

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Aktivitas dakwah merupakan sebuah kewajiban yang melekat pada setiap individu muslim mukallaf, sekalipun terdapat silang pendapat di kalangan fuqaha yang mengategorikannya sebagai fardhu kifayah. Orientasi utama dari gerakan dakwah ini bermuara pada transformasi sosial, yaitu mengarahkan tatanan masyarakat menuju kehidupan yang religius serta sejahtera secara lahiriah dan batiniah. Upaya perubahan perilaku masyarakat yang berlandaskan pada internalisasi nilai keimanan dan kesadaran nurani ini secara teoretis merefleksikan prinsip komunikasi persuasif, di mana perubahan yang terjadi bersifat substansial dan sukarela (Pimay dan Savitri, 2021).

Aktivitas dakwah secara konseptual merupakan proses transformasi pesan dari seorang dai sebagai komunikator kepada mad'u selaku komunikan, baik dalam tataran interpersonal maupun kelompok. Landasan normatif mengenai interaksi dakwah ini telah digariskan oleh Allah SWT dalam Al-Qur'an, salah satunya melalui Surah Ali 'Imran ayat 104. Ayat tersebut mengonstruksi prinsip dasar yang fundamental bagi umat Islam dalam mengimplementasikan gerakan dakwah, yang berbunyi:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۚ

وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya: *Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung. (Q.S Ali Imran {03}: 104)*

Quraish Shihab memaparkan bahwa kandungan ayat tersebut menegaskan status hukum dakwah sebagai sebuah kewajiban bagi setiap individu muslim. Namun, apabila kapabilitas untuk menjalankan fungsi-fungsi dakwah tersebut tidak dimiliki oleh seluruh umat Islam, maka keberadaan sebuah kelompok atau segolongan masyarakat yang konsisten menjadi sebuah keniscayaan. Kelompok kolektif beriman ini mengemban tanggung jawab untuk mengomunikasikan kebajikan, mengajak pada kemakrufan, serta mencegah kemungkaran secara berkesinambungan tanpa mengenal batas kejenuhan (Wahab dan Sa'adah, 2015).

Amrullah Ahmad menegaskan bahwa pencapaian ekspektasi atau tujuan dakwah mensyaratkan adanya aktualisasi dan manifestasi keimanan dalam sebuah sistem aktivitas yang terstruktur. Internalisasi nilai teologis tersebut harus diimplementasikan secara berkesinambungan, baik dalam tatanan kehidupan personal individu maupun pada realitas sosial budaya masyarakat. Keberhasilan proses pengubahan perilaku ini pada akhirnya sangat bergantung pada ketepatan

dan efektivitas strategi dakwah yang diaplikasikan oleh dai (Ikhlas dkk, 2020).

Era digital menuntut aktivitas dakwah untuk senantiasa adaptif terhadap gerak dinamis perkembangan zaman dari masa ke masa. Upaya pencapaian keberhasilan dan efektivitas pesan dalam ekosistem baru ini sangat ditentukan oleh berbagai faktor penunjang, salah satu yang paling krusial adalah ketepatan strategi dakwah yang diterapkan. Formulasi strategi yang relevan menjadi instrumen penentu agar nilai-nilai Islam tetap dapat tersampaikan secara kontekstual di tengah pergeseran pola interaksi masyarakat modern.

Strategi dakwah dipahami sebagai sebuah proses yang dirancang secara terencana dan sistematis guna menentukan metodologi serta pendekatan paling efektif dalam mendistribusikan pesan keagamaan kepada mad'u. Implementasi konsep ini tidak sekadar berorientasi pada transfer pemikiran keagamaan, melainkan mencakup analisis komprehensif terhadap situasi dan kondisi sosio-kultural masyarakat yang menjadi target dakwah. Dai dituntut memiliki kemampuan mengidentifikasi kebutuhan, karakteristik psikologis, serta problematisasi yang dihadapi oleh audiens. Penguasaan terhadap pendekatan yang adaptif dan fleksibel pada akhirnya memungkinkan dai untuk merumuskan serta mengaplikasikan strategi yang tepat sasaran (Millasari dkk, 2025).

