



Dari Mimbar ke Layar: Dakwah Interaktif dan Pembentukan Engagement Audiens pada TikTok Ustadz Hanan Attaki



Nanda Badzlina Nur Sabrina¹, Fahrur Razi²

*Korespondensi :

Email :
ndabadz2020@gmail.com

Afiliasi Penulis :

¹²UIN Sunan Ampel,
Surabaya, Indonesia

Riwayat Artikel :

Penyerahan : 1 November 2025
Revisi : 20 Desember 2025
Diterima : 30 Desember 2025
Diterbitkan : 31 Desember 2025

Kata Kunci :

Dakwah Digital, Engagement
Audiens, Strategi Interaktif,
TikTok

Keyword :

Digital Preaching, Audience
Engagement, Interactive
Strategy, TikTok

Abstrak

Perkembangan media sosial telah mendorong transformasi paradigma dakwah Islam, khususnya dalam menjangkau generasi milenial dan Gen Z yang memiliki intensitas tinggi dalam penggunaan platform digital. Artikel ini bertujuan menganalisis strategi dakwah interaktif yang diterapkan oleh Ustadz Hanan Attaki di platform Tiktok serta mengkaji pola keterlibatan (engagement) *audiens* terhadap konten dakwah yang disajikan. Kebaruan penelitian ini terletak pada penekanan interaktivitas digital sebagai instrumen dakwah yang disesuaikan dengan karakteristik konsumsi media generasi muda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus pada akun Tiktok @hanan_attaki_. Teknik pengumpulan data meliputi analisis konten video, interaksi *audiens* (komentar, like, dan share), serta wawancara dengan pengikut aktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dakwah digital yang dilakukan Ustadz Hanan Attaki mampu menciptakan tingkat engagement yang tinggi, tercermin melalui respons emosional, kognitif, dan perilaku *audiens*, seperti refleksi spiritual, diskusi keagamaan, serta penyebaran ulang konten ke platform lain. Gaya komunikasi yang santai, humanis, dan relevan dengan pengalaman keseharian *audiens*, didukung oleh penggunaan visual dan audio yang estetik, menjadi faktor utama keberhasilan dakwah. Temuan ini menegaskan bahwa dakwah melalui media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan keagamaan, tetapi juga berperan dalam membangun komunitas spiritual virtual serta meningkatkan internalisasi nilai – nilai religius di kalangan generasi muda.

The rapid growth of social media has significantly transformed the paradigm of Islamic preaching, particularly in engaging younger generations who are deeply embedded in digital culture. This study aims to examine the interactive da'wah strategies employed by Ustadz Hanan Attaki on TikTok and to analyze audience engagement patterns with the religious content disseminated on the platform. The novelty of this research lies in its emphasis on digital interactivity as a mechanism of spiritual communication that aligns with the media consumption behavior of Millennials and Generation Z. Using a qualitative descriptive approach with a case study Design, this research focuses on the TikTok account @hanan_attaki_. Data were collected through video content analysis, observation of audience interactions (comments, likes, and shares), and in-depth interviews with active followers. The findings reveal that Ustadz Hanan Attaki's digital da'wah generates high levels of engagement, reflected in emotional, cognitive, and behavioral responses, including spiritual reflection, religious discussion, and content redistribution across platforms. A relaxed, humanistic communication style, combined with visually and audibly aesthetic elements, is a key factor in effective message delivery. This study concludes that digital da'wah serves not only as an alternative medium for religious dissemination but also plays a crucial role in fostering online spiritual communities and in enhancing the internalization of religious values among young audiences in the digital era.



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah wajah dakwah Islam di era modern (Fauziah et al., 2024; Fiorentina, 2022; Ni'amulloh Ash Shidiqie et al., 2023; Qury, 2025). Media sosial menjadi salah satu sarana utama yang digunakan untuk menyebarkan pesan keagamaan, terutama bagi generasi muda yang lebih familiar dengan perangkat digital (Al Kahfi et al., 2024; Yusuf Afandi, 2023). Tiktok, sebagai platform berbagi video pendek, muncul sebagai salah satu media yang sangat efektif karena kemampuannya menarik perhatian *audiens* melalui konten yang kreatif, visual, dan mudah diakses (Nafiah et al., 2022). Data terbaru menunjukkan bahwa pengguna aktif Tiktok di Indonesia sebagian besar berada pada rentang usia 15–35 tahun, yang merupakan kelompok usia produktif dan sangat responsif terhadap konten visual dan interaktif. Kecenderungan ini menunjukkan bahwa dakwah tradisional melalui ceramah tatap muka perlu diadaptasi agar tetap relevan dengan karakteristik *audiens* modern. Selain itu, munculnya fenomena viral konten dakwah di Tiktok memberikan peluang sekaligus tantangan bagi para da'i untuk mempertahankan kualitas pesan keagamaan sambil mengikuti dinamika tren digital. Fenomena ini menjadi perhatian banyak peneliti dan praktisi dakwah, terutama terkait bagaimana pesan keagamaan disampaikan secara interaktif agar dapat diterima dengan baik oleh pengguna digital (Parhan et al., 2020).

Salah satunya adalah Ustad Hanan Attaki sebagai salah seorang pendakwah yang aktif menggunakan Tiktok sebagai media dakwahnya. Ustadz Hanan Attaki berdakwah dengan gaya penyampaian yang santai, komunikatif, dan menyentuh pengalaman sehari-hari *audiens*, sehingga mampu menghadirkan pesan keagamaan yang relevan, mudah dipahami, dan memotivasi tindakan nyata. Keberhasilan dakwahnya di media sosial tidak hanya terlihat dari jumlah pengikut atau view, tetapi juga dari interaksi *audiens* melalui like, komentar, dan share. Hal ini menimbulkan pertanyaan penting mengenai strategi komunikasi yang diterapkan, mekanisme engagement, serta dampak dakwah digital terhadap pemahaman dan perilaku keagamaan *audiens* (Chandra et al., 2025). Dalam penelitian ini, konsep dakwah interaktif menjadi fokus utama. Dakwah interaktif didefinisikan sebagai penyampaian pesan keagamaan yang tidak hanya bersifat satu arah, tetapi mendorong partisipasi aktif *audiens*. Partisipasi ini dapat berupa komentar, pertanyaan, reaksi, maupun diskusi yang terjadi di kolom interaksi media sosial. Konsep ini berbeda dengan dakwah konvensional yang cenderung linear, karena di era digital *audiens* memiliki peran lebih besar dalam mempengaruhi penyebaran dan efektivitas pesan dakwah. Dengan demikian, penelitian ini juga menyoroti bagaimana interaksi digital dapat memperkuat pemahaman keagamaan dan membentuk budaya spiritual di kalangan generasi muda (Iqbal, 2023).

