

Optimalisasi Strategi Kolaborasi Influencer Dalam Dakwah Digital; Studi Kasus Ustadz Hanan Attaki dalam Meningkatkan Kesadaran Keagamaan

Indah Duwi Astutik, Haqqul Yaqin

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya,

Email: indabdwiastutik945@gmail.com, haqqulyaqin@uinsby.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mengangkat problem akademik yang signifikan terkait efektivitas strategi kolaborasi *influencer* dalam konteks dakwah digital, dengan fokus pada upaya untuk meningkatkan kesadaran keagamaan di kalangan audiens yang beragam. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *digital religion* dan desain studi kasus, penelitian ini melakukan analisis konten terhadap kolaborasi yang dilakukan oleh Ustadz Hanan Attaki dengan berbagai *influencer*. Penelitian ini melibatkan audiens dari berbagai latar belakang, baik yang berpengaruh di kalangan masyarakat agamis maupun non-agamis, sehingga memberikan perspektif yang komprehensif mengenai pengaruh kolaborasi tersebut. Hasil temuan menunjukkan bahwa strategi kolaborasi yang diterapkan berhasil meningkatkan partisipasi audiens dalam konten dakwah yang disajikan. Temuan ini juga memperlihatkan bagaimana teknologi digital membentuk praktik dan pemikiran agama. Diskusi yang dicapai dalam penelitian ini menegaskan pentingnya pemilihan *influencer* yang tepat, yang tidak hanya memahami konten yang disampaikan, tetapi juga mampu beradaptasi dengan kebutuhan dan preferensi audiens untuk mencapai tujuan dakwah yang lebih luas dan efektif. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi perkembangan keilmuan dalam Studi Agama-Agama, serta membuka ruang untuk penelitian lebih lanjut mengenai dinamika dakwah digital di era media sosial yang terus berkembang, serta tantangan dan peluang yang dihadapi oleh para praktisi dakwah dalam memanfaatkan teknologi untuk menyebarkan pesan keagamaan.

Kata kunci: *kolaborasi influencer, dakwah digital, Ustadz Hanan Attaki, kesadaran keagamaan.*

Abstract

This study raises a significant academic problem related to the effectiveness of influencer collaboration strategies in the context of digital preaching, focusing on efforts to enhance religious awareness among diverse audiences. Utilizing a qualitative method with a digital religion approach and a case study design, this research conducts content analysis on the collaboration undertaken by Ustadz Hanan Attaki with various influencers. The study involves audiences from different backgrounds, both those influential in religious circles and those who are not, providing a comprehensive perspective on the impact of this collaboration. The findings indicate that the collaboration strategy implemented successfully increased audience participation in the religious content presented. This also reveals how digital technology shapes religious practices and thought. The discussions reached in this study emphasize the importance of selecting the right influencers, who not only understand the content being conveyed but also can adapt to the needs and preferences of the audience to achieve broader and more effective preaching goals. Thus, this research is expected to make a significant contribution to the development of knowledge within the field of Religious Studies, as well as open up opportunities for further research on the dynamics of digital preaching in the ever-evolving era of social media,



along with the challenges and opportunities faced by practitioners in utilizing technology to disseminate religious messages.

Keyword: *influencer collaboration, digital preaching, Ustadz Hanan Attaki, religious awareness.*

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi platform terpenting dalam komunikasi dan penyebaran informasi. Dengan jutaan pengguna aktif yang terhubung ke platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran hiburan tetapi juga sebagai sarana penting untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan. Media sosial dapat menjadi pembawa utama nilai-nilai agama dan menyampaikan berbagai teologi baru dalam agama. Ketika mencari sumber hukum dan informasi tentang agama, sebagian besar masyarakat beralih ke media sosial untuk mendapatkan informasi tersebut.¹

Kesadaran keagamaan yang berperan penting dalam pembentukan moral, etika individu dan masyarakat kini menghadapi tantangan besar dalam konteks modern. Oleh karena itu, perlu untuk melakukan dakwah agama dalam media sosial di era modern. Karena agama dan teknologi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dan penting dalam kehidupan manusia.² Dalam mempertahankan dan meningkatkan kesadaran keagamaan di lingkungan yang serba cepat memerlukan pendekatan yang inovatif dan relevan. Dakwah kini perlu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi untuk mencapai audiens yang lebih luas dan beragam.

Kehadiran media sosial telah menciptakan peluang baru bagi para pendakwah untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan menyampaikan dakwahnya secara efektif. Agar tujuan dakwah dapat tercapai secara efektif, para pendakwah harus mempunyai wawasan dan pengetahuan yang luas dalam menyebarkan materi dakwah secara praktik, menggunakan strategi yang sesuai dengan masyarakat dan menggunakan media komunikasi yang tepat.³ salah satu Strategi yang tepat dilakukan adalah kolaborasi dengan *influencer* yang mempunyai pengaruh luas dalam membentuk opini publik. *Influencer* memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan mereka dengan cara yang menarik dan sesuai dengan gaya hidup audiens mereka, yang seringkali sulit dicapai dengan metode dakwah tradisional.

