

Humanitaria: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

ISSN : 2962-2948

E-ISSN : 2962-293X

DOI : <https://doi.org/10.14421/hum.v4i2.2860>

Vol. 4 No. 02

<https://ejournal.uin-suka.ac.id/isosbum/humanitaria>

Efek Konten Dakwah Hanan Attaki di Media Sosial Terhadap Tingkat Religiusitas Mahasiswa

Muhamad Farda Setiawan Annafi, Fadlurrahman Arga Andrian, Ahmad Sunu Aji

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga

Email: irfani27perkasa@gmail.com

Abstract

Social Media brings a new direction for da'wah communication in the mass media. Social media, which is dominated by young people, is the most appropriate platform for spreading Islamic da'wah among youth, especially students. Hanan Attaki is one of the lecturers who uses social media as a medium of communication for his da'wah which attracts young people to get to know Islam. This study aims to determine the effect of student audiences on the preaching content of Ustadz Hanan Attaki on social media on their level of religiosity. This study used a qualitative method by conducting interviews with 3 students. The theory used in this study is the theory of new media, the theory of media effects, and da'wah communication. The results of this study are that the preaching content of Hanan Attaki on social media has an effect on the level of religiosity of students, in terms of cognitive, affective, and behavioral effects, all of which show an effect on the level of religiosity that is getting stronger.

Keywords: Da'wah; Hanan Attaki; Social Media; Mass Media; Islam

Abstrak

Media Sosial menjadi membawa arah baru bagi komunikasi dakwah di media massa. Media sosial yang didominasi oleh anak muda adalah platform paling tepat untuk menyebarkan dakwah Islam di kalangan pemuda, terkhusus mahasiswa. Hanan Attaki adalah salah satu penceramah yang menggunakan media sosial sebagai media komunikasi dakwahnya yang menjangkau para pemuda yang untuk mengenal agama Islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efek khalayak dari kalangan mahasiswa mengenai konten dakwah Ustadz Hanan Attaki di media sosial terhadap tingkat religiusitas mereka. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melakukan wawancara terhadap 3 mahasiswa. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori media baru, teori efek media, dan komunikasi dakwah. Hasil dari penelitian ini

adalah bahwa konten dakwah dari Hanan Attaki di media sosial memiliki efek terhadap tingkat religiusitas mahasiswa, ditinjau dari efek kognitif, afektif, dan behavioral yang semuanya menunjukkan adanya efek terhadap tingkat religiusitas yang semakin menguat.

Kata Kunci : Dakwah; Hanan Attaki; Media Sosial; Media Massa; Islam

PENDAHULUAN

Media massa saat ini menjadi konsumsi umum yang telah diterima di hampir setiap lapisan dan golongan masyarakat dalam berbagai jenisnya mulai dari radio, televisi, hingga media online. Penggunaan media massa sudah sangat diketahui telah sedikit banyak memengaruhi masyarakat baik dari sisi budaya yang ada, hingga efek psikologis tiap-tiap individu.

Media online dengan variasinya berupa media sosial telah menjadi media baru yang mendisrupsi pola komunikasi masyarakat. Banyak hal dapat diakses oleh pengguna internet sesuai apa yang dibutuhkan atau diinginkan. Penggunaan media sosial tampaknya juga telah merubah kebiasaan masyarakat dalam mendapatkan informasi dan menerima terpaan dari pihak luar. Efek dari banyaknya informasi yang didapatkan dari media sosial tersebut sangat beragam. Efek negatifnya, media sosial selain dapat menjadi tempat penyebaran informasi yang tidak terkontrol, juga berbagai konten di dalamnya dapat memengaruhi perilaku buruk dari penggunaannya, terutama secara psikologis (Fitriansyah, 2018). Media sosial juga bertanggung jawab atas munculnya fenomena *post-truth* dan matinya kepakaran akibat bebasnya seluruh masyarakat dalam bersuara dan berekspresi, hingga muncul suatu kondisi yang disebut oleh Hermin Indah Wahyuni sebagai “keriuhan komunikasi”(Wahyuni, 2020). Namun jika

media sosial digunakan dengan benar, media sosial juga mempunyai banyak efek positif.

Dewasa ini, semakin banyak efek positif dari media sosial, seperti konten pengetahuan, motivasi, dakwah, dan masih banyak lainnya. Efek positif dari konten dakwah antara lain konten yang menayangkan tentang motivasi yang memiliki manfaat dan dampak positif bagi diri sendiri.

