

**ANALISIS RESEPSI FOLLOWER AKUN INSTAGRAM  
@HANAN\_ATTAKI PADA KONTEN "KAPAN PERTOLONGAN  
ALLAH ITU DATANG?"**

**SKRIPSI**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Oleh :

Umilakinatur Royyanah Lestari  
211103010004

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS DAKWAH  
2025**

**ANALISIS RESEPSI FOLLOWER AKUN INSTAGRAM  
@HANAN\_ATTAKI PADA KONTEN "KAPAN PERTOLONGAN  
ALLAH ITU DATANG?"**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)  
Fakultas Dakwah  
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Oleh :

Umilakinatur Royyanah Lestari  
211103010004

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS DAKWAH  
2025**

**ANALISIS RESEPSI FOLLOWER AKUN INSTAGRAM  
@HANAN\_ATTAKI PADA KONTEN "KAPAN PERTOLONGAN  
ALLAH ITU DATANG?"**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)  
Fakultas Dakwah  
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Oleh :

**Umilakinatur Royyanah Lestari**

**NIM : 211103010004**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER  
Disetujui Dosen Pembimbing :



**Dr. Siti Raudhatul Jannah, S.Ag, M.Med.Kom**

**NIP. 197207152006042001**

**ANALISIS RESEPSI FOLLOWER AKUN INSTAGRAM  
@HANAN\_ATTAKI PADA KONTEN "KAPAN PERTOLONGAN  
ALLAH ITU DATANG?"**

**SKRIPSI**

Telah diuji dan diterima untuk memnuhi salah satu  
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Sosial (S. Sos)

Fakultas Dakwah

Progam Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Hari : Kamis

Tanggal : 18 Desember 2025

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

Ahmad Hayyan Najikh, M.Kom.I.

NIP. 198710182019031004

Anggota:

Dhama Suroyya, M.I.Kom

NIP. 198806272019032009

1. Dr. Kun Waziz S.Sos., M.I.Kom.

2. Dr. Hj. Siti Raudhatul Jannah, S.Ag., M.Med.Kom.

Menyetujui

Dekan Fakultas Dakwah



Prof. Dr. Fawaizul Umam, M.Ag.

NIP. 197302272000031001



## MOTTO

أَمْ حَسِبْتُمْ أَنْ تُدْخِلُوا الْجَنَّةَ وَلَمَّا يَأْتِكُمْ مَثَلُ الَّذِينَ خَلَوْا مِنْ قَبْلِكُمْ ۖ مَسَّتْهُمُ الْبَأْسَاءُ وَالضَّرَاءُ  
وَزُلْزِلُوا حَتَّى يَقُولَ الرَّسُولُ وَالَّذِينَ آمَنُوا مَعَهُ مَتَى نَصْرُ اللَّهِ ۚ أَلَا إِنَّ نَصْرَ اللَّهِ قَرِيبٌ

Artinya : “Apakah kamu mengira akan masuk surga, padahal belum datang kepadamu cobaan seperti yang dialami orang-orang sebelum kamu? Mereka ditimpa kesulitan, penderitaan, dan diguncang hebat, sehingga Rasul dan orang-orang beriman bersamanya berkata: ‘*Kapankah datang pertolongan Allah?*’ Ingatlah, sesungguhnya pertolongan Allah itu dekat.” (Surat Al-Baqarah Ayat 214).<sup>1</sup>

Semua jatuh bangunmu, hal yang biasa. Angan dan pertanyaan, waktu yang menjawabnya. Berikan tenggat waktu, bersedihlah secukupnya. Rayakan perasaanmu sebagai manusia. Hidup buka utuk saling mendaahului. Bayangan yang diciptakan oleh Mentari. Ada kar’na matahari bermaksud terpuji. Untukmu cintai diri sendiri hari ini  
(Mata Air – Hindia)

Besok, aku enggak mau mimpi berlebihan. Besok, aku mau bermanfaat untuk orang lai. Aku mau maafi orang-orang di sekitarku. Aku berharap dimaafin orang-orang di sekitarku, Besok, aku mau membangun rumahku dari nol. Besok aku mau menghancurkan diriku yang lama.

(peralihan -Feast)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>1</sup> Al-Qur’an Kemenag Surat Al-Baqarah Ayat 214

## PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT yang tiada henti senantiasa melimpahkan kasih dan sayang-Nya, serta Rahmat-Nya sampai pada akhir karya sederhana ini dapat terselesaikan. Sholawat serta salam tak lupa saya persembahkan kepada baginda Rasulullah SAW atas perjuangannya kita semua bisa menikmati indahny mencari ilmu sekaligus bentuk rasa bangga dan inta kepada bangsa dan agama.

Tak lupa juga, penulis mempersembahkan pada orang-orang yang selalu memberikan dukungan dan do'a tiada henti sehingga membuat peneliti selalu memiliki semangat dalam mengerjakan skripsi dan menjalani hidup, diantaranya kepada:

1. Cinta pertama saya Abah Ahmad Fudloli terimakasih atas setiap tetesan keringat yang telaah tercurahkan dalam setiap langkah ketika mengemban tanggung jawab sebagai kepala keluarga untuk mencari nafkah. Semoga tuhan permudah setiap langkah kakinya dalam mewujudkan keinginannya.
2. Kepada surgaku Umik Leni Sri Muzayyanah. Terimakasih atas segala doa yang tidak pernah putus, semangat yang selalu engkau berikan, serta kasih sayang yang tiada pernah berkurang. Tanpa engkau, mungkin aku tidak akan mampu sampai pada titik ini.
3. Untuk kakak perempuan dan kakak laki-laki tercinta, Siti Ma'rifah Fitriyah Amjad dan Muhammad Zaini, atas doa, dukungan, dan motivasi yang tiada henti dalam setiap proses perjalanan akademik penulis, serta kepada keponakan tersayang Nawla Wafda Azkiya yang kehadirannya selalu memberikan semangat dan kebahagiaan.

4. Penulis persembahkan untuk teman sekaligus sahabat seperjuangan Fitriyani Agustin, Iftitah Gevahani, Hunayniyah Maryam, Fadiyatul Magfiroh, Siti Holifah, Nury Fajriyah, Nadya Azizatie.N, Oktavian ima.l, Wahyu susilowati. dan anak-anak KPI, serta teman-teman PKL, PPL, dan KKN yang sudah menemani proses panjang ini. Dan terimakasih untuk seseorang yang selalu setia menemani dari dekat maupun jauh, yang dengan sabar mendengarkan keluh kesah, memberi semangat, dan menjadi penguat di saat lelah. Terima kasih atas dukungan, pengertian, dan kehadiran yang membuat proses ini terasa lebih ringan. Terima kasih atas kebersamaan, cerita, tawa, dan semangat yang selalu hadir di setiap langkah perjuangan hingga skripsi ini akhirnya selesai. Terimakasih telah menjadi tempat berbagi cerita, keluh kesah, dan doa, sekaligus menjadi penguat saat rasa lelah dan ragu datang menghampiri. Setiap kata "semangat, pasti bisa" yang kalian ucapkan menjadi energi besar bagiku untuk terus melangkah hingga akhirnya aku mampu menyelesaikan karya sederhana ini.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

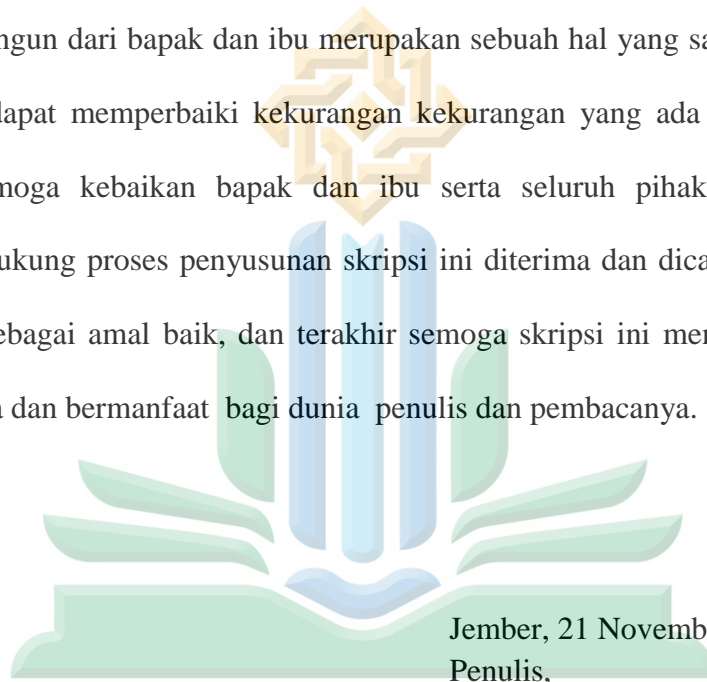
Alhamdulillah, segala puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi ini secara tepat waktu dan baik. Tak lupa Sholawat serta salam tetap tercurah limpahkan ke jujungan kita dari zaman jahiliyah menuju zaman yang terang benderang, semoga kelak kita mendapatkan syafaat di hari akhir.

Selesaiannya skripsi ini tentu saja karena dukungan dari beberapa pihak, untuk itu penulis mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq (UIN KHAS) Jember.
2. Prof. Dr. Fawaizul Umam, M.Ag. selaku dekan Fakultas Dakwah UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Ahmad Hayyan Najikh, M.Kom.I. Selaku ketua program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN KH Achmad Siddiq Jember.
4. Dr. Hj. Siti Raudhatul Jannah, S.Ag, M.Med.kom selaku dosen pembimbing yang selalu bersedia untuk membantu serta membimbing penulis mulai dari awal hingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
5. Seluruh dosen dan staf pengajar Fakultas Dakwah Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang dengan ikhlas mendoakan serta mengajarkan ilmu yang bermanfaat serta barakah bagi penulis.

6. Seluruh partisipan yang sudah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih, tanpa partisipasi dari kalian penyelesaian skripsi ini tentu akan lebih sulit.

Akhir kata penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini oleh karenanya penulis memohon maaf, selain itu kritik dan saran yang membangun dari bapak dan ibu merupakan sebuah hal yang sangat berharga untuk dapat memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada dalam skripsi ini, semoga kebaikan bapak dan ibu serta seluruh pihak terkait yang mendukung proses penyusunan skripsi ini diterima dan dicatat oleh Allah SWT sebagai amal baik, dan terakhir semoga skripsi ini menjadi hal yang berguna dan bermanfaat bagi dunia penulis dan pembacanya.



Jember, 21 November 2025  
Penulis,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R  
Umilakinatur Royyanah Lestari  
NIM. 211103010004

## ABSTRAK

Umilakinatur Royyanah Lestari, 2025: *Analisis Resepsi Followers Instagram @hanan\_attaki Pada Konten "Kapan Pertolongan Allah itu Datang?"*

Kata Kunci: Dakwah Digital, Instagram, Kapan Pertolongan Allah Itu Datang?, Stuart Hall, Resepsi

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana audien akun Instagram @hanan\_attaki memaknai konten dakwah “Kapan Pertolongan Allah Itu Datang?”. Latar belakang penelitian berfokus pada fenomena meningkatnya dakwah digital dan beragamnya interpretasi audiens terhadap pesan keagamaan di media sosial.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana audien memahami dan memaknai pesan dakwah yang disampaikan dalam konten “Kapan Pertolongan Allah Itu Datang?”

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis resepsi (*Reception Analysis*) dari Stuart Hall yang menempatkan audien sebagai subjek aktif dalam proses decoding pesan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap *followers* yang telah menonton konten tersebut serta observasi pada kolom komentar postingan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa audien menafsirkan pesan dakwah dalam tiga posisi utama sesuai model Stuart Hall. Pada posisi *dominant-hegemonic*, audien menerima sepenuhnya pesan tentang kesabaran, keyakinan, dan kedekatan pertolongan Allah sebagaimana disampaikan oleh da'i. Pada posisi *negotiated*, audien menerima pesan inti tetapi menyesuaikan pemaknaannya dengan pengalaman hidup pribadi, terutama terkait ujian, karier, dan hubungan emosional. Pada posisi *oppositional*, sebagian kecil audien menunjukkan penolakan dengan menganggap pesan terlalu normatif atau tidak relevan dengan situasi hidup nyata yang lebih kompleks. Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial bukan hanya ruang distribusi dakwah, tetapi arena pembentukan makna yang dipengaruhi oleh pengalaman, emosi, dan konteks sosial audien.

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN TIM PENGUJI</b> .....	<b>ii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	5
E. Definisi Istilah .....	6
F. Sistematika Pembahasan .....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
A. Penelitian Terdahulu.....	10
B. Kajian Teori .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>42</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	42
B. Lokasi Penelitian .....	42



C. Subyek Penelitian .....	43
D. Teknik Pengumpulan Data .....	45
E. Analisis Data .....	46
F. Keabsahan Data .....	48
G. Tahap-tahap Penelitian .....	49
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS .....</b>	<b>51</b>
A. Gambaran dan Objek Penelitian .....	51
B. Penyajian dan Analisis Data .....	61
C. Temuan Penelitian .....	81
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>85</b>
A. Kesimpulan .....	85
B. Saran .....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>88</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	21
--------------------------------------	----



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Ustadz Hanan Attaki .....	51
Gambar 4.2 Profil Instagram Ustadz Hanan Attaki .....	54
Gambar 4.3 Postingan Konten Instagram Ustdaz Hanan Attaki.....	55



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, telah mengubah cara masyarakat mengakses, memaknai, dan berinteraksi dengan pesan keagamaan. Media sosial tidak lagi hanya menjadi ruang berbagi informasi visual, tetapi telah berkembang menjadi ruang dakwah digital yang dinamis, interaktif, dan mampu menjangkau audien dalam jumlah besar. Di tengah perubahan budaya digital ini, banyak pendakwah memanfaatkan Instagram untuk menyampaikan pesan keislaman yang sederhana, relevan, dan mudah diterima generasi muda. Salah satu pendakwah yang aktif menggunakan platform tersebut adalah Ustadz Hanan Attaki, yang dikenal dengan gaya penyampaian yang komunikatif, emosional, dan dekat dengan pengalaman spiritual anak muda.<sup>2</sup>

Akun Instagram @hanan\_attaki menempati posisi strategis dalam ekosistem algoritma Instagram sebagai akun dakwah dengan tingkat *engagement* tinggi dan jangkauan luas. Hal ini dapat diamati dari intensitas interaksi *followers* berupa *likes*, komentar, *share*, serta penyebaran ulang konten melalui fitur *story* dan *reels*. Algoritma Instagram cenderung memprioritaskan konten dengan interaksi tinggi, durasi tonton yang lama, dan relevansi emosional, sehingga konten dakwah Ustadz Hanan Attaki lebih sering muncul di *feed*, *explore*, dan rekomendasi pengguna. Dibandingkan

---

<sup>2</sup> Yustia,V.,Utomo,I W.,&Emelia, R.I (2023).Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Sarana Informasi Publik Humas Badan Kebijaka Transportasi Kmenetrian Perhubungan. *Jurnal Pariwara*, 3(1),45-51

dengan dai lain di Instagram yang cenderung menyampaikan dakwah secara normatif dan tekstual, Ustadz Hanan Attaki secara empiris memanfaatkan pendekatan emosional, naratif, dan visual yang selaras dengan preferensi audiens muda. Gaya bahasa yang sederhana, tema yang dekat dengan persoalan kehidupan sehari-hari (ujian hidup, kegelisahan, harapan), serta format video singkat yang adaptif terhadap algoritma menjadikan kontennya lebih mudah diterima dan dibagikan.<sup>3</sup>

Fenomena meningkatnya peran media sosial, khususnya Instagram, menjadikan platform ini sebagai ruang penting bagi dakwah dan pembentukan makna keagamaan di kalangan masyarakat modern. Pada dasarnya, konten dakwah seperti yang disampaikan akun @hanan\_attaki mampu menyampaikan pesan spiritual yang menenangkan, memotivasi, dan relevan dengan kehidupan anak muda, sehingga mereka lebih sabar, percaya pada pertolongan Allah, dan termotivasi menghadapi ujian hidup.<sup>4</sup>

Konten “Kapan Pertolongan Allah Itu Datang?” yang dipublikasikan melalui akun Instagram @hanan\_attaki menjadi salah satu bentuk dakwah yang menekankan aspek kesabaran, tawakal, dan keyakinan terhadap janji Allah. Konten ini mendapatkan respons luas berupa komentar, likes, dan share dari para followers. Hal ini menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan bukan hanya dibaca secara pasif, tetapi ditafsirkan secara aktif oleh audien sesuai dengan pengalaman, kebutuhan emosional, dan

<sup>3</sup> Kasir, I., & Awali, S. (2024). Peran Dakwah Digital dalam Menyebarkan Pesan Islam di Era Modern. *Jurnal An-Nasyr: Jurnal Dakwah dalam Mata Tinta*, 11(1), 59–68. Universitas Islam Al Aziziyah Indonesia (UNISAI). <https://ejournal.unisai.ac.id/index.php/jian/article/view/842>

<sup>4</sup> [https://www.instagram.com/hanan\\_attaki/?hl=id](https://www.instagram.com/hanan_attaki/?hl=id), Diakses pada 5 November 2018

pemahaman agama masing-masing. Meliputi kebutuhan akan ketenangan batin, harapan, penguatan iman, validasi perasaan, serta motivasi spiritual dalam menghadapi permasalahan hidup, yang kemudian memengaruhi cara audien menafsirkan dan merespons pesan dakwah.<sup>5</sup>

Namun, pemaknaan *followers* tidak selalu sama beberapa pengikut merasa terinspirasi dan lebih sabar, sementara yang lain menafsirkan pesan secara berbeda atau mempertanyakan kesederhanaan penyampaian konten untuk menggambarkan konsep pertolongan Allah yang kompleks. Perbedaan interpretasi ini terlihat nyata melalui komentar dan interaksi di Instagram, menunjukkan bahwa audien aktif menafsirkan pesan sesuai pengalaman, latar belakang, dan kondisi sosial mereka. Penelitian ini relevan untuk memahami bagaimana *followers* membentuk makna sendiri terhadap konten “Kapan Pertolongan Allah Itu Datang?”, baik melalui penerimaan penuh, negosiasi, maupun penolakan terhadap pesan dakwah tersebut.<sup>6</sup>

Konteks ini penting diteliti karena dakwah digital tidak hanya soal penyampaian pesan, tetapi juga bagaimana pesan tersebut diterima, ditafsirkan, dan berdampak pada audien. Penelitian mengenai resepsi *followers* Instagram terhadap konten dakwah masih relatif terbatas, padahal media sosial merupakan medium utama bagi generasi muda dalam memperoleh pemahaman keagamaan. Selain itu, penelitian ini relevan untuk memahami apakah konten dakwah yang disampaikan melalui Instagram

<sup>5</sup>Mega Sufriana, “Media Dakwah Dalam Perspektif Al-Quran Dan Hadits”, Blog Anacarlya. <https://oneenobintari.wordpress.com/dakwah/media-dakwah/> diakses pada (25 Februari 2019)

<sup>6</sup> Stanley J. Barn dan Denis K. Davis, *Teori Komunikasi Massa: Dasar, pergolakan, dan masa depan* (Cet. VI; jakarta: Salemba Humanika, 2013), h. 304.

benar-benar menyentuh kebutuhan spiritual audien, serta bagaimana makna tersebut berkontribusi terhadap sikap dan praktik keberagamaan mereka.<sup>7</sup>

Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai bagaimana follower akun @hanan\_attaki menafsirkan konten “Kapan Pertolongan Allah Itu Datang?”, apa faktor-faktor yang mempengaruhi perbedaan resepsi tersebut, dan bagaimana implikasinya terhadap psikologis dan praktik keagamaan mereka. Pendekatan teori resepsi (Stuart Hall) digunakan sebagai landasan untuk menganalisis proses decoding makna yang dilakukan audien secara beragam dalam konteks dakwah digital.<sup>8</sup>

Dalam konteks analisis resepsi, kondisi empiris tersebut berdampak langsung pada cara followers memaknai pesan dakwah. Tingginya paparan konten (*exposure*) akibat algoritma mendorong terbentuknya resepsi hegemonik-dominant, di mana audien cenderung menerima pesan sebagaimana dimaksudkan oleh dai. Sementara itu, perbedaan latar belakang pengalaman hidup dan pemahaman keagamaan tetap memungkinkan munculnya resepsi negosiasi, meskipun dalam proporsi yang lebih kecil. Dengan demikian, secara empiris, posisi Ustadz Hanan Attaki dalam peta algoritma Instagram berkontribusi pada dominasi penerimaan positif terhadap konten “Kapan Pertolongan Allah Itu Datang?” dibandingkan konten dakwah dari dai lain yang memiliki jangkauan dan keterlibatan audiens lebih terbatas.

---

<sup>7</sup> Arsan Milanto, Pengguna Instagram di Indonesia Terbanyak, [http://tecnho.okezine.com/red/2016/01/14/2017/1288332/pengguna\\_instagram\\_terbanyak\\_di\\_indonesia](http://tecnho.okezine.com/red/2016/01/14/2017/1288332/pengguna_instagram_terbanyak_di_indonesia).

<sup>8</sup> Ahmad Toni, Dwi Fajariko. “Studi Resepsi Mahasiswa Broadcasting Universitas Mercu Buana Pada Film Journalism “Kill The Messenger”, *Jurnal Komunikasi* 9, No.3 (2017):h.155



## B. Fokus Penelitian

Berdasarkan pemaparan konteks penelitian di atas. Peneliti merumuskan persoalan sebagai berikut yakni:

Menganalisis bagaimana audien memahami dan memaknai pesan dakwah yang disampaikan dalam konten "Kapan pertolongan Allah itu datang?"

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada fokus penelitian di atas, tujuan penelitian adalah:

Untuk mengetahui pemahaman dan pemaknaan audien terhadap pesan dakwah yang disampaikan dalam konten "Kapan Pertolongan Allah itu Datang?"

## D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu bermanfaat, baik dari segi teoritis ataupun segi praktis, sehingga dapat bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat maupun tidak terlibat dalam penelitian ini.

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian resepsi audien dan komunikasi dakwah digital. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat penerapan Teori Resepsi Stuart Hall dalam konteks media sosial, dengan menampilkan bagaimana audien secara aktif memaknai pesan keagamaan di platform digital. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi kajian komunikasi Islam, media digital, dan studi pemaknaan pesan oleh

khalayak.

## 2. Manfaat Praktis

Secara praktis diharapkan dapat menjadi masukan bagi para pendakwah, khususnya yang aktif di media sosial seperti Instagram, dalam memahami beragam respon audien terhadap pesan keislaman. Dengan mengetahui bagaimana audien menafsirkan isi dakwah, para dai bisa menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan psikologis serta sosial pengikutnya. Selain itu, penelitian ini juga berguna bagi praktisi media dakwah dan content creator Islami untuk lebih bijak dalam merancang konten yang relevan, menyentuh, dan tidak disalahpahami.

## E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalah pahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti. Berikut adalah penjelasan bagi istilah-istilah tersebut:

### 1. Resepsi Audien

Analisis resepsi merupakan pendekatan penelitian yang berfokus pada cara audien menerima, memahami, dan menafsirkan pesan dari suatu teks atau media. Pendekatan ini berasal dari teori *encoding-decoding* Stuart Hall, yang menjelaskan bahwa khalayak bukanlah penerima pesan yang pasif, melainkan pihak aktif yang membentuk makna berdasarkan pengalaman hidup, latar belakang sosial, budaya, pendidikan, serta

kondisi spiritual mereka. Dalam konteks penelitian ini, analisis resepsi digunakan untuk mengetahui bagaimana followers akun Instagram @hanan\_attaki memaknai pesan dakwah dalam konten “*Kapan Pertolongan Allah Itu Datang?*”, serta bagaimana interpretasi yang muncul mencerminkan pemahaman dan pengalaman religius masing-masing individu.