Kajian mengenai dakwah digital Ustadz Hanan Attaki telah berkembang pesat seiring meningkatnya perhatian akademik terhadap praktik dakwah di era media digital. Sejumlah penelitian memposisikannya sebagai pendakwah kontemporer yang mampu mengadaptasi pesan–pesan Islam ke dalam format

digital dengan gaya komunikasi yang relevan, humanis, dan dekat dengan realitas keseharian audiens, khususnya generasi muda. Desmiyati dan Supriyadi (2022) menyoroti keterampilan komunikasi verbal Hanan Attaki, terutama pada aspek retorika, intonasi, dan pilihan bahasa yang sederhana serta persuasif. Namun, kajian tersebut masih berfokus pada performativitas dai dan belum mengulas dinamika interaksi audiens di ruang digital. Penelitian lain menekankan pemanfaatan platform media sosial sebagai sarana dakwah. Efendi et al. (2024) serta Nurdianti dan Fauzi (2024) mengkaji penggunaan YouTube melalui format podcast dan diskusi keagamaan yang dinilai efektif membangun pemahaman religius generasi milenial secara dialogis dan reflektif (2024). Meski demikian, media audiovisual berdurasi panjang tersebut cenderung kurang memperhatikan karakteristik interaktivitas cepat dan respons spontan yang menjadi ciri khas media sosial berbasis video pendek. Sementara itu, Mustafid et al. (2023) menunjukkan bahwa dakwah Hanan Attaki di Instagram memanfaatkan kekuatan visual, kutipan inspiratif, dan narasi motivasional untuk menarik perhatian anak muda, tetapi fokus kajiannya masih terbatas pada konten dan pengaruh pesan, bukan pada keterlibatan audiens secara aktif. Pada aspek ideologis dan konseptual, Hasan (2025) memposisikan Hanan Attaki dalam paradigma Islam Nusantara yang moderat dan kontekstual, sedangkan Muthohirin (2021) membandingkan wacana hijrah Hanan Attaki dan Felix Siauw. Rozy (2024) menegaskan peran legitimasi keilmuan dan jaringan institusional dalam membangun otoritas pendakwah digital. Selain itu, Salsabiilaa et al. (2024) mengkaji fenomena mikro–selebriti Muslim yang menempatkan personal branding sebagai strategi dakwah, namun belum menyoroti proses interaksi religius dai–mad'u. Kajian tematik dan semiotik turut melengkapi literatur, seperti penelitian Nizar (2020) tentang dakwah berbasis nilai sosial–ekologis dan Sari et al. (2025) yang mengungkap makna inspiratif dalam konten dakwah Hanan Attaki.

Penelitian–penelitian ini berhasil menunjukkan kekayaan simbolik dan pesan moral dalam dakwah digital, namun belum mengkaji bagaimana *audiens* menafsirkan, merespons, dan mendistribusikan ulang pesan tersebut melalui fitur interaktif media sosial. Berdasarkan tinjauan tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada aspek konten, ideologi, gaya komunikasi, dan otoritas dai, sementara dimensi interaktivitas digital dan keterlibatan *audiens* belum dikaji secara mendalam. Selain itu, platform Tiktok sebagai media dakwah berbasis video pendek dengan algoritma yang mendorong partisipasi aktif pengguna masih relatif minim mendapat perhatian akademik. Padahal, Tiktok memiliki karakteristik unik berupa komentar *real-time*, *like*, *share*, serta potensi viralitas yang tinggi, yang memungkinkan terjadinya dialog keagamaan dan pembentukan komunitas spiritual secara lebih dinamis. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menempatkan interaktivitas digital sebagai elemen sentral dalam analisis dakwah Islam kontemporer. Dengan mengkaji strategi dakwah Ustadz Hanan Attaki di Tiktok, penelitian ini tidak hanya melihat dakwah sebagai proses penyampaian pesan satu arah, tetapi sebagai praktik komunikasi dua arah yang melibatkan respons

emosional, kognitif, dan perilaku *audiens*. Melalui pendekatan kualitatif studi kasus yang mengombinasikan analisis konten, interaksi *audiens*, dan wawancara pengikut aktif, penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam memahami Tiktok sebagai ruang dakwah yang mampu membangun keterlibatan religius, internalisasi nilai keislaman, serta komunitas spiritual virtual di kalangan generasi milenial dan Gen Z.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam karya ilmiah ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kasus pada konten dakwah Ustadz Hanan Attaki di platform Tiktok, yang bertujuan untuk memahami strategi dakwah interaktif dan tingkat engagement *audiens* secara mendalam. Lokasi penelitian difokuskan pada akun resmi Tiktok Ustadz Hanan Attaki, di mana konten video dakwah yang diunggah selama satu tahun terakhir dianalisis secara sistematis. Populasi penelitian ini mencakup seluruh *audiens* yang berinteraksi dengan konten dakwah, baik melalui komentar, like, share, maupun view. Sampel data diambil menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih 50 video dakwah dengan tingkat interaksi tertinggi dan komentar yang representatif, serta melibatkan 20 pengikut aktif sebagai responden wawancara untuk memperoleh perspektif *audiens* secara langsung. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap konten video, analisis kuantitatif terhadap tingkat engagement, dan wawancara semi-terstruktur untuk mendalami pemahaman, persepsi, serta motivasi *audiens* dalam mengikuti dakwah digital tersebut. Analisis data dilakukan secara tematik untuk mengidentifikasi pola komunikasi, strategi penyampaian pesan, serta respon *audiens*, sehingga penelitian ini dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai efektivitas dakwah interaktif di era digital melalui media sosial Tiktok.