Hanan Attaki adalah seorang ustadz atau pendakwah yang saat ini populer di media sosial seperti Instagram dan YouTube dengan menjamah kalangan pemuda (millennial dan Gen Z) sebagai target komunikasinya. Tengku Hanan Attaki Lc, lahir di Banda Aceh pada 31 Desember 1981. Ia menempuh pendidikan tinggi agama di Universitas Al-Azhar, Mesir di jurusan Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir hingga menyelesaikan gelar sarjananya pada 2004 (Parhan dkk., 2020)

Hanan Attaki beberapa tahun belakangan menjadi penceramah yang naik daun dan popularitasnya cukup tinggi terutama di kalangan pemuda. Hal ini dapat terjadi karena media dakwahnya yang menggunakan *platform* online media sosial seperti Instagram dan YouTube. Maka dari itu, kami tertarik untuk melakukan penelitian terkait “Efek Konten Dakwah Hanan Attaki di Media Sosial Terhadap Tingkat Religiusitas Mahasiswa”.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sebagai metode yang digunakan karena data yang diperoleh adalah berdasarkan pada wawancara kepada mahasiswa mengenai Efek Konten Dakwah Hanan Attaki Di Media Sosial Terhadap Tingkat Religiusitas Mahasiswa. Data yang

dihasilkan bukanlah berupa angka melainkan jawaban atas hasil wawancara sehingga metode kualitatif yang lebih sesuai untuk diaplikasikan.

Subjek yang diambil untuk penelitian ini adalah 3 orang mahasiswa semester 2 angkatan 2022 dari Fakultas Ilmu Sosial Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Teknik pengambilan data dilakukan dengan wawancara melalui *platform* daring yaitu aplikasi WhatsApp. Seluruh wawancara dilakukan pada tanggal 7 Juni 2023. Adapun pengertian wawancara menurut Estenberg dalam (Sugiyono, 2008) adalah “perulasan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih untuk beralih informasi atau ide dengan cara tanya jawab sehingga menghasilkan makna dari topik yang diteliti”

KAJIAN TEORI

A. Komunikasi Massa dan Media Massa

Gerbner (1967) Mendefinisikan komunikasi massa sebagai :

“The technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of the message in industrial societies”(Gerbner, 1967).

“komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri”(Gerbner, 1967).

Dalam pengertian yang lebih sederhana, komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa dari komunikator yang terlembaga, kepada khalayak yang sifatnya anonim, heterogen, terpecah, dan banyak(Imran, 2013)

B. Komunikasi Dakwah

Kata dakwah berasal asal kata *da'a, yad'u, da'watan*, yang berarti mengajak, memanggil atau mendorong. Menurut Helmy dalam (Ritonga, 2019), dakwah adalah mengajak dan menggerakkan umat untuk menaati seluruh perintah/syariat Islam dan melakukan '*amar ma'ruf nahi munkar* untuk kebaikan dunia dan akhirat. Sementara dalam Kamus Al Munawir dikatakan bahwa da'wah adalah menyeru dan mengajak kepada umat Islam untuk hidup sesuai yang diridhai Allah dalam bentuk '*amar ma'ruf nahi munkar*(Munawir, 1997).

Islam memandang bahwa dakwah adalah suatu kewajiban yang harus dilakukan setiap muslim untuk mengajak umat manusia kembali ke jalan yang benar, yaitu ajaran Islam(Syafriani, 2017). Dalam perkembangannya, dakwah tidak harus dilakukan secara tatap muka, namun dakwah dapat pula dilakukan dan disebarkan melalui media massa baik televisi, radio, hingga media sosial (media baru).

Komunikasi dakwah menurut Toto Asmoro adalah sebuah komunikasi dimana komunikator menyampaikan pesan-pesan dan ajaran yang ada dalam Al-Qura'an dan Sunnah supaya orang lain atau komunikan dapat mengamalkan amal-amal saleh sesuai dengan apa yang disampaikan(Mubasyaroh, 2016)

Komunikasi dakwah dilakukan oleh umat Islam untuk menyebarkan ajaran Islam baik aturan hukum yang bersifat mengikat, maupun pesan-pesan kebaikan yang ada pada ajaran Islam. Dakwah dalam misinya adalah menumbuhkan nilai-nilai profetik (kenabian) dalam masyarakat(Taufiq & Lasido, 2022).