## 2. Followers dan Akun Instagram @hanan\_attaki

Akun Instagram @hanan\_attaki merupakan media dakwah digital milik Ustadz Hanan Attaki, yang dikenal dengan gaya ceramahnya yang santai, komunikatif, dan dekat dengan kehidupan generasi muda. Menurut peneliti, Instagram dalam konteks penelitian ini dipahami bukan sekadar sebagai platform berbagi foto dan video, tetapi sebagai ruang dakwah digital interaktif yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pendakwah dan audien melalui fitur komentar, likes, reels, dan share. *Followers* akun ini adalah pengguna media sosial yang secara aktif mengikuti kegiatan dakwah Ustadz Hanan Attaki untuk mendapatkan nasihat spiritual, motivasi, serta pandangan keagamaan yang relevan dengan kehidupan sehari-hari. Mereka tidak hanya berperan sebagai penonton pasif, tetapi juga sebagai audiens reseptif yang memberi makna tersendiri terhadap setiap pesan dakwah yang disampaikan. Beragam latar belakang sosial, usia, pendidikan, dan tingkat religiusitas para *followers* menjadikan proses penerimaan pesan bersifat dinamis dan bervariasi, sehingga menimbulkan tafsir yang berbeda-beda terhadap konten dakwah

yang sama.

### 3. Konten "Kapan Pertolongan Allah itu Datang"

Konten "*Kapan Pertolongan Allah Itu Datang?*" merupakan video dakwah singkat yang disampaikan oleh Ustadz Hanan Attaki melalui akun Instagram-nya. Pesan utama dari video ini berfokus pada ajakan untuk bersabar, bertawakal, dan meyakini pertolongan Allah dalam menghadapi ujian hidup. Konten ini dipilih sebagai fokus penelitian karena memiliki tingkat interaksi yang tinggi serta mengandung nilai spiritual yang kuat dan relevan dengan realitas kehidupan masyarakat modern yang sering menghadapi tekanan emosional dan spiritual. Dalam konteks penelitian ini, konten tersebut dilihat sebagai bentuk dakwah digital yang memadukan pesan religius dengan pendekatan visual dan emosional yang sesuai dengan karakteristik pengguna media sosial masa kini.

#### F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskriptif alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan sampai dengan penutup. Format penulisan sistematika pembahasan adalah bentuk deskriptif naratif, bukan seperti daftar isi.<sup>9</sup>

Langkah-langkah sistematika tugas akhir adalah sebagai berikut:

**Bab 1 :** Bab ini berisikan latar belakang masalah penelitian, fokus penelitian, tujuan beserta manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika

---

<sup>9</sup> Tim Penyusun "*Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*", 93

pembahasan.

**Bab II :** Pada bab ini yakni berisikan mengenai kajian kepustakaan, yang memuat penelitian-penelitian sebelumnya yang memiliki relevansi yang menjadi landasan pendukung dalam penelitian ini, diantaranya yaitu teknik komunikasi persuasif.

**Bab III :** Selanjutnya, bab ini berisikan metode penelitian, yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi, subyek penelitian, metode pengumpulan data, teknik analisis data, serta tahapan-tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini..

**Bab IV :** Bab ini berisikan gambaran objek penelitian, penyajian data analisis data, serta temuan penelitian mengenai Analisis resepsi followers akun instagram @hanan\_attaki pada konten ”kapan pertolongan Allah itu datang?”

**BAB V :** Bab penutup merupakan bagian akhir yang memuat kesimpulan serta beberapa saran.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai acuan yang membantu peneliti untuk menghindari terjadinya keserupaan dalam karya ilmiah terhadap peneliti sebelumnya. Beberapa karya penelitian yang signifikan dengan penelitian ini, antara lain:

1. Jurnal yang disusun oleh Siti Zulaeha, Nursari Hasanah, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia, dengan judul Persepsi Mahasiswa Manajemen Dakwah 2021 Terhadap Strategi Dakwah Ustadz Hanan Attaki di Media Youtube Dalam Meningkatkan Pengetahuan ajaran Islam.

Perbedaan penelitian tersebut yakni sama-sama membahas mengenai dakwah Hanan Attaki, keduanya ini memiliki perbedaan signifikan dalam fokus dan pendekatan analisisnya, yang dimana judul ini berfokus pada persepsi mahasiswa Manajemen dakwah 2021 terhadap strategi dakwah Hanan Attaki di Youtube, yang berarti objek penelitiannya lebih luas mencakup berbagai video seperti ceramah dengan beragam tema. Penekanannya lebih pada penilaian dan pemahaman terhadap strategi komunikasi dakwah, serta bagaimana hal itu berkontribusi dalam meningkatkan pengetahuan agama mahasiswa. Sedangkan judul skripsi yang saya teliti yakni berfokus pada persepsi audien terhadap satu postingan tertentu di Instagram yaitu "Kapan

pertolongan allah itu datang?” dengan memfokuskan pada cara audien memaknai pesan spritual tersebut. Di sini, pendekatannya menggunakan teori resepsi (encoding/decoding) yang mana lebih tepat digunakan untuk mengkaji bagaimana audien memahami pesan tersebut secara dominan, negosiasi, atau bahkan oposisi, selain itu, objek penelitiannya juga sangat berbeda

Judul yang pertama membahas, melibatkan mahasiswa dengan latar belakang pendidikan agama yang seragam, sementara judul skripsi saya mencakup audien instagram secara umum yang lebih beragam dari sisi usia, pengalaman, dan pemahaman keagamaan. Dan juga penelitian ini berfokus pada aktivitas komunikasi dakwah di media sosial, yakni Youtube dan Instagram yang dimana berperan sebagai utama permasalahan.

Persamaannya yakni berada pada objek yang dimana sama-sama menyoroti figur Ustadz Hanan Attaki sebagai pendakwah kontemporer yang aktif menyampaikan pesan keislaman melalui platform digital. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena maraknya penggunaan media sosial sebagai sarana media dakwah, yang dimana para dai menyampaikan nilai-nilai keislaman dalam format yang disesuaikan dengan karakteristik media digital dan gaya hidup generasi muda.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Siti Zuleha, Nurseri Hasnah Nasution, dkk. "Persepsi Mahasiswa Manajemen Dakwah 2020 Terhadap Strategi Dakwah Ustadz Hanan Attaki di Media Youtube Dalam Meningkatkan Pengetahuan Ajaran Islam. Sosial Science and Contemporary Issues. Journal.



2. Jurnal yang disusun oleh Rahmatu Laila Khoirun Nisa dkk. Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia, Dengan Judul Peran Akun Instagram Ustadz Hanan Attaki dan Efektivitas Sebagai Media Dakwah Ditinjau dari Teori Jarum Hidroponik.

Perbedaannya yakni terletak pada fokus kajian dan pendekatan teori yang digunakan. Penelitian saya berfokus pada analisis resepsi audien yang dimana membahas mengenai bagaimana tanggapan, pemahaman dan interpretasi pengikut terhadap satu konten spesifik. Pendekatanya cenderung bersifat kualitatif dan menggunakan teori encoding/decoding Stuart Hall atau teori resepsi. Sementara jurnal tersebut lebih fokus pada efektivitas pesan dakwah secara umum dan bagaimana akun tersebut memengaruhi audien secara langsung dan kuat sesuai dengan prinsip teori jarum hipodermik yang menganggap pesan media diterima secara pasif dan langsung oleh audien, maka dari itu skripsi saya menekankan penerimaan audien terhadap satu konten, sedangkan jurnal tersebut menekankan pada pengaruh akun secara menyeluruh dalam menyebarkan dakwah.

Persamaan dari kedua judul skripsi dan jurnal tersebut yakni membahas peran media sosial instagram sebagai sarana media dakwah yang digunakan oleh Ustadz Hanan Attaki. Keduanya juga berfokus pada penyampaian pesan keislaman melalui akun instagram @hanan\_attaki, serta bagaimana pesan-pesan tersebut diterima atau memengaruhi audien. Baik skripsi maupun jurnal sama-sama melihat media sosial bukan

hanya sebagai alat komunikasi, akan tetapi juga sebagai medium penyampai dakwah modern yang menjangkau generasi muda secara luas, selain itu, keduanya menempatkan audien atau pengikut instagram sebagai elemen penting dalam proses komunikasi dakwah digital.<sup>11</sup>

3. Jurnal yang disusun oleh Fathul Akbar, Ahmad Ashrof Fitri, Dengan judul Analisis Isi Pesan Dakwah Ustadz Hanan Attaki dalam Channel Youtube "Motivasi Islam Net" (Allah Tahu Kapan Bahagia).

Perbedaannya dari kedua penelitian ini yakni terletak pada media yang di kaji, fokus pada apa dan metode apa saja yang digunakan. Jurnal ini membahas isi pesan dakwah dalam video youtube ustadz hanan attaki dengan pendekatan analisis isi, yang dimana artinya lebih menyoroti bagaimana pesan dakwah tersebut pesan dakwah itu disusun dan disampaikan oleh sang pendakwah. Peneliti lebih fokus pada tanggapan audien terhadap postingan instagram, yang menggunakan pendekatan analisis resepsi, yang meneliti bagaimana audien memaknai dan menafsirkan pesan tersebut sesuai pengalaman pribadi mereka. Jadi kesimpulannya jurnal berfokus pada pengiriman pesan sedangkan judul skripsi saya berfokus pada penerima pesan.

Persamaan ini memiliki persamaan dalam hal tokoh dan tujuan dakwah. yakni yang mana sama-sama membahas konten dakwah yang disampaikan oleh ustadz Hanan Attaki, baik melalui platform youtube dan instagram. Pesan-pesan yang dikaji dalam kedua penelitian ini

---

<sup>11</sup> Rahmatul Laila Khoiru Nisa,dkk.(2023) "Peran Akun Instagram Ustadz Hanan Attaki dan Efektivitasnya Sebagai Media Dakwah Ditinjau Dari Teori Jarum Hipodermik." Journal Of slamic.Vol.1 No. 2.

sama-sama membahas mengenai keislaman yang bersifat motivasional dan spiritual, seperti tentang kesabaran, kepercayaan kepada takdir, pertolongan Allah, dan kebahagiaan yang datang pada waktunya. Selain itu keduanya sama-sama mengangkat media sosial sebagai sarana dakwah modern dan menunjukkan bagaimana platform digital dimanfaatkan oleh da'i untuk menjangkau generasi muda.<sup>12</sup>

4. Jurnal yang disusun oleh Ata Shofiya, Miftakhul Jalal, Atipa Muji, Siti Nurmahyati mahasiswa UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto (2024), dengan judul : ” Penggunaan Instagram Sebagai Media Dakwah: Studi Kasus Akun @Hanan\_Attaki.”

Perbedaannya yakni Proposal skripsi berfokus pada analisis mendalam terhadap resepsi atau penerimaan audiens terhadap satu postingan spesifik, dan secara eksplisit menggunakan Teori Resepsi Stuart Hall untuk mengklasifikasikan tanggapan audiens. Sementara itu, artikel jurnal lebih menekankan pada analisis strategi dakwah Ustadz Hanan Attaki secara umum di Instagram dan dampaknya secara keseluruhan terhadap pengikutnya, tanpa merinci teori yang digunakan seperti pada proposal. Perbedaan lainnya adalah pada identitas penulis dan institusi, di mana masing-masing dokumen berasal dari penulis dan universitas yang berbeda.

Persamaan topik penelitian yakni Keduanya memiliki persamaan mendasar pada topik dan objek penelitian, yaitu penggunaan Instagram

---

<sup>12</sup> Fathul Akbar, Ahmad Asrof Fitri, dkk. (2024) ”Analisis Isi Pesan Dakwah Ustadz Hanan Attaki Dalam Channel Youtube ”Motivasi Islam Net”(Allah Tahu Kita Bahagia)” Vol.1 No. 4

sebagai media dakwah oleh Ustadz Hanan Attaki, dengan fokus pada daya tariknya terhadap generasi muda. Selain itu, kedua dokumen sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kualitatif.<sup>13</sup>

5. Jurnal yang disusun oleh. Mahasiswa(2023) Universitas Islam Negeri Salatiga. Dengan judul “Strategi Dakwah Ustadz Hanan Attaki Dalam Membangun Karakter Islami Pada Kehidupan Sehari-hari (Chanel Youtube Ustadz Hanan Attaki Pada Video ”Muslim Gaul, Emang Ada?””

Persamaan utama antara jurnal dan skripsi tersebut terletak pada objek dakwah, yaitu Ustadz Hanan Attaki sebagai dai kontemporer yang aktif memanfaatkan media digital dalam menyampaikan pesan keislaman. Keduanya sama-sama mengkaji konten dakwah berbasis media sosial dan berangkat dari fenomena meningkatnya peran platform digital sebagai ruang dakwah yang dekat dengan generasi muda. Selain itu, kedua penelitian memiliki kesamaan tujuan umum, yakni menggali makna, nilai, dan pengaruh pesan dakwah yang disampaikan Ustadz Hanan Attaki terhadap kehidupan sehari-hari audien. Nilai-nilai Islam seperti kesabaran, keimanan, identitas muslim, dan keteguhan menghadapi tantangan hidup menjadi substansi pesan dakwah yang dianalisis dalam kedua karya ilmiah tersebut.

Perbedaan mendasar antara jurnal dan skripsi ini terletak pada fokus kajian dan sudut pandang analisis. Jurnal “*Strategi Dakwah Ustadz Hanan Attaki...*” lebih menitikberatkan pada komunikator dakwah, yaitu

---

<sup>13</sup> Ata Shofiya,Miftakhul Jalal,dkk.(2024) ”Penggunaan Instagram Sebagai Media Dakwah : Studi Kasus Akun @Hanan\_Attaki”. Vol.4, No. 1, Juni 2024

strategi, metode, dan gaya penyampaian dakwah yang digunakan Ustadz Hanan Attaki dalam membangun karakter Islami. Penelitian ini memposisikan audiens sebagai pihak yang menerima pesan secara umum, tanpa mengkaji secara mendalam bagaimana audiens menafsirkan pesan tersebut.

Sebaliknya, skripsi “*Analisis Resepsi Followers Akun Instagram @hanan\_attaki*” berfokus pada audien atau followers sebagai subjek aktif dalam memaknai pesan dakwah. Skripsi ini menggunakan teori resepsi Stuart Hall untuk melihat variasi pemaknaan audien baik dominan-hegemonik, negosiasi, maupun oposisi terhadap konten “Kapan Pertolongan Allah Itu Datang?”. Dengan demikian, penelitian skripsi tidak menilai efektivitas strategi dakwah dari sisi dai, melainkan menelaah bagaimana pesan tersebut dipahami, diterima, dan diinterpretasikan oleh *followers* berdasarkan pengalaman dan konteks kehidupan mereka.<sup>14</sup>

6. Jurnal yang disusun oleh Lala Nabilah Chandra, Yunia dkk, Mahasiswa UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, Indonesia (2025) dengan judul “Analisis Strategi Dakwah memahami dan memaknai pesan dakwah yang disampaikan dalam konten ”kapan pertolongan Allah itu datang?”

Di Era Digital (Studi Kasus : Akun Isntagram Ust. Hanan Attaki)

Persamaan utama dari kedua penelitian ini terletak pada objek yang diteliti, yaitu akun Instagram @hanan\_attaki, serta sama-sama

---

<sup>14</sup> Zahra Nur Fadhillah, dkk. (2023) “Strategi Dakwah Ustadz Hanan Attaki Dalam Membangun Karakter Islami Pada Kehidupan Sehari-hari (Chanel Youtube Ustadz Hanan\_Attaki Pada Video ”Muslim Gaul, Emang Ada?””. Vol. 7, No. 1

menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus dalam konteks dakwah digital di media sosial. Keduanya juga menyoroti bagaimana Ustadz Hanan Attaki memanfaatkan gaya bahasa yang santai dan visual menarik untuk menjangkau audien muda di era digital. Namun, perbedaannya terletak pada fokus penelitian: jurnal Chandra dkk. lebih menekankan pada strategi dakwah Ust. Hanan Attaki secara umum di Instagram, termasuk frekuensi unggahan, gaya komunikasi, dan interaktivitas. Sementara itu, proposal lebih spesifik mengkaji interpretasi audien terhadap satu konten dakwah tertentu (“Kapan Pertolongan Allah Itu Datang?”) dan bagaimana konten tersebut memengaruhi pemahaman keislaman audien. Dengan kata lain, proposal menghadirkan analisis mikro terhadap resepsi pesan, sedangkan jurnal membahas strategi dakwah secara makro dan struktural.<sup>15</sup>

7. Skripsi yang disusun oleh Fakhira Syifa Bahri, Achiriah, Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan (2025) dengan judul “Analisis Konten Dakwah Pada Media Sosial Akun Instagram @kata\_uha.”

Persamaan Keduanya adalah meneliti aktivitas dakwah di media sosial, khususnya Instagram, serta menjadikan konten keagamaan sebagai objek kajian utama. Keduanya menyoroti bagaimana pesan dakwah disampaikan melalui medium digital dan bagaimana media sosial digunakan sebagai sarana penyebaran nilai-nilai Islam. Namun

---

<sup>15</sup> Lala Nabila Chandra, dkk.(2025)” Analisis Strategi Dakwah di Era Digital (Studi Kasus : Akun Instagram Ust. Hanan Attaki). Vol.4 No.1

perbedaannya terletak pada fokus dan pendekatan penelitian. Penelitian pada akun @kata\_uha berfokus pada analisis konten dakwah, yaitu mengkaji isi, tema, struktur, dan karakteristik pesan yang diproduksi oleh kreator. Penelitian ini menitikberatkan pada apa yang dikomunikasikan dalam konten. Sementara itu, penelitian tentang akun @hanan\_attaki lebih berfokus pada analisis resepsi, yaitu menelaah bagaimana audiens memahami, memaknai, dan merespons konten dakwah tersebut melalui tiga posisi pembacaan Stuart Hall. Dengan demikian, penelitian pertama mengkaji pesan yang disampaikan, sedangkan penelitian kedua mengkaji cara audiens menerima pesan tersebut, sehingga keduanya berbeda dari sisi orientasi, metode analisis, dan kontribusi akademik.<sup>16</sup>

8. Jurnal yang disusun oleh Alvina Nurdianti, Amin Fauzi. mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta (2024). Dengan judul "Membangun Pemahaman Keagamaan Generasi Milenial Melalui Metode Diskusi: Analisis Podcast Ustadz Hanan Attaki di Youtube"

Judul tersebut memiliki persamaan karena sama-sama meneliti aktivitas dakwah Ustadz Hanan Attaki di media digital dan menempatkan pesan keagamaan sebagai objek utama kajian. Keduanya berfokus pada bagaimana konten dakwah dipahami audiens dan bagaimana media digital dimanfaatkan sebagai sarana penyampaian pesan keislaman. Namun perbedaan keduanya terletak pada *platform*, *tujuan analisis*, dan *pendekatan teori*. Penelitian pertama berfokus pada pembangunan

---

<sup>16</sup> Fakhira Syiva Bahri,dkk.(2025)" Analisis Konten Dakwah Pada Media Sosial Instagram @kata\_uha. Vol. 7 No. 1



pemahaman keagamaan generasi milenial melalui metode diskusi dalam format podcast YouTube, sehingga kajiannya lebih menyoroti strategi penyampaian dakwah, dinamika dialogis, dan efektivitas metode diskusi dalam meningkatkan pemahaman agama. Sementara itu, penelitian kedua berfokus pada penerimaan dan pemaknaan *followers* menggunakan teori resepsi, dengan menelaah bagaimana audiens menafsirkan pesan dakwah di Instagram, bukan bagaimana pesan tersebut dibangun atau diajarkan. Dengan demikian, meskipun kedua penelitian sama-sama menyoroti dakwah Ustadz Hanan Attaki, orientasi penelitian pertama lebih pada strategi dan metode dakwah, sedangkan penelitian kedua lebih pada interpretasi dan respons audien, sehingga keduanya memiliki kontribusi akademik yang berbeda.<sup>17</sup>

9. Jurnal yang disusun oleh Stevy Arta Meilia dkk, Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang (2024) dengan judul "Gaya Bahasa Dakwah Pada Akun Instagram Ustadz Hanan Attaki (Alternatif Model Bahan Ajar dalam Pembelajaran Teks Ceramah)"

Pada kedua penelitian memiliki persamaan dalam fokus kajian, yakni sama-sama meneliti konten dakwah Ustadz Hanan Attaki di Instagram serta menempatkan media sosial sebagai ruang produksi dan distribusi pesan keagamaan. Keduanya juga berhubungan dengan komunikasi dakwah dan mempelajari bagaimana pesan keagamaan disampaikan dan berdampak pada audiens. Namun, perbedaannya

---

<sup>17</sup> Alvina Nurdianti,dkk." Membangun Pemahaman Keagamaan Generasi Milenial Melalui Metode Diskusi: Analisis *Podcast* Ustadz Hanan Attaki di Youtube".Vol.4 No.1

terletak pada tujuan dan pendekatan penelitian. Judul pertama lebih berfokus pada analisis gaya bahasa dakwah yang digunakan Ustadz Hanan Attaki dan bagaimana gaya tersebut dapat dijadikan model bahan ajar dalam pembelajaran teks ceramah, sehingga orientasinya adalah linguistik dakwah dan pengembangan pendidikan. Sementara itu, judul kedua berfokus pada penerimaan dan pemaknaan audien terhadap pesan dakwah melalui teori resepsi, sehingga orientasinya terletak pada respon, interpretasi, dan pengalaman audien, bukan pada struktur bahasa atau bahan ajar. Dengan demikian, meskipun objeknya sama, kedua penelitian memiliki sudut pandang, tujuan, serta kontribusi akademik yang berbeda secara signifikan.<sup>18</sup>

10. Jurnal yang disusun oleh Nazwa Alvani Rizaki dkk, Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Jati, dengan judul "Efektivitas Komunikasi Dalam Berdakwah Ustadz Hanan Attaki Dalam Akun Instagram Terhadap Spiritual Generasi Z"

Keduanya memiliki persamaan dalam objek kajian, yaitu dakwah Ustadz Hanan Attaki melalui platform Instagram serta bagaimana konten dakwah tersebut berpengaruh terhadap audiens. Keduanya sama-sama menempatkan media sosial sebagai medium dakwah modern dan mengkaji kualitas komunikasi keagamaan yang disampaikan. Namun, perbedaan muncul pada fokus dan sudut pandang penelitian. Judul pertama menitikberatkan pada efektivitas komunikasi dakwah, yaitu

---

<sup>18</sup> Herawati, Hendaryan, dkk. "Gaya Bahasa Dakwah Pada Akun Instagram Ustadz Hanan Attaki (Alternatif Model Bahan Ajar Dalam Pembelajaran Teks Ceramah)". Vol. 7 No. 2

sejauh mana penyampaian pesan Ustadz Hanan Attaki melalui Instagram mampu memengaruhi dan meningkatkan spiritualitas Generasi Z, sehingga orientasinya bersifat evaluatif dan terukur. Sementara itu, judul kedua berfokus pada penerimaan dan pemaknaan audien menggunakan teori resepsi, yang meneliti bagaimana follower menafsirkan, memahami, dan merespons pesan dakwah dalam konten tertentu. Dengan demikian, penelitian pertama menilai pengaruh dan keberhasilan komunikasi, sedangkan penelitian kedua menilai interpretasi dan pengalaman audien, sehingga meskipun objeknya sama, pendekatan teoretis dan tujuan penelitian keduanya berbeda secara substansial.<sup>19</sup>