HASIL

Dakwah Interaktif Ustad Hanan Attaki melalui Platform Tiktok

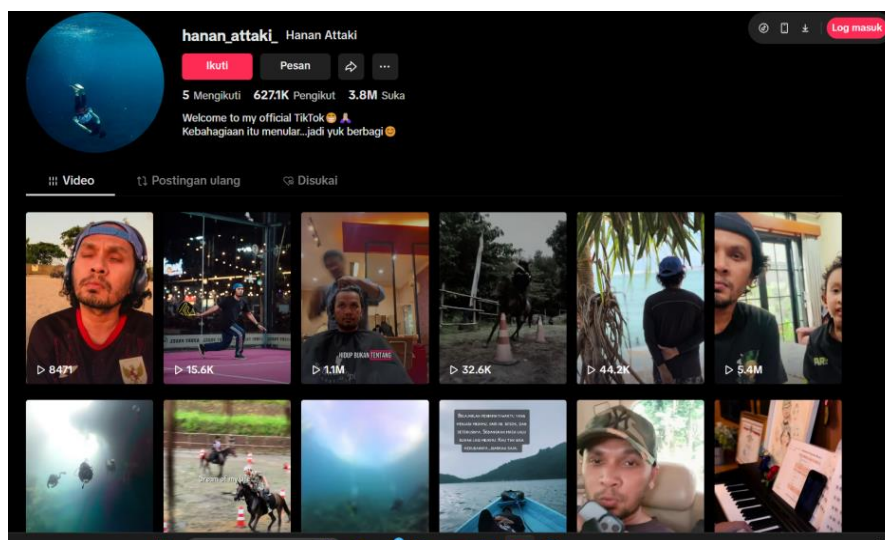
Dakwah digital yang dilakukan oleh Ustadz Hanan Attaki membawa implikasi luas, tidak hanya dalam konteks komunikasi, tetapi juga dalam pembentukan komunitas spiritual digital (*virtual ummah*). Melalui keterlibatan yang konsisten antara da'i dan *audiens* di platform Tiktok, muncul komunitas online yang aktif berbagi, berdiskusi, dan saling menguatkan dalam hal keimanan (Dakwah & Abdusshomad, 2024). Fenomena ini menggambarkan transformasi dakwah dari model *top-down* menuju model partisipatif, di mana jamaah digital memiliki peran dalam membentuk narasi keagamaan di ruang publik. Dalam konteks sosiologi agama, hal ini memperkuat konsep *networked religiosity* yaitu suatu bentuk religiusitas baru yang lahir dari jejaring sosial digital. Tiktok menjadi ruang baru untuk "bertemu Tuhan" dalam format modern, tanpa kehilangan substansi nilai-nilai Islam. Dakwah digital seperti ini menjadi sarana *re-spiritualisasi* di tengah arus sekularisasi dan individualisme

budaya populer (Parhan et al., 2020). Keaktifan *audiens* dalam menulis komentar positif seperti “saya jadi lebih tenang setelah menonton ini” atau “pesan ini menyadarkan saya untuk lebih bersyukur” menunjukkan adanya perubahan psikologis yang nyata. Ini merupakan bukti bahwa dakwah digital tidak sekadar menyebarkan informasi keagamaan, tetapi juga menciptakan pengalaman spiritual kolektif di ruang maya. Dengan kata lain, keberhasilan dakwah Ustadz Hanan Attaki bukan hanya terletak pada konten, tetapi juga pada kemampuannya membangun ekosistem spiritual yang hidup, suportif, dan inklusif di dunia digital. Hal inilah dalam penelitian ini yang disebut dengan dakwah interaktif.

Dakwah interaktif merupakan bentuk komunikasi dua arah yang memungkinkan *audiens* tidak hanya menjadi pendengar pasif, tetapi juga partisipan aktif dalam proses penyampaian pesan keagamaan. Dalam konteks digital, dakwah tidak lagi terbatas pada ceramah konvensional di mimbar, melainkan bertransformasi menjadi konten multimedia yang dikonsumsi secara fleksibel (Dakwah & Abdusshomad, 2024). Melalui gaya komunikasi yang santai, penuh humor ringan, dan menggunakan bahasa yang populer di kalangan anak muda, Ustadz Hanan berhasil menciptakan kedekatan psikologis dengan *audiensnya*. Gaya dakwahnya menekankan “*human touch*”, di mana pesan keagamaan disampaikan bukan dalam bentuk dogmatis, melainkan melalui kisah personal, refleksi keseharian, serta analogi yang mudah dipahami. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan bersifat adaptif terhadap konteks komunikasi digital, di mana pendekatan emosional lebih efektif daripada pendekatan otoritatif (Rejeki et al., 2024). Setiap video yang diunggah menampilkan upaya beliau untuk mengontekstualisasikan ajaran Islam agar relevan dengan realitas sosial dan psikologis *audiens*. Misalnya, ketika beliau membahas topik tentang kegelisahan, kesabaran, atau rasa syukur, beliau mengaitkannya dengan pengalaman hidup anak muda yang tengah berjuang mencari jati diri, pekerjaan, atau pasangan. Strategi ini membuat pesan dakwah terasa dekat, aplikatif, dan mudah dicerna. Pendekatan tersebut selaras dengan teori Uses and Gratifications yang menjelaskan bahwa *audiens* aktif memilih media berdasarkan kebutuhan personal—baik kognitif, afektif, maupun sosial.