¹ Syintia Nurfitri and Arzam Arzam, "Urgensi Media Sosial Sebagai Sarana Dakwah Melalui Media Di Era Modern," *An-Nida'* 46, no. 1 (2022): 85–105, <https://doi.org/10.24014/an-nida.v46i1.19245>.

² Andika Andika, "Agama Dan Perkembangan Teknologi Di Era Modern," *Abrahamic Religions: Jurnal Studi Agama-Agama* 2, no. 2 (2022): 129–39, <https://doi.org/10.22373/arj.v2i2.12556>.

³ Badruddin and Rakhmat Rakhmat, "Viralitas Dai Di Media Sosial.," *SAF: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 2, no. 2 (2023): 1–10, <https://ejournal.iaingorontalo.ac.id/index.php/saf/article/view/1329>.

Melalui media sosial, audiens dapat mengetahui lebih jauh tentang agama dan mendapatkan informasi tentang agama dengan menonton konten dakwah di media sosial seperti Instagram, YouTube, dan Tiktok. Terdapat banyak akun media sosial yang berdakwah melalui konten yang mereka buat. Contohnya adalah akun @ayah_amanah.⁴ Pemilik akun tersebut adalah Ustadz Hanan Attaki, yang merupakan seorang pendakwah aktif di media sosial dan merupakan contoh penting dalam penggunaan strategi ini. Dengan menggandeng berbagai *influencer* dan memanfaatkan platform media sosial, Ustadz Hanan Attaki berhasil menjangkau khalayak luas dan beragam serta meningkatkan kesadaran beragama terutama pada generasi muda. Pendekatan ini tidak hanya menjadikan dakwah lebih mudah didekati dan menarik, namun juga memungkinkan pesan-pesan keagamaan disampaikan dengan cara yang lebih mudah dipahami dan memenuhi kebutuhan audiens modern.

Memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan dakwah merupakan metode yang inovatif dan efektif. Namun bukan berarti tidak ada tantangan dalam melakukan kegiatan dakwah digital, yang tentunya para pendakwah akan menghadapi tantangan tersendiri, serta berkreasi dalam upaya meningkatkan kualitas dan efektivitas dakwah yang dilakukan.⁵ Oleh karena itu, optimalisasi strategi dakwah ustadz hanan attaki dalam meningkatkan kesadaran keagamaan tersebut, penting baginya pemilihan *influencer* dalam kolaborasi dengan hati-hati dan memastikan bahwa setiap konten yang disebarakan mencerminkan nilai-nilai agama secara akurat dan positif.

Banyak penelitian sebelumnya mungkin telah membahas fenomena dakwah digital secara umum, atau hanya berfokus pada penyebaran pesan agama di media sosial. Seperti Penelitian oleh Ismiati, Sofiatin, dan Luluk Fikri Zuhriyah (2024) berjudul "Desain Dakwah Ustadz Hanan Attaki Melalui Media Sosial Instagram @ayah_amanah" berfokus pada strategi dakwah milenial Ustadz Hanan Attaki melalui media sosial, terutama Instagram. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menganalisis strategi penyampaian dakwah yang meliputi metode persuasif dan sentimental, yang disesuaikan dengan target audiensnya, yaitu anak muda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dakwah dilakukan dengan mendokumentasikan aktivitas dakwah dari kota ke kota, kemudian diunggah ke Instagram untuk menjangkau lebih banyak audiens muda.⁶

⁴ A. Sulistyani R. Nisa, A. Fitri, M. Abdurrazaq, "Peran Akun Instagram Ustadz Hanan Attaki Dan Efektivitasnya Sebagai Media Dakwah Ditinjau Dari Teori Jarum Hipodermik," *Journal of Islamic Studies* 1, no. 2 (2023): 198–213, <https://journals.iai-alzaytun.ac.id/index.php/jis>.

⁵ Ahmad Zaini and Dwy Rahmawati, "Efektivitas Dakwah Melalui Media Sosial Di Era Media Baru," *AT-TABSYIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 8, no. 1 (2021): 162–72, <https://doi.org/10.21043/at-tabsyir.v8i1.11238>.

⁶ Ismiati Ismiati, Sofiatin Sofiatin, and Luluk Fikri Zuhriyah, "Desain Dakwah Ustadz Hanan Attaki Melalui Media Sosial Instagram @ayah_amanah," *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)* 24, no. 1 (2024): 21–42, <https://doi.org/10.15575/anida.v24i1.34626>.

Selanjutnya, Penelitian oleh Nabila Putri Rahmadani dan Naila Amalia (2023) yang berjudul "Media Sosial sebagai Media Dakwah yang Dilakukan Remaja di Era Digital" berfokus pada analisis peran media sosial sebagai platform baru untuk penyampaian dakwah digital. Penelitian ini mencakup contoh konkret dari penggunaan media sosial oleh tokoh seperti Husein Basyaiban di TikTok dan Ustadz Hanan Attaki di Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memungkinkan penyampaian pesan dakwah dengan tampilan visual yang menarik, sehingga lebih mudah diterima oleh generasi saat ini. Selain itu, penelitian ini menekankan pentingnya menjaga kesesuaian konten dengan kaidah Islam, merujuk pada prinsip-prinsip yang terdapat dalam Al-Qur'an dan hadis. Dengan demikian, penelitian ini menggarisbawahi potensi media sosial sebagai alat efektif dalam dakwah, terutama di kalangan remaja yang merupakan pengguna aktif platform digital.⁷