Dakwah bertujuan untuk memengaruhi khalayak menuju perubahan transenden ke arah yang lebih baik, dengan begitu persuasi adalah dimensi paling inti dari sebuah dakwah (Syahputra, 2020). Karena penekanan dakwah adalah pada perubahan atau transformasi sikap dan sifat manusia, maka visi dakwah yang paling penting bukanlah sekedar kuantitas jumlah pengikut saja, melainkan bersifat kualitatif dengan memerhatikan transformasi mental dan perilaku melalui komunikasi yang disampaikan melalui berbagai media (Darmawan, 2005).

C. Efek Kognitif

Efek Kognitif adalah akibat yang sifatnya informatif yang muncul dalam diri komunikan (Fitriansyah, 2018). Efek Kognitif memahami bagaimana khalayak mendapatkan informasi yang berdampak pada pengetahuan mereka.

Dalam media massa, efek kognitif terjadi ketika khalayak melihat, mendengarkan, ataupun membaca konten yang di ditampilkan oleh media massa, dan khalayak mendapatkan informasi tentang suatu hal, benda, dan orang yang belum pernah mereka ketahui sebelumnya, serta tempat yang belum pernah mereka kunjungi (Fitriansyah, 2018).

D. Efek Afektif

Efek Afektif berada satu tingkat di atas efek kognitif. Efek afektif bukan sekedar berefek pada pengetahuan yang didapatkan khalayak, tetapi juga ada yang dirasakan dari informasi tersebut (Fitriansyah, 2018). Menurut Karlinah dalam (Fitriansyah, 2018), Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap efek afektif khalayak adalah sebagai berikut

1. Suasana emosional: perasaan emosional seseorang berpengaruh terhadap respons yang dilakukan terhadap konten.
2. Skema Kognitif: Alur yang ada dalam pikiran ketika menjelaskan suatu peristiwa.
3. Situasi Terpaan (situation of exposure): situasi yang ada disekitarnya akan memengaruhi sensasinya terhadap konten. Misalnya ketika seseorang menonton film horor ketika malam hari dan hujan lebat, maka rasa takut yang didapatkan akan semakin besar.
4. Posisi predisposisi individual: penonton/khalayak merasa seakan-akan terlibat dengan tokoh yang ada dalam tayangan.

E. Efek Behavioral

Efek behavioral adalah efek yang timbul dalam diri khalayak yang terjadi dalam bentuk perbuatan atau perilaku yang dilakukan (Widuhung, 2022). Penelitian terhadap efek behavioral khalayak dalam media massa bertujuan untuk mengungkapkan perubahan perilaku yang terjadi dalam kehidupan khalayak setelah mendapat terpaan dari media massa baik dari sisi negatif seperti terjadinya kekerasan, maupun sisi positif seperti munculnya keterampilan tertentu (Widuhung, 2022).

F. Media Baru

Setelah munculnya internet pada 1960 yang ditandai dengan kemunculan ARPANET (Wahyuni, 2013), dunia teknologi komunikasi massa mengalami disrupsi dengan munculnya media baru (*new media*) berbasis teknologi internet yang menjadi kelanjutan dari media komunikasi massa

lama (televisi, radio, surat kabar cetak). Dalam (Fitriansyah, 2018), media baru didefinisikan sebagai:

“Media yang mampu menayangkan konten atau informasi secara interaktif, sehingga audience dianggap mampu untuk menanggapi setiap informasi dengan mudah, para konsumen informasi bisa bertindak secara aktif menerima dan menyampaikan informasi, dan mereka juga dapat berkomunikasi dan bekerjasama dengan pembaca atau anggota lainnya.”(Fitriansyah, 2018).