**Tabel 2.1**  
**Penelitian terdahulu**

No	Nama, Tahun dan judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Siti zuleha, Nurseri Hasanah pada tahun 2020 Dengan judul Persepsi Mahasiswa Manajemen Dakwah 2020 Terhadap Strategi Dakwah Ustadz Hanan Attaki di Media Youtube Dalam Meningkatkan Pengetahuan Ajaran Islam	kedua penelitian menggunakan pendekatan Kualitatif deskriptif Objek penelitian keduanya yakni Ustadz Hanan Attaki, dan topik utamanya yakni sama membahas persepsi audien terhadap dakwah Ustadz Hanan Attaki	Fokus penelitian jurnal yakni Meneliti persepsi mahasiswa Manajemen Dakwah 2020 terhadap strategi dakwah Ustadz Hanan Attaki di YouTube dalam meningkatkan pengetahuan ajaran Islam. Menganalisis resepsi audien terhadap satu postingan spesifik di Instagram yang berjudul "Kapan Pertolongan Allah Itu Datang?"
2.	Rahmatu Laila Khoiru Nisa, dkk	Menggunakan metode Penelitian	Menganalisis satu konten spesifik: video/postingan

<sup>19</sup> Try Rejeki, Abdul Razzaq. (2024) "Efektivitas Komunikasi Dalam Berdakwah Ustadz Hanan Attaki Dalam Akun Instagram Terhadap Spiritualitas Generasi Z" Vol.2 No. 2

No	Nama, Tahun dan judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	pada tahun 2023 Dengan judul Peran Akun Instagram Ustadz Hanan Attaki dan Efektivitasnya Sebagai Media Dakwah Ditinjau dari Teori Jarum Hipodermik	Kualitatif Dan sama-sama berfokus pada akun instagram @hanan_attaki dan sama menjadikannya sebagai utama dalam konteks dakwah islam.	"kapan pertolongan allah itu datang?" Penelitian jurnal ini menganalisis keseluruhan peran akun instagram ustad hanan attaki secara umum.
3.	Fathul Akbar, Ahmad Asrof fitri Pada tahun 2024 Degan judul Analis isi Pesan Dakwah Ustadz Hannan Attaki Dalam Channel Youtube "Motivasi Islam Net" (Allah Tahu Kapan Bahagia)	Menggunkan metode Penelitian kualitatif. Membahas tentang dakwah digital melalui media sosial dan teknologi informasi sebagai sarana penyampaian pesan Islam.	Menganalisis efektivitas teknologi informasi dalam memperluas jangkauan dakwah di lingkungan Pendidikan Menganalisis bagaimana audiens menginterpretasikan pesan keislaman melalui Instagram
4.	Ata Shofiya, Miftakhul Jalal pada tahun 2024 Penggunaan Instagram Sebagai Media Dakwah: Studi Kasus Akun @HANAN_ATTAKI	Menggunakan metode Penelitian kualitatif penelitian ini memiliki objek penelitian yang sama yakni keduanya menggunakan akun Instagram Ustadz Hanan Attaki sebagai studi kasus.	Jurnal tersebut berfokus pada "strategi dakwah" yang diterapkan Ustadz Hanan Attaki di akun Instagram-nya dan bagaimana dampaknya terhadap pengikut secara umum. Teori yang digunakan jurnal tersebut yakni analisis konten dan wawancara, tetapi tidak menyebutkan secara spesifik teori resepsi. Proposal Skripsi berfokus pada "Resepsi Audien" untuk menegtahui bagaimana cara audien memahami dan menafsirkan satu postingan spesifik yang berjudul "Kapana Pertolongan Allah itu Datang?"

No	Nama, Tahun dan judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5.	Zahra Nur Fadhilah dkk Pada tahun 2023 Dengan judul Strategi Dakwah Ustadz Hanan Attaki Dalam Membangun Karakter Islami Pada Kehidupan Sehari-hari (Chanel Youtube Ustadz Hanan Attaki Pada Video “Muslim Gaul, Emang Ada?”	Menggunakan metode penelitian kualitatif. keduanya sama melihat instagram sebagai media efektif dalam menyampaikan pesan keislaman.	Menganalisis "resepsi audien" atau bagaimana audien memahami dan memaknai pesan dakwah dari satu postingan spesifik di akun Instagram Ustadz Hanan Attaki yang berjudul "Kapan Pertolongan Allah Itu Datang?" Meneliti ”Strategi Dakwah” Ustadz Attaki dalam membangun karakter islami pada kehidupan sehari-hari melalui video ”Muslim Gaul,emang ada?” di kanal youtube-nya
6.	Analisis Strategi Dakwah di Era Digital (Studi Kasus : Akun Instagram Ust. Hanan Attaki)	Penelitian kualitatif Mengkaji komunikasi dakwah di era digital	Objek penelitiannya yakni menganalisis resepsi audien terhadap sebuah konten dakwah spesifik yang diunggah di isntagram milik ustad hanan attaki Fokus pada strategi dakwah
7	Fakhira Syifa Bahri, Achiriah pada tahun 2025 Dengan judul Analisis Konten Dakwah Pada Media Sosial Akun Instagram @kata_uha.	Menggunakan penelitian metode kualitatif Keduanya meneliti dakwah yang dilakukan Ustadz Hanan Attaki, dan keduanya .	Fokus peneitian artikel jurnal yaki membahas “Analisis Konten Dakwah” di akun instagram @kata_uha untuk menemukan tema-tema yang dominan pada konten Berfokus pada ”Resepsi Audie” di akun Instagram @hanan_attaki yang bertema ”kapan pertolongan Allah itu datang?”
8	Alvina Nurdianti, Amin Fauzi, Pada tahun 2024 Dengan judul,	Keduanya Mengidentifikasi bahwa dakwah Ustadz Hanan Attaki	Menjelaskan Bagaimana Audien memahami salah satu konten dakwah Ustadz Hanan Attaki

No	Nama, Tahun dan judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Membangun Pemahaman Keagamaan Generasi Milenial Melalui Metode Diskusi: Analisis Podcast Ustadz Hanan Attaki di Youtube	ditunjukkan untuk menarik kalangan remaja anak muda Menyoroti instagram sebagai media utama untuk penyebaran konten keagamaan	Menjelaskan bagaimana konten dakwah memengaruhi pemahaman Islam para pengikut di Instagram
9	Herawati, Hendaryan,dkk, pada tahun 2023 Dengan judul Menggunakan metode pendekatan kualitatif untuk menganalisis konten dan respons audien. Menilai bagaimana dakwah disampaikan dan diterima oleh audien generasi muda	Menggunakan metode pendekatan kualitatif untuk menganalisis konten dan respons audien. Menilai bagaimana dakwah disampaikan dan diterima oleh audien	Teori yang digunakan jurnal tersebut yakni teori gaya bahasa dari Gorys Keraf sebagai kerangka teoritisnya, dan berfokus pada "gaya bahasa" dakwah yang digunakan oleh Ustadz Hanan Attaki pada video-video dakwahnya di Instagram. Sedangkan proposal skripsi menggunakan TEori Resepsi (Reception Theory) dari Stuart Hall untuk mengkategorikan tanggapan audien menjadi tiga posisi: hegemonik, negosiasi, dan oposisi. Yang berfokus pada "resepsi audien"
10	Efektivitas Komunikasi Dalam Berdakwah Ustadz Hanan Attaki Dalam Akun Instagram Terhadap Spiritual Generasi Z	Fokus topik utama keduanya sama-sama membahas mengenai dakwah digital dan peran Ustadz Hanan Attaki di media sosial Instagram Sama-sama memiliki target Audien dan menyoroti bahwa Ustadz Hanan Attaki ditujukan untuk menarik minat kalangan remaja atau Generasi Z	Menganalisis efektivitas komunikasi dakwah Ustadz Hanan Attaki dan pengaruhnya terhadap spiritualitas Generasi Z secara umum. Menganalisis resepsi atau pemaknaan audien terhadap pesan dakwah dalam satu postingan spesifik berjudul "Kapan Pertolongan Allah Itu Datang?".



Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara pesan dakwah, media sosial, dan pengalaman audien secara mendalam. Dan tidak hanya fokus pada isis pesan, tetapi juga pada makna yang diebntuk oleh audien serta motivasi mereka dalam mengkonsumsi konten dakwah digital. Hal ini sangat penting untuk memahami efektivitas pesan dakwah di era media sosial dan bagaimana isi dari pesan keagamaan diterima oleh masyarakat secara berbeda-beda.<sup>20</sup>

Penelitian ini juga memiliki kelebihan penting karena menggabungkan pendekatan analisis resepsi, teori komunikasi dakwah dan metode kualitatif, yang dimana saling melengkapi untuk mendapatkan pemahaman mendalam terhadap komunikasi dakwah di media sosial. Pendekatan resepsi dengan teori *encoding-decoding* dari *Stuart Hall* ini memberikan keunggulan dalam menganalisis bagaimana pesan dakwah dari Ustadz Hanan Attaki pada postingan Instagram namun tidak sekadar hanya diterima secara pasif oleh audien, melainkan ditafsirkan secara aktif. Dengan begitu peneliti dapat menggambarkan beragam makna yang dihasilkan audien, mulai dari yang menerima penuh (*dominant*), sebagian (*negotiated*), hingga yang menolak (*oppositional*). Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi dakwah bukan hanya proses satu arah, melainkan proses interaktif yang bergantung pada konteks penerima.

---

<sup>20</sup> Aziz, Moh Ali. Ilmu Dakwah Edisi Revisi Cet. 5. Jakarta; Prenaamedia group, 2016.

Sementara itu, di sisi lain, penggunaan teori komunikasi dakwah menjadikan penelitian ini memiliki fondasi teoretis yang kuat dalam menjelaskan proses penyampaian pesan religius oleh Ustadz Hanan Attaki sebagai seorang *da'i* modern yang memanfaatkan media sosial sebagai saluran dakwah. Teori ini memperkaya analisis dengan menjelaskan unsur pesan, tujuan dakwah, metode penyampaian, serta karakteristik media digital yang digunakan.

Metode kualitatif menjadi pendekatan yang tepat untuk mendalami kedua teori tersebut, karena mampu menggali makna, emosi, persepsi, dan pengalaman pribadi audien secara lebih rinci dan mendalam. Yakni dengan melalui wawancara, observasi, atau dokumentasi komentar di media sosial, peneliti tidak hanya mendapatkan data permukaan, tetapi juga wawasan kontekstual dan interpretatif dari respon audien. Kualitatif ini juga fleksibel dalam menangkap realitas sosial yang kompleks, terutama dalam konteks digital yang bersifat cair dan dinamis seperti Instagram.

Kombinasi ini, penelitian kamu memiliki kelebihan dalam menyajikan pemahaman menyeluruh dan mendalam tentang bagaimana pesan dakwah diterima, ditafsirkan, dan digunakan oleh audien.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi dakwah digital yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik audien masa kini. Selain itu, temuan penelitian ini juga akan menjadi referensi bagi para *da'i* dan konten



kreitor dakwah dalam menyusun materi keislaman yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga bermakna dan menggugah secara substansi. Dengan demikian, media sosial seperti Instagram dapat dimaksimalkan sebagai alat dakwah yang mendalam dan berdampak.

## B. Kajian Teori

Kajian teori merupakan suatu perspektif dalam penelitian. Suatu pembahasan teoritis yang berkaitan dengan pembahasan penelitian bertujuan untuk menambah wawasan peneliti dalam mengkaji sebuah permasalahan yang akan dipecahkan oleh peneliti

### 1. Teori Resepsi (*Reception Analysis*)

Teori Resepsi menekankan pentingnya peran aktif pembaca atau audien dalam menanggapi dan menafsirkan sebuah karya. Tanggapan ini bersifat dinamis dan dapat berubah seiring waktu, mencerminkan interpretasi dan penilaian terhadap karya tersebut. John Fiske berpendapat bahwa dalam analisis resepsi, audien tidak hanya dianggap sebagai penerima pasif, melainkan sebagai agen budaya yang memiliki kemampuan untuk menciptakan makna dari berbagai wacana yang disajikan oleh media. Makna yang disampaikan oleh media bersifat terbuka atau memiliki banyak interpretasi (*polysemic*), sehingga audien dapat memberikan tanggapan yang beragam, termasuk yang bertentangan dengan maksud awal media.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Stanley J. Barn dan Denis K. Davis, *Teori Komunikasi Massa: Dasar, pergolakan, dan masa depan* (Cet. VI; Jakarta: Salemba Humanika, 2013), h. 304.

Ketika mengonsumsi media, audien memiliki kontrol dan kebebasan untuk menilai dan memilih konten yang mereka konsumsi. Mereka memiliki kemampuan untuk menolak atau menerima pengaruh media yang sesuai dengan preferensi mereka. Teori analisis resepsi digunakan untuk memahami bagaimana audien aktif dalam menginterpretasikan, menganalisis, dan mengevaluasi pesan yang disampaikan oleh media, yang dikenal sebagai studi penerimaan atau analisis resepsi.<sup>22</sup>

Analisis resepsi merupakan bagian dari studi khalayak yang fokus pada bagaimana audien menerima dan menafsirkan konten media. Pendekatan ini dikembangkan oleh Stuart Hall dari *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS) di University of Birmingham, Inggris. Menurut Hall, studi ini berfokus pada cara berbagai kelompok audien memahami dan memaknai bentuk konten tertentu, dengan mempertimbangkan konteks sosial dan politik dalam produksi serta konsumsi konten media.<sup>23</sup>

Pendekatan ini menawarkan alternatif dalam mempelajari audien, dengan asumsi bahwa makna dalam media massa tidak hanya terdapat dalam teks itu sendiri, tetapi juga dibentuk saat audien menerima dan menafsirkannya. Dalam hal ini, audien dipandang sebagai produsen makna yang aktif, bukan sekadar konsumen pasif. Analisis resepsi

---

<sup>22</sup> Alasuutari, *Three Phases of Reception Studies dalam P. Alasuutari (ed). Rethinking the media Audience*, (London: Sage Publication, 1999), h. 2.

<sup>23</sup> Ahmad Toni, Dwi Fajariko. "Studi Resepsi Mahasiswa Broadcasting Universitas Mercu Buana Pada Film Journalism "Kill The Messenger", Jurnal Komunikasi 9, No.3 (2017):h.155

menyoroti bagaimana audien yang berbeda dapat memberikan makna yang berbeda pula terhadap isi media, sesuai dengan sudut pandang dan latar belakang mereka masing-masing.

Studi khalayak menekankan kemampuan audien sebagai pihak yang aktif, di mana penonton tidak hanya mengonsumsi tetapi juga memproduksi makna.<sup>24</sup> Cris Barker mendefinisikan audien aktif sebagai kemampuan pemirsa untuk menciptakan makna, bukan sekadar menerima apa yang ditawarkan oleh teks. Proses penerimaan pesan dimulai dengan *decoding*, yaitu kegiatan menerjemahkan pesan-pesan fisik ke dalam bentuk yang bermakna bagi penerima.<sup>25</sup> Menurut Stuart Hall, audien melakukan decoding terhadap pesan media melalui tiga posisi:<sup>26</sup>

a. Posisi Dominan-Hegemonik (*Dominant Hegemonic Position*)

Ketika audien menerima pesan sesuai maksud komunikator, audien yang berfikir sama dengan si pembuat pesan dan menerima sepenuhnya makna pesan dari si pembuat pesan. Contoh: Audien menerima pesan tentang sabar dan yakin pada kapan pertolongan Allah sebagaimana dimaksudkan oleh Ustadz Hanan Attaki.

b. Posisi Negosiasi (*Negotiated Position*)

Audien secara umum menerima ideologi dominan, Audien yang memiliki satu pemikiran dengan si pembuat pesan tetapi audien

<sup>24</sup> Chris barker, cultural Studies:Teori dan Praktik, h.6

<sup>25</sup> Hall, S. (2014). Encoding and decoding the message. The Discourse Studies Reader: Main Currents in Theory and Analysis, 111-121.

<sup>26</sup> Morissan, Teori Komunikasi :Individu hingga Massa, h. 550-551

memiliki cara pandang yang berbeda sesuai kepribadiannya dalam memknai pesan. Contohnya: Audien setuju bahwa sabar itu penting, tetapi menghubungkannya dengan pengalaman pribadinya yang mungkin berbeda dari contoh dalam postingan.

c. Posisi Oposisi (*Oppositional Position*)

Audien yang kritis menolak makna pesan yang dimaksudkan oleh media dan menggantinya dengan cara berpikir mereka sendiri terhadap topik yang disampaikan. Audien tidak paham atau tidak setuju dengan si pembuat pesa atau menolak pesan yang disampaikan oleh pembuat pesan media. *Stuart Hall* mengakui bahwa media sering membingkai pesan dengan maksud tersembunyi untuk membujuk, namun audien memiliki kemampuan untuk menolak dan menghindari ideologi dominan tersebut. Misalnya, Audien menilai pesan terlalu normatif atau tidak relavan dengan realitas kehidupannya.

Dalam penelitian ini teori resepsi digunakan untuk memtahkan bagaimana audien menafsirkan pesan dakwah dalam postingan "Kapan Pertolongan Allah itu Datang?" apakah sesuai maksud *da'i* dinegosiasikan, atau justru ditolak.

## 2. Komunikasi Dakwah Digital

Komunikasi dakwah pada dasarnya merupakan bentuk khusus dari proses komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan ajaran islam. Secara sederhana, komunikasi dakwah dapat dipahami sebagai proses penyampaian pesan-pesan keagamaan dari seorang *da'i* kepada *mad'u*

dengan tujuan mengajak, membimbing, serta memengaruhi audien agar menerima dan mengamalkan nilai-nilai islam dalam kehidupan sehari-hari.

Berbeda dengan komunikasi biasa yang bisa bersifat informatif semata, komunikasi dakwah selalu memiliki dimensi yang religius dan moral yang menjadi inti dari pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, komunikasi dakwah bukan hanya berfokus pada bagaimana pesan diterima, tetapi juga bagaimana pesan itu bisa berfokus pada bagaimana pesan diterima, tetapi juga bagaimana pesan itu bisa menyentuh hati, dipahami secara intelektual, serta diamalkan dalam perilaku nyata.

Dalam praktiknya, komunikasi dakwah memiliki beberapa unsur yang saling berkaitan:

- a. *Da'i* sebagai komunikator yang menyampaikan pesan dakwah, baik melalui ceramah langsung, tulisan, maupun media digital.
- b. Pesan dakwah yang berisi ajakan, nasihat, dan nilai-nilai keislaman.
- c. *Mad'u* atau Audien yang menerima pesan dakwah, yaitu masyarakat luas yang dapat dijangkau oleh media.
- d. Media atau saluran komunikasi yang digunakan, mulai dari mimbar masjid, majelis taklim, hingga media sosial seperti instagram.
- e. *Feedback* atau umpan balik dari audien yang menunjukkan sejauh mana pesan dakwah diterima, baik berupa tanggapan langsung, komentar, maupun perubahan perilaku. Unsur terakhir adalah
- f. Konteks komunikasi, yaitu situasi sosial, budaya, bahkan psikologis

yang memengaruhi bagaimana pesan dakwah diterima dan dimaknai oleh audien.

Efek komunikasi disebut dengan feedback yaitu umpan balik dari reaksi proses dakwah. menurut rahmat dalam buku wahyu ilahi, efek dapat terjadi pada tataran tertentu yakni:<sup>27</sup>

- 1) Efek kognitif, yaitu terjadinya jika ada perubahan pada apa yang telah dipahami, diketahui dan dipersepsikan oleh khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan atau informasi.
- 2) Efek afektif, yaitu timbul jika ada suatu perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak, yang meliputi segala yang berkaitan dengan emosi, sikap, serta nilai.
- 3) Efek behavioral, yaitu merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan tindakan berperilaku.

Hubungan Komunikasi dakwah digital dan Teori Resepsi (Reception Analysis) Stuart Hall pada dasarnya saling melengkapi dalam menjelaskan proses penyampaian serta penerimaan pesan keagamaan di media sosial. Komunikasi dakwah menekankan pada bagaimana pesan islam disampaikan oleh seorang *da'i* kepada audien. Kedua teori ini memiliki sejumlah kelebihan penting karena menggabungkan pendekatan analisis resepsi, teori komunikasi dakwah, dan metode kualitatif secara

---

<sup>27</sup> Wahyu Ilahi, "Komunikasi Dakwah", h.21

terpadu. Penggunaan analisis resepsi memberikan kekuatan utama bagi penelitian ini, karena mampu menggambarkan bagaimana audien yang beragam secara aktif menafsirkan dan memaknai pesan dakwah sesuai latar belakang, pengalaman spiritual, dan kondisi psikologis masing-masing. Pendekatan ini memastikan bahwa penelitian tidak hanya memotret isi pesan, tetapi juga memahami makna yang hidup dalam diri audiens. Di sisi lain, penggunaan teori komunikasi dakwah menjadikan penelitian ini memiliki fondasi teoritis yang kuat dalam menjelaskan proses penyampaian pesan religius oleh Ustadz Hanan Attaki sebagai seorang da'i modern yang memanfaatkan media sosial sebagai saluran dakwah. Teori ini memperkaya analisis dengan menjelaskan unsur pesan, tujuan dakwah, metode penyampaian, serta karakteristik media digital yang digunakan.

Selain itu, penelitian ini semakin kuat melalui penerapan metode kualitatif, yang memungkinkan peneliti menggali data secara mendalam melalui wawancara, observasi konten, dan interpretasi naratif. Metode ini memberi ruang bagi kompleksitas pengalaman audien untuk muncul secara natural dan autentik, sehingga hasil penelitian lebih kaya, kontekstual, dan menggambarkan realitas yang sebenarnya. Sinergi antara teori resepsi, komunikasi dakwah, dan pendekatan kualitatif menjadikan penelitian ini tidak hanya relevan secara akademis, tetapi juga memiliki kontribusi praktis bagi pengembangan dakwah digital, khususnya dalam memahami bagaimana pesan keagamaan diterima, dipahami, dan



memengaruhi spiritualitas anak muda di era media sosial.