Penelitian oleh Dea Syetia Ningsih, Alifarose Syahda Zahra, dan Ubaidillah (2023) berjudul "Konseptualisasi Dakwah Hanan Attaki dan Penguatan Moderasi Beragama di Kalangan Milenial" berfokus pada eksplorasi aktivitas dakwah moderasi beragama Ustadz Hanan Attaki melalui platform YouTube dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ustadz Hanan Attaki berhasil menjangkau audiens anak muda dengan menyampaikan pesan-pesan agama yang relevan dan sesuai dengan konteks kehidupan mereka. Keberhasilan ini didukung oleh gaya bahasa yang khas dan menarik, serta penggunaan elemen audio visual yang membuat konten dakwah lebih dinamis dan mudah dicerna. Penelitian ini menyoroti pentingnya pendekatan yang inovatif dalam menyampaikan dakwah untuk memperkuat moderasi beragama di kalangan milenial, sehingga mereka dapat lebih terbuka dan memahami ajaran Islam dalam konteks yang lebih luas.⁸

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya yang membahas fenomena dakwah digital, terdapat beberapa perbedaan yang dapat dijadikan fokus dalam penelitian ini. penelitian tersebut lebih berfokus pada strategi dakwah individu, seperti Ustadz Hanan Attaki, tanpa mengeksplorasi kolaborasi dengan *influencer* lain, yang dapat menjadi kunci dalam memperluas jangkauan dakwah. Perbedaan dari penelitian sebelumnya, penelitian ini berfokus pada efektivitas strategi dakwah dengan kolaborasi influencer dalam meningkatkan kesadaran keagamaan audiens yang belum banyak diulas secara mendalam. Kolaborasi ini melibatkan sinergi antara *influencer* keagamaan

⁷ Nabila Putri Rahmdani and Nayla Amalia, "Media Sosial Sebagai Media Dakwah Yang Dilakukan Remaja Di Era Digital," *Journal Islamic Education* 1, no. 4 (2023): 396–404, <https://maryamsejahtera.com/index.php/Education/article/view/668>.

⁸ alifarose syahda. ubaidillah Ningsih, Dea Syetia. zahra, "Konseptualisasi Dakwah Hanan Attaki Dan Penguatan Moderasi Beragama Di Kalangan Millenial," *Rusydiah Jurnal Pemikiran Islam* 4, no. 2 (2023): 108–31.

seperti Ustadz Hanan Attaki dengan *influencer* lain atau komunitas digital, yang berpotensi memperkuat dampak dakwah. Fokus ini memberikan perspektif baru tentang bagaimana dakwah bisa dioptimalkan melalui jejaring kolaboratif, bukan hanya melalui aktivitas individual.

Penelitian ini menggunakan data yang lebih aktual, mengikuti perkembangan sistem media sosial terbaru dan perubahan perilaku pengguna, yang berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya yang mungkin mengambil data dari periode sebelum-sebelumnya. Penggunaan data terbaru ini penting, mengingat bahwa kemajuan teknologi dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan yang sangat signifikan bagi seluruh dunia⁹ dan perilaku pengguna media sosial di era sebelumnya juga mengalami pergeseran. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai optimalisasi strategi kolaborasi *influencer* dalam meningkatkan kesadaran keagamaan di era media sosial, serta dapat dianggap mampu memberikan dampak positif yang signifikan, mempercepat perkembangan dalam studi agama, dan berkontribusi pada kemajuan pemahaman serta kajian agama.

Penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah proses penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena manusia atau sosial dengan menciptakan representasi yang komprehensif dan kompleks. Proses ini disajikan dalam bentuk narasi, melaporkan pandangan yang mendetail yang diperoleh dari sumber informan, dan dilaksanakan dalam konteks yang alami.¹⁰ dengan pendekatan *Digital Religion*. Campbell dan Ruth mengemukakan bahwa ruang lingkup *Digital Religion* mencakup studi yang kritis terhadap hubungan antara media digital, agama, dan budaya. Karya ini ditujukan untuk mahasiswa dan akademisi, dengan tujuan meninjau aspek-aspek penelitian utama yang telah muncul dalam tiga dekade kajian mengenai agama dan internet. Melalui analisis mendalam terhadap tema-tema dan topik-topik penting dalam kajian tersebut, karya ini juga merefleksikan penerapannya dalam konteks yang lebih luas mengenai hubungan antara agama dan media digital.¹¹ Secara keseluruhan Campbell dan Ruth menggambarkan pentingnya pemahaman tentang bagaimana teknologi digital membentuk praktik dan pemikiran agama dalam konteks masyarakat modern. Pendekatan ini digunakan untuk

⁹ Dennis Adrian and M. Rachman Mulyandi, "Manfaat Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online," *Jurnal Indonesia Sosial Sains* 2, no. 2 (2020): 215–22, <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i2.195>.

¹⁰ Muhammad Rijal Fadli, "Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif," *Humanika* 21, no. 1 (2021): 33–54, <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>.