PEMBAHASAN

Berdasarkan wawancara yang dilakukan secara online pada 7 Juni 2023, terdiri atas tiga orang mahasiswa angkatan 2022 Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, mereka adalah Yumna Muna Alliya, Raisya Adinda Gatra Putri, Annajwa Maharani. Hasil dari penelitian ini diterapkan guna melihat dampak/efek yang ditimbulkan dari dakwah Ustadz Hanan Attaki di media sosial terhadap tingkat religiusitas mahasiswa. Berikut adalah hasil dan pembahasannya:

Dari keempat orang yang menjadi subjek wawancara, mereka semua mengetahui dan tertarik dengan Ustadz Hanan Attaki beserta konten-konten dakwahnya di media sosial, namun hanya Annajwa yang mengikuti media sosial nya. Frekuensi mereka dalam menonton/melihat konten-konten dari Ustadz Hanan Attaki pun berbeda-beda. Dari tiga mahasiswa yang menjadi subjek wawancara, dua di antaranya beberapa kali melihat konten dari Hanan Attaki dengan frekuensi yang tidak terlalu sering. Tetapi salah satu dari mereka yaitu Annajwa mengaku sering melihat konten-konten dari Ustadz Hanan Attaki.

A. Efek Kognitif

Dalam penelitian mengenai efek kognitif, ditanyakan pada subjek mengenai informasi atau pengetahuan apakah yang didapatkan setelah

menonton konten dakwah Ustadz Hanan Attaki ketiganya mengungkapkan bahwa mereka mendapatkan pengetahuan baru yang serupa tentang agama setelah menonton konten-konten dakwah Ustadz Hanan Attaki.

Yumna Muna Aliyya mengungkapkan efek kognitif yang terjadi pada dirinya sebagai berikut:

“Ya, ada beberapa ilmu yang beliau sampaikan merupakan hal yang baru bagi saya, pengetahuan kebiasaan-kebiasaan baik, seperti doa-doa, dzikir, mengucapkan Bismillah, maa syaa Allah, dll” (Y. M. Aliyya, komunikasi pribadi, 7 Juni 2023c).

Efek kognitif yang terjadi pada Yumna mengarah pada hal-hal positif yang bersifat religius. Ajaran tentang berdoa, berdzikir, mengucapkan basmallah setiap kesempatan, dan mengucapkan maa syaa Allah adalah ajaran yang sangat mendasar dalam ajaran Islam. Ini artinya, pengetahuan yang didapatkan Yumna adalah pengetahuan yang bersifat keagamaan.

Hasil wawancara kepada Raisya Adinda Gatra Putri adalah sebagai berikut:

“Iya, karena dakwah beliau wawasan agama saya bertambah. Pengetahuan seperti menghindari perbuatan yang mendekati zina karena mendatangkan azab. Dan ilmu pengetahuan agama lain seperti jangan berharap kepada manusia, tapi kepada Allah, karena berharap pada manusia akan membuat kita kecewa. Itu beberapa yg saya dapatkan dari dakwah beliau” (R. A. G. Putri, komunikasi pribadi, 7 Juni 2023c).

Apa yang disampaikan Raisya cukup spesifik mengenai pengetahuan yang ia dapatkan ketika melihat konten dakwah Hanan Attaki. Mulai dari larangan mendekati zina, yang telah disepakati dalam Islam tentang keharaman zina. Lalu juga nasihat berisi pengetahuan yang sifatnya umum, yaitu berharap hanya kepada Allah. Dari analisis yang dilakukan, terlihat bahwa Raisya cukup mampu untuk menangkap apa yang disampaikan Hanan Attaki dalam dakwahnya sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik.

Efek kognitif juga terjadi pada Annajwa Maharani. Ia mengakui ada ilmu yang didapatkan dari konten dakwah Hanan Attaki. Hasil wawancara yang dilakukan adalah sebagai berikut :

“Iya, ada ilmu yang saya dapatkan, salah satunya adalah, cara bagaimana nabi mengatasi rasa galau dan tidak bersemangat untuk dakwah, yakni dengan cara rihlah menggunakan ayat-ayat Allah, seperti israk mi'raj”(A. Maharani, komunikasi pribadi, 7 Juni 2023c).

Dari ketiga mahasiswa yang menjadi subjek wawancara, didapati efek kognitif yang terjadi pada semua subjek. Kesamaan dari ketiganya yang terjadi adalah bahwa pengetahuan yang didapatkan adalah pengetahuan tentang agama, yang berarti memberi pengaruh terhadap tingkat religiusitas mereka.

B. Efek Afektif

Efek afektif menjadi salah satu bagian dari efek yang diteliti kepada subjek. Penelitian mengenai efek afektif yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui perasaan dan kesan yang ditimbulkan oleh subjek penelitian pasca melihat konten dari Ustadz Hanan Attaki di berbagai media sosial.