Al-Bayanuni mengklasifikasikan strategi dakwah ke dalam tiga kategori utama yang komprehensif. Pertama, *al-manhaj al-'atifi* (strategi sentimental) yang menitikberatkan pendekatannya pada aspek stimulasi emosional dan sentuhan hati mad'u. Kedua, *al-manhaj al-'aqli* (strategi rasional) yang berorientasi pada argumentasi logis serta kedalaman substansi penyampaian pesan-pesan Islam. Ketiga, *al-manhaj al-hissi* (strategi indrawi) yang mengutamakan manifestasi keteladanan (*uswah hasanah*) dan tindakan nyata dalam realitas kehidupan sehari-hari. Seluruh tipologi strategi ini dapat diaktualisasikan secara efektif dalam aktivitas penyiaran Islam melalui integrasi berbagai media dakwah (Nizar, 2018).

Penyampaian pesan keagamaan pada era digital telah mentransformasikan pemanfaatan saluran komunikasi menjadi sebuah keniscayaan bagi para dai guna akselerasi pencapaian tujuan dan target sasaran dakwah. Optimalisasi penyebaran risalah ini dilakukan dengan mengintegrasikan ragam instrumen, baik yang bersifat tradisional maupun berbasis teknologi modern. Pengabaian terhadap eksistensi media kontemporer berpotensi stagnasi pada pola dakwah sehingga menjadi konvensional dan kurang inovatif. Kondisi tersebut menuntut para penyelenggara dakwah untuk memiliki kearifan strategis dalam memilih serta menempatkan media yang adaptif demi menjamin kelancaran tata kelola dakwah (Mujib dan Sholikhin, 2022)

Pemanfaatan media dakwah membuka peluang akselerasi yang signifikan dalam memperluas jangkauan serta mendiversifikasi segmentasi mad'u. Kendati demikian, realitas era digital ini secara simultan melahirkan berbagai tantangan kontemporer yang kompleks. Dinamika tersebut menuntut para dai untuk melakukan rekonstruksi terhadap pola pikir, formulasi strategi, dan rekonstruksi pendekatan agar senantiasa relevan dengan tuntutan serta karakteristik masyarakat modern.

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara masyarakat memperoleh, mengolah, dan menyebarkan informasi, termasuk dalam aktivitas keagamaan. Dakwah yang sebelumnya identik dengan mimbar masjid, majelis taklim, dan pertemuan tatap muka, kini mengalami transformasi ke ruang digital melalui media sosial. Perubahan ini menunjukkan bahwa dakwah tidak lagi dibatasi oleh ruang dan waktu, melainkan dapat dilakukan secara cepat, luas, dan fleksibel sesuai dengan karakteristik masyarakat modern.

Transformasi dakwah ke ruang digital, khususnya melalui platform media sosial, menjadi urgensi yang tidak dapat dihindari. Formulasi strategi dakwah yang matang di tengah ketatnya kompetisi konten digital menjadi kunci utama agar jangkauan diseminasi pesan Islam berjalan lebih luas dan tujuan risalah dapat tercapai secara optimal (Asbi dkk, 2025).

Di tengah derasny arus informasi digital, generasi muda menghadapi berbagai persoalan sosial dan psikologis, seperti kecemasan berlebihan (overthinking), kelelahan mental, krisis identitas diri, rendahnya rasa percaya diri, hingga lemahnya pemahaman keagamaan. Persoalan tersebut diperparah oleh banyaknya konten yang tidak terverifikasi serta minimnya literasi digital keagamaan. Kondisi ini menjadi tantangan besar bagi para da'i untuk menghadirkan dakwah yang mampu menjawab kebutuhan generasi muda secara kontekstual dan relevan dengan kehidupan mereka.

Platform digital seperti Instagram, Tik Tok, dan YouTube menawarkan aksesibilitas yang praktis sekaligus efektif, khususnya dalam menjangkau segmentasi generasi muda yang corak aktivitas kesehariannya memiliki kelekatan tinggi dengan ekosistem media sosial (Febriana, 2021).

Media sosial merupakan instrumen komunikasi modern yang berfungsi sebagai saluran diseminasi informasi, di mana para pengguna dapat memproduksi dan mendistribusikan berbagai bentuk konten secara interaktif. Platform ini berwujud situs jejaring sosial yang memfasilitasi individu untuk saling terhubung melalui sistem interaksi digital, baik berbasis relasi pertemanan maupun jaringan kolega yang memiliki otoritas akses terhadap profil pengguna. TikTok menjadi salah satu platform media sosial dengan tingkat intensitas penggunaan tertinggi saat

ini, sehingga memiliki relevansi dan potensi yang sangat besar untuk diaktualisasikan sebagai media dakwah kontemporer.