¹¹ T Romli and Y Dawolo, "Menghubungkan Dan Menganalisa Tren Ustad-Ustad Digital Di Indonesia Melalui Studi Agama Digital," *JSIM: Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan* 4, no. 6 (2024): 971–78, <https://www.jurnal.syntaximperatif.co.id/index.php/syntax-imperatif/article/view/377%0Ahttps://www.jurnal.syntaximperatif.co.id/index.php/syntax-imperatif/article/download/377/339>.

menganalisis dan memahami bagaimana dakwah keagamaan beradaptasi dan berkembang dalam konteks teknologi digital dan media sosial. Pendekatan ini memungkinkan untuk mengeksplorasi interaksi antara agama dan teknologi digital, serta bagaimana Ustadz Hanan Attaki memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan pesan dakwah dan meningkatkan kesadaran keagamaan di era digital.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan pendekatan studi kasus untuk mendalami strategi yang diterapkan Ustadz Hanan Attaki dalam berkolaborasi dengan *influencer* lain guna meningkatkan kesadaran keagamaan di media sosial. Dalam studi kasus, perhatian terfokus pada suatu objek tertentu yang diperlakukan sebagai suatu kasus yang perlu diselidiki secara mendalam untuk mengungkap realitas di balik fenomena.¹² Studi kasus ini akan mengeksplorasi bagaimana Ustadz Hanan mengatur konten dakwahnya, memilih *influencer* yang sesuai untuk bekerja sama, dan menentukan format serta topik dakwah yang relevan bagi audiens digital. Selain itu, penelitian ini akan menggali lebih dalam mengenai pengaruh kolaborasi ini terhadap peningkatan *engagement* serta dampaknya terhadap kesadaran keagamaan pengikutnya.

Untuk mendukung studi kasus, penelitian ini akan menggunakan analisis konten. Hal ini diartikan secara kontekstual sebagai analisis deduktif/terarah (*directed content analysis*), yang bertujuan untuk memberikan interpretasi komprehensif terhadap konten yang diteliti, dan mencakup pertanyaan penelitian, tujuan, serta konsep. Fokusnya pada makna penting atau esensial yang terkait dengan kerangka konsep Penelitian¹³ terhadap unggahan Ustadz Hanan Attaki di platform media sosial (Instagram), dengan fokus pada konten dakwah yang dihasilkan melalui kolaborasi dengan *influencer* lain.

PENJELASAN OBYEK KAJIAN

Peran dan Profil Ustadz Hanan Attaki dalam Dakwah Digital

Ustadz Hanan Attaki merupakan salah satu tokoh sentral dalam dakwah digital di Indonesia yang telah berhasil memanfaatkan kekuatan media sosial untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan. Sebagai seorang pendakwah yang berfokus pada generasi muda, Ustadz Hanan tidak hanya dikenal karena keilmuan agamanya, tetapi juga kemampuannya untuk beradaptasi dengan perubahan sosial yang terjadi, khususnya dalam konteks era digital.

¹² Dimas Assyakurrohim et al., "Metode Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif Dimas," *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer* 3, no. 01 (2022): 1–9.

¹³ Zainuddin Muda Z Monggilo, "Analisis Konten Kualitatif Hoaks Dan Literasi Digital Dalam @Komikfunday," *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 9, no. 1 (2020): 1–18, <https://doi.org/10.14710/interaksi.9.1.1-18>.

Ustadz Hanan Attaki merupakan seorang pendakwah yang sangat aktif. bernama lengkap Teuku Hanan Attaki yang lahir pada tanggal 31 Desember 1981 di Aceh. Ustadz Hanan Attaki menempuh pendidikan di Kairo, Mesir, tepatnya di Universitas Al-Azhar, dengan fakultas Ushuluddin, prodi Tafsir al-Quran. dan tamat kuliah pada tahun 2004 dengan gelar Lc (*License*).¹⁴ Ustadz Hanan Attaki berprestasi di bidang Tilawatir Quran sejak kecil. Di Kairo, Ustadz Teuku Hanan Attaki bergabung dalam Kelompok Kajian Al-Quran dan Islam. Ia juga mengetuai Dewan Editorial jurnal Sarsabila, di bawah naungan anggota Ikhwanul Muslimin. Ia juga menerima Penghargaan Pembaca Terbaik dari TV Fajar Kairo pada tahun 2005.

Sejak kembali ke Indonesia, Ustadz Hanan Ataki tinggal di Bandung bersama istri dan putri sulungnya (Aisha). Di kota inilah ia mulai mendalami langsung dunia dakwah, juga sebagai direktur Rumah Qur'an Salman-ITB Direktur Solusi Hati (JH) dan STQ Habiburrahman.¹⁵ Selain aktif dalam dakwah, Ustadz Hanan Attaki juga merupakan pendiri Pemuda Hijrah, yang awalnya dikenal sebagai komunitas pengikut akun Instagram Ustadz Hanan Attaki,¹⁶ sebuah komunitas yang bertujuan untuk membantu anak muda memperbaiki diri dan mendalami ajaran Islam. Komunitas ini berhasil menarik perhatian generasi muda dan menjadi salah satu gerakan perubahan positif yang populer di kalangan muslim Indonesia.