Dalam hal ini, *audiens* TikTok Hanan Attaki mencari pemenuhan kebutuhan spiritual dan emosional melalui konten religius yang ringan namun bermakna. Strategi dakwah interaktif ini juga diperkuat dengan pemanfaatan fitur-fitur khas TikTok seperti duet, stitch, dan comment reply. Fitur ini memungkinkan Ustadz Hanan merespons langsung tanggapan *audiens*, memperlihatkan sisi responsif dari seorang da'i digital. Interaksi semacam ini menciptakan ruang dialogis di mana jamaah digital dapat berpartisipasi aktif dalam diskusi keagamaan. Ini merupakan pergeseran penting dari pola dakwah one-way preaching (komunikasi satu arah) menuju two-way communication (komunikasi dua arah), yang menjadi ciri khas dakwah di era digital (Barri et al., 2025). Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.

Gambar 1. Akun Tiktok Ustad Hanan Attaki



Strategi Ustad Hanan Attaki juga menonjol dalam aspek branding personal dan konsistensi pesan. Setiap unggahan memiliki ciri khas visual dan tone yang konsisten—mencerminkan ketenangan, kesederhanaan, dan kehangatan. Hal ini membantu menciptakan identitas digital religius yang mudah dikenali dan dipercaya oleh *audiens*. Kredibilitas dan keautentikan menjadi faktor penting dalam memperkuat pengaruh dakwah interaktif ini. Strategi dakwah interaktif Ustadz Hanan Attaki di Tiktok bukan hanya soal menyampaikan ajaran agama, melainkan juga membangun ruang spiritual digital yang partisipatif, relevan, dan emosional. Ruang ini menjembatani kesenjangan antara tradisi dakwah klasik dan dinamika budaya media baru, serta membuka peluang bagi munculnya bentuk "religious engagement" baru di kalangan generasi digital (Melyna Mazlin et al., 2025).

Gaya komunikasi merupakan salah satu faktor kunci dalam efektivitas dakwah digital. Ustadz Hanan Attaki dikenal memiliki gaya komunikasi yang menonjol karena kemampuannya memadukan kesederhanaan, kedekatan emosional, dan ketulusan spiritual dalam setiap pesan yang disampaikan. Ia tidak berbicara dengan nada menggurui, melainkan menggunakan pendekatan persuasif yang lembut dan humanis. Gaya komunikasi seperti ini sesuai dengan karakteristik *audiens* muda, khususnya generasi milenial dan Gen Z, yang cenderung menolak bentuk otoritarian dalam penyampaian pesan moral dan agama. Melalui intonasi yang lembut, senyum yang ramah, dan kontak mata yang penuh empati, Ustadz Hanan berhasil membangun rasa kedekatan yang seolah—olah menciptakan hubungan personal antara dirinya dan pengikutnya, meski interaksi terjadi di ruang digital (Ibad, 2025). Selain aspek verbal, unsur nonverbal seperti ekspresi wajah, gestur tangan, dan bahasa tubuh juga memainkan peran penting dalam memperkuat makna pesan. Ekspresi yang menenangkan dan gestur yang sederhana menjadikan dakwah terasa lebih natural, bukan performatif. Hal ini sesuai dengan konsep *ethos* dalam teori retorika Aristoteles, di mana kredibilitas dan karakter pembicara menjadi fondasi

utama dalam meyakinkan *audiens*. Gaya komunikatif yang penuh kejujuran dan empati menciptakan kepercayaan (trust) yang mendalam di benak *audiens*, sehingga pesan keagamaan lebih mudah diterima dan diinternalisasi. Di sisi lain, unsur visual dalam video Tiktok Ustadz Hanan juga menjadi kekuatan besar dalam meningkatkan daya serap pesan. Setiap video dirancang dengan komposisi visual yang menenangkan: latar alam seperti pepohonan, pantai, atau suasana senja, yang menciptakan atmosfer kontemplatif dan reflektif. Pemilihan musik lembut sebagai latar suara memperkuat dimensi emosional dan spiritual dari pesan yang disampaikan. Dalam konteks semiotik, kombinasi elemen visual dan audio ini membentuk tanda – tanda (signs) yang menggambarkan kedamaian batin, kesederhanaan hidup, dan kebersyukuran — nilai – nilai inti dalam ajaran Islam yang ingin ditransmisikan melalui media digital.

Durasi video yang singkat (15 – 60 detik) juga menjadi aspek strategis yang sangat relevan. Generasi muda saat ini lebih terbiasa dengan konsumsi media cepat, ringan, dan langsung ke inti pesan. Dengan format seperti itu, pesan dakwah menjadi lebih mudah diingat dan dibagikan kembali. Temuan ini sejalan dengan teori Visual Communication, yang menjelaskan bahwa manusia lebih mudah memahami dan mengingat pesan jika disertai dengan elemen visual. Penelitian menunjukkan bahwa visual dapat meningkatkan retensi pesan hingga 60% dibandingkan hanya melalui teks atau kata – kata verbal. Oleh karena itu, kombinasi verbal dan visual dalam dakwah Ustadz Hanan menciptakan keseimbangan antara estetika dan spiritualitas — sebuah harmoni yang menjadikan kontennya tidak hanya mendidik tetapi juga menyentuh hati (Sunny Ghinastia Fathin, Zaaifrah Nurdiana Tamathalia, Fadillah Qodri, 2024). Gaya komunikasi yang santai namun penuh makna, dikombinasikan dengan elemen visual yang estetik dan simbolik, menjadikan dakwah digital Ustadz Hanan Attaki memiliki daya pengaruh tinggi terhadap *audiens*. Ia mampu menyesuaikan pesan Islam dengan budaya digital tanpa kehilangan substansi religiusnya, membuktikan bahwa bentuk komunikasi spiritual dapat bertransformasi sesuai zaman tanpa kehilangan ruh dakwahnya.