Tik Tok merupakan aplikasi besutan perusahaan teknologi asal Tiongkok, ByteDance Inc., yang resmi diperkenalkan secara global pada September 2016 dan mulai beroperasi di Indonesia pada Juli 2018. Platform ini memfasilitasi para penggunanya untuk memproduksi, mengedit, serta mendistribusikan konten berbasis video dan foto kepada ekosistem pengguna lainnya. Linear dengan pertumbuhan statistik pengguna internet yang terus eskalatif di Indonesia, manajemen TikTok mengidentifikasi adanya karakteristik khusus pada generasi muda domestik yang memiliki aktualisasi diri (narsisisme positif) serta kreativitas yang tinggi.

Laporan riset terbaru dari We Are Social dan Meltwater mengonfirmasi bahwa jumlah pengguna aktif Tik Tok di Tanah Air telah menembus angka 194,37 juta jiwa per Juli 2025. Akumulasi data tersebut menempatkan Indonesia pada peringkat pertama secara global, mengungguli negara-negara dengan populasi besar lainnya seperti Amerika Serikat dan Brasil (Adra'i, 2022)

Fenomena penggunaan TikTok sebagai media dakwah melahirkan banyak da'i digital dengan karakteristik dan strategi penyampaian yang berbeda-beda. Salah satu tokoh yang konsisten memanfaatkan media sosial sebagai sarana dakwah adalah Ustadz Hanan Attaki. Beliau dikenal sebagai pendakwah yang memiliki gaya

komunikasi yang dekat dengan generasi muda, menggunakan bahasa yang sederhana, lembut, dan mudah dipahami, serta mampu mengaitkan pesan-pesan keislaman dengan persoalan kehidupan sehari-hari yang dialami oleh anak muda.

Aktivitas dakwah terefleksikan melalui akun Tik Tok Ayah Amanah, sebuah lembaga event organizer yang memfasilitasi penyelenggaraan kajian keagamaan. Akun tersebut secara aktif menjalankan program kajian bertajuk "*Sharing Time*" bersama Ustadz Hanan Attaki. Implementasi program ini diwujudkan dalam bentuk safari dakwah atau kajian berkala yang diselenggarakan di berbagai kota besar di Indonesia, lalu didistribusikan kembali dalam bentuk konten digital di media sosial dengan secara aktif membagikan potongan kajian, sesi tanya jawab (QnA).

Konten tersebut berisi motivasi keislaman yang membahas berbagai persoalan yang dekat dengan kehidupan generasi muda, seperti kesehatan mental, rasa cemas, hubungan sosial, keikhlasan, pengendalian diri, serta penguatan keimanan. Konten-konten tersebut dikemas secara singkat, komunikatif, dan persuasif sehingga mampu menarik perhatian masyarakat luas.

Karakteristik vokal Ustadz Hanan Attaki yang khas, lembut, dan artikulatif menjadi salah satu instrumen penting yang membuat pesan-pesan dakwahnya mudah diinternalisasi oleh masyarakat luas. Keindahan artikulasi tersebut serupa dengan representasi suara beliau

saat melantunkan ayat-ayat suci Al-Qur'an ketika bertindak sebagai imam salat maupun dalam forum ceramah. Keunikan lain dari dai ini terletak pada aspek komunikasi nonverbal, khususnya melalui penataan busana (*fashion*) yang kasual dan merepresentasikan tren generasi milenial, seperti penggunaan kemeja dan peci rajut (*beanie hat*). Pendekatan visual ini menunjukkan diferensiasi yang kontras dengan identitas busana dai konvensional yang umumnya identik dengan jubah, baju koko, sorban, atau sarung (Ismiati dkk., 2024).