Ustadz Hanan Attaki sangat aktif memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok sebagai sarana dakwah digitalnya. Kehadirannya di media sosial dimulai dari kegemarannya berbagi ceramah singkat dalam bentuk video, yang disesuaikan dengan format yang disukai oleh anak muda saat ini: singkat, padat, dan langsung pada intinya. Ustadz Hanan Ataki sebagai pendakwah melakukan kajian terhadap topik yang diminati dan menjawab kebutuhan generasi muda.

Channel Ustadz Hanan Attaki memiliki beberapa jenis konten yang berhubungan dengan situasi muda Milenial, seperti *support system* dan mengatasi sifat-sifat yang kerap membuat sedih. Kajian Ustadz Hanan Ataki mencakup topik yang diminati anak muda dan akan menggugah minat remaja. Ustadz Hanan Attaki menggunakan sistem *sharing*, baik secara langsung maupun melalui

¹⁴ Yasmin Auliyah Rahma and Arifin Samsul, "Teknik Komunikasi Ustad Hanan Attaki Terhadap Masyarakat Multikultural Di Indonesia Melalui Podcast," *Jurnal Kajian Keislaman* V, no. 1 (2022): 89–110, <http://www.ejournal.alkhoziny.ac.id/index.php/mukammil/article/view/163%0Ahttps://www.ejournal.alkhozi ny.ac.id/index.php/mukammil/article/download/163/132>.

¹⁵ Bunga Surawijaya Ningsih, Izzatul Hasanah, and M. Devan Ainun Na'im, "Kajian Tafsir Lisan Tentang Kata Shift Pemuda 'Hijrah' Menurut Ustadz Teuku Hanan Attaki Di Instagram," *Al-Manar: Jurnal Kajian Alquran Dan Hadis* 8, no. 1 (2022): 1–26.

¹⁶ Muhamad Parhan, Prihatini Riezky, and Sarah Alifa, "Analisis Metode Baru Dakwah Hanan Attaki Di Era Konvergensi Media:(Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @Hanan_Attaki)," *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah* 10, no. 2 (2020): 175–96, <https://doi.org/10.35905/komunida.v7i2.http>.

media sosial, untuk mengembangkan strategi dakwahnya. Dengan membuat para audien nyaman, sehingga dakwah menjadi lebih mudah dan berjalan lebih cepat.¹⁷

Ceramah Ustadz Hanan Ataki sangat menarik, mudah dipahami dan tidak membosankan. Ustadz Hanan Attaki juga memasukkan elemen audiovisual, yang meningkatkan daya tarik pesan dan memperkuat dampaknya. Gaya kebahasaan dakwah Ustadz Hanan Ataki terkenal dengan penggunaan pola fonetik yang berulang-ulang. Selain itu, ia menggunakan bahasa sehari-hari, Arab dan Inggris dengan variasi berbeda.¹⁸ Gaya bahasa yang digunakan juga menggunakan bahasa modern dan mudah diterima oleh generasi muda. Selain itu, Ustadz Hanan Ataki juga mengubah cara berpakaian agar sesuai dengan generasi muda tersebut. Banyak sekali orang yang menyukai dan menerima dakwahnya.¹⁹

Ustadz Hanan Attaki secara efektif memposisikan dirinya sebagai seorang *public figur* dalam dunia dakwah. *Public figure* adalah istilah dari Bahasa Inggris yang diterjemahkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia sebagai tokoh masyarakat yang menjadi objek perhatian atau kesukaan banyak orang.²⁰ Hal ini terlihat dari caranya memanfaatkan berbagai platform media sosial, seperti Instagram, YouTube, dan TikTok, untuk menjangkau jutaan pengikut. Sebagai *public figur*, ia tidak hanya berperan sebagai penceramah, tetapi juga sebagai figur yang memberi inspirasi dan motivasi bagi banyak orang. Gaya penyampaian dakwahnya menggabungkan elemen-elemen yang biasanya digunakan oleh *public figur* media sosial pada umumnya, penggunaan video pendek dengan visual yang menarik, penggunaan efek audio dan video yang modern, serta *caption* yang memotivasi atau mengajak pengikut untuk berpartisipasi dalam diskusi. Misalnya, Ustadz Hanan sering kali menggunakan *quotes* yang inspiratif dan *relatable* di akun Instagram-nya, yang banyak di-*repost* oleh pengikutnya sebagai bentuk dukungan dan partisipasi dalam menyebarkan dakwah.

PEMBAHASAN DALAM ISI

Strategi Kolaborasi Influencer dalam Peningkatan Kesadaran Keagamaan

Dalam konteks dakwah di era digital, kolaborasi dengan *influencer* menjadi strategi yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. *Influencer* yang memiliki pengikut besar dapat membantu

¹⁷ No Juni, Arfian Suryasuciramadhan, and Hana Zulfia, "Youtube Sebagai Media Dakwah (Analisis Isi Pesan Dakwah Ustadz Hannan Attaki Dalam Tema ' Mengatasi Sifat Yang Sering Berkeluh Kesah '),"
JURNAL HUKUM AL FUADY (Hukum Keluarga Islam) 6, no. 1 (2024): 21–29.