### 3. Instagram

Sejarah Berdirinya Instagram dan Profil Pendiri Pada tanggal 6 Oktober 2010, *Kevin Systrom* dan *Mike Krieger* menulis sebuah sambutan berjudul "Welcome to Instagram" di blog resmi mereka. Instagram merupakan hasil pengembangan dari perusahaan startup teknologi bernama *Burbn, Inc.* yang didirikan pada tahun 2010. Awalnya, *Burbn, Inc.* berfokus pada pengembangan aplikasi berbasis HTML5 untuk perangkat *mobile*. Namun, setelah melalui berbagai pertimbangan, kedua pendirinya, *Kevin Systrom* dan *Mike Krieger*, memutuskan untuk mempersempit fokus pengembangan hanya pada satu produk inti. Setelah menghabiskan waktu sekitar satu minggu untuk menemukan ide yang tepat, mereka berhasil menciptakan versi pertama dari aplikasi *Burbn*. Meskipun begitu, aplikasi tersebut masih dianggap belum sempurna. Pada versi *final Burbn*, aplikasi ini dapat digunakan di iPhone, tetapi fitur-fiturnya terlalu banyak sehingga dianggap kurang efektif. Menghadapi tantangan tersebut, *Systrom* dan *Krieger* memutuskan untuk memangkas fitur yang tidak diperlukan dan hanya berfokus pada beberapa elemen inti, yaitu berbagi foto, memberikan komentar, dan menyukai foto. Dari keputusan inilah lahir Instagram, aplikasi berbagi foto yang sederhana namun fungsional.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Muham 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 Februari 2019)



Instagram pertama kali dirilis di platform iOS pada 6 Oktober 2010. Antusiasme masyarakat begitu besar, terbukti dengan tercatatnya 25 ribu pengguna dalam hari pertama peluncuran. Jumlah pengguna terus meningkat, mencapai 100 ribu pada 13 Oktober 2010 dan menembus angka 1 juta pengguna pada 21 Desember 2010. Pada 27 Januari 2011, Instagram menambahkan fitur "*hashtag*" atau tagar untuk mempermudah pengguna dalam menemukan foto dan akun lainnya. Pertumbuhan pengguna semakin pesat, mencapai 2 juta pada 15 Februari 2011, dan Instagram berhasil mengumpulkan dana sebesar 7 juta dolar AS dari berbagai investor. Pada 12 Juli 2011, dalam waktu hanya delapan bulan sejak peluncuran, jumlah pengguna Instagram telah mencapai 5 juta dengan 100 juta foto yang diunggah. Instagram kemudian meluncurkan versi baru 2.0 pada 20 September 2011 dengan tambahan fitur filter dan peningkatan resolusi gambar.<sup>29</sup>

Ada beberapa fitur di Platform Instagram yakni: Fitur dan Interaksi di dalamnya Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk menerapkan filter digital guna mengubah tampilan foto sebelum dibagikan. Selain itu, pengguna dapat membagikan hasil foto atau video tersebut ke berbagai platform media sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, dan tentunya ke akun Instagram itu sendiri.<sup>30</sup>

Instagram memiliki lima menu utama yang terletak di bagian bawah

---

<sup>29</sup> Geoff Desreumaux, "*The Complete History Of Instagram*" (on-line), tersedia di <https://wersm.com/the-complete-history-of-instagram/>. Diakses pada (27 Februari 2019)

<sup>30</sup> Yosiena Duli Deslima, "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah bagi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam", ( UIN Raden Intan Lampung), *Skripsi* , 2023 diakses pada 22 Februari 2021, h.22

tampilan aplikasi, yaitu:

a. *home page*

*Home page* adalah halaman utama yang menampilkan linimasa (*timeline*) berisi foto-foto atau video terbaru dari akun-akun yang diikuti oleh pengguna. Untuk melihat konten yang dibagikan, pengguna cukup menggulir layar ke atas, mirip seperti cara melakukan *scroll* pada *mouse* komputer. Di halaman ini, pengguna dapat melihat berbagai postingan terbaru yang diunggah oleh teman atau akun-akun favorit secara real-time.

b. *Explore*

*Explore* adalah halaman yang menampilkan kumpulan foto dan video populer yang mendapatkan banyak perhatian dan disukai oleh para pengguna Instagram. Konten yang muncul di halaman *Explore* dapat berupa foto-foto dari artis terkenal, pemandangan alam yang indah, hingga berbagai hal menarik lainnya yang relevan dengan minat pengguna. *Explore* memungkinkan pengguna menemukan konten baru dan akun-akun inspiratif yang belum diikuti sebelumnya.

c. *News Feed*

*New Feed* merupakan fitur yang berfungsi untuk menampilkan notifikasi atau pemberitahuan terkait berbagai aktivitas pengguna di Instagram. *News Feed* terbagi menjadi dua tab utama, yaitu:

*Following*: Menampilkan aktivitas terbaru dari akun-akun yang diikuti pengguna, seperti siapa yang mereka ikuti, postingan

yang mereka sukai, dan komentar yang mereka berikan.

- *News*: Menampilkan pemberitahuan terbaru terkait aktivitas yang melibatkan pengguna, misalnya siapa saja yang menyukai atau mengomentari foto yang diunggah.

d. *Profile*

*Profile* adalah halaman yang menampilkan informasi detail mengenai akun pengguna, baik itu akun pribadi maupun akun pengguna lain. Di dalam halaman ini, pengguna dapat melihat jumlah foto dan video yang sudah diunggah, jumlah pengikut (*followers*), serta jumlah akun yang diikuti (*following*). Halaman profil juga memungkinkan pengguna untuk mengubah informasi akun, menyesuaikan foto profil, dan meninjau seluruh postingan yang pernah dibagikan.

e. IGTV

IGTV adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah video vertikal berdurasi lebih dari satu menit. IGTV hadir sebagai platform video yang menjadi pesaing utama *YouTube*, menawarkan pengalaman menonton video dalam format panjang secara langsung melalui Instagram.

f. Posting 10 Konten Sekaligus

Sebelumnya, pengguna hanya bisa mengunggah satu foto atau video dalam satu kali posting. Namun, dengan hadirnya fitur ini, pengguna kini dapat mengunggah hingga 10 konten sekaligus dalam

satu postingan. Konten tersebut bisa berupa kombinasi antara foto dan video yang ditampilkan dalam bentuk slideshow atau galeri.

g. Integrasi ke Jejaring Sosial

Instagram mempermudah penggunaannya untuk berbagi foto atau video ke platform media sosial lainnya seperti *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr*, dan *Flickr*. Ketika fitur integrasi ini diaktifkan, setiap kali pengguna mengunggah foto atau video di Instagram, konten tersebut secara otomatis akan dibagikan ke jejaring sosial yang sudah terhubung.

h. *Stories*

*Stories* adalah fitur yang memungkinkan pengguna berbagi foto atau video dalam bentuk cerita singkat yang ditampilkan hanya selama 24 jam. Berbeda dengan postingan reguler, *Stories* bersifat sementara dan akan hilang secara otomatis setelah satu hari. Fitur ini cocok digunakan untuk membagikan momen singkat atau update kegiatan sehari-hari tanpa memenuhi linimasa utama.

i. *Live Story* / Siaran Langsung

Instagram juga menyediakan fitur *Live Video*, yang memungkinkan pengguna melakukan siaran langsung kepada pengikut mereka. Untuk menggunakan fitur ini, pengguna hanya perlu menggeser layar ke kanan untuk membuka Instagram *Story*, kemudian memilih opsi "*Live*". Melalui siaran langsung, pengguna dapat berinteraksi secara *real-time* dengan para pengikut, menerima

komentar, dan menjawab pertanyaan secara langsung.<sup>31</sup>

Fitur Tambahan pada Instagram Selain fitur utama tersebut, Instagram juga memiliki berbagai fitur tambahan yang membantu memperkaya konten foto dan video yang diunggah, di antaranya:

a. *Captions*

*Captions* adalah teks keterangan yang ditulis oleh pengguna ketika mengunggah foto atau video. Keterangan ini berfungsi untuk menjelaskan konteks, menambah cerita, atau memperkuat pesan yang ingin disampaikan kepada para pengikut.

b. *Hashtag*

*Hashtag* ditandai dengan simbol pagar (#) dan berfungsi sebagai kategori atau tag untuk mengelompokkan konten berdasarkan topik tertentu. Dengan menggunakan *hashtag*, pengguna dapat lebih mudah menemukan foto atau video yang relevan di Instagram, sehingga mempermudah pencarian konten berdasarkan kata kunci.<sup>32</sup>

c. Lokasi

Fitur lokasi memungkinkan pengguna menandai tempat di mana foto atau video diambil. Penandaan lokasi ini tidak hanya menambah informasi pada konten yang diunggah, tetapi juga mempermudah pengguna lain untuk menemukan foto atau video berdasarkan lokasi tertentu.

<sup>31</sup> Yosiena Duli Deslima, *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah bagi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam*, h. 36

<sup>32</sup> Nur Rohmah, "Dakwah Melalui Instagram (Studi Kasus Materi Dakwah Dalam Instagram Yusuf Mansyur, Felix Siau, Aa Gym, Arifin Ilham)". *Skripsi* (Program Sarjana UIN Walisongo, Semarang, 2016) h. 16.

Aktivitas Interaksi di Instagram Sebagai platform media sosial, Instagram menyediakan berbagai cara bagi pengguna untuk berinteraksi satu sama lain. Berikut adalah beberapa aktivitas utama yang dapat dilakukan di Instagram:

a. *Follow*

*Follow* berarti mengikuti akun pengguna lain. Ketika seseorang mengikuti akun tertentu, seluruh konten yang diunggah oleh akun tersebut akan muncul di linimasa mereka. Jumlah pengikut (*followers*) dan jumlah yang diikuti (*following*) dapat dilihat di halaman profil masing-masing pengguna.

b. *Like*

*Like* merupakan simbol hati yang digunakan untuk menyukai foto atau video yang diunggah pengguna lain. Berbeda dengan Facebook yang menggunakan ikon jempol, Instagram menggunakan simbol hati sebagai tanda apresiasi. Pengguna dapat memberikan *like* dengan menekan tombol "*Like*" di bawah postingan atau cukup dengan melakukan *double tap* (ketukan dua kali) pada foto atau video tersebut.

c. *Comment*

*Comments* atau komentar adalah fitur yang memungkinkan pengguna menyampaikan pendapat, saran, atau tanggapan terhadap foto atau video yang diunggah. Komentar dapat berisi apresiasi, kritik, atau sekadar sapaan terhadap konten yang dibagikan.

d. *Mentions*

*Mentions* adalah fitur untuk menyebut atau menandai pengguna lain di dalam sebuah postingan atau komentar. Caranya adalah dengan menambahkan simbol "@" diikuti oleh nama akun Instagram yang ingin ditandai. Fitur ini mempermudah komunikasi dan interaksi langsung dengan pengguna lain dalam sebuah percakapan.

Dengan berbagai fitur tersebut, Instagram tidak hanya menjadi platform untuk berbagi momen, tetapi juga menjadi ruang interaksi sosial, promosi bisnis, dan media dakwah yang efektif di era digital.



### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, karena bertujuan untuk menggali secara mendalam makna dan pengalaman subjektif audien dalam menafsirkan pesan dakwah yang disampaikan oleh Ustadz Hanan Attaki melalui Instagram. Penelitian kualitatif tidak mengukur data dengan angka atau statistik, tetapi memahami fenomena secara deskriptif dan kontekstual.

Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis pemaknaan personal dan emosional audien terhadap konten dakwah, menjelaskan alasan dan cara audien menafsirkan pesan keislaman yang disampaikan, dan mengkaji elemen dalam konten yang membuatnya efektif atau berpengaruh bagi pemahaman audien.<sup>33</sup>

##### **B. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini berfokus pada followers akun Instagram @hanan\_attaki di salah satu konten "Kapan pertolongan Allah itu datang?" karena akun tersebut merupakan salah satu akun dakwah digital yang memiliki pengaruh luas dan tingkat interaksi yang tinggi, khususnya di kalangan generasi muda. Konten ini memperoleh banyak respons berupa likes, komentar, dan share, yang menunjukkan adanya keterlibatan emosional serta proses pemaknaan aktif dari audiens. Tema pertolongan Allah juga memiliki dimensi spiritual

---

<sup>33</sup> Cholid Narbuko dan Abu Achmadi. *"Metode Penelitian"*, Diterbitkan oleh PT Bumi Aksara h. 116



dan psikologis yang kuat, sehingga memungkinkan munculnya beragam penafsiran berdasarkan pengalaman hidup dan pemahaman keagamaan masing-masing followers. Oleh karena itu, konten ini dinilai relevan untuk dianalisis menggunakan pendekatan Analisis Resepsi, guna melihat bagaimana audien memaknai pesan dakwah yang disampaikan melalui media sosial Instagram.

### **C. Subyek Penelitian**

Pemilihan subjek penelitian dilakukan melalui teknik purposive, sebuah metode pengambilan sampel dari sumber data Audien dengan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu. Pertimbangan ini mungkin didasarkan pada pengetahuan yang dimiliki oleh individu terait dengan aspek yang ingin dipahami yang memungkinkan peneliti untuk menggali lebih dalam tentang objek atau situasi yang sedang diteliti.

#### **1. Data Primer**

Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari hasil wawancara mendalam dengan beberapa pengikut akun Instagram @hanan\_attaki yang telah menonton konten “Kapan Pertolongan Allah Itu Datang?”. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi langsung pada kolom komentar di postingan tersebut untuk menangkap tanggapan, interpretasi, dan emosi yang ditunjukkan oleh audien. Data ini bersifat kualitatif dan menggambarkan pandangan subjektif audien terhadap pesan dakwah yang disampaikan, sehingga menjadi sumber utama untuk memahami bagaimana konten tersebut memengaruhi pemahaman

keislaman mereka. Maka audien yang diwawancarai pada penelitian ini adalah:

- a. Deril Surya Alamsyah (19 tahun)
- b. Vero Kurniawan (25 tahun)
- c. Atania Putri (24 tahun)
- d. Innayatul Karimah (22 tahun)
- e. Laila Camelia Nur Azizah (21 tahun)
- f. Nuzulul Magfiroh (24 tahun)
- g. Fitriyatul Indriyani (17 tahun)
- h. M. Very Fajri (25 tahun)
- i. Eca Safitri (27 tahun)
- j. Eryus Ramadhani Nuzulul Gibran (19 tahun)
- k. Irawati putri (20 tahun)
- l. Diandra Melodicha (18 tahun)
- m. Abdullah Amir (23 tahun)
- n. Meida Anjelina (19 tahun)
- o. M. Mustofa Bisri (22 tahun)
- p. Ahmadi Cimunir (21 tahun)

## 2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber yang telah tersedia sebelumnya, seperti literatur akademik, jurnal ilmiah, dan buku-buku yang membahas teori dakwah digital, media sosial, serta teori komunikasi seperti *Reception Analysis*. Selain itu, peneliti juga

memanfaatkan data statistik pengguna Instagram, khususnya informasi mengenai popularitas akun @hanan\_attaki dan karakteristik demografis pengikutnya. Dokumentasi konten Instagram berupa jumlah tayangan, komentar, dan tanggapan lain terhadap video “Kapan Pertolongan Allah Itu Datang?” juga menjadi bagian dari data sekunder untuk memperkuat analisis.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang akurat dan mendalam. Teknik pengumpulan data yang akan diterapkan seperti wawancara semi struktur, observasi non-partisipatif dan dokumentasi. Setiap teknik harus dijelaskan terkait jenis data yang akan diperoleh.

##### **1. Observasi media (konten analisis)**

Menganalisis isi video dakwah yang diunggah, termasuk teks, visual, caption, suara, ekspresi wajah, dan ayat yang digunakan.

##### **2. Wawancara mendalam (*in-depth interview*)**

Melibatkan beberapa informan atau audien aktif yang pernah menonton postingan tersebut. Wawancara dilakukan untuk mengetahui persepsi, emosi, dan pemahaman mereka terhadap isi dakwah.

##### **3. Studi dokumentasi**

Mengumpulkan komentar, like, dan tanggapan pengguna lain di postingan tersebut untuk mendukung analisis.

## E. Teknik Analisis Data

1. Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data model *Miles dan Huberman* dan *Teknik Analisis Resepsi Audien*. Dalam teknik ini, analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berkesinambungan hingga mencapai titik selesai. Dan peta analisis resepsi digunakan dalam penelitian ini sebagai kerangka analisis untuk memetakan proses pemaknaan audien terhadap pesan dakwah, mulai dari proses penyandian pesan oleh komunikator, distribusi melalui media Instagram, hingga proses decoding oleh audien yang menghasilkan beragam posisi resepsi. Berikut adalah penjelasan mengenai analisis data model *Miles, Huberman*.

2. *Data Collection* (Pengumpulan Data)

Pengumpulan data adalah proses mengumpulkan informasi atau data yang relevan dan diperlukan untuk suatu tujuan tertentu, seperti penelitian, analisis atau pengambilan keputusan. Proses ini dapat dilakukan melalui berbagai metode seperti observasi, survey, wawancara, eksperimen atau pengumpulan data sekunder dari sumber data yang sudah ada. Tujuannya untuk memperoleh informasi yang akurat dan dapat dipercaya agar hasil analisis atau penelitian dapat menghasilkan kesimpulan yang valid.

3. *Data Reducation* (Reduksi data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan, semakin

lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan Gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data yang dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti computer mini, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu.

#### 4. *Data Display* (Penyajian data)

Penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dengan mendisplay data maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

#### 5. *Conclusion Drawing/ verification*

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi jika kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

6. Kesimpulan dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.<sup>34</sup>

#### **F. Keabsahan Data**

Bagian ini menjelaskan Langkah-langkah yang diambil peneliti untuk memastikan keabsahan data dan temuan di lapangan. Untuk mencapai hasil yang valid, penting untuk memeriksa kredibilitas data menggunakan teknik triangulasi, yaitu membandingkan dan memverifikasi data dari berbagai sumber, metode, peneliti dan teori. Teknik triangulasi ini bertujuan untuk meningkatkan keandalan dan validasi hasil penelitian, karena data yang diperoleh menjadi lebih objektif dan akurat.<sup>35</sup> Dengan demikian peneliti ini menggunakan triangulasi teknik dan sumber data. Triangulasi teknik adalah cara untuk menguji konsistensi data dengan menggunakan berbagai metode pengumpulan data, seperti hasil wawancara, observasi dan dokumentasi untuk memastikan validitas hasil penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan teknik yaitu untuk membandingkan data yang diperoleh dari berbagai informan. Triangulasi teknik adalah cara untuk menguji konsistensi data dengan menggunakan berbagai metode pengumpulan data, seperti hasil wawancara, observasi dan dokumentasi untuk memastikan validitas hasil penelitian.

---

<sup>34</sup> Sugiyono, 247-253.

<sup>35</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*,

## G. Tahap Penelitian

Pada bagian ini menguraikan rencana pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, mulai dari pendahuluan, pengembangan desain, penelitian sebelumnya sampai penulisan laporan selesai.<sup>36</sup>

### 1. Tahap pra lapangan

Pada tahap ini yang dilakukan oleh peneliti adalah mencari permasalahan dan referensi yang terkait. Adapun tahap pra penelitian sebagai berikut:

- a. Memilih lokasi penelitian
- b. Terjun langsung ke lokasi penelitian
- c. Konsultasi fokus penelitian
- d. Menentukan fokus penelitian
- e. Menyiapkan perlengkapan penelitian

### 2. Tahap lapangan

Pada tahap lapangan peneliti melakukan kunjungan langsung ke lokasi penelitian untuk mengumpulkan data yang diperlukan dengan metode wawancara dan dokumentasi. Adapun tahap lapangan yang dilakukan yaitu:

- a. Memahami latar belakang
- b. Memasuki lapangan
- c. Pengumpulan data atau informasi yang terkait dengan fokus penelitian
- d. Menganalisis data dengan menggunakan prosedur peneliti yang telah

---

<sup>36</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 96.

ditetapkan

3. Tahap akhir penelitian lapangan

Tahap ini peneliti menyusun hasil penelitian dengan menganalisis data yang telah dikonsultasikan kepada dosen pembimbing kemungkinan ada revisi untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Adapun tahap akhir penelitian yaitu:

- a. Penarikan Kesimpulan
- b. Menyusun data yang ditetapkan
- c. Kritik dan saran

4. Tahap penelitian laporan

Setelah peneliti mendapatkan data dan data tersebut dinamis, langkah selanjutnya yang dilakukan peneliti yaitu meliputi:

- a. Menyusun hasil penelitian
- b. Konsultasi hasil penelitian
- c. Perbaikan hasil konsultasi
- d. Menyiapkan kelengkapan persyaratan ujian
- e. Munaqosah skripsi



## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Obyek Penelitian

##### 1. Profil Ustadz Hanan Attaki



Gambar 4.1 Rani Asnurida 04 April 2024, 12:03 WIB.  
[entertainment/biodata/profil-ustadz-hanan-attaki.instagram.com](https://www.instagram.com/entertainment/biodata/profil-ustadz-hanan-attaki).

Ustadz Hanan Attaki, yang memiliki nama lengkap Teuku Hanan Attaki, lahir di Aceh pada 31 Desember 1981. Ia merupakan anak kelima dari enam bersaudara. Beliau sejak usia dini, ia telah menunjukkan minat dan kedekatan yang kuat dengan Kitab Suci Al-Qur'an, serta dikenal sebagai pribadi yang cerdas selama masa sekolah. Prestasi dalam bidang tilawah menjadikannya sering meraih juara dalam ajang Musabaqah Tilawatil Qur'an (MTQ) tingkat daerah. Pada tahun 2000, ia menempuh pendidikan formal di Pondok Pesantren Ruhul Islam, Banda Aceh. Berkat kemampuannya dalam membaca Al-Qur'an, ia memperoleh beasiswa untuk melanjutkan studi ke Universitas Al-Azhar, Kairo, Mesir, dan memilih jurusan Tafsir Al-Qur'an pada Fakultas Ushuluddin. Pada tahun 2004, ia berhasil meraih gelar Licence (Lc.). Selama menempuh

pendidikan di Mesir, ia juga aktif dalam dunia tilawah dan pernah dinobatkan sebagai Qori terbaik di Fajar TV.<sup>37</sup> Selain itu, ia menjadi pengisi acara tilawah di saluran Iqro TV dan Fajar TV. Setelah menyelesaikan studinya, Ustadz Hanan Attaki kembali ke Indonesia dan menetap di Bandung. Di kota ini, ia aktif dalam kegiatan keislaman sebagai pengajar di Sekolah Qur'an Tahfidz (SQT) Habiburrahman dan Jendela Hati. Ia juga menjabat sebagai direktur Rumah Qur'an Salman yang bernaung di bawah Institut Teknologi Bandung (ITB). Pada tahun 2015, ia memulai gerakan dakwah digital dengan mendirikan komunitas *Shift Pemuda Hijrah*, yang menjadi media dakwahnya di media sosial, khususnya melalui akun Instagram dan YouTube dengan nama @Shiftmedia.id. Melalui gerakan ini, Ustadz Hanan membina anak-anak muda untuk lebih dekat kepada nilai-nilai keislaman melalui pendekatan yang relevan dan kontekstual dengan dunia mereka.<sup>38</sup>

Salah satu keunikan yang melekat pada diri Ustadz Hanan adalah suara lembut dan merdu yang ia miliki, yang dianggap mampu menyentuh dan menenangkan hati para pendengarnya. Baik ketika ia bertindak sebagai imam salat maupun saat menyampaikan ceramah, suaranya kerap menciptakan suasana yang khusyuk dan emosional. Selain itu, penampilan fisiknya yang cenderung modern dan kasual membedakannya dari gaya para penceramah konvensional. Ia lebih memilih mengenakan busana yang

<sup>37</sup> Muhammad Nurdin Faturrohmah, Biografi Ustadz Hanan Attaki, Lc-Founder Pemuda Hijrah. Diakses 3 November 2021, 12.30. <https://Biografi-Tokoh-Ternama.Blogspot.Com/2017/08/Biografi-Ustadz-Hanan-Attaki-Lc-Founder-Pemuda-Hijrah.Html>

<sup>38</sup> Islam media, "penampilan gaul dan alumni Al-Azhar Mesir" <https://www.islamedia.id/2018/06/ustadz-attaki.html?m=1>, diakses pada tanggal 19 Juni 2019

akrab dengan generasi muda, seperti celana jeans, kemeja flanel, dan kupluk, alih-alih mengenakan gamis atau sorban. Hal ini merupakan strategi dakwahnya agar dapat diterima sebagai teman oleh para pemuda, bukan semata-mata sebagai tokoh yang menggurui.<sup>39</sup>

Tidak hanya itu, Ustadz Hanan juga membaaur dengan gaya hidup anak muda dengan memahami berbagai hobi dan aktivitas mereka seperti touring, skateboard, parkour, BMX, hingga budaya ngopi. Pendekatan ini memudahkannya untuk menjalin kedekatan dan komunikasi yang efektif dengan kalangan muda, yang kemudian diarahkan untuk mengikuti kajian-kajian keislaman melalui komunitas Pemuda Hijrah. Meskipun fokus utama dakwahnya berkembang melalui media sosial, Ustadz Hanan juga tetap aktif menerima undangan ceramah dari berbagai daerah di Indonesia. Kegiatan tersebut terekam dalam beberapa akun media sosial, seperti @ayah\_amanah, yang mendokumentasikan agenda kajian yang ia selenggarakan di sejumlah kota di Indonesia.<sup>40</sup>

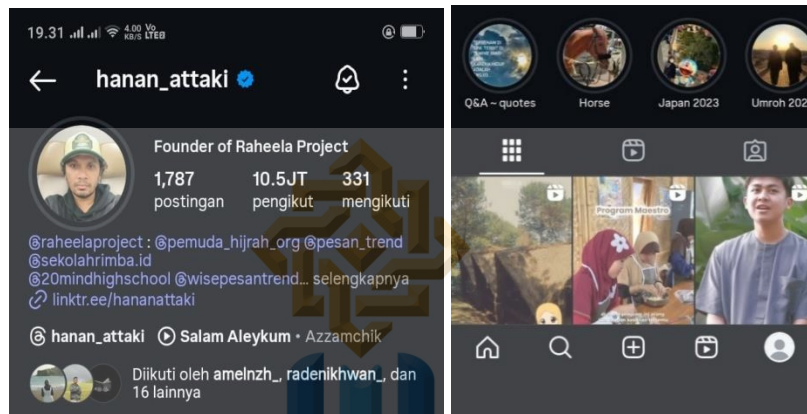
Kegiatan dakwah yang disampaikan oleh Ustadz Hanan Attaki melalui media sosial mendapat sambutan positif dari berbagai kalangan, terutama generasi muda. Mayoritas audiennya adalah kaum milenial dan kaum generasi Z yang tengah berada dalam fase pencarian jati diri, kerap dilanda kegalauan terkait urusan perasaan, karier, pendidikan, maupun masa depan mereka. Konten-konten dakwah yang dibawakan menyasar

<sup>39</sup> Suaramuslim Aspirasi & Inspirasi Umat, [https:// Suaramuslim.net](https://Suaramuslim.net), diakses pada tanggal 19 Juni 2019

<sup>40</sup> Wink “Biografiku” <https://www.biografiku.com/biografi-danprofil-lengkap-ustadz-haan-attaki-pendiri-pemuda-hijrah-/diakses> pada tanggal 19 juni 2022

keresahan tersebut dengan pendekatan yang ringan, relevan, dan menyentuh sisi emosional para pendengar.