Berdasarkan seluruh eksplanasi tersebut, penelitian ini dinilai sangat urgen dan menarik untuk dilaksanakan oleh peneliti guna mengkaji relevansi teori Al-Bayanuni dalam realitas dakwah kontemporer. Tipologi strategi dakwah yang diusung oleh Al-Bayanuni menawarkan pisau analisis yang komprehensif, meliputi strategi sentimental (*al-manhaj al-'atifi*) yang menitikberatkan pendekatannya pada stimulasi emosional dan afeksi batiniah mad'u. Selanjutnya, terdapat strategi rasional (*al-manhaj al-'aqli*) yang mengedepankan aspek logis, penalaran, serta argumentasi ilmiah yang akseptabel bagi pemikiran manusia. Terakhir, strategi indrawi (*al-manhaj al-hissi*) mengadopsi pemanfaatan instrumen empiris atau demonstrasi keteladanan yang dapat diindra secara langsung oleh panca indera audiens.

Kerangka teoritis mengenai strategi dakwah tersebut memiliki relevansi yang sangat kuat dengan karakteristik syiar Ustadz Hanan

Attaki, di mana setiap pesan yang disampaikan mampu membangun kedekatan emosional dan membuat mad'u merasa dipahami. Pendekatan yang inklusif dan tidak terkesan menggurui (*egaliter*) ini secara signifikan memperkuat daya tarik dakwah di tengah dinamisnya ekosistem media sosial. Pemanfaatan TikTok sebagai saluran diseminasi informasi keagamaan merupakan sebuah inovasi metodologis yang transformatif dalam dunia dakwah kontemporer. Realitas ini sejalan dengan esensi dakwah sebagai upaya persuasif untuk mengajak pada kebajikan yang sesuai dengan syariat Islam, di mana platform TikTok memfasilitasi penyajian konten yang dapat diakses dan dinikmati secara fleksibel oleh mad'u kapan saja.

Berdasarkan seluruh pemaparan tersebut, karakteristik dakwah yang diaktualisasikan oleh Ustadz Hanan Attaki melalui akun tik tok Ayah Amanah menjadi sangat urgen untuk diteliti. Peneliti tertarik untuk melakukan kajian mendalam mengenai formulasi strategi dakwah yang diterapkan dalam konten video pada platform tersebut. Seluruh rangkaian konstruksi pemikiran ini selanjutnya diwujudkan dalam bentuk draf skripsi yang diajukan dengan judul **“Strategi Dakwah Ustadz Hanan Attaki Pada Media Tik Tok Ayah Amanah”**

B. Rumusan Masalah dan Batasan Masalah

1. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi dakwah Ustadz Hanan Attaki melalui media Tik Tok Ayah Amanah?”.

2. Batasan Masalah

Agar lebih jelasnya penelitian ini, maka perlu adanya batasan masalah adapun yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Strategi dakwah sentimentil pada media Tik Tok Ayah Amanah.
- b. Strategi dakwah rasional pada media Tik Tok Ayah Amanah.
- c. Strategi dakwah indrawi pada media Tik Tok Ayah Amanah.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui bagaimana strategi dakwah sentimentil pada media Tik Tok Ayah Amanah.
2. Mengetahui bagaimana strategi dakwah rasional pada media Tik Tok Ayah Amanah.
3. Mengetahui bagaimana strategi dakwah indrawi pada media Tik Tok Ayah Amanah.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Kontribusi teoretis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat merepresentasikan salah satu sumber rujukan ilmiah pada bidang ilmu dakwah dan komunikasi bagi segenap civitas akademika Universitas Islam Negeri (UIN) Imam Bonjol Padang secara khusus, serta khalayak luas secara umum. Di samping itu, kajian ini diproyeksikan mampu memperkaya khazanah literatur mengenai optimalisasi dan fungsionalisasi media sosial sebagai instrumen penyiaran Islam kontemporer yang relevan.

2. Manfaat Praktik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas cakrawala teoretis pembaca dalam memaknai esensi komunikasi di ruang digital, khususnya pada platform TikTok, serta menstimulasi sikap kritis dalam menyeleksi akun-akun yang memiliki muatan edukasi bermutu. Eksistensi kajian ini juga diproyeksikan sebagai materi rujukan praktis bagi umat Islam, rekan sejawat, maupun masyarakat luas dalam mendalami ajaran Islam secara kontekstual melalui pemanfaatan media kontemporer.

3. Manfaat Akademis

Temuan riset ini diproyeksikan dapat didayagunakan sebagai bahan referensi primer maupun dokumen kajian komparatif bagi penelitian sejenis yang berfokus pada analisis respons publik

terhadap isu-isu dakwah kontemporer. Di samping itu, luaran penelitian ini diharapkan mampu menstimulasi nalar kritis pembaca dalam memitigasi dampak negatif komunikasi digital, termasuk dalam mengonstruksi sikap preventif terhadap fenomena perundungan siber (cyberbullying) yang kerap terjadi di lingkungan pendidikan.