¹⁸ Ningsih, Dea Syetia. zahra, "Konseptualisasi Dakwah Hanan Attaki Dan Penguatan Moderasi Beragama Di Kalangan Millenial."

¹⁹ Rismaninda Putri Dwi Prasetya, "Analisis Pesan Dakwah Udtadz Hanan Attaki Pada Youtube Dengan Tema 'Mengatasi Sifat Yang Sering Berkeluh Kesah,'" *ARIMA: Jurnal Sosial Dan Humaniora* 1, no. 2 (2023): 293–98.

²⁰ Nurul Mustaqimah and Annisa Hidayat Rahmah, "Peran Digital Influencer Dalam Memberikan Edukasi Pemilihan Produk Kecantikan Pada Akun Instagram @dr.Richard_lee," *Journal of Communication and Society* 1, no. 01 (2022): 1–13, <https://doi.org/10.55985/jocs.v1i01.10>.

mempercepat penyebaran pesan agama melalui platform media sosial. Pada akun @Ayah_amanah, promosinya menggunakan jasa *influencer* yang dinilai sebagai sarana transfer nilai simbolis dari para *influencer* terhadap acara yang dilakukan. Ketika *influencer* mendukung suatu acara, mereka sebenarnya memberikan reputasi dan kredibilitas pada acara tersebut. Hal ini dapat meningkatkan persepsi terhadap nilai simbolis suatu acara, karena konsumen atau audiens lebih cenderung mengasosiasikan acara tersebut dengan nilai, gaya hidup, dan keahlian pemberi pengaruh.²¹ Dalam hal ini, *influencer* berperan penting karena pengikut sering mempercayai atau menilai acara tersebut lebih baik jika didukung oleh *influencer* yang mereka sukai atau percayai. Mereka mengasosiasikan acara tersebut dengan keahlian yang dimiliki oleh *influencer*. Secara singkat, ketika *influencer* mendukung sebuah acara, mereka seolah-olah meminjamkan citra dan kepercayaan yang mereka miliki kepada acara itu, sehingga acara tersebut lebih dihargai dan dipersepsikan positif oleh audiens.

Menggandeng *influencer* telah menjadi strategi yang berhasil bagi perusahaan di era digital saat ini. Dengan memanfaatkan pengaruh yang dimiliki oleh para *influencer*, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih besar dan meningkatkan visibilitas merek mereka.²² Dalam konteks dakwah kolaborasi dengan berbagai *influencer* menjadi salah satu strategi promosi dakwah digital yang diterapkan oleh Ustadz Hanan Attaki. Hal ini diwujudkan dalam bentuk poster-poster menarik yang diunggah ke akun Instagram seperti @ayah_amanah. Poster-poster tersebut dirancang secara kreatif untuk menarik perhatian audiens di platform media sosial. Menariknya, dalam memilih *influencer*, Ustadz Hanan tidak membatasi kolaborasinya hanya dengan tokoh-tokoh yang dikenal religius, seperti selebriti atau tokoh media sosial (selebgram) yang beridentitas sebagai ustadz atau ustadzah. Ia juga melibatkan *influencer* dari berbagai latar belakang, termasuk mereka yang tengah viral atau memiliki banyak penggemar, seperti komedian. Melalui kolaborasi, entitas-entitas ini mampu mengembangkan pendekatan yang sinergis dan terorganisir dalam menyebarkan ajaran Islam, dengan memanfaatkan sumber daya serta keahlian gabungan mereka untuk mencapai efektivitas yang lebih optimal.²³

²¹ Nabila Eka Fitrianda et al., "Strategi Pemasaran Dakwah Digital Dengan Menganalisis Kinerja Iklan Dalam Kampanye Sosial Dan Komersial (Studi Deskriptif Pada Akun @Ayah _ Amanah)," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital* 01, no. 04 (2024): 846–51.

²² Vania Sekarayodya Raharjo et al., "Penerapan Strategi Influencer Marketing Melalui Media Sosial The Implementation of Influencer Marketing Strategy Through Social Media," *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen* 10, no. 1 (2023): 86–99, <https://doi.org/10.31289/jkbm.v10i1.9979>.

²³ Bubuh Syihabudin, "Strategi Dakwah Digital : Meningkatkan Misi Dakwah Dan Amar Ma ' Ruf Nahi Munkar Melalui Media Sosial," *Al-Balagh Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 1, no. 1 (2024).



Dalam poster yang diunggah oleh akun @ayah_amanah tersebut, terlihat dengan jelas strategi pemilihan *influencer* yang menarik dalam konteks kolaborasi dakwah digital. Strategi ini tidak hanya melibatkan *influencer* agamis yang sudah dikenal secara luas di kalangan masyarakat religius, tetapi juga berani mengajak *influencer* dari latar belakang yang lebih beragam, yang memiliki keunikan dalam konten mereka. Salah satu contohnya adalah Luqmanrv, yang lebih dikenal dengan julukan Kak Kev. Ia merupakan seorang tiktokers yang telah mendapatkan perhatian luas karena konten-konten humoris dan kreatif yang ia sajikan. Di platform Tik Tok dan Instagram, Kak Kev dikenal dengan format konten Point of View (POV) yang menyajikan berbagai skenario lucu dan menghibur, yang sering kali mampu menarik tawa serta mengundang interaksi dari para penontonnya. Keberhasilannya dalam menciptakan konten yang menarik dan menghibur membuatnya populer di kalangan audiens yang lebih muda dan beragam, menjadikan dirinya sebagai pilihan yang tepat untuk menjangkau generasi baru. Untuk membuktikan keberhasilan tersebut, berikut contoh komentar dari audiens dalam postingan poster kolaborasi tersebut:





Dari analisis komentar yang ditinggalkan oleh penggemar, terlihat bahwa terdapat antusiasme yang tinggi dari penggemar *influencer* yang terlibat, dengan banyak dari mereka aktif berkomentar. Selain mengekspresikan dukungan terhadap konten yang diunggah, sejumlah penggemar juga mengajukan permintaan untuk lokasi acara yang sesuai dengan keberadaan mereka. Permintaan ini menunjukkan keinginan yang kuat dari penggemar untuk dapat menghadiri acara tersebut secara langsung dan berinteraksi dengan idola mereka. Dengan demikian, interaksi ini mencerminkan kedekatan emosional antara *influencer* dan audiens, serta potensi untuk menciptakan pengalaman yang lebih mendalam bagi penggemar dalam konteks acara yang diadakan.

Selain itu, dalam upaya menyampaikan pesan dakwah secara efektif, pemilihan kata-kata untuk *caption* pada unggahan di akun @ayah_amanah tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan tren dan hal-hal yang sedang viral di kalangan masyarakat. Musik yang digunakan dalam unggahan tersebut juga tidak terbatas pada lagu-lagu religi, melainkan lebih memilih lagu-lagu yang sedang tren dan populer saat ini. Pendekatan ini menunjukkan bahwa dakwah tidak harus disampaikan dengan cara yang kaku atau serius, melainkan dapat diintegrasikan dengan elemen hiburan yang relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens. Melalui kolaborasi tersebut, pesan agama yang disampaikan tidak hanya sampai kepada audiens religius, tetapi juga kepada masyarakat umum yang mungkin tidak secara aktif mencari konten keagamaan. Dengan demikian *Influencer* digital dinilai memiliki pengaruh yang signifikan di media sosial. Bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki nilai-nilai yang selaras dengan ajaran agama dapat membantu memperluas jangkauan dan memperkuat pengaruh pesan dakwah.²⁴

Konten kolaboratif juga termasuk bagian integral dari keberhasilan kampanye dakwah digital. Konten dakwah di Instagram perlu dibuat menarik dan informatif agar bisa memikat perhatian

²⁴ R Aziz Mayardi Basoeky and Meity Suryandari, "Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial MANAJEMEN DAKWAH DALAM ERA DIGITAL : STRATEGI DAN TANTANGAN," *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial* 01, no. 01 (2023): 1–10.

Indah Duwi Astutik, Haqqul Yaqin

audiens. Ustadz Hanan Attaki memanfaatkan berbagai format konten, seperti foto, video, infografis, dan cerita singkat. Penggunaan hashtag yang tepat bisa membantu orang menemukan konten dakwah. Pilih hashtag yang relevan dengan topik dan target audiens. Bangun interaksi dengan audiens seperti berkomentar pada unggahan poster, memberi like pada postingan mereka, serta mengadakan live streaming. Jalin kerja sama dengan influencer di Instagram untuk memperluas jangkauan audiens. Manfaatkan iklan Instagram untuk menargetkan audiens tertentu dengan pesan dakwah.²⁵

Misalnya, dalam postingan yang diunggah pada tanggal 27 September 2024, Ustadz Hanan Attaki menunjukkan penggunaan *hashtag* dan *caption* yang menarik. Dari beberapa *hashtag* yang digunakan, tidak hanya terdapat kata-kata yang berkaitan dengan dakwah, tetapi juga frasa menarik seperti "#nikah muda," "#jomblo," dan "#yuk hijrah." Selain itu, pemilihan tema juga disesuaikan dengan tren terkini, salah satunya menggunakan ungkapan "Ngga bisa yura, aku capek sama semua ini," yang sering muncul di platform TikTok dan banyak diadopsi oleh para *influencer* dalam konten mereka. Dengan menyertakan tag *influencer* yang terlibat dalam kolaborasi tersebut, Ustadz Hanan Attaki berhasil mengundang perhatian para penggemar *influencer* tersebut.

#kotabekasi #hanan_attaki #ustadzhananattaki #Bekasi
#ramadan #jomblo #kulinerbekasi #akhwat #eventbekasi
#kajianbekasi #ramadanmubarak #ramazan #muslim
#dakwahislam #hijab #bekasihits #nikah #puasa
#muhasabahdiri #yukhijrah
#beranihijrah #nikahmuda

ayah_amanah BEKASI - PliS JanGAN keSEL duLU 😭!!!
👉👉 Sharing Time with Ust. @hanan_attaki & Iora
@basyasman dibersamai host Ka Kev @luqmanrv & ka
Bunny @bunnyasfian

TEMA : "Ngga Bisa Yura, Aku Capek Sama Semua Ini"

