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., & Gumilar, G. (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/tekno/2019/06/19/133252/pengguna-instagram-dan-facebook-indonesia-terbesar-ke-4-di-dunia?page=all#:~:text=Selain%20dinobatkan%20sebagai%20salah%20satu,%20C%20Turki%20C%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/tekno/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.