Pola Engagement *Audiens* terhadap Konten Dakwah

Analisis terhadap pola engagement *audiens* menunjukkan bahwa keterlibatan mereka terhadap konten dakwah Ustadz Hanan tidak hanya bersifat kuantitatif, seperti jumlah likes, shares, dan views, tetapi juga kualitatif, yang tampak melalui komentar, reaksi emosional, serta tindakan lanjutan seperti membagikan ulang video atau menerapkannya dalam kehidupan sehari – hari. Komentar – komentar seperti "*terima kasih ustadz, pesan ini menyentuh hati saya,*" atau "*saya jadi semangat lagi setelah nonton ini*" menunjukkan adanya bentuk keterikatan emosional yang kuat. Fenomena ini menandakan bahwa dakwah digital memiliki potensi besar dalam membangun emotional engagement, yaitu keterlibatan yang didorong oleh rasa empati, kedekatan, dan relevansi pesan dengan pengalaman personal *audiens* (Astutik & Yaqin, 2024).

Secara teoretis, pola engagement ini dapat dijelaskan melalui Engagement Theory (Kearsley & Shneiderman, 1998) yang menekankan tiga aspek utama keterlibatan pengguna: *relate* (hubungan sosial), *create* (keterlibatan aktif dalam proses), dan *donate* (kontribusi terhadap komunitas). Konten Ustadz Hanan memenuhi ketiga aspek ini:

1. *Relate* — *audiens* merasa memiliki kedekatan personal dengan da'i karena gaya komunikasi yang humanis dan tidak menggurui.
2. *Create* — *audiens* aktif membuat konten tanggapan seperti duet atau stitch, yang memperluas jangkauan pesan dakwah.
3. *Donate* — banyak *audiens* yang menyebarkan ulang video dakwahnya ke platform lain seperti WhatsApp atau Instagram, sebagai bentuk partisipasi dakwah digital.

Keterlibatan ini tidak hanya membentuk hubungan antara da'i dan pengikut, tetapi juga menciptakan komunitas religius digital (digital ummah). *Audiens* yang sering berinteraksi dan saling menanggapi di kolom komentar mulai membentuk jaringan sosial baru berbasis nilai—nilai keagamaan. Fenomena ini dikenal sebagai *networked religiosity* yaitu bentuk keberagamaan yang berkembang melalui interaksi dalam jejaring sosial digital. Engagement *audiens* terhadap konten dakwah juga memiliki dimensi kognitif dan behavioral. Secara kognitif, mereka mengalami proses internalisasi nilai—misalnya merenungkan kembali perilaku, memperbaiki niat, atau menambah pemahaman keislaman. Secara behavioral, mereka menunjukkan tindakan nyata seperti mengubah gaya hidup, meningkatkan ibadah, atau bahkan mengajak teman menonton konten serupa. Hal ini menunjukkan bahwa dakwah digital dapat memengaruhi perubahan sikap dan perilaku keagamaan secara nyata (Ustad & Attaki, 2025).

Pola engagement yang tinggi juga menandakan keberhasilan Ustadz Hanan dalam menciptakan sense of belonging di antara para pengikutnya. Banyak pengikut merasa menjadi bagian dari "komunitas hijrah" yang positif, yang mendorong mereka untuk terus berkembang secara spiritual. Interaksi yang intens di kolom komentar memperlihatkan dinamika komunitas ini: mereka saling menyemangati, berbagi pengalaman, dan mendukung proses perubahan diri. Dengan demikian, engagement *audiens* terhadap dakwah Ustadz Hanan Attaki di Tiktok bukan hanya sekadar aktivitas online, melainkan manifestasi dari keterlibatan religius digital yang mencakup aspek emosional, sosial, dan spiritual. Fenomena ini memperlihatkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi ruang hiburan, tetapi juga ruang transformasi nilai dan penyebaran makna keagamaan yang berkelanjutan.

Engagement *Audiens* terhadap Konten Dakwah di Tiktok Ustadz Hanan Attaki

Hasil observasi terhadap akun Tiktok **@hanan_attaki_** menunjukkan bahwa dakwah digital yang dikembangkan oleh Ustadz Hanan Attaki memiliki tingkat *engagement* yang tinggi, ditandai dengan jumlah pengikut mencapai lebih dari

627 ribu akun dan total *likes* sebanyak 3,8 juta. Hal ini memperlihatkan adanya daya tarik kuat terhadap konten dakwah yang disampaikan, khususnya di kalangan pengguna muda Tiktok. Frekuensi unggahan yang konsisten, kualitas video yang baik, serta gaya penyampaian yang santai menjadi faktor penting dalam mempertahankan perhatian *audiens*. Konten yang diteliti menunjukkan keragaman tema, mulai dari refleksi spiritual, motivasi kehidupan, hingga ajakan untuk berbuat kebaikan. Misalnya, video dengan pesan "Hidup bukan tentang seberapa lama, tapi seberapa bermakna" berhasil menembus lebih dari 1,1 juta tayangan, menunjukkan bahwa tema konten yang mengandung nilai universal dan emosional memiliki potensi besar untuk viral. Sebaliknya, konten dengan tema reflektif seperti renungan singkat di alam terbuka atau bersama keluarga mendapat jumlah tayangan antara 30 ribu hingga 100 ribu, yang menandakan bahwa *audiens* juga tertarik pada narasi yang personal dan autentik. Dari hasil analisis komentar, ditemukan bahwa interaksi *audiens* tidak hanya berupa *likes* dan *share*, tetapi juga respons emosional seperti ungkapan syukur, doa, dan testimoni perubahan sikap. *Audiens* sering menulis komentar seperti "MasyaAllah ustadz, saya jadi semangat lagi," atau "Terima kasih sudah mengingatkan, saya sedang butuh nasihat ini." Pola komentar ini menunjukkan adanya *engagement* emosional yang tinggi, di mana pesan dakwah tidak hanya dikonsumsi secara pasif, tetapi juga mendorong refleksi spiritual dan keterlibatan aktif.