## 2. Profil Instagram @Hanan\_Attaki

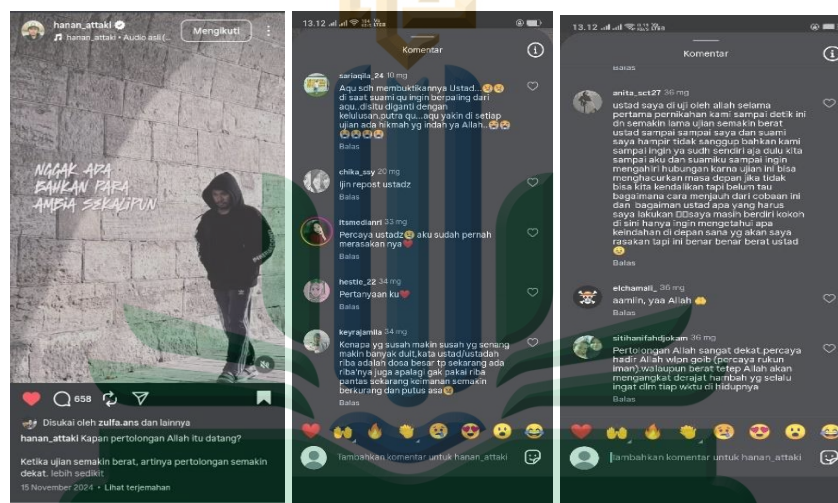


Gambar 1.2 Profil Instagram Ustadz Hanan Attaki  
Sumber: Instagram 2025

Ustadz Hanan Attaki mulai mengupload konten Dakwah di Akun Instagramnya pada bulan Oktoberr 2015. Instagram Ustadz Hanan Attaki memiliki 1,787 postingan dan 10,5 jt pengikut. Founder of Raheela Project, @rahelaproject, @pemuda\_hijrah\_org, @pesan\_trend, @20mindhighschool, @wisepesantrend, @sekolahraheela, jadwal UHA: 08112000128 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 satu menit yang di unggah, maka di setiap unggahan Ustadz Hanan Attaki memilki *Hastag #1minuteBooster* yang artinya memiliki durasi satu menit dan materi 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.

### 3. Konten "Kapan Pertolongan Allah Itu Datang?"



Gambar 4.3 Postingan Instagram @hanan\_attaki 15 november 2024

Keterangan: Sabar dan Tawakkal

Sumber: Instagram 2025

<https://www.instagram.com/reel/DCYWxiwudqR/?igsh=NjB4MjN3a25dWxo>

Pesan Dakwah dari video Ust. @hanan Attaki

*"Percaya enggak, kalau ketika kalian diuji berarti kalian sedang disiapkan untuk sesuatu yang besar, "kapan ustadz?". Allahua'lam itu bukan domainnya kita, itu domainnya allah, nggak ada satupun dari kita yang tahu kapan?, nggak ada bahkan para ambiya' sekalipun, makanya para nabi dan orang-orang bersamanya bertanya "mata rasullullah" kapan datangnya pertolongan Allah? "Allah bilang: "ala inna nasrullahhil qorib" uda deket, tapi good news-nya, kalu kalian mau tahu kapan cara gampang untuk mencari tahu kapan datangnya kebaikan itu, lihat aja dari kondisi ujian kalian, semakin berat ujian kalian berarti semakin dekat dengan pertolongan, itu rumusnya."*

*"jangan pernah bicara tentang pertolongan Allah jika belum memilikinya. Maka, bersabarlah! Kebaikan akan datang tepat pada waktunya."*

Makna dari postingan tersebut yakni, seseorang dianjurkan untuk bersabar dalam menghadapi ujian atau penantian, karena pertolongan atau kebaikan dari Allah pasti akan datang pada waktu yang telah ditetapkan oleh-Nya, meski manusia seringkali tidak tahu kapan. Pesan ini menegaskan pentingnya iman, kesabaran, dan keikhlasan dalam menunggu pertolongan Allah, bukan sekadar berharap atau mengklaim tanpa proses spiritual dan pengalaman pribadi.

Postingan bertema "Kapan Pertolongan Allah Itu Datang?" pada akun instagram @hanan-attaki terdapat 671 komentar, 1.431.662 tanggapan dan pemutaran, dan jumlah suka yang private, namun hal ini tidak menjadi hambatan bagi peneliti. Hal ini merupakan contoh pesan dakwah singkat yang dirancang untuk mencapai resonansi emosional sekaligus legitimasi teologis dalam format konten digital. Secara garis besar, postingan ini menempatkan sebuah pertanyaan restoris sebagai titik fokus pertanyaan yang langsung mengenai pengalaman manusia seperti kebingungan, kelelahan dan penantian atas jawaban doa. Memposisikan pertanyaan tersebut di awal (baik sebagai teks overlay pada video maupun kalimat pembuka pada caption), pembuat konten segera menarik perhatian audien yang sedang scroll cepat, lalu mengarahkan perhatian mereka ke satu kerangka bahwa ujian adalah bagian dari jalan iman dan bahwa



pertolongan allah datang pada waktu yang tepat.<sup>41</sup> Postingan demikian bukan hanya menyampaikan ayat atau nasihat ia menggabungkan rujukan agama, cerita singkat atau analogi kehidupan nyata, arahan praktis (sabar, tawakal, terus berusaha), dan panggilan interaksi (save, tag, komen) sehingga konten terasa lengkap, mudah mencerna sekaligus mengundang keterlibatan.

Secara teologis inti pesan merujuk pada gagasan klasik bahwa ujian dan cobaan adalah sunnatullah yang menguji kualitas iman. Dalam bahasa populer yang digunakan oleh Ustadz Hanan, ayat-ayat atau rujukan tafsir singkat (misalnya rujukan terhadap QS. Al-Baqarah ayat 214 dalam parafrase sederhana) dijadikan landasan untuk memberi bobot otoritatif pada nasihat. Penyajian ini menempatkan pengalaman penderitaan bukan sebagai tanda ditinggalkan, melainkan sebagai fase yang membuka kemungkinan kenaikan derajat spiritual pertolongan allah diposisikan "dekat" tetapi tak selalau identik dengan hilangnya masalah secara instan seringkali pertolongan allah hadir sebagai penguat batin, jalan keluar yang berbeda dari ekspektasi atau pembuka pintu yang terjadi setelah proses yang panjang. Penjelasan teologis ini dikemas agar mudah diterima oleh audien urban muda tanpa mengorbankan legitimasi, yaitu dengan mengutip sumber agama secara ringkas lalu menerjemahkan kedalam implikasi praktis sehari-hari.<sup>42</sup>

<sup>41</sup> Adi Wibowo, "Penggunaan Media Sosial sebagai Trend Media Dakwah Pendidikan Islam di Era Digital, Jurnal Islam Nusantara, vol 03 no 2, p. 339-356 (Juli-Desember) 2019 (<https://jurnalnu.com/index.php/as/article/view/141/80>)

<sup>42</sup> Ahmad Setiadi, "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi," Jurnal AMIK BSI

Dari sisi naratif dan struktur, postingan umumnya mengikuti pola yang konsisten pembukaan provokatif (pertanyaan/kalimat hook) legitimasi teks suci atau rujukan agama singkat pengembangan melalui contoh konkret/analogis yang dekat dengan pengalaman anak muda (mis. kegagalan studi, usaha bangkrut, kehilangan pasangan) rekomendasi tindakan spiritual praktis (sabar, perbaiki diri, doa, usaha) penegas optimis dan CTA (ajak tag, share save atau refleksi di komentar). Pola ini sengaja dibuat berulang agar pengguna yang menonto berulang kali mengenali ritme pesan sehingga mudah internalisasi. Karena formatnya sering berupa reel berdurasi pendek, setiap elemen disusun padat dan efisien hook visual dan tekstual muncul di detik pertama untuk mencegah pengguna lanjut scroll, sedangkan klimaks pesan (penegasan tentang kedekatan pertolongan) ditempatkan di akhir untuk meninggalkan efek emosional yang kuat.<sup>43</sup>

Pada aspek kebahasaan, gaya bahasa postingan condong ke sederhana dan percakapan, memakai diksi yang mudah dipahami, kalimat-kalimat pendek dan alamat langsung seperti "kamu" atau "teman-teman" sehingga terasa personal. Penggunaan pertanyaan retorik, perulangan frasa kunci ("pertolongan Allah dekat", "jangan putus asa", "sabar dan tawakal") berfungsi meningkatkan pesan utama dalam ingatan audiens. Selain itu, terdapat perpaduan antara kalimat afirmatif yang menenangkan dan kalimat imperatif yang mengajak bertindak kombinasi ini membentuk dua fungsi yaitu menenangkan emosi sekaligus kelembutan mendorong

---

Karawang 12, no. 15 (2020): 25

<sup>43</sup> Witanti Prihatiningsih, Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja, Jurnal Communication VIII, Nomor 1, 2017, 52.



respons praktis. Secara retorik sering dipakai metafora atau analogi sederhana (ujian sebagai proses pendakian, atau hati sebagai "kekuatan" baru) yang memudahkan transfer makna dari teks religius ke pengalaman duniawi.<sup>44</sup>

Unsur visual dan audio pada postingan memainkan peranan penting dalam memperkuat pesan, terdapat 49 detik video tersebut. Visual biasanya sederhana close-up penceramah atau latar yang tidak ramai, teks overlay tebal untuk kutipan utama, palet warna netral agar teks mudah dibaca ketika pengguna scroll cepat. Tipografi besar pada bagian hook membantu daya tarik visual transisi visual pelan dan ritme potongan yang sesuai dengan durasi reel menjadikan pesan mudah diikuti. Audio berupa suara Ustadz Hanan yang cenderung lembut dan ritmis, kadang disertai musik latar instrumental ringan untuk menambah nada reflektif kombinasi suara manusia asli dan musik latar ini meningkatkan kedekatan emosional dan menciptakan suasana kontemplatif. Semua ini disusun agar pesan efektif dalam konteks konsumsi cepat di Instagram singkat, estetik dan mudah dibagikan.<sup>45</sup>

Dari perspektif resepsi, postingan semacam ini berpotensi memunculkan setidaknya tiga tipe pembacaan dominan/hegemonik dimana audiens menerima pesan persis seperti yang dimaksud oleh pengirim (sabar, tawakal dan percaya bahwa pertolongan dekat) pembacaan

<sup>44</sup> Rulli Nasrullah, Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi, Bandung, Simbiosis Rekatama Media., 2017

<sup>45</sup> Suaramuslim Aspirasi & Inspirasi Umat, <https://Suaramuslim.net>, diakses pada tanggal 19 juni 2021

negosiasi dimana audien setuju dengan gagasan spritual namun menekankan kebutuhan tindakan praktis (mis. harus tetap mencari pekerjaan, memperbaiki kebijakan atau menerima bantuan sosial), sehingga pesan diinternalisasi dengan catatan pragmatis dan pembacaan oposisi dimana sebagai audien menilai pesan terlalu menenangkan sehingga megabaikan masalah struktural dan butuh solusi yang bersifat kolektif atau politis. Komentar-komentar dibawah postingan sering menjadi ladang data yang kaya, ada yang menulis testimoni penguatan iman, ada yang meminta doa spesifik, ada pula kritik yang menyarankan perhatian pada keadilan sosial semua itu merefleksikan pluralitas resepsi yang relevan bagi penelitian kualitatif.

Secara sosiopsikologis adalah bagian penting dari kehidupan manusia dalam masyarakat. Fungsi pesan di postingan cukup multifaset:

- a. Memberikan penguatan emosional dan coping mechanism (merujuk pada cara atau taktik yang digunakan idividu untuk menghadapi masalah, stress, atau trauma.) yakni memberikan penguatan emosial bagi individu yang sedang mengalami
- b. Memperkuat identitas religius kolektif melalui ritme ulang pesan-pesan kunci yang membuat komunitas merasa terikat
- c. Menciptakan ruang virtual bagi soladiratis, komentar saling mendoakan, berbagi pengalaman, dan menawarkan dukungan praktis.<sup>46</sup>

Namun, ada juga implikasi kritis, yakni fokus pada spiritualisasi

---

<sup>46</sup> Wink "Biografiku" <https://www.biografik-dan-profil-lengkap-ustadz-hanan-attaki-pediri-pemuda-hijrah-/.diakses> pada 19juni 2021

penderitaan dapat berkonsekuensi pada depolitisasi isu struktural yakni ketika masalah kemiskinan atau ketidakadilan sosial hanya dibingkai sebagai ujian personal tanpa menghubungkan kepada kebutuhan perbaikan sistematis. Untuk itu, peneliti perlu sensitif membaca apakah pesan tersebut mendorong Tindakan sosial atau hanya memberikan kenyamanan emosional semata.

Postingan "Kapan Pertolongan Allah Itu Datang?" ada contoh efektif bagaimana religius tradisional dapat direformulasi dalam bahasa komunikasi digital kontemporer, tetap berakar pada teks-teks agama, namun dikemas dengan retorika, visual, dan format yang relevan bagi kehidupan anak muda.

## **B. Penyajian Data dan Analisis**

Penyajian data menjadi sebuah keharusan dalam penelitian. Penyajian data adalah bagian yang mengungkapkan data yang dihasilkan dalam penelitian yang disesuaikan dengan fokus masalah dan analisa data yang relevan. Subjek penelitian dipilih dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan yang dianggap memahami isi dan konteks video. Data primer diperoleh dari wawancara mendalam dengan beberapa pengikut akun dan hasil observasi pada kolom komentar. Sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal, serta dokumentasi aktivitas akun Instagram @hanan\_attaki.

Teknik pengumpulan data meliputi observasi konten video, wawancara semi-terstruktur dengan audien dan studi dokumentasi terhadap komentar,

jumlah tayangan, serta tanggapan pengguna. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman melalui empat tahap: pengumpulan data, reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan.

Untuk menjaga keabsahan hasil, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dan teknik, yaitu membandingkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Langkah ini memastikan temuan lebih valid dan objektif, sehingga analisis benar-benar menggambarkan pemahaman audien terhadap pesan dakwah dalam video *“Kapan Pertolongan Allah Itu Datang?”*.

# **1. Pemahaman dan pemaknaan audien terhadap pesan dakwah yang disampaikan dalam postingan “Kapan Pertolongan Allah itu Datang?”**

Berdasarkan teori resepsi, pemahaman dan pemaknaan audien terhadap pesan dakwah dalam postingan *“Kapan Pertolongan Allah itu Datang?”* dapat dijelaskan melalui cara audien menafsirkan pesan tersebut. Secara umum, audien memahami bahwa pertolongan Allah pasti datang, tetapi waktunya sesuai kehendak Allah, bukan selalu sesuai keinginan manusia. Beberapa audien menerima pesan ini secara utuh (*dominant-hegemonic reading*), yakni mereka menginternalisasi makna pesan persis seperti yang dimaksud oleh komunikator: ujian adalah sarana Allah untuk mendekatkan hambanya kepadanya, dan pertolongan akan selalu datang bagi mereka yang sabar dan percaya.

Di sisi lain, terdapat audien yang menafsirkan pesan secara lebih personal (*negotiated reading*), dengan mengaitkan makna pesan pada

pengalaman mereka sendiri. Misalnya, mereka memahami bahwa pertolongan Allah akan muncul ketika mereka merasa tidak mampu menghadapi ujian. Meski tidak persis sama dengan pesan yang disampaikan, pemaknaan ini tetap sejalan dengan tujuan dakwah, yaitu membangun keyakinan dan ketenangan spiritual.

Dengan demikian, teori resepsi menunjukkan bahwa audien tidak hanya menerima pesan secara pasif, tetapi aktif menafsirkan sesuai kerangka pemahaman, pengalaman, dan kondisi psikologis mereka. Pemaknaan ini tidak hanya kognitif, tetapi juga memengaruhi sikap emosional dan spiritual, seperti rasa sabar, tenang, dan lebih percaya kepada Allah dalam menghadapi cobaan hidup.

Dalam teori komunikasi dakwah, proses penyampaian pesan “Kapan Pertolongan Allah itu Datang?” dipahami sebagai interaksi antara da’i (komunikator), pesan dakwah dan mad’u (audien). Pesan dakwah dalam video ini berfungsi bukan hanya memberi informasi, tetapi juga membimbing, mempengaruhi, dan menyentuh aspek emosional audien. Penyampaian pesan dilakukan melalui bahasa yang lembut, contoh-contoh yang relevan dengan kehidupan sehari-hari, serta penguatan berupa ayat atau hadis. Strategi ini memperkuat ethos (kredibilitas pembicara), pathos (sentuhan emosi), dan logos (penjelasan logis ajaran), sehingga pesan lebih mudah diterima dan dihayati.

Audien kemudian memaknai pesan sesuai kondisi mereka. Banyak yang menafsirkan pesan dakwah ini sebagai ajakan untuk sabar, yakin, dan

tetap berusaha, karena pertolongan Allah memiliki waktu terbaiknya. Secara fungsional, pesan tersebut berperan sebagai penguat mental spiritual menenangkan hati, mengurangi kecemasan, serta menumbuhkan optimisme religius.

Berdasarkan hasil temuan penelitian, penulis mendapatkan hasil wawancara dengan audien untuk memperoleh data mengenai Analisis resepsi followers akun Instagram @hanan\_attaki, dalam menilai isi pesan dalam konten maupun komentar audien.

Berdasarkan teori resepsi terdapat 3 proses terbentuknya penerimaan yaitu:

- 1) posisi hegemoni dominan, yaitu menerima pesan yang disampaikan media.
- 2) posisi negoisasi, khalayak secara umum menerima pesan yang disampaikan media namun menolak penerapan dalam kasus tertentu.
- 3) posisi oposisi, khalayak audien 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 efektif, 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.

**a. Posisi Hegemoni Dominan**

Berdasarkan hasil temuan penelitian, penulis mendapatkan hasil yang berbeda-beda dari setiap sudut pandang setiap Audien dalam menilai isi pesan dalam konten maupun komentar audien.

Ketika diwawancarai Hal Berikutnya Audien Deril (19) menyatakan:

” Menurutku pesannya udah jelas dan positif, ngajarin kita buat nggak nyerah sama keadaan dan tetap percaya sama Allah. Dan sesuai caption yang ada di postingan dari Ustadz Hanan Attaki, "Kapan pertolongan Allah itu datang? ", yaitu ketika ujian yang semakin berat, yang berarti pertolongan Allah semakin dekat”

Berdasarkan teori resepsi, audien ini berperan aktif dalam menafsirkan pesan dakwah sesuai pengalaman dan pemahaman mereka. Dalam hal ini, audien menunjukkan *"hegemonic dominant"* terhadap pesan Ustadz Hanan Attaki. Audien tersebut memaknai bahwa pesan "Kapan Pertolongan Allah Itu Datang?" mengajarkan untuk tidak menyerah, tetap sabar, dan percaya kepada pertolongan Allah. Pemaknaan tersebut sejalan dengan maksud da'i, yaitu menanamkan nilai tawakkal dan optimisme spiritual di tengah ujian hidup.

Dari perspektif komunikasi dakwah digital, Ustadz Hanan Attaki berperan sebagai komunikator religius yang menyampaikan pesan keislaman melalui media sosial secara sederhana dan relevan. Pesan dakwahnya bersifat persuasif, mengajak audien untuk memperkuat iman dan kesabaran. Respon positif audien menunjukkan bahwa komunikasi dakwah ini efektif secara kognitif dan efektif, karena pesan ini mampu dipahami dan menumbuhkan keyakinan kepada Allah.

Berikutnya diungkapkan oleh audien ke 2 Vero (25) menyatakan:

” Menurut aku, pesannya tuh ngajarin kita buat sabar dan yakin sama waktu Allah. Kadang kita udah ngerasa capek banget, tapi ternyata Allah tuh lagi nyiapin sesuatu yang lebih baik. Jadi intinya jangan nyerah aja.”