E. Penjelasan Judul

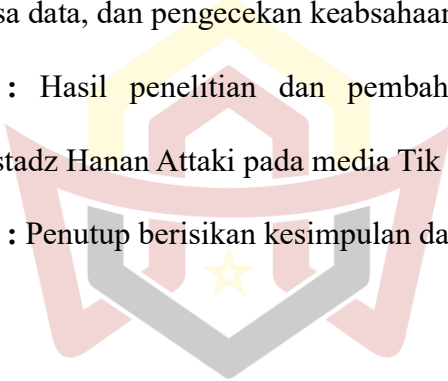
Sebelum penulis menjelaskan secara keseluruhan isi skripsi ini lebih dahulu penulis akan menjelaskan judul skripsi. Adapun judul skripsi ini adalah **Strategi Dakwah Ustadz Hanan Attaki Pada Media Tik Tok Ayah Amanah.**

1. **Strategi Dakwah** : Strategi dakwah merupakan sebuah orientasi proses yang dirancang secara terencana dan sistematis guna memformulasikan metode, taktik, serta pendekatan paling efektif dalam mentransmisikan pesan-pesan teologis kepada mad'u. Al-Bayanuni mendefinisikan strategi dakwah sebagai suatu konfigurasi perencanaan dan ketetapan struktural yang dirumuskan secara matang demi menyampaikan ajaran Islam kepada konstituennya. Lebih lanjut, Al-Bayanuni mengklasifikasikan tipologi strategi dakwah tersebut ke dalam tiga manifestasi konseptual, yakni strategi sentimental (*Al manhaj Al athifi*), strategi rasional (*Al manhaj Al aqli*), serta strategi indrawi (*Al manhaj Al hissi*).

2. **Tik Tok** : Tik Tok merupakan platform media sosial berbasis audiovisual dan visual yang memfasilitasi pengguna untuk mendistribusikan konten video serta foto. Eskalasi popularitas platform ini dipicu oleh efektivitasnya sebagai sarana berbagi video berdurasi pendek, yang kemudian diperkuat dengan inovasi fitur teranyar berupa format pembagian foto. Dinamika perkembangan teknologi tersebut direspons secara adaptif oleh para dai untuk turut mengintegrasikan TikTok sebagai saluran syiar Islam melalui produksi konten edukasi keagamaan yang ringkas dan variatif.
3. **Ayah Amanah** : Akun Tik Tok resmi @am. event (Ayah Amanah) memiliki basis massa digital yang sangat signifikan, dengan akumulasi pengikut mencapai 6,3 juta ragam akun dan total penilaian positif (likes) sebanyak 335,9 juta. Kemitraan strategis antara lembaga event organizer ini dengan Ustadz Hanan Attaki diinisiasi sejak 25 Februari 2018 dan terus berjalan secara konsisten hingga saat ini. Rangkaian aktivitas syiar keagamaan tersebut diimplementasikan secara berkala dengan intensitas dua bulan sekali di berbagai kota di Indonesia. Demografi konstituen audiens pada akun ini didominasi oleh kelompok pemuda dalam rentang usia 20 hingga 40 tahun, di mana muatan kontennya secara konstan diisi oleh dokumentasi kegiatan dakwah lapangan serta reproduksi video ceramah pendek Ustadz Hanan Attaki.

F. Sistematika Penulisan

1. **BAB I** : Pendahuluan membahas Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Penjelasan Judul, dan Sistematika Penulisan.
2. **BAB II** : Landasan Teori membahas strategi dakwah Sentimental, Rasional, Indrawi, Tik tok, media dakwah.
3. **BABA III** : Metode penelitian yang berisi pendekatan penelitian, subjek dan objek peneliti, data dan sumber data, teknik pengolahan data, analisa data, dan pengecekan keabsahaan data.
4. **BAB IV** : Hasil penelitian dan pembahasan tentang strategi dakwah Ustadz Hanan Attaki pada media Tik Tok Ayah Amanah.
5. **BAB V** : Penutup berisikan kesimpulan dan saran.



UIN IMAM BONJOL
PADANG