Ditemukan pula bahwa penggunaan elemen visual seperti musik lembut, pemandangan alam, dan ekspresi wajah tenang menjadi bagian dari strategi komunikasi nonverbal yang efektif. Pendekatan ini membuat pesan dakwah terasa lebih personal dan menenangkan, sejalan dengan karakteristik pengguna Tiktok yang cenderung mencari hiburan dan ketenangan di sela aktivitas harian. Kombinasi antara narasi yang sederhana, visual yang estetik, dan durasi video yang singkat (15–60 detik) menjadikan dakwah Ustadz Hanan Attaki mudah diterima berbagai kalangan, terutama generasi milenial dan Gen Z. Dalam aspek interaktivitas, fitur *comment* dan *share* menjadi ruang dialog antara da'i dan *audiens*. Beberapa komentar yang direspons langsung oleh Ustadz Hanan atau timnya memperlihatkan bentuk komunikasi dua arah yang menjadi ciri khas dakwah interaktif. Hal ini menguatkan posisi dakwah digital sebagai ruang partisipatif di mana *audiens* tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga bagian dari komunitas dakwah yang saling menguatkan. Dari hasil wawancara dengan beberapa pengikut aktif, ditemukan bahwa alasan utama mereka mengikuti akun Tiktok Ustadz Hanan adalah karena gaya penyampaian yang "tidak menggurui", "relevan dengan kehidupan sehari-hari", dan "selalu menenangkan hati." Beberapa responden juga menyebutkan bahwa mereka sering membagikan ulang video dakwah tersebut ke media sosial lain seperti WhatsApp atau Instagram, yang memperluas jangkauan pesan secara organik. Hal ini menunjukkan bahwa *engagement* tidak berhenti pada platform Tiktok, tetapi berlanjut ke media lain sebagai bentuk penyebaran nilai-nilai dakwah digital.

Secara umum, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa keberhasilan dakwah Ustadz Hanan Attaki di Tiktok tidak hanya diukur dari jumlah pengikut, tetapi dari kualitas hubungan yang terbentuk antara da'i dan *audiens*. *Engagement* yang tinggi menandakan adanya kepercayaan dan kedekatan emosional, yang menjadi fondasi penting dalam membangun dakwah interaktif di era digital. Dengan strategi komunikasi yang relevan, personal, dan reflektif, Ustadz Hanan berhasil menjadikan media sosial bukan hanya sebagai ruang hiburan, tetapi juga ruang spiritual yang menumbuhkan kesadaran religius dan semangat berbagi kebaikan.

PEMBAHASAN

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dakwah digital Ustadz Hanan Attaki di platform TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian pesan keagamaan, tetapi juga sebagai ruang pembentukan komunitas spiritual digital (virtual ummah) yang partisipatif. Melalui interaksi intensif antara da'i dan audiens—baik melalui komentar, fitur duet, stitch, maupun respons langsung—dakwah mengalami transformasi dari pola komunikasi satu arah (one-way preaching) menuju komunikasi dua arah yang dialogis. Fenomena ini memperkuat konsep networked religiosity (Campbell, 2012), di mana religiusitas tidak lagi bersifat individual dan institusional semata, melainkan tumbuh dalam jejaring sosial digital yang aktif dan kolaboratif. Temuan ini memperluas hasil penelitian Mustafid et al. (2023) yang menunjukkan bahwa dakwah Hanan Attaki di Instagram memanfaatkan kekuatan visual, kutipan inspiratif, dan narasi motivasional untuk menarik perhatian anak muda. Jika penelitian tersebut menitikberatkan pada efektivitas konten dan pengaruh pesan, maka penelitian ini melangkah lebih jauh dengan menyoroti dimensi keterlibatan audiens secara aktif.

Dengan demikian, dakwah Ustadz Hanan Attaki di TikTok tidak hanya efektif pada level representasi visual dan pesan moral, tetapi juga pada proses interaksi religius yang berkelanjutan antara dai dan mad'u di ruang digital. Keterlibatan audiens yang tinggi—baik secara kuantitatif (*likes, shares, views*) maupun kualitatif (komentar reflektif, testimoni spiritual, dan partisipasi dakwah)—menunjukkan bahwa dakwah digital mampu menciptakan pengalaman spiritual kolektif. Audiens tidak lagi sekadar mengonsumsi pesan, tetapi turut membentuk makna melalui respons emosional, refleksi personal, dan penyebaran ulang konten ke platform lain. Pola ini sejalan dengan Engagement Theory oleh Kearsley & Shneiderman, (1998), khususnya pada aspek relate, create, dan donate, yang terlihat jelas dalam aktivitas jamaah digital Hanan Attaki. Dari sisi strategi komunikasi, gaya penyampaian yang humanis, tidak menggurui, serta dikombinasikan dengan elemen visual yang menenangkan memperkuat kedekatan psikologis antara da'i dan audiens. Berbeda dengan Instagram yang cenderung menonjolkan estetika visual statis, TikTok memberikan ruang interaktivitas yang lebih cepat dan spontan. Hal ini memungkinkan terbangunnya hubungan emosional yang lebih intens dan personal, sehingga dakwah tidak hanya dipahami secara kognitif, tetapi juga dihayati secara afektif dan

diwujudkan dalam perilaku keagamaan. Signifikansi penelitian ini terletak pada kontribusinya dalam memperkaya kajian dakwah digital dengan menekankan aspek interaksi dan engagement audiens. Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah di media sosial tidak cukup diukur dari kualitas konten semata, tetapi juga dari kemampuan dai membangun ekosistem spiritual digital yang inklusif, suportif, dan berkelanjutan.