Menurut perspektif Stuart Hall, audien ini menunjukkan pembaca dominan (*hegemonic dominant*), audien ini bersifat aktif dalam menafsirkan pesan, dan dengan memaknai postingan sebagai ajakan untuk sabar dan yakin pada waktu Allah bahwa kelelahan saat ujian menandakan persiapan Allah untuk kebaikan lebih besar sehingga pesan yang diterima utuh sesuai maksud komunikator. Dari sudut komunikasi dakwah, Ustadz Hanan Attaki berperan sebagai komunikator religius yang memanfaatkan media sosial dengan bahasa sederhana dan kontekstual, pesan dakwahnya bersifat persuasif dan normatif, menghasilkan efek kognitif (pemahaman tentang hikmah ujian) dan efektif (penguatan keyakinan dan motivasi tidak menyerah),



sehingga komunikasi tersebut efektif dalam menginternalisasi sikap tawakkal dan ketabahan pada audien. Berikutnya diungkapkan oleh audien ke 3 Atan (24) menyatakan:

”Menurut aku sih, pesannya tuh ngingetin banget kalau pertolongan Allah itu pasti datang, cuma waktunya aja yang kadang nggak sesuai sama keinginan kita. Jadi intinya sabar aja, terus yakin kalau Allah tuh nggak pernah ninggalin hamba-Nya. Kadang ujian itu justru cara Allah buat nguatkin kita biar makin dekat sama Allah. Jadi vibesnya tuh kayak, “tenang aja, semua bakal ada waktunya asal kita tetap percaya.”

Berdasarkan teori resepsi, tanggapan audien terhadap pesan dakwah ini menunjukkan tipe *hegemonic dominant*. Audien menerima pesan persis seperti yang dimaksud oleh komunikator, yaitu bahwa pertolongan Allah pasti datang dan ujian memiliki makna untuk mendekatkan diri kepadanya. Dalam tanggapan ini, audien menafsirkan pesan dengan cara yang positif dan sesuai dengan kerangka keagamaan yang disampaikan, tanpa menentang atau menolak makna. Ia memahami pesan dakwah sebagai pengingat untuk bersabar, percaya pada janji Allah, dan menekankan pentingnya kedekatan spiritual. Interpretasi ini menunjukkan bahwa audien mampu menginternalisasi pesan, merasakan efek emosional seperti ketenangan, dan menyesuaikan sikapnya sesuai dengan ajaran yang diterima, sehingga teori resepsi membantu menjelaskan bagaimana pesan dakwah tidak hanya diterima secara kognitif, tapi juga memengaruhi pemaknaan dan sikap audien. Berikutnya diungkapkan oleh audien ke 4 Rima (22) menyatakan:

”kalok saya liat dari video “Kapan Pertolongan Allah Itu Datang?” itu intinya ngajarin kita buat sabar dan percaya sama waktu Allah. Kadang kita ngerasa udah berusaha, udah doa, tapi kok belum ada hasilnya ya? Nah, lewat video itu kita diingatin kalau pertolongan Allah selalu datang di waktu yang paling pas, bukan di waktu yang kita mau.”

Berdasarkan teori resepsi, ini termasuk resepsi *hegemonik-dominant* menurut Stuart Hall, karena audien menerima dan memahami pesan dakwah sesuai maksud Ustadz. Audiens menafsirkan bahwa pertolongan Allah datang pada waktu yang tepat, sehingga relevan dengan pengalaman pribadi ketika usaha dan doa belum membuahkan hasil. Dari perspektif komunikasi dakwah, respon ini menunjukkan efektivitas pesan karena memengaruhi kognitif (memahami hikmah sabar dan percaya pada waktu Allah), afektif (merasakan ketenangan dan penguatan spiritual), serta konatif (mendorong sikap sabar, percaya, dan terus berusaha dalam menghadapi ujian hidup). Berikutnya diungkapkan oleh audien ke 5

Amel (21) menyatakan:

”Menurutku sih, pesannya tuh sederhana tapi ngena banget kalau pertolongan Allah itu pasti datang, cuma waktunya aja yang kadang nggak sesuai sama keinginan kita. Jadi intinya sabar, terus berdoa, dan tetep yakin aja walau lagi kesusahan. Kayak penguatan biar nggak gampang nyerah gitu kak”

Berdasarkan teori resepsi, ini termasuk resepsi *hegemonik-dominant* menurut Stuart Hall, karena audien menerima dan memahami pesan dakwah sesuai maksud Ustadz. Audiens menafsirkan bahwa pertolongan Allah pasti datang pada waktu yang tepat, sehingga relevan dengan pengalamannya. Dari sudut komunikasi

dakwah, pesan keislaman yang disampaikan Ustadz Hanan Attaki melalui media sosial dengan gaya tutur yang sederhana dan menyentuh dapat dipahami dengan mudah oleh audien. Melalui penyampaian yang persuasif dan relevan, pesan dakwah tersebut menimbulkan efek kognitif dan afektif, di mana audien merasakan semangat, ketenangan, serta dorongan untuk terus yakin dan tidak mudah menyerah dalam menghadapi setiap ujian. Berikutnya diungkapkan oleh audien ke 6 Firoh (24) menyatakan:

”Menurut saya sesuai yg saya pahami dalam video tersebut bahwa setiap pertolongan allah itu pasti ada namun kita tidak tau pasti kapan itu datang, namun kita harus yakin bahwa setiap ujian pasti ada pertolongan dari allah swt, setiap orang pasti mengalami hal itu sayapun juga pernah mengalami hingga hampir putus asa dengan ujian yg dialami oleh saya tapi dibalik itu semua pertolongan allah datang tak terduga dan diwaktu yang tepat, kuncinya jangan menyerah terus berdoa berusaha dan yakin bahwa setiap ujian pasti ada pertolongan dan setiap kebahagiaan pasti ada masanya untuk datang menghapus kesedihan yg dialami”

Berdasarkan teori resepsi, ini termasuk resepsi *hegemonik-dominant* menurut Stuart Hall, karena audien sepenuhnya menerima dan memahami pesan dakwah sesuai maksud Ustadz. Audien menafsirkan bahwa pertolongan Allah pasti datang, meski waktunya tidak diketahui, dan ujian yang dialami akan diikuti pertolongan jika sabar, berdoa, dan berusaha, sehingga relevan dengan pengalaman pribadi. Dari perspektif komunikasi dakwah, respon ini menunjukkan efektivitas pesan karena memengaruhi kognitif (memahami hikmah ujian dan kepastian pertolongan Allah), afektif (merasakan ketenangan

dan keyakinan), serta konatif (mendorong sikap sabar, berdoa, berusaha, dan tetap yakin dalam menghadapi ujian hidup). Berikutnya diungkapkan oleh audien ke 7 Indry (17) menyatakan:

” Yang saya pahami dari vidio " kapan pertolongan Allah itu datang "Intinya itu , video ini mengingatkan kita untuk tetap sabar, ikhtiar, dan tawakal dalam menghadapi setiap masalah. Pertolongan Allah pasti datang”

Berdasarkan teori resepsi, pernyataan ini termasuk resepsi *hegemonik-dominant* menurut Stuart Hall, karena audien menerima dan memahami pesan dakwah sesuai maksud Ustadz. Audien menafsirkan bahwa menghadapi masalah harus disertai sabar, ikhtiar, dan tawakal, karena pertolongan Allah pasti datang, sehingga relevan dengan pengalaman pribadi. Dari perspektif komunikasi dakwah, respon ini menunjukkan efektivitas pesan karena memengaruhi kognitif (memahami pentingnya sabar, ikhtiar, dan tawakal), afektif (merasakan keyakinan dan ketenangan), serta konatif (mendorong sikap sabar dan berusaha dalam menghadapi ujian hidup). Berikutnya diungkapkan oleh audien ke 8 Very (25) menyatakan:

” Yang aku tangkep sih, intinya pertolongan Allah itu pasti dateng, tapi ada waktunya. Kita sebagai manusia cuma bisa sabar, ikhtiar, dan terus berdoa. Jangan pernah putus asa, karena Allah selalu punya rencana yang lebih indah buat kita. Gitu sih simpelnya.”

Berdasarkan teori resepsi, pernyataan ini termasuk resepsi *hegemonik-dominant* menurut Stuart Hall, karena audien sepenuhnya menerima dan memahami pesan dakwah sesuai maksud Ustadz. Audien menafsirkan bahwa pertolongan Allah pasti datang pada waktu

yang tepat, sehingga relevan dengan pengalaman pribadinya. Dari perspektif komunikasi dakwah, respon ini menunjukkan efektivitas pesan karena memengaruhi kognitif (memahami pentingnya sabar, ikhtiar, dan doa), afektif (merasakan keyakinan dan ketenangan), serta konatif (mendorong sikap tidak putus asa dan percaya pada rencana Allah). Berdasarkan teori komunikasi dakwah, tanggapan audien ini menunjukkan bahwa pesan dakwah berhasil dipahami. Audien menangkap inti pesan tentang pertolongan Allah yang pasti datang, pentingnya sabar, berdoa, dan berikhtiar, serta menafsirkan maknanya secara personal. Hal ini menunjukkan efektivitas dakwah karena pesan memengaruhi sikap spiritual, menumbuhkan keyakinan, dan motivasi untuk tetap sabar dalam menghadapi ujian. Berikutnya diungkapkan oleh audien ke 9 Eca (27) menyatakan:

”Oke, singkatnya gini, Pertolongan Allah itu pasti datang, tapi waktunya rahasia Allah. Ujian itu buat naikin kualitas diri kita. Jangan putus asa, terus usaha, doa, dan bantu orang lain. Introspeksi diri juga penting biar Allah segera nolong. Intinya, sabar, ikhlas, dan yakin sama Allah”

Berdasarkan teori resepsi, pernyataan ini termasuk resepsi *hegemonik-dominant* menurut Stuart Hall, karena audien menerima dan memahami pesan dakwah sesuai maksud Ustadz. Audien menafsirkan bahwa pertolongan Allah pasti datang pada waktu yang tepat, ujian bertujuan meningkatkan kualitas diri, dan sikap sabar, ikhlas, doa, usaha, serta introspeksi diri sangat penting, sehingga relevan dengan pengalaman pribadinya. Dari perspektif komunikasi

dakwah, respon ini menunjukkan efektivitas pesan karena memengaruhi kognitif (memahami makna ujian dan pertolongan Allah), afektif (merasakan ketenangan dan keyakinan), serta konatif (mendorong sikap sabar, ikhlas, berusaha, dan introspeksi dalam kehidupan sehari-hari). Berikutnya diungkapkan oleh audien ke 10 Ira (20) menyatakan:

Bagi saya pertolongan Allah itu datang justru di saat-saat udah mepet, di saat kita ngerasa, gaada satupun yang peduli, di saat kita ngerasa kek udah ga sanggup lagi, trus kita datang ke Allah,, hati kita otomatis jadi lebih tenang, bagi saya nangis sambil ingat Allah itu, apalagi kalo sambil sujud, itu plongnya seakan beban udah ke angkat,, dan saya pernah dengar ceramah juga "tenangnya hati, itu sudah termasuk sebagian dari solusi"

Berdasarkan teori resepsi, pernyataan ini termasuk resepsi *hegemonik-dominant* menurut Stuart Hall, pernyataan audien tersebut termasuk dalam posisi hegemonik–dominant, karena audien memahami, menerima, dan menginternalisasi pesan dakwah sebagaimana yang dimaksudkan oleh komunikator. Audien memaknai pertolongan Allah sebagai ketenangan batin yang hadir pada saat kondisi paling sulit, sejalan dengan pesan dakwah Ustadz Hanan Attaki yang menekankan pentingnya kesabaran, doa, dan kedekatan kepada Allah. Selain itu, respons audien juga menunjukkan efek komunikasi dakwah digital yang dominan pada aspek afektif, berupa rasa tenang, lega, dan beban emosional yang berkurang, disertai efek kognitif dalam pemahaman bahwa ketenangan hati merupakan bagian dari solusi, serta efek behavioral melalui dorongan untuk berdoa,

bersujud, dan mendekatkan diri kepada Allah sebagai respons atas masalah yang dihadapi. Berikutnya diungkapkan oleh audien ke 11

Citra (18) menyatakan:

Menurut saya, komentar-komentarnya kebanyakan positif banget. Banyak yang cerita kalau mereka jadi lebih sabar dan semangat setelah nonton videonya. Artinya, pesan dakwah dari Ustadz Hanan Attaki benar-bener nyampe ke hati penontonnya.

Berdasarkan teori resepsi Stuart Hall, pernyataan audien tersebut termasuk dalam posisi hegemonik–dominant, karena audien menilai bahwa pesan dakwah Ustadz Hanan Attaki diterima secara positif dan dipahami sesuai dengan makna yang dimaksudkan oleh komunikator. Pengamatan audien terhadap banyaknya komentar positif yang menunjukkan peningkatan kesabaran dan semangat menandakan adanya kesesuaian antara pesan yang di-*encoding* dengan proses *decoding* oleh penonton. Selain itu, respons ini mencerminkan efek komunikasi dakwah digital yang dominan pada aspek afektif, berupa munculnya perasaan termotivasi dan semangat spiritual, serta efek behavioral yang terlihat dari perubahan sikap audien menjadi lebih sabar dalam menghadapi masalah. Adapun efek kognitif juga hadir secara implisit melalui pemahaman audiens bahwa pesan dakwah tersebut mampu menyentuh hati dan memengaruhi cara pandang penonton terhadap ujian hidup. Berikutnya diungkapkan oleh audien ke 12 Amir (23) menyatakan:

Pendapat saya sangat menyentuh dan penuh makna. Beliau menyampaikan bahwa dalam setiap ujian hidup, kita harus tetap sabar, berdoa, dan yakin bahwa pertolongan Allah pasti



datang pada waktu yang terbaik. Menurut kakak, pesan ini sangat sesuai dengan ajaran Islam, karena Al-Qur'an juga mengajarkan agar kita tidak berputus asa dari rahmat Allah dan selalu percaya pada hikmah di balik setiap cobaan. Dari pengalaman saya pribadi sering kali pertolongan Allah datang ketika kita sudah berusaha dan berserah diri sepenuhnya kepada-Nya.

Berdasarkan teori resepsi Stuart Hall, pernyataan audiens tersebut termasuk dalam posisi hegemonik–dominant, karena audien memahami, menerima, dan menyetujui pesan dakwah yang disampaikan oleh Ustadz Hanan Attaki sesuai dengan makna yang di-*encoding* oleh komunikator. Audien menilai pesan dakwah sebagai menyentuh, bermakna, dan selaras dengan ajaran Islam, serta menguatkannya dengan rujukan normatif Al-Qur'an dan pengalaman pribadi tentang pentingnya usaha dan sikap berserah diri kepada Allah. Selain itu, respons ini menunjukkan efek komunikasi dakwah digital yang dominan pada aspek kognitif dan afektif, yaitu pemahaman yang benar mengenai makna pertolongan Allah serta munculnya keyakinan, ketenangan, dan penguatan iman, yang kemudian diikuti oleh efek behavioral berupa dorongan untuk bersabar, berdoa, dan berserah diri dalam menghadapi setiap ujian hidup.

#### **b. Posisi Negoisasi**

Terjadi ketika audien pada dasarnya menerima pesan utama yang disampaikan komunikator, tetapi tidak sepenuhnya. Audien melakukan penyesuaian makna dengan pengalaman pribadi, latar belakang sosial, kondisi emosional, atau realitas hidup mereka sendiri.



Berikutnya diungkapkan oleh audien ke 13 Eryus (19) menyatakan:

”Klo dari yg saya pahami maksudnya,Allah sedang menguji kita dan ketika kita tidak mampu menghadapi ujian itu maka Allah akan menolong kita”

Berdasarkan teori resepsi, tanggapan audien ini menunjukkan pemahaman yang bersifat negosiasi. Audien memahami inti pesan dakwah, yaitu pertolongan Allah datang saat menghadapi ujian, tetapi ia menafsirkan maknanya dengan sudut pandang pribadi, yaitu menekankan bahwa pertolongan Allah muncul ketika seseorang merasa tidak mampu menghadapi ujian. Hal ini menunjukkan bahwa audien tidak sepenuhnya menolak atau menerima pesan secara literal (dominant-hegemonic), melainkan menyesuaikan makna pesan dengan pengalaman dan persepsinya sendiri. Pemaknaan ini tetap sejalan dengan tujuan dakwah, yaitu menumbuhkan keyakinan akan pertolongan Allah, tetapi interpretasinya lebih personal dan kontekstual. Berdasarkan teori komunikasi dakwah, tanggapan audien ini menunjukkan bahwa pesan dakwah berhasil dipahami. Audien menangkap inti pesan, yaitu ujian dari Allah dan pertolongannya saat kita merasa tidak mampu, serta menafsirkan maknanya secara personal sesuai pengalaman sendiri. Hal ini menandakan efektivitas dakwah, karena pesan tidak hanya diterima secara kognitif, tetapi juga memengaruhi pemaknaan, menumbuhkan ketenangan spiritual, dan memperkuat keyakinan audien. Berikutnya diungkapkan oleh audien ke 14 Meida (19) menyatakan:

Menurut saya Video ini memiliki potensi untuk menyampaikan pesan positif tentang harapan dan keyakinan kepada Allah. Namun, pesan ini perlu disampaikan dengan hati-hati dan dengan mempertimbangkan kondisi emosional audiens. Penting untuk memberikan solusi konkret, dukungan emosional, dan menghindari janji-janji kosong yang dapat mengecewakan orang yang sedang berjuang. Visual video juga harus mendukung pesan yang seimbang dan realistis.

Berdasarkan teori resepsi Stuart Hall, pernyataan audien tersebut termasuk dalam posisi negosiasi (negotiated position), karena audien menerima makna utama pesan dakwah tentang harapan dan keyakinan kepada Allah, namun sekaligus memberikan catatan kritis terhadap cara penyampaian pesan tersebut. Audien menilai bahwa pesan dakwah memiliki potensi positif, tetapi perlu disampaikan dengan lebih hati-hati, realistis, dan disertai solusi konkret serta dukungan emosional agar tidak menimbulkan kekecewaan. Hal ini menunjukkan adanya proses *decoding* yang menyesuaikan pesan dakwah dengan kondisi emosional dan kebutuhan personal audiens.

Dari sisi komunikasi dakwah digital, respons ini menunjukkan efek kognitif berupa pemahaman terhadap pesan harapan dan keyakinan kepada Allah, serta efek afektif berupa perhatian terhadap kondisi emosional audien dan kebutuhan akan dukungan psikologis. Namun, efek behavioral belum tampak secara kuat karena audien lebih menekankan evaluasi dan harapan perbaikan konten, bukan perubahan perilaku religius secara langsung. Berikutnya diungkapkan oleh audien ke 15 Bisri (22) menyatakan:

Sisi negatifnya, video dakwah "Kapan Pertolongan Allah Itu Datang?" mungkin tidak memenuhi kebutuhan hiburan saya secara maksimal karena kurangnya elemen visual yang menarik kayak Video tersebut mungkin terlalu fokus pada ceramah dan kurangnya elemen visual yang menarik, seperti animasi atau grafik, sehingga kurang menarik perhatian saya. Kurangnya interaksi, Video itu tidak memungkinkan interaksi langsung dengan penceramah atau komunitas, sehingga saya merasa kurang terlibat dan kurang dapat bertanya langsung. Ada Pesan yang terlalu serius, Video tersebut mungkin terlalu fokus pada pesan spiritual dan kurang membahas aspek lain dari kehidupan sehari-hari, sehingga terkesan terlalu serius dan kurang relevan dengan kebutuhan saya sehari-hari. Namun, secara keseluruhan, video tersebut masih dapat memberikan manfaat spiritual dan ketenangan jiwa bagi saya.

Berdasarkan teori resepsi Stuart Hall, pernyataan audiens tersebut termasuk dalam posisi negosiasi (*negotiated position*), karena audiens tetap menerima makna utama pesan dakwah berupa manfaat spiritual dan ketenangan jiwa, namun di saat yang sama memberikan kritik terhadap aspek penyajian konten. Audien menilai bahwa pesan dakwah masih bernilai secara spiritual, tetapi kurang memenuhi kebutuhan hiburan, interaksi, dan relevansi visual sebagai konten media sosial Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa audiens tidak menolak pesan dakwah secara keseluruhan, melainkan menyesuaikan dengan preferensi dan ekspektasi pribadi sebagai pengguna media digital. Dari perspektif komunikasi dakwah digital, respons ini memperlihatkan adanya efek kognitif, yaitu pemahaman bahwa konten mengandung pesan spiritual yang bermakna, serta efek afektif berupa ketenangan jiwa yang dirasakan audien. Namun, efek behavioral tidak tampak secara kuat, karena audien lebih fokus pada

evaluasi format dan pengalaman menonton, bukan pada perubahan atau penguatan perilaku keagamaan secara langsung.

### c. Posisi Oposisi

posisi oposisi yakni kondisi ketika audien memahami pesan yang disampaikan oleh komunikator, tetapi menolak atau tidak menerima makna dominan pesan tersebut. Audien pada posisi ini menilai bahwa pesan dakwah yang disampaikan tidak sesuai dengan kebutuhan, pengalaman, atau realitas hidupnya, sehingga melakukan penafsiran yang berlawanan dengan maksud komunikator. Dengan demikian, audien dalam posisi oposisi bersikap aktif dan kritis, serta memproduksi makna alternatif yang berbeda dari makna yang diharapkan oleh pembuat pesan. Berikutnya diungkapkan oleh audien ke 16 Ahmadi (21) menyatakan:

”Menurut saya pesannya terlalu umum dan normatif. Semua orang pasti tahu kalau pertolongan Allah akan datang, tapi dalam kondisi tertentu, saya merasa butuh solusi yang lebih konkret, bukan hanya penguatan iman.”

Berdasarkan teori resepsi Stuart Hall, pernyataan audien tersebut termasuk dalam posisi oposisi (*oppositional position*), karena audien memahami pesan dakwah tentang keyakinan akan pertolongan Allah, tetapi menolak makna dominan yang menempatkan penguatan iman sebagai solusi utama. Audien menilai pesan tersebut terlalu umum dan normatif serta tidak cukup menjawab kebutuhan akan solusi konkret dalam kondisi hidup tertentu, sehingga memproduksi makna alternatif yang berbeda dari maksud komunikator. Dari perspektif

komunikasi dakwah digital, respons ini menunjukkan adanya efek kognitif, yakni pemahaman audiens terhadap isi pesan dakwah, namun efek afektif dan behavioral tidak muncul secara kuat, karena pesan tersebut tidak menimbulkan dorongan emosional positif maupun perubahan perilaku religius, melainkan justru memicu sikap kritis dan penolakan terhadap pendekatan dakwah yang disampaikan.

Berikut peta Analisis Resepsi (*Reception Analysis*) dari 16 Audien terhadap konten Instagram "Kapan pertolongan Allah Itu Datang?" berdasarkan Teori Resepsi Stuart Hall dan Efek Komunikasi Dakwah Digital. Peta ini merangkum posisi resepsi, bentuk pemaknaan, serta jenis efek komunikasi yang muncul secara sistematis dan akademis.