Media sosial menawarkan tingkat interaktivitas yang tinggi, memungkinkan audiens untuk berkomunikasi langsung dengan da'i melalui berbagai platform seperti komentar, pesan pribadi, dan forum diskusi. Interaktivitas ini memfasilitasi hubungan yang lebih dekat antara da'i dan mad'u, serta meningkatkan keterlibatan audiens dalam proses dakwah. Dengan adanya komunikasi dua arah, pesan dakwah menjadi lebih relevan dan personal, sehingga dapat diterima dengan lebih baik oleh audiens.²⁶ Oleh karena itu, dalam dakwah digital, audiens memainkan peran penting dalam menyebarkan pesan agama melalui interaksi di platform media sosial. *Engagement*, yang terdiri dari *likes*, *comments*, *shares*, dan *views*, adalah faktor utama yang menunjukkan seberapa jauh pesan dakwah telah mencapai target audiens. Konten yang memicu diskusi, baik melalui komentar atau fitur lain berpotensi untuk menyebar lebih luas melalui media sosial.

²⁵ Irgi Ahmad Fahrezi et al., "PEMANFAATAN PLATFORM INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH DI ERA GLOBALISASI," *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial* 4, no. 3 (2024), <https://doi.org/10.47945/al-hikmah.v1i2.722.2>.

²⁶ Ibnu Kasir and Syahrol Awali, "Peran Dakwah Digital Dalam Menyebarkan Pesan Islam Di Era Modern," *JURNAL AN-NASYR: JURNAL DAKWAH DALAM MATA TINTA* 11, no. 1 (2024): 59–68.

Sebagai contoh, ketika Ustadz Hanan Attaki membagikan video ceramah terbarunya yang membahas topik kedzaliman, para pengikutnya tidak hanya sekadar menonton, tetapi juga berperan aktif dengan membagikan video tersebut di akun media sosial mereka. Selain itu, audiens turut menyampaikan pengalaman pribadi mereka atau menambahkan refleksi individu terkait topik tersebut. Hal ini mendorong lebih banyak orang untuk terlibat dalam diskusi yang lebih mendalam, sehingga meningkatkan partisipasi serta jangkauan dakwah melalui media digital secara signifikan. Video tersebut memiliki 21.690 like, 211 komentar, dan 2.081 kali dibagikan dan telah ditonton oleh 388rb audiens dalam waktu 16 jam dari video tersebut diunggah.



Dalam komentar tersebut telah menunjukkan bahwa kolaborasi dengan *influencer* dalam dakwah digital tidak hanya soal membuat konten, tapi juga bagaimana konten itu dibagikan dan diterima oleh audiens. *Influencer* menggunakan berbagai strategi, seperti memilih platform yang tepat dan berinteraksi dengan pengikut, agar pesan dakwah bisa menjangkau lebih banyak orang. Dengan cara ini, pesan agama dapat disampaikan dengan cara yang relevan dan menarik, sehingga audiens lebih mudah memahami dan menerima. Pada akhirnya, kolaborasi ini berkontribusi meningkatkan kesadaran keagamaan di masyarakat melalui pendekatan yang lebih luas dan efektif.

Efektivitas Strategi Kolaborasi Dakwah Digital Ustadz Hanan Attaki

Dalam konteks dakwah digital Ustadz Hanan Attaki, peningkatan kesadaran keagamaan dicapai melalui optimalisasi strategi penggunaan Instagram sebagai platform utama. Instagram

Indah Duwi Astutik, Haqqul Yaqin

merupakan salah satu platform media sosial yang kerap dimanfaatkan dalam kegiatan dakwah. Platform ini menyediakan beragam fitur yang dapat mendukung penyebaran pesan dakwah, seperti fitur *followers* (pengikut) yang memungkinkan pembuat konten untuk membangun audiens tetap. Ada juga *notification* (pemberitahuan) yang memberi tahu pengikut ketika ada unggahan baru, serta *recommended content* (konten rekomendasi) yang membantu memperluas jangkauan dengan menyarankan konten serupa kepada pengguna lain. Fitur status dan *comment* (komentar) memfasilitasi interaksi langsung antara pembuat konten dan pengikut. Selain itu, Instagram juga menyediakan fitur untuk mengunggah foto dan video, yang menjadi media utama dalam penyampaian pesan dakwah secara visual dan kreatif.²⁷

Untuk menilai keefektifitasan strategi kolaborasi dakwah digital yang dilakukan oleh Ustadz Hanan Attaki, salah satu cara yang dapat digunakan adalah dengan menganalisis aktivitas di akun Instagramnya. Instagram sebagai media dakwah dianggap efisien dan efektif, baik melalui penggunaan gambar berkualitas, simbol dan tanda dalam video pendek (*reels*), maupun melalui tulisan singkat yang mudah dipahami dalam keterangan (*caption*).²⁸ Instagram menyediakan berbagai fitur yang dapat dijadikan sebagai acuan untuk mengukur seberapa berhasil strategi tersebut dalam menjangkau dan melibatkan audiens. Fitur-fitur seperti jumlah *follower*, *like*, *comment*, serta *share* memungkinkan pengukuran keterlibatan audiens terhadap setiap konten yang diunggah. Semakin tinggi angka interaksi ini, semakin besar pula dampak atau resonansi konten dakwah tersebut terhadap pengikutnya.