Dengan demikian, temuan ini mengisi celah penelitian sebelumnya yang masih berfokus pada pesan dan representasi visual, tanpa menggali dinamika relasi dai – mad'u di ruang digital. Namun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, analisis difokuskan pada satu figur dai dan satu platform media sosial, sehingga generalisasi temuan masih terbatas. Kedua, data engagement audiens sebagian besar bersumber dari observasi dan analisis komentar, tanpa pengukuran longitudinal terhadap perubahan perilaku keagamaan jangka panjang. Ketiga, penelitian ini belum membandingkan secara sistematis karakteristik engagement lintas platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan studi komparatif dan menggunakan pendekatan mixed methods guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif tentang dinamika dakwah interaktif di era media digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa strategi dakwah digital yang diterapkan oleh Ustadz Hanan Attaki melalui platform Tiktok efektif dalam membangun keterlibatan *audiens* yang tinggi, baik dari sisi kuantitas maupun kualitas interaksi. Tingginya jumlah pengikut, tayangan, dan respons *audiens* menunjukkan bahwa konten dakwah yang disajikan memiliki relevansi kuat dengan kebutuhan spiritual generasi milenial dan Gen Z. Keberhasilan tersebut ditopang oleh konsistensi unggahan, pemilihan tema yang dekat dengan realitas kehidupan sehari – hari, serta gaya komunikasi yang santai, emosional, dan tidak bersifat menggurui. Selain itu, penggunaan visual yang estetik dan format video berdurasi singkat menjadikan pesan dakwah lebih mudah diakses, dipahami, dan disebarluaskan. Keterlibatan *audiens* tidak hanya tercermin melalui indikator teknis seperti jumlah likes dan tayangan, tetapi juga melalui interaksi bermakna yang muncul dalam kolom komentar, berupa ungkapan refleksi spiritual, doa, dan respons emosional. Pola ini menunjukkan bahwa dakwah digital di Tiktok berfungsi tidak sekadar sebagai media penyampaian pesan keagamaan, melainkan juga sebagai ruang pembentukan komunitas spiritual virtual yang saling menguatkan. Interaksi dua arah yang terbangun melalui fitur komentar dan respons dari pendakwah memperkuat relasi personal antara da'i dan jamaah digital, sehingga meningkatkan proses internalisasi nilai – nilai keislaman. Temuan ini menegaskan bahwa dakwah Islam di era digital dapat berjalan selaras dengan perkembangan teknologi tanpa kehilangan esensi spiritualitasnya. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan agar pendakwah digital lainnya mengadopsi pendekatan komunikatif dan humanis dengan mempertimbangkan karakteristik *audiens* digital yang menyukai pesan

singkat, ringan, namun bermakna. Pendakwah juga perlu terus meningkatkan kualitas produksi konten, mengoptimalkan interaksi dua arah, serta memanfaatkan berbagai platform media sosial secara strategis. Dengan pendekatan yang adaptif dan kreatif, dakwah digital berpotensi menjadi sarana yang efektif dalam menanamkan nilai-nilai keagamaan sekaligus memperkuat moralitas generasi muda di tengah dinamika arus informasi modern.

REFERENSI

- Al Kahfi, Kholis Ali Mahmudi, & Arjuna. (2024). Transformation of Da'wah in the Digital Era: Modern Strategies in Optimizing Technology Based Da'wah Management. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 9(2 SE – Articles), 63 – 79. <https://journal.iaincurup.ac.id/index.php/JDK/article/view/11611>
- Astutik, I. D., & Yaqin, H. (2024). Optimalisasi Strategi Kolaborasi Influencer Dalam Dakwah Digital; Studi Kasus Ustadz Hanan Attaki dalam Meningkatkan Kesadaran Keagamaan. *Jurnal Religi: Jurnal Studi Agama-Agama*, 20(02), 1412 – 2634.
- Barri, M. A. F., Ramadhan, F. H., Putra, M. A., Satresna, D., & Fajrussalam, H. (2025). Fenomena Konsumsi Konten Dakwah Digital Pada Kalangan Mahasiswa: Systematic Literature Review. *Jurnal Da'wah: Risalah Merintis, Da'wah Melanjutkan*, 8(1), 129 – 138. <https://doi.org/10.38214/jurnaldawahstidnatsir.v8i1.332>
- Chandra, L. N., Rahmiati, Y., Abdurrahman, F., Mutawakkil, A. H., Faruq Al – Barqi, M., Uin, S., Maulana, H., & Banten, I. (2025). Analisis Strategi Dakwah di Era Digital: Studi Kasus : Akun Instagram Ust. Hanan Attaki. *Jurnal Riset Rumpun Agama Dan Filsafat*, 4(1), 221 – 232.
- Dakwah, E., & Abdusshomad, A. (2024). Efektivitas Dakwah Ustaz Influencer Di Media Sosial Dalam Meningkatkan Religiusitas Generasi Z Di Indonesia. *Journal Islamic Studies E-ISSN*, 15(5), 63 – 75.
- Desmiyati, D., & Supriyadi, S. (2022). Analisis Keterampilan Berbicara dalam Dakwah Ustadz Hanan Attaki. *Sajak: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Sastra, Bahasa, Dan Pendidikan*, 2(1 SE – Articles), 72 – 77. <https://doi.org/10.25299/s.v2i1.10827>
- Efendi, E., Amanda, N. P., & ... (2024). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok sebagai Media Dakwah Oleh Ustadzah Oki Setiana Dewi. *Da'watuna: Journal of* <https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/dawatuna/article/view/736>
- Efendi, E., Sahtriani, M., & ... (2024). Peran Media dalam Menyebarkan Luaskan Dakwah di Platform Media Sosial. *Da'watuna: Journal of* <https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/dawatuna/article/view/700>
- Fauziah, I. N. N., Saputri, S. A., & Herlambang, Y. T. (2024). Teknologi Informasi: Dampak Media Sosial pada Perubahan Sosial Masyarakat. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 5(1), 757 – 766. <https://doi.org/10.54373/imeij.v5i1.645>
- Fiorentina, D. (2022). Komodifikasi Agama Dalam Konten Youtube "Ukhti Mega Official." *Jurnal SUARGA: Studi Keberagamaan Dan Keberagaman*, 1(1), 35 – 44. <https://doi.org/10.24090/suarga.v1i1.6572>
- Hasan, A. (2025). Islam Nusantara sebagai Paradigma Ustadz Hanan Attaki. *Panangkaran: Jurnal Penelitian Agama Dan Masyarakat*, 9(2), 152 – 170. <https://doi.org/10.14421/panangkaran.v9i2.3330>
- Ibad, M. N. (2025). Strategi Literasi Dakwah Digital di Era Media Sosial TikTok: Tantangan dan Peluang. *Pelita: Jurnal Studi Islam Mahasiswa UII Dalwa*,