No	Nama (usia)	Tahun Mengikuti Akun Instagram	Inti pemaknaan audien	Posisi Resepsi (Stuart Hall)	Alasan Klarifikasi	Efek Komunikasi Dakwah Digital
1	Deril (19)	2023-2025	Pesan jelas, positif, mengajarkan tidak menyerah dan percaya pertolongan Allah semakin dekat saat ujian berat	Hegemonik - Dominan	Pemaknaan sepenuhnya sejalan dengan maksud da'i	Kognitif dan Afektif
2	Vero (25)	2024-2025	Ajakan sabar, yakin pada waktu Allah, ujian tanda persiapan kebaikan	Hegemonik - Dominan	Pesan diterima utuh tanpa kritik	Kognitif dan Afektif
3	Atan (24)	2022-2025	Pertolongan Allah pasti datang, ujian untuk mendekatkan diri pada Allah	Hegemonik - Dominan	Menginternalisasi pesan secara spiritual	Kognitif dan Afektif
4	Rima	2022-2025	Percaya waktu Allah meski usaha dan doa belum terlihat hasilnya	Hegemonik - Dominan	Pemaknaan sesuai pesan dakwah	Kognitif, Afektif dan Behavioral

	(22)					
5	Amel (21)	2023-2025	Pesan sederhana tapi menguatkan, tidak mudah menyerah	Hegemonik - Dominan	Pesan diterima penuh dan personal	Kognitif dan Afektif
6	Firoh (24)	2020-2025	Pertolongan datang tak terduga setelah hampir putus asa	Hegemonik - Dominan	Pesan dihubungkan dengan pengalaman pribadi	Kognitif, Afektif dan Behavioral
7	Indry (17)	2023-2025	Sabar, ikhtiar, tawakal sebagai kunci menghadapi masalah	Hegemonik - Dominan	Pemahaman sesuai kerangka dakwah	Kognitif, Afektif dan Behavioral
8	Very (25)	2020-2025	Pertolongan Allah pasti datang di waktu terbaik	Hegemonik - Dominan	Pesan diterima tanpa penolakan	Kognitif dan Afektif
9	Eca (27)	2021-2025	Ujian menaikkan kualitas diri, perlu sabar dan introspeksi	Hegemonik - Dominan	Penafsiran selaras dan mendalam	Kognitif ,Afektif dan Behavioral
10	Ira (20)	2023-2025	Ketenangan hati saat mendekat kepada Allah adalah solusi	Hegemonik - Dominan	Pesan diinternalisasi secara emosional dan spiritual	Afektif (dominan), Kognitif dan Behavioral
11	Citra (18)	2024-2025	Banyak komentar positif, penonton jadi lebih sabar dan semangat	Hegemonik - Dominan	Mengakui keberhasilan pesan dakwah	Afektif dan Behavioral
12	Amir (23)	2021-2025	Pesan sesuai Al-Qur'an, pertolongan datang setelah usaha dan tawakal	Hegemonik - Dominan	Menerima pesan normatif dan religius	Kognitif, Afektif dan Behavioral
13	Eryus (19)	2024-2025	Pertolongan datang saat sudah tidak mampu menghadapi ujian	Negoisasi	Menerima pesan tapi kritis terhadap penyajian	Kognitif dan afektif
14	Meida (19)	2023-2025	Pesan baik, tapi perlu solusi konkret dan sensitif emosi	Negoisasi	Menerima pesan tapi kritis terhadap penyajian	Kognitif dan afektif
15	Bisri	2022-2025	Pesan bermanfaat secara spiritual, tapi kurang menarik secara	Negoisasi	Pesan diterima, format dikritik	Kognitif dan afektif

	(22)		visual			
16	Ahmadi (21	2023-2025	Pesan terlalu umum, butuh solusi konkret	Oposisi	Menolak makna dominan pesan	Kognitif saja (kritis)

- Posisi Hegemonik – Dominan terdapat 12 Audien : menunjukkan dominasi penerimaan pesan dakwah secara utuh
- Posisi Negoisasi terdapat 3 Audien : Menerima pesan inti, tetapi dengan penyesuaian konteks pribadi
- Posisi Oposisi terdapat 1 audien : memahami pesan, namun menolak makna dominan.

Peta ini menunjukkan bahwa konten dakwah Ustadz Hanan Attaki sangat efektif secara hegemonik, terutama dalam membangun efek afektif (ketenangan, harapan, motivasi) dan behavioral (sabar, doa, tawakal). Namun, kemunculan posisi negosiasi dan oposisi menegaskan bahwa audiens media digital bersifat aktif dan kritis, sehingga dakwah digital idealnya tidak hanya normatif, tetapi juga adaptif terhadap kebutuhan psikologis dan sosial audien.

### C. Temuan Penelitian

Berdasarkan penelitian terhadap konten Instagram @hanan\_attaki berjudul “*Kapan Pertolongan Allah Itu Datang?*”, temuan menunjukkan bahwa audien menafsirkan pesan dakwah secara aktif dan kontekstual, sesuai dengan prinsip dasar teori resepsi. Audien tidak bersifat pasif, tetapi secara sadar menghubungkan pesan dengan pengalaman pribadi, kondisi keagamaan, dan keadaan psikologis mereka. Meskipun demikian, pola interpretasi yang



paling dominan adalah resepsi *hegemonik-dominant*, yaitu ketika audien menerima pesan secara utuh sesuai dengan makna yang diinginkan komunikator.

Dalam perspektif teori resepsi *Stuart Hall*, kecenderungan penerimaan hegemonik ini menunjukkan bahwa pesan dakwah yang disampaikan memiliki struktur makna yang kuat, mudah dipahami, dan relevan dengan kehidupan audiens. Sebagian besar audien menafsirkan bahwa pertolongan Allah pasti datang pada waktu yang tepat, bahwa ujian hidup merupakan cara Allah menguatkan hamba-Nya, serta bahwa sikap sabar, tawakkal, dan doa adalah kunci menghadapi cobaan. Interpretasi yang linear ini sejalan dengan dominan meaning yang dibangun oleh Ustadz Hanan Attaki dalam konten tersebut. Dengan demikian, proses decoding audien harmonis dengan encoding komunikator, memperlihatkan keberhasilan pesan dalam mencapai tujuan dakwah.

Dari sudut pandang teori komunikasi dakwah, temuan ini menunjukkan efektivitas pesan yang disampaikan oleh Ustadz Hanan Attaki sebagai komunikator religius. Dakwah yang dikemas melalui bahasa sederhana, penyampaian yang emosional, serta kedekatan tema dengan realitas keseharian audien membuat pesan mudah diterima secara kognitif (pemahaman), afektif (perasaan), dan konatif (tindakan). Efektivitas ini terlihat dari bagaimana audien menjadikan pesan sebagai rujukan dalam menghadapi masalah, sebagai pengingat spiritual, dan sebagai motivasi untuk tetap yakin pada ketentuan Allah. Konten dakwah tidak hanya dipahami sebagai informasi keagamaan,



tetapi juga sebagai tuntunan perilaku yang dapat dipraktikkan langsung dalam kehidupan sehari-hari.

Selain itu, teori komunikasi dakwah menegaskan bahwa keberhasilan dakwah tidak hanya diukur dari penyampaian pesan, tetapi juga dari perubahan sikap dan penguatan spiritual audien. Hal ini terlihat dari respon yang menunjukkan ketenangan emosional, penguatan iman, dan peningkatan rasa syukur serta kesiapan menghadapi ujian hidup. Konten dakwah berfungsi sebagai *emotional support* bagi para pengikut muda yang mencari arahan spiritual di tengah tekanan kehidupan. Intensitas efek afektif yang muncul memperlihatkan bahwa dakwah melalui media sosial mampu berperan sebagai penopang psikologis sekaligus pedoman moral.

Di sisi lain, penelitian juga menemukan adanya variasi pemaknaan yang tergolong resepsi negosiasi, meskipun jumlahnya tidak dominan. Pada pola ini, audien menerima pesan pokok yang disampaikan tetapi menyesuaikan interpretasi dengan pengalaman hidup pribadi. Misalnya, ada audien yang memahami bahwa pertolongan Allah muncul ketika seseorang sudah berada di titik terendah, atau bahwa ujian hidup dapat dimaknai berbeda tergantung situasi yang dialami. Dalam konteks teori resepsi, pola negosiasi ini menunjukkan kreativitas audien dalam memaknai pesan, tanpa menolak nilai-nilai inti dakwah. Sementara itu, hanya sedikit audien yang berada pada posisi oposisi, yang menilai pesan dakwah terlalu umum dan normatif sehingga kurang menjawab kebutuhan praktis dalam kondisi tertentu. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi dakwah digital

Ustadz Hanan Attaki efektif dalam membangun pemahaman dan penguatan iman (efek kognitif dan afektif), serta pada sebagian audien mampu mendorong sikap religius seperti kesabaran, doa, dan tawakal (efek behavioral), dengan dominasi resepsi positif di kalangan followers.

Sementara dari perspektif komunikasi dakwah, variasi ini menunjukkan bahwa pesan dakwah memiliki fleksibilitas makna sehingga mampu mengakomodasi perbedaan pengalaman spiritual individu.

Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa konten dakwah Ustadz Hanan Attaki memiliki kekuatan dalam menyampaikan pesan religius yang relevan, persuasif, dan efektif. Dari perspektif teori resepsi, audien terlibat aktif dalam proses pemaknaan, namun tetap berada dalam kerangka makna yang diinginkan komunikator. Sementara dari pandangan teori komunikasi dakwah, konten ini memenuhi fungsi dakwah secara menyeluruh memberi pemahaman agama, menenangkan hati, memotivasi perilaku positif, serta memperkuat keyakinan spiritual audien

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, resepsi followers akun Instagram @hanan\_attaki terhadap konten “*Kapan Pertolongan Allah Itu Datang?*” menunjukkan pola yang beragam sesuai teori resepsi Stuart Hall, yaitu posisi hegemoni dominan, negosiasi, dan oposisi, dengan dominasi kuat pada posisi hegemonik-dominan berjumlah 12 Audien, Posisi Negoisasi 3 Audien, dan Posisi Oposisi terdapat 1 Audien . Mayoritas audien menerima pesan dakwah sebagaimana dimaksud komunikator, yakni bahwa pertolongan Allah pasti datang pada waktu terbaik, sehingga manusia dituntut untuk bersabar, berdoa, dan tetap bertawakkal dalam menghadapi ujian hidup. Pemaknaan ini berdampak pada meningkatnya ketenangan batin, penguatan iman, serta motivasi untuk mendekatkan diri kepada Allah. Terdapat 3 Audien berada pada posisi negosiasi, yaitu menerima inti pesan dakwah namun menyesuaikannya dengan pengalaman dan realitas kehidupan pribadi. Audien dalam kategori ini tidak menolak pesan utama, tetapi melakukan penafsiran ulang agar lebih relevan dengan konteks kehidupan anak muda. Sementara itu, posisi oposisi terdapat 1 Audien dalam posisi oposisi. Ditinjau dari perspektif komunikasi dakwah, konten tersebut efektif menyentuh aspek kognitif, afektif, dan konatif audien. Dengan demikian, proses decoding audien yang didominasi resepsi hegemonik menunjukkan bahwa dakwah digital Ustadz

Hanan Attaki berhasil menyampaikan pesan keagamaan yang relevan, fungsional, dan aplikatif dalam kehidupan sehari-hari.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh terdapat beberapa saran antara lain:

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya pada ranah komunikasi dakwah dan studi resepsi. Hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang membahas penerimaan pesan dakwah di media sosial, serta memperkaya pemahaman mengenai bagaimana audiens digital menafsirkan dan memaknai pesan keagamaan dalam konteks dakwah kontemporer.

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Pengelola Media Dakwah**

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi para pendakwah, termasuk Ustadz Hanan Attaki, dalam merancang konten dakwah yang lebih sesuai dengan kebutuhan psikologis, spiritual, dan konteks audiens muda di media sosial.

#### **b. Bagi Pengelola Media Dakwah**

Penelitian ini memberikan gambaran mengenai pola resepsi dan kebutuhan audien, sehingga dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan strategi dakwah digital yang lebih relevan,

komunikatif, dan efektif.

c. Bagi Followers atau Masyarakat

Peneliti ini membenatu Masyarakat memahami bagaimana proses pemaknaan pesan dakwah terjadi, sehingga dapat meningkatkan literasi dakwah digital serta kemampuan menginterpretasi konten keagamaan secara lebih kritis dan refleksi.

3. Manfaat Akademis dan Lembaga Pendidikan

Peneliti ini dapat menjadi refrensi bagi mahasiswa, peneliti, dan akademisi dalam melaakukan studi serupa, terutama yang mengkaji dakwah digital, resepsi audie, dan komunikasi keagamaan. Selain itu, penelitian ini dapat memperkaya koleksi perpustakaan dan mendukung pengembangan kurikulum pada program studi komunikasi dan dakwah.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi Wibowo, “ Penggunaan Media Sosial sebagai Trend Media Dakwah Pendidikan Islam di Era Digital, Jurnal Islam Nusantara, vol 03 no 2, p. 339-356 (Juli-Desember) 2019 (<https://jurnalnu.com/index.php/as/article/view/141/80> )
- Ahmad Toni, Dwi Fajariko. “Studi Resepsi Mahasiswa Broadcasting Universitas Mercu Buana Pada Film Journalism “Kill The Messenger”, Jurnal Komunikasi 9, No.3 (2017):h.155
- Ahmad Setiadi, “Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi,”Jurnal AMIK BSI
- Arsan Milanto, Pengguna Instagram di Indonesia Terbanyak, <http://tecnho.okezine.com/red/2016/01/14/2017/1288332/pengguna-instagram-terbanyak-diindonesia>.
- Alasuutari, *Three Phases of Reception Studies dalam P. Alasuutari (ed). Rethinking the media Audience*, (London: Sage Publication, 1999), h. 2.
- Ata Shofiya,Miftakhul Jalal,dkk.(2024) ”Penggunaan Instagram Sebagai Media Dakwah : Studi Kasus Akun @Hanan\_Attaki”. Vol.4, No. 1, Juni 2024
- Alvina Nurdianti,dkk.” Membangun Pemahaman Keagamaan Generasi Milenial Melalui Metode Diskusi: Analisis Podcast Ustadz Hanan Attaki di Youtube”.Vol.4 No.1
- Aziz, Moh Ali. Ilmu Dakwah Edisi Revisi Cet. 5. Jakarta; Prenaamedia group, 2016
- Adi Wibowo, “ Penggunaan Media Sosial sebagai Trend Media Dakwah Pendidikan Islam di Era Digital, Jurnal Islam Nusantara, vol 03 no 2, p. 339-356 (Juli-Desember) 2019 (<https://jurnalnu.com/index.php/as/article/view/141/80> )
- Cholid Narbuko dan Abu Achmadi.”*Metode Penelitian*”, Diterbitkan oleh PT Bumi Aksara h. 116 .
- Chris barker, cultural Studies:Teori dan Praktik, h.6.
- Fathul Akbar,Ahmad Asrof Fitri,dkk. (2024)”Analisis Isi Pesan Dakwah Ustadz Hanan Attaki Dalam Channel Youtube ”Motivasi Islam Net”(Allah Tahu Kita Bahagia)” Vol.1 No. 4
- Fakhira Syiva Bahri,dkk.(2025)” Analisis Konten Dakwah Pada Media Sosial Instagram @kata\_uha. Vol. 7 No. 1

Hall, S. (2014). Encoding and decoding the message. *The Discourse Studi Reader: Main Currets in Theory and Analysis*, 111-121.

Herawati,Hendaryan,dkk.”Gaya Bahasa Dakwah Pada Akun Instagram Ustadz Hanan\_Attaki (Alternatif Model Bahan Ajar Dalam Pembelajaran Teks Ceramah)”.Vol. 7 No. 2

[https://www.instagram.com/hanan\\_attaki/?hl=id](https://www.instagram.com/hanan_attaki/?hl=id),Diaksespada 5November 2018

Islam media,”penampilan gaul dan alumni Al-Azhar Mesir”

<https://www.islamedia.id/2018/06/ustadz-attaki.html?m=1> , diakses pada tanggal 19 Juni 2019

Kasir, I., & Awali, S. (2024). Peran Dakwah Digital dalam Menyebarkan Pesan Islam di Era Modern. *Jurnal An-Nasyr: Jurnal Dakwah dalam Mata Tinta*, 11(1), 59–68. Universitas Islam Al Aziziyah Indonesia (UNISAI).  
<https://ejournal.unisai.ac.id/index.php/jian/article/view/842>

Lala Nabila Chandra, dkk.(2025)” Analisis Strategi Dakwah di Era Digital (Studi Kasus : Akun Instagram Ust. Hanan Attaki). Vol.4 No.1

Mega Sufriana, ”*Media Dakwah Dalam Perspektif Al-Quran Dan Hadits*”, *Blog Anacarlya*.

<https://oneenobintari.wordpress.com/dakwah/media-dakwah/> diakses pada (25 Februari 2019)

Morissan, *Teori Komunikasi :Individu hingga Massa*, h.550-551

Stanley J. Barn dan Denis K. Davis, *Teori Komunikasi Massa: Dasar, pergolakan, dan masa depan* (Cet. VI; jakarta: Salemba Humanika, 2013), h. 304.

Rahmatul Laila Khoiru Nisa,dkk.(2023) ”Peran Akun Instagram Ustadz Hanan Attaki dan Efektivitasnya Sebagai Media Dakwah Ditinjau Dari Teori Jarum Hipodermik.” *Journal Of slamic*.Vol.1 No. 2.

Rulli Nasrullah, *Media Sosial : Prespektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, Bandung, Simbiosis Rekatama Media.,2017

Siti Zuleha, Nurseri Hasnah Nasution,dkk.”Persepsi Mahasiswa Manajemen Dakwah 2020 Terhadap Strategi Dakwah Ustadz Hanan Attaki di Media Youtube Dalam Meningkatkan Pengetahuan Ajaran Islam.Sosial Science and Contemporary Issues.Journal.<https://doi.org/10.51214/bocp.v4i3.413>

Suaramuslim Aspirasi & Inspirasi Umat, <https://Suaramuslim> net, diakses pada tanggal 19 juni 2021



Prof. Dr. Sugiyono. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D".  
Tempat. Penerbit. Tahun terbit

Tim Penyusun, "*Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*"

Try Rejeki, Abdul Razzaq. (2024) "Efektivitas Komunikasi Dalam Berdakwah  
Ustadz Hanan Attaki Dalam Akun Instagram Terhadap Spiritualitas  
Generasi Z" Vol.2 No. 2

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

Wink "Biografiku" <https://www.biografik-dan-profil-lengkap-ustadz-hanan-attaki-pediri-pemuda-hijrah-/,diakses> pada 19 Juni 2021

Yustia, V., Utomo, I. W., & Emelia, R. I. (2023). Pemanfaatan *Instagram* Sebagai  
Sarana Informasi Publik Humas Badan Kebijakan Transportasi Kementerian  
Perhubungan. *Jurnal Pariwisata*, 3(1), 45-51

Zahra Nur Fadhilah, dkk. (2023) "Strategi Dakwah Ustadz Hanan Attaki Dalam  
Membangun Karakter Islami Pada Kehidupan Sehari-hari (Chanel  
Youtube Ustadz Hanan Attaki Pada Video "Muslim Gaul, Emang Ada?".  
Vol. 7, No. 1



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## MATRIX PENELITIAN

Judul	Variabel	Indikator Penelitian	Fokus Penelitian	Tujuan Penelitian	Sumber Data	Metode Penelitian
ANALISIS RESEPSI FOLLOWER AKUN INSTAGRAM @HANAN_ATTAKI PADA KONTEN "KAPAN PERTOLONGAN ALLAH ITU DATANG?"	Resepsi Audien (Followers Instagram)	1. Dominant/ Hegemonic Reading 2. Negotiated Reading 3. Oppositional Reading	Menganalisis bagaimana audien memahami dan memaknai pesan dakwah yang disampaikan dalam konten "kapan pertolongan Allah itu datang?"	Untuk mengetahui pemahaman dan pemaknaan audien terhadap pesan dakwah yang disampaikan dalam konten "kapan pertolongan Allah itu datang?"	1. Data Primer: wawancara dan observasi  2. Data Sekunder: literatur akademik, jurnal ilmiah, dan buku-buku yang membahas teori dakwah digital, media sosial, serta teori komunikasi seperti <i>reception analysis</i> .	<b>Pendekatan:</b> Kualitatif  <b>Jenis Penelitian:</b> Deskriptif  <b>Teknik pengumpulan data</b> <b>Teknik:</b> Observasi, wawancara dan Dokumentasi

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Umi Lakinatur Royyanah Lestari  
NIM : 211103010004  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah  
Institut : Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember

Menyatakan Dengan Sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

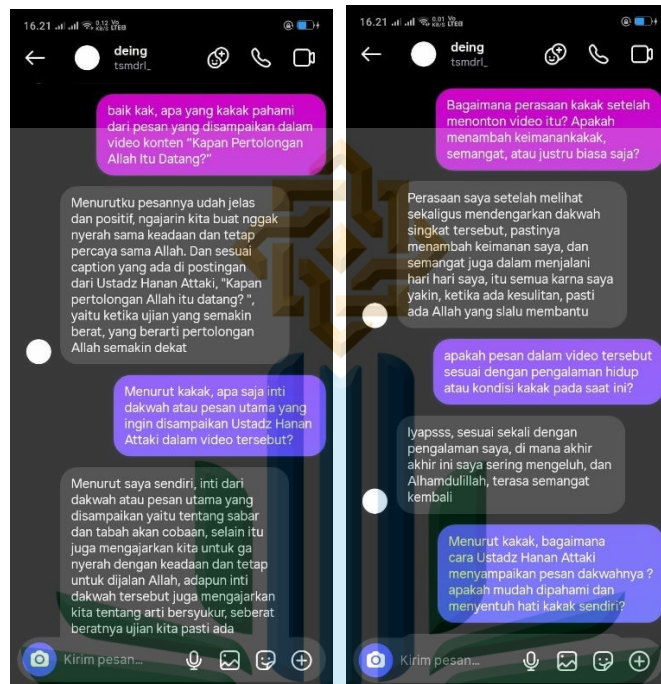
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER, 24 November 2025  
Saya yang menyatakan



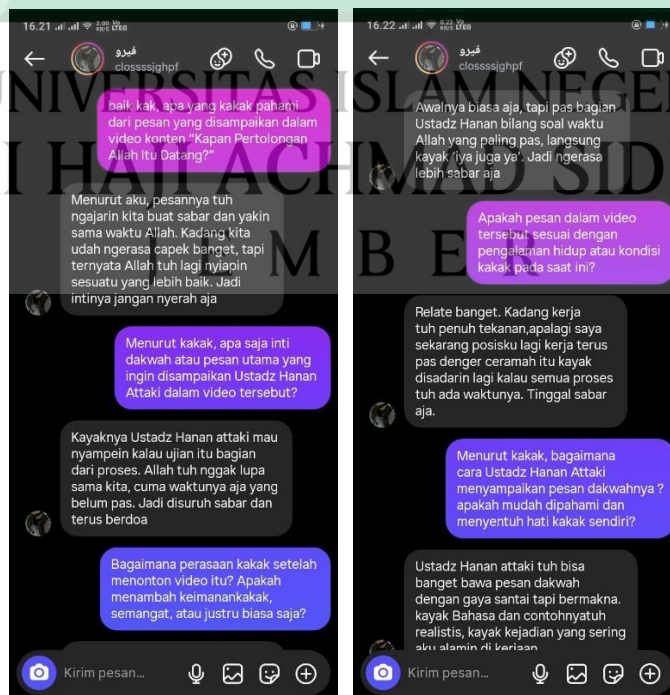
Umi Lakinatur Royyanah Lestari  
211103010004

## DOKUMENTASI

Wawancara dengan Muhammad Deril Surya Alamsyah, Pada tanggal 30 Oktober 2025 di platform Instagram.