Yumna Muna Aliyya dalam pertanyaan dari wawancara kami mengenai perasaannya saat dan pasca melihat konten dakwah dari Ustadz Hanan Attaki mengatakan :

“Saya merasa tertarik ketika konten beliau lewat di time line, dan setelah melihat konten beliau saya merasa tercerahkan kembali”(Y. M. Aliyya, komunikasi pribadi, 7 Juni 2023a)

Ada perasaan termotivasi dalam diri Yumna setelah melihat konten dakwah dari sang ustadz, dibuktikan dengan dirinya yang mengatakan merasa tercerahkan kembali.

Raisya Adinda Gatra Putri juga membagikan kesannya mengenai perasaan yang ia dapat ketika melihat konten Hanan Attaki :

“Saya merasa termotivasi dengan dakwah beliau agar tidak menyerah walau sedang kesulitan. Dan mungkin merasa lebih tenang ketika beliau mengatakan sesuatu yang menyentuh dengan pembawaan beliau yang lembut”(R. A. G. Putri, komunikasi pribadi, 7 Juni 2023a).

Perasaan termotivasi kembali terjadi pada Raisya. Selain rasa termotivasi, perasaan tenang adalah hal yang didapatkannya ketika melihat konten Hanan Attaki karena pembawaan sang ustadz yang terdengar lembut.

Selanjutnya dalam wawancara kepada Annajwa Maharani, ia mengatakan:

“Semakin ingin mendekatkan diri kepada Allah”(A. Maharani, komunikasi pribadi, 7 Juni 2023a).

Ini menandakan efek antara ketiganya tidak terlalu berbeda, yaitu konten dakwah dari Hanan Attaki selalu menimbulkan perasaan termotivasi pada khalayaknya. Dalam jawaban Annajwa, dapat dimaknai secara eksplisit bahwa ada peningkatan sisi religiusitas dalam dirinya yang timbul atas perasaan termotivasi ketika melihat konten dakwah Hanan Attaki.

Dari jawaban semakin ingin mendekatkan diri pada Allah, adalah sejalan dengan tujuan dari dakwah itu sendiri yaitu mengajak manusia untuk mendekatkan diri pada Allah(Rendi dkk., 2021). Ini berarti komunikasi dakwah yang dilakukan oleh Hanan Attaki terhadap khalayak dalam kasus ini dapat dianggap mencapai komunikasi yang efektif karena maksud dari pesan yang ditujukan memiliki efek sesuai yang diharapkan.

C. Efek Behavioral

Penelitian ini melihat bagaimana peran media sosial termasuk Instagram, YouTube dan TikTok memberikan efek kepada mahasiswa terkait perilaku mereka dalam kehidupan yang berkaitan dengan agama. Perubahan perilaku yang terjadi akan sedikit banyak berpengaruh terhadap tingkat religiusitas subjek.

Wawancara pertama adalah mengenai efek behavioral/perilaku kepada Yumna Muna Aliyya:

“Mungkin ada beberapa perubahan pada nafsiyah saya, karena yang saya lihat, dakwah ustadz Hanan Attaki ini lebih ke nafsiyah daripada aqidah. Ya, saya berusaha untuk membiasakan diri mengamalkan pengetahuan-pengetahuan yang saya dapat itu”(Y. M. Aliyya, komunikasi pribadi, 7 Juni 2023b).

Efek behavioral yang terjadi pada Yumna memengaruhi kondisi yang ia sebut sebagai *nafsiyah*. Istilah *nafsiyah* dapat diartikan sebagai pola perilaku manusia untuk memenuhi segala kebutuhan jiwa dan jasmani sesuai kaidah yang dipahami (Fahriansyah, 2015). Artinya perubahan yang terjadi telah mencapai tataran mendasar dalam berbagai sikap beragamnya. Mengenai Yumna yang berusaha membiasakan diri mengamalkan pengetahuan yang didapatkan itu adalah praktik perilaku yang dilakukan atas efek kognitif yang didapatkan.

Wawancara kepada Raisya Adinda Gatra Putri, ia menjelaskan efek behavioral yang terjadi sebagai berikut:

“Ya ada, mungkin seperti ketika beliau mengatakan tentang Islam yang memuliakan wanita, saya lebih berhati-hati dalam berpakaian dan berinteraksi dengan lawan jenis” (R. A. G. Putri, komunikasi pribadi, 7 Juni 2023b).