- 2(2), 145 – 156. <https://doi.org/10.38073/pelita.v2i2.2189>
- Iqbal, M. (2023). Dakwah Ustadz Hanan Attaki di TikTok : Efektik atau Sekedar Konten ? *Prophetica: Scientific and Research Journal of Islamic Communication and Broadcasting*, 7(November), 91 – 98.
- Kearsley, G., & Shneiderman, B. (1998). Engagement Theory: A Framework for Technology – Based Teaching and Learning. *Educational Technology*, 38(5), 20 – 23.
- Melyna Mazlin, R., Fikri Zuhriyah, L., Syam, N., & Hanifah, N. (2025). Komodifikasi Dakwah Melalui Media Sosial Instagram. *Idarotuna*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.24014/idarotuna.v7i1.36108>
- Mustafid, A., Nuraida, N., & Walian, A. (2023). Kontribusi Dakwah Ustadz Hanan Attaki Terhadap Anak Muda Di Media Sosial Instagram. *Social Science and Contemporary Issues Journal*, 1(1), 140 – 152. <https://doi.org/10.59388/sscij.v1i1.157>
- Muthohirin, N. (2021). Da'wa in Social Media: The Views of Ustad Hanan Attaki and Felix Siau to The Hijrah Phenomenon. *Afkaruna: Indonesian Interdisciplinary Journal of Islamic Studies*, 17(2), Layouting. <https://doi.org/10.18196/afkaruna.v17i2.12671>
- Nafiah, T. M., Ihkamuddin, H., & Zuhriyah, L. F. (2022). Platform Tik Tok Sebagai Media Dakwah Di Kalangan Remaja Milenial (Studi Analisis Konten Dakwah Akun@ Bayasman00 Milik Husain Basyaiban). *Hikmah*. <https://jurnal.uinsyahada.ac.id/index.php/Hik/article/view/6609>
- Ni'amulloh Ash Shidiqie, Nouval Fitra Akbar, & Andhita Risiko Faristiana. (2023). Perubahan Sosial dan Pengaruh Media Sosial Tentang Peran Instagram dalam Membentuk Identitas Diri Remaja. *Simpati*, 1(3), 98 – 112. <https://doi.org/10.59024/simpati.v1i3.225>
- Nizar, Y. A. (2020). Program less waste sebagai inovasi dakwah Hanan Attaki. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 40(2), 115. <https://doi.org/10.21580/jid.v40.2.5762>
- Nurdianti, A., & Fauzi, A. (2024). Membangun Pemahaman Keagamaan Generasi Milenial Melalui Metode Diskusi: Analisis Podcast Ustadz Hanan Attaki di Youtube. *Tarbiatuna: Journal of Islamic Education Studies*, 4(1), 641 – 652. <https://doi.org/https://doi.org/10.47467/tarbiatuna.v4i1.6906>
- Parhan, M., Riezky, P. A., & Alifa, S. (2020). Analisis Metode Baru Dakwah Hanan Attaki Di Era Konvergensi Media. *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah*, 10, 175 – 196. <https://doi.org/10.35905/komunida.v7i2.http>
- Qury, S. (2025). Dakwah Kontemporer dan Teknologi Informasi di Dunia Pendidikan Pondok Pesantren. *Al-Munawwarah : Jurnal Pendidikan Islam*, 16(1 SE –), 70 – 86. <https://doi.org/10.35964/munawwarah.v16i1.352>
- Rejeki, T., Razzaq, A., & Nugraha, M. Y. (2024). Efektivitas Komunikasi Dalam Berdakwah Ustadz Hanan Attaki Dalam Akun Instagram Terhadap Spiritualitas Generasi Z. *Komunika : Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 2(2), 39 – 47. <https://doi.org/10.70437/komunika.v2i2.1077>
- Rozy, Y. F. (2024). The Influence of Traditional Religious Authority on Digital Preachers: Case Studies of Ustadz Hanan Attaki and Ustadz Adi Hidayat. *Afkaruna: Indonesian Interdisciplinary Journal of Islamic Studies*, 20(2 SE – Articles), 319 – 336. <https://doi.org/10.18196/afkaruna.v20i2.20395>
- Salsabiilaa, S., Hidayati, A., Tasliyah, S., Fauzan, D., & Fadhil, A. (2024). *Felix Siau , Hanan Attaki dan Fenomena Microcelebrity Muslim di Indonesia*. 2.
- Sari, R. D., Yumarni, A., & Sari, W. A. (2025). Kajian Semiotika dalam Konten Inspirasi Ustadz Hanan Ataki . *DEIKTIS: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan*

- Sastra*, 5(3 SE – Articles), 2464 – 2470.
<https://doi.org/10.53769/deiktis.v5i3.1980>
- Sunny Ghinastia Fathin, Zaafirah Nurdiana Tamathalia, Fadillah Qodri, A. F. (2024). Tantangan Dan Peluang Dakwah Di Era Digital Studi Kasus: Dakwah Ust. Hanan Attaki. *TASHDIQ Jurnal Kajian Agama Dan Dakwah*, 2(9).
- Ustad, Y., & Attaki, H. (2025). *Strategi Komunikasi Dakwah Kepada Generasi Milenial: Penerapan Prinsip At-Targhib Qabla Tarhib Dalam Konten*. 10(1), 175 – 187.
- Yusuf Afandi. (2023). Kolaborasi, Kreatifitas Dan Keamanusiaan: Aktivitas Dakwah Habib Jafar Di Youtube. *RETORIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 5(2), 30 – 44. <https://doi.org/10.47435/retorika.v5i2.2200>