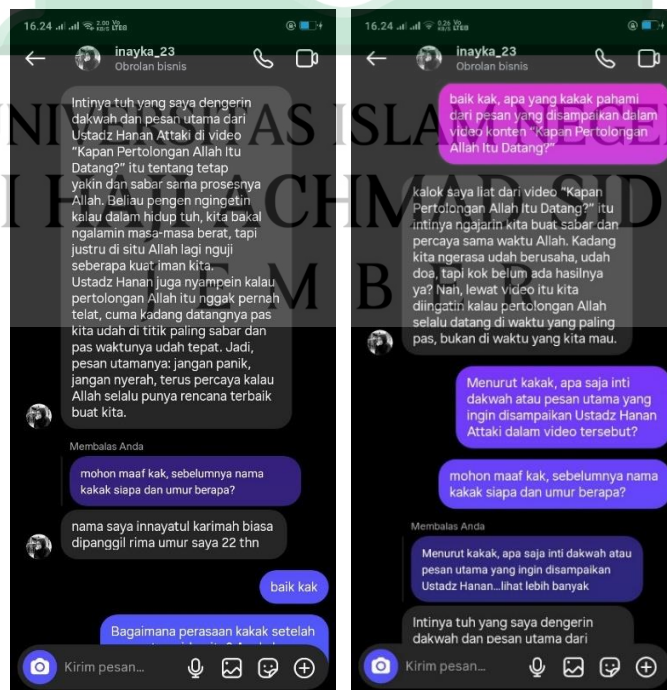
Wawancara dengan Muhammad Vero Kurniawan, Pada tanggal 30 Oktober 2025 di platform Instagram



## Wawancara dengan Muhammad Atania Putri, Pada tanggal 30 Oktober 2025 di platform Instagram

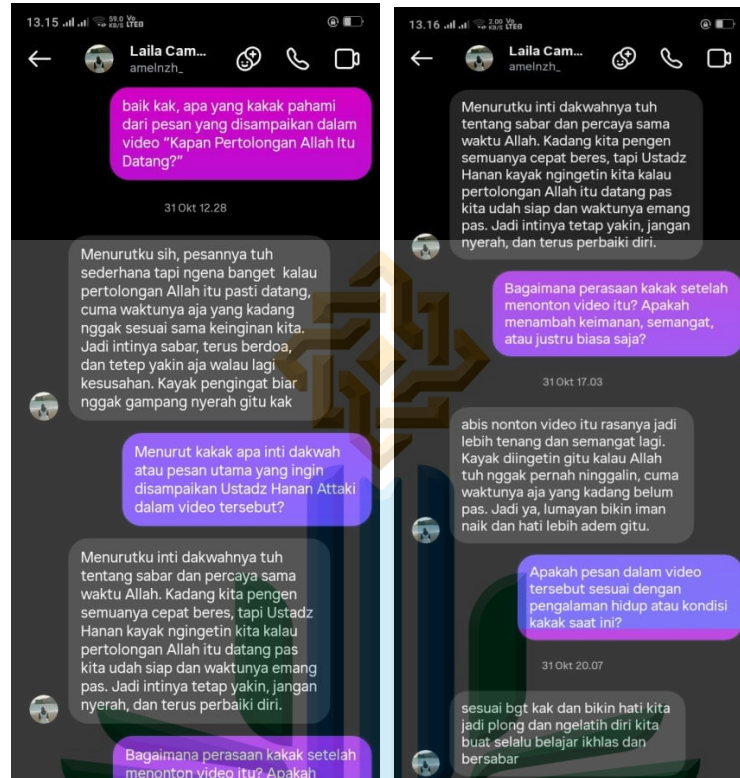


## Wawancara dengan Innayatul Karimah, Pada tanggal 30 Oktober 2025 di platform Instagram

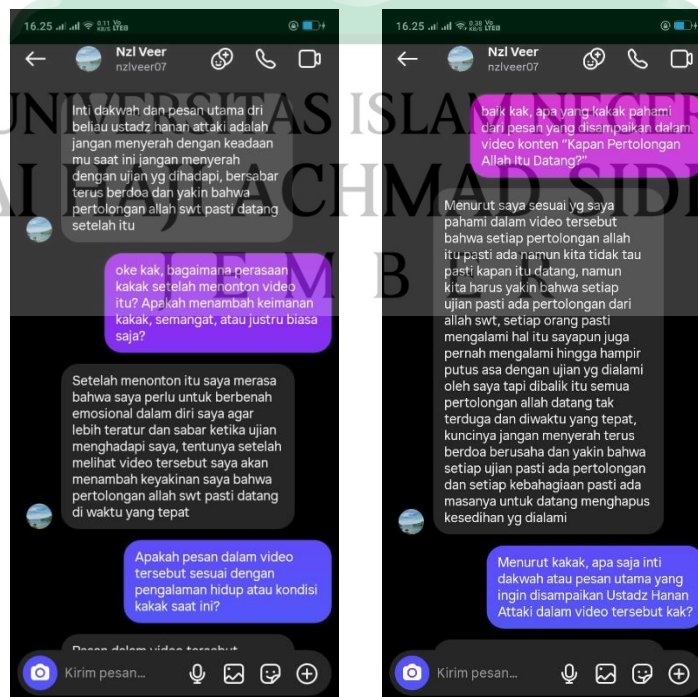




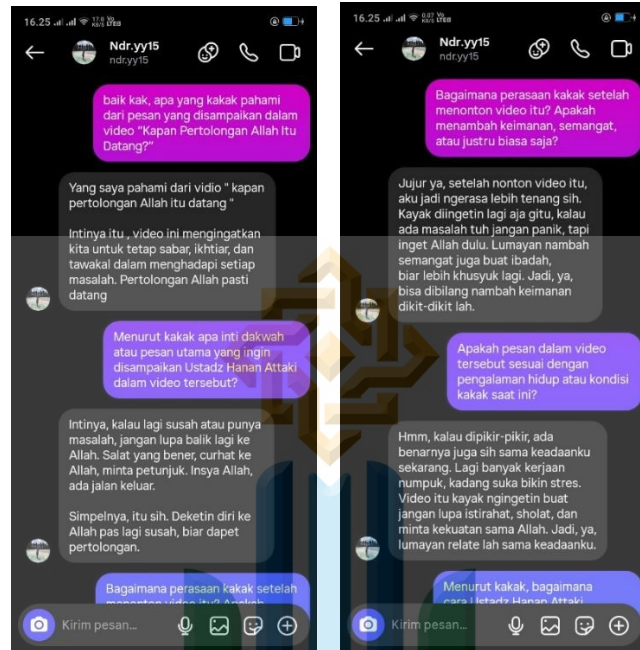
Wawancara dengan Laila Camelia Nur Azizah, Pada tanggal 31 Oktober 2025 di platform Instagram



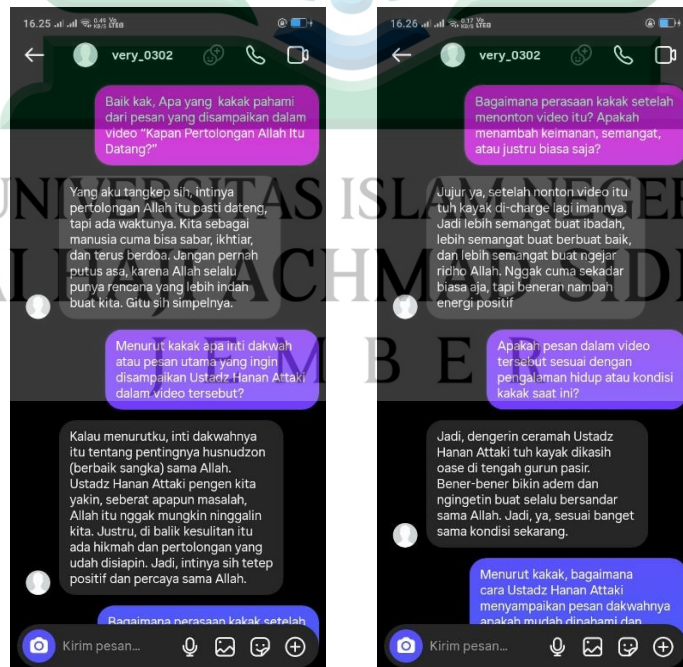
Wawancara dengan Nuzulul Magfiroh, Pada tanggal 30 Oktober 2025 di platform Instagram



Wawancara dengan Fitriyatul Indriyani, Pada tanggal 31 Oktober 2025 di platform Instagram

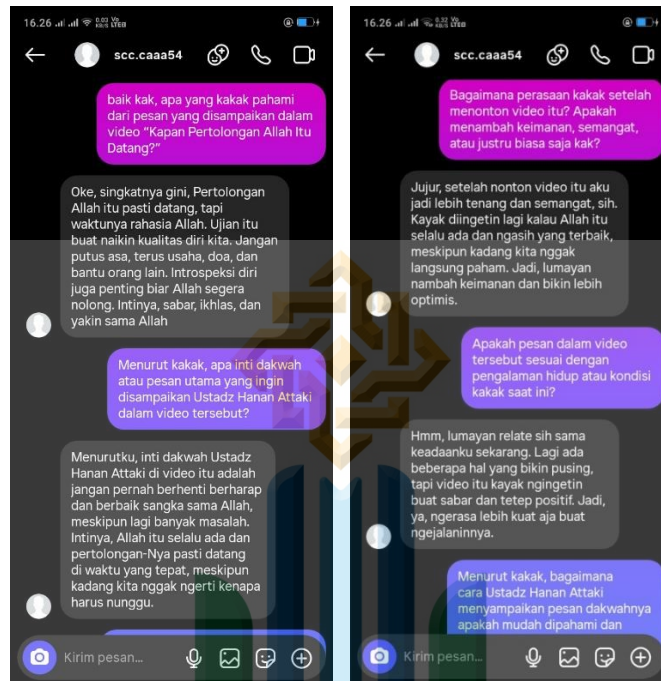


Wawancara dengan M. Very Fajri, Pada tanggal 31 Oktober 2025 di platform Instagram

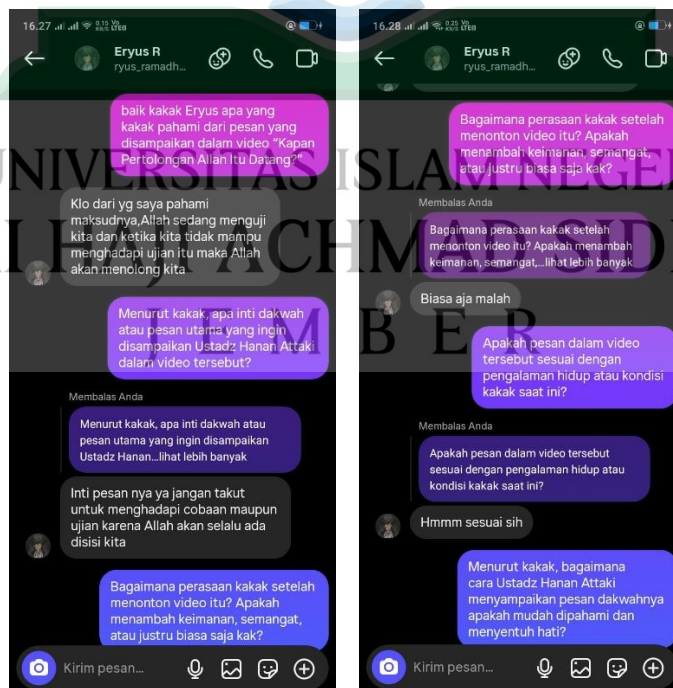




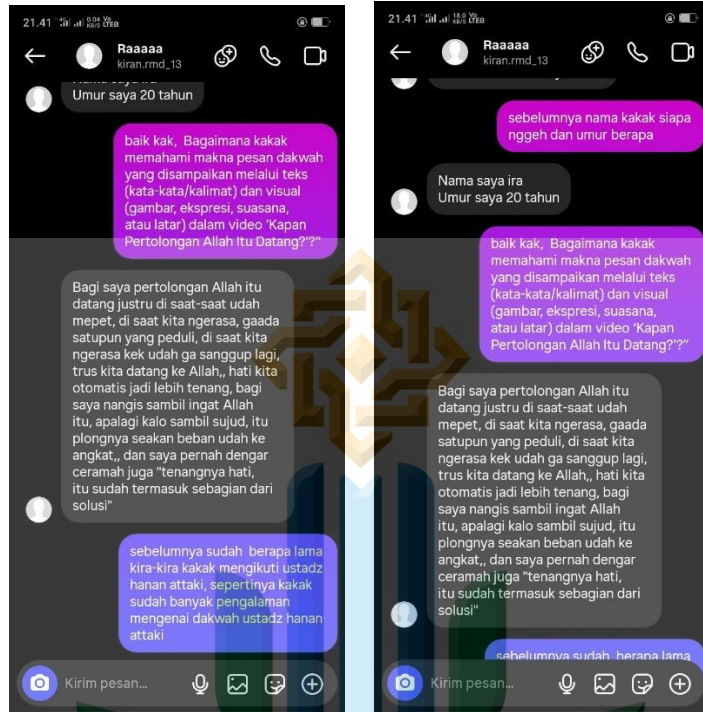
## Wawancara dengan Eca Safitri, Pada tanggal 28 Oktober 2025 di platform Instagram



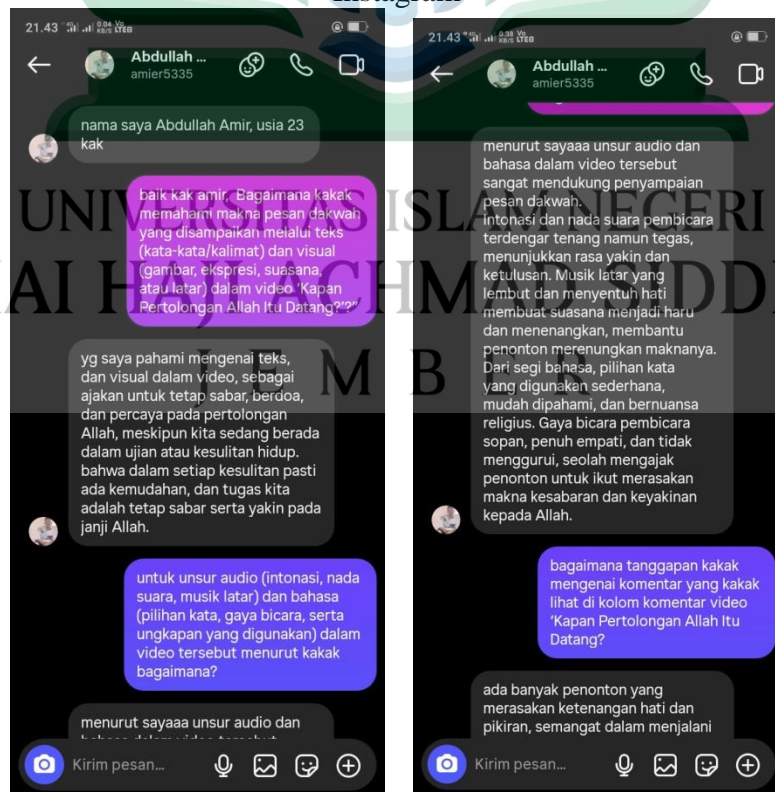
## Wawancara dengan Eryus Ramadhani Nuzulul Gibran, Pada tanggal 31 Oktober 2025 di platform Instagram



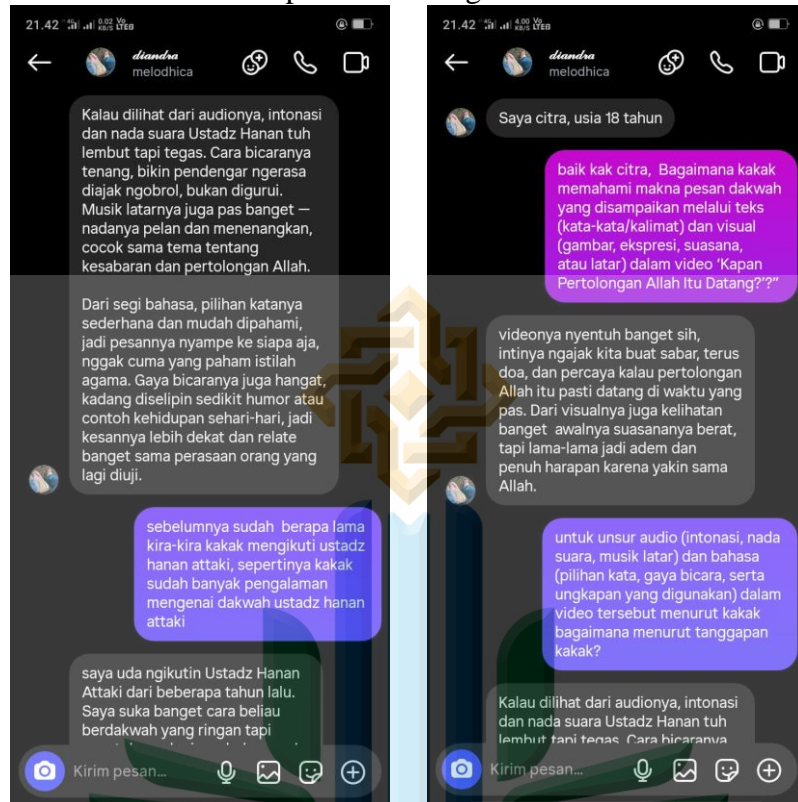
Wawancara dengan Irawati Putri, Pada tanggal 14 Oktober 2025 di platform Instagram



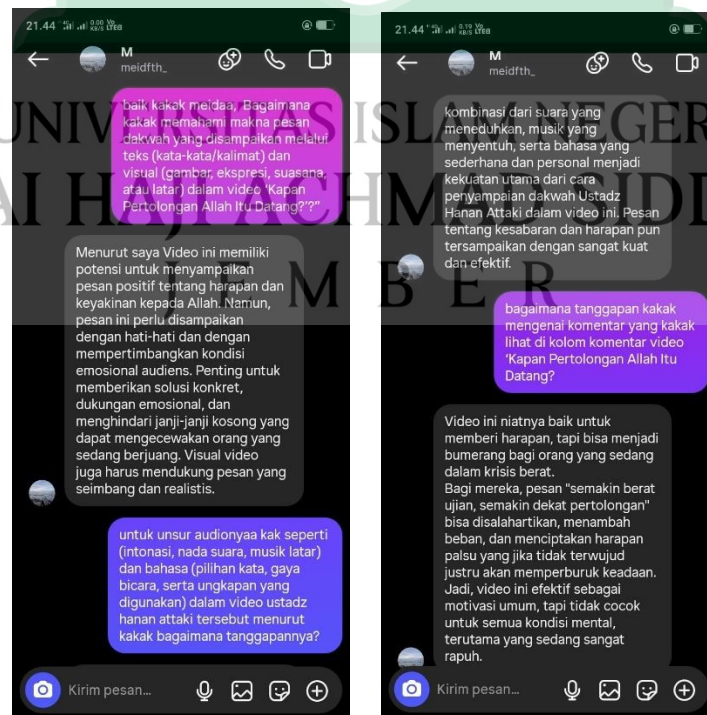
Wawancara dengan Abdullah Amir, Pada tanggal 14 Oktober 2025 di platform Instagram



Wawancara dengan Diandra Melodicha Citra , Pada tanggal 14 Oktober 2025 di platform Instagram

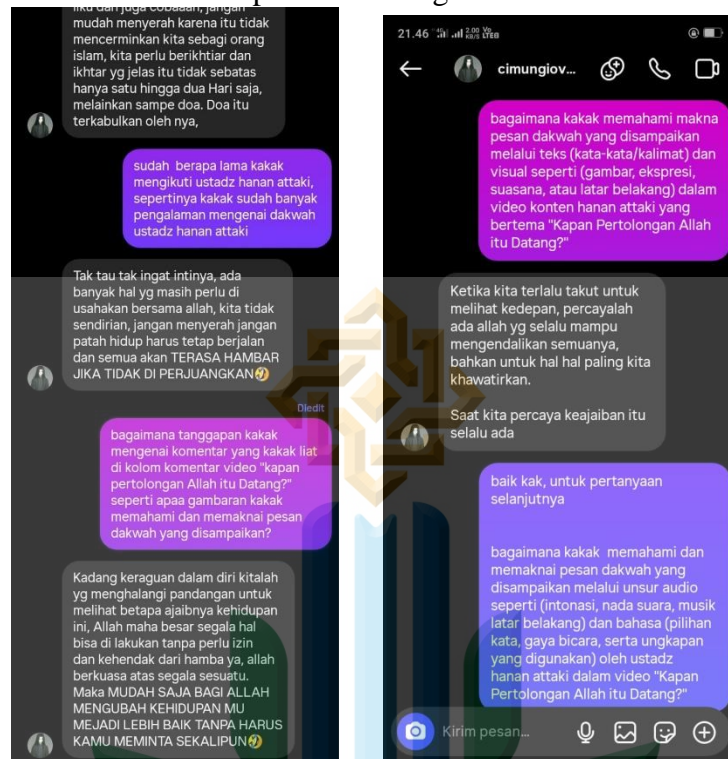


Wawancara dengan Meida Anjelina , Pada tanggal 14 Oktober 2025 di platform Instagram

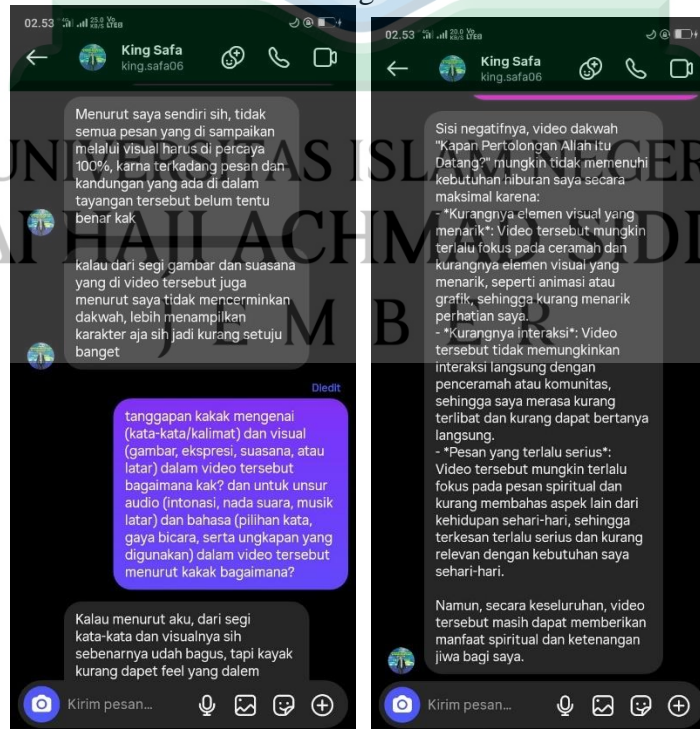




## Wawancara dengan Ahmadi Cimunir, Pada tanggal 6 -12 Oktober 2025 di platform Instagram



## Wawancara dengan M. Mustofa Bisri, Pada tanggal 14Oktober 2025 di platform Instagram



## BIODATA PENULIS



### A. Identitas diri

Nama : Umi Lakinatur Royyanah Lestari  
NIM : 211103010004  
Tempat/Tanggal Lahir : Jember, 27 Oktober 2002  
Alamat : Klayu-Mayang, Jember  
Fakultas : Dakwah  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
No HP/WA : 0881026360261  
Email : LakinaturRoyyana@gmail.com

### B. Riwayat pendidikan

SD : SDN Mayang 02  
MTS : MTS. AHSRI JEMBER  
MA : MA. ASHRI JEMBER  
Kuliah : UIN Kiai haji Achmad Shiddiq Jember