Efek perilaku yang terjadi pada Raisya yang menjadikannya lebih berhati-hati dalam berpakaian dan berinteraksi dengan lawan jenis adalah telah sesuai dengan dakwah Islam tentang fiqih wanita. Islam memandang wanita sebagai manusia yang mulia, sebab itu Islam mengatur bagaimana wanita berpakaian, menetapkan batas-batas aurat, serta mengatur batasan interaksi antar lawan jenis (Al-Qaradhawi, 2007). Ini berarti apa yang disampaikan oleh Ustadz Hanan Attaki dalam dakwahnya di media sosial sejalan dengan apa yang dikatakan oleh syariat mengenai hal-hal yang berkaitan dengan wanita, dan itu memiliki efek terhadap behavioral Raisya.

Kemudian dalam wawancara kepada Annajwa Maharani, mengenai adanya perilaku yang berefek, ia menjawab :

“Tentu saja ada” (A. Maharani, komunikasi pribadi, 7 Juni 2023b).

Annajwa menambahkan kemudian menambahkan

“Ketika saya merasa galau, maka yang saya lakukan dengan cara rihlah sambil melihat kekuasaan Allah dan mengobatinya dengan ayat-ayat Allah yang membuat kegalauan saya menghilang” (A. Maharani, komunikasi pribadi, 7 Juni 2023b).

Perilaku yang dilakukannya menunjukkan adanya perilaku yang kemudian mengarah kepada sis religius dalam kehidupan sehari-hari.

Contoh yang diberikan adalah melakukan rihlah (bepergian atau jalan-jalan) sembari menyadari kekuasaan Allah atas dunia yang diciptakan-Nya, kemudian mengobati rasa galau tersebut dengan ayat-ayat Allah. Hal ini menunjukkan adanya efek terhadap perilaku religius yang terjadi pada diri Annajwa

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa konten-konten dakwah dari Ustadz Hanan Attaki di media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok memiliki efek atau dampak terhadap aspek kognitif (pengetahuan), afektif (perasaan), serta behavioral (perilaku) mahasiswa yang implikasinya adalah tingkat religiusitas mahasiswa yang bertambah.

Komunikasi dakwah menggunakan media sosial seperti yang dilakukan oleh Hanan Attaki merupakan langkah yang tepat mengingat mudahnya akses internet saat ini yang membuat beragam konten dapat dinikmati oleh pengguna media sosial. Media sosial juga merupakan lahan yang bagus untuk melakukan komunikasi dakwah pada para pemuda, termasuk kalangan mahasiswa.

Pada penelitian berikutnya, diharapkan untuk melakukan penelitian terhadap aspek lain dari efek komunikasi di media sosial seperti terkait bagaimana sebuah konten diproduksi dan dikonsumsi oleh khalayak. Kemudian pengembangan penelitian menggunakan Teori Media Baru yang relevan untuk melihat bagaimana komunikasi dakwah dan komunikasi profetik di media massa dan dampak sosial yang ditimbulkan.

Daftar Pustaka

- Aliyya, Y. M. (2023a, Juni 7). *Efek Afektif atau Perasaan yang Timbul Akibat Konten Dakwah Ustadz Hanan Attaki di Media Sosial* [WhatsApp].
- Aliyya, Y. M. (2023b, Juni 7). *Efek behavioral/perilaku yang terjadi akibat melihat konten dakwah Hanan Attaki di Media Sosial* [WhatsApp].
- Aliyya, Y. M. (2023c, Juni 7). *Efek Kognitif atau Pengetahuan yang Didapatkan dari Konten Dakwah Hanan Attaki* [WhatsApp].
- Al-Qaradhawi, Y. (2007). *Fiqih Wanita: Segala Hal Mengenai Wanita*. Jabal.
- Darmawan, A. (2005). *Ibda' Bi Nafsika*. Tiara Wacana.
- Fahriansyah. (2015). *Filosofi Dakwah Nafsiyah. Alhadharah Jurnal Ilmu Dakwah, Vol. 14 No. 27*. <https://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/alhadharah/article/view/1227>
- Fitriansyah, F. (2018). *Efek Komunikasi Massa Pada Khalayak (Studi Deskriptif Penggunaan Media Sosial dalam Membentuk Perilaku Remaja). Volume 18 No. 2 September 2018* (September 2018). <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/view/4228/2588>
- Gerbner, G. (1967). *Mass Media and Human Communication Theory*. Holt, Rinehart, & Winston.
- Imran, H. A. (2013). *Media Massa, Khalayak Media, The Audience Theory, Efek Isi Media dan Fenomena Diskursif. Jurnal Studi Komunikasi dan Media, 16(1), 47*. <https://doi.org/10.31445/jskm.2012.160103>
- Maharani, A. (2023a, Juni 7). *Efek Afektif atau Perasaan yang Timbul Akibat Konten Dakwah Ustadz Hanan Attaki di Media Sosial* [WhatsApp].

Maharani, A. (2023b, Juni 7). *Efek behavioral/perilaku yang terjadi akibat melihat konten dakwah Hanan Attaki di Media Sosial [WhatsApp]*.

Maharani, A. (2023c, Juni 7). *Efek Kognitif atau Pengetahuan yang Didapatkan dari Konten Dakwah Hanan Attaki [WhatsApp]*.

Mubasyaroh. (2016). DAKWAH DAN KOMUNIKASI (Studi Penggunaan Media Massa Dalam Dakwah). *AT-TABSYIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 4(1).

<http://dx.doi.org/10.21043/at-tabsyir.v4i1.2908>

Munawir, A. W. (1997). *Kamus Al Munawir Arab Indonesia*. Pustaka Progresif.

Parhan, M., Riezky, A., P., & Alifa, S. (2020). Analisis Metode Baru Dakwah Hanan Attaki Di Era Konvergensi Media. *KOMUNIDA : Media Komunikasi Dan Dakwah*, 10(02).

<https://doi.org/10.35905/komunida.v10i02.1515>

Putri, R. A. G. (2023a, Juni 7). *Efek Afektif atau Perasaan yang Timbul Akibat Konten Dakwah Ustadz Hanan Attaki di Media Sosial [WhatsApp]*.

Putri, R. A. G. (2023b, Juni 7). *Efek behavioral/perilaku yang terjadi akibat melihat konten dakwah Hanan Attaki di Media Sosial [WhatsApp]*.

Putri, R. A. G. (2023c, Juni 7). *Efek Kognitif atau Pengetahuan yang Didapatkan dari Konten Dakwah Hanan Attaki [WhatsApp]*.

Rendi, Qadaruddin, M., & Islam, N. (2021). Da'i Da'wah Methods in Developing Youth Religious Activities in Tangru Village, Malua District, Enrekang Regency. *JKMD Jurnal Kajian Manajemen Dakwah*, Vol. 3 No. 2.

<https://ejurnal.iainpare.ac.id/index.php/jkmd/article/view/3431/1200>

Ritonga, M. (2019). Komunikasi Dakwah Zaman Milenial. *Jurnal Komunikasi Islam Dan Kehumasan (JKPI)*, 3(1).

<http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/JKPI/article/view/4263>

Sugiyono. (2008). *Metode penelitian pendidikan: (Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)* (Cet. 6). Alfabeta.

Syafriani, D. (2017). HUKUM DAKWAH DALAM AL QUR'AN DAN HADIS. *FUADUNA: Jurnal Kajian Keagamaan dan Kemasyarakatan*, vol 1 no 1.

Syahputra, I. (2020). *Paradigma Komunikasi Profetik Gagasan dan Pendekatan*. SIMBIOSA REKATAMA MEDIA.

Taufiq, & Lasido, N. A. (2022). MISI DAKWAH PROFETIK DALAM PENDIDIKAN ISLAM DI ERA MILENIAL. *AHSAN Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 1 no. 2.

<https://ejournal.iain-manado.ac.id/index.php/ahsan/article/view/425>

Wahyuni, H. I. (2013). *Kebijakan “media baru” di Indonesia: Harapan, dinamika, dan capaian kebijakan “media baru” di Indonesia* (Cetakan pertama). Gadjah Mada University Press.

Wahyuni, H. I. (2020). *Keriuhan komunikasi* (Cetakan pertama). Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Widuhung, S. M. (2022). *EFEK KOMUNIKASI WEBSERIESLAYANGAN PUTUSTERHADAP PERSEPSI ISTRI MENGENAI KESETIAAN SUAMI*. Vol. 3 No. 2 (Oktober 2022).

<https://doi.org/10.55122/kom57.v3i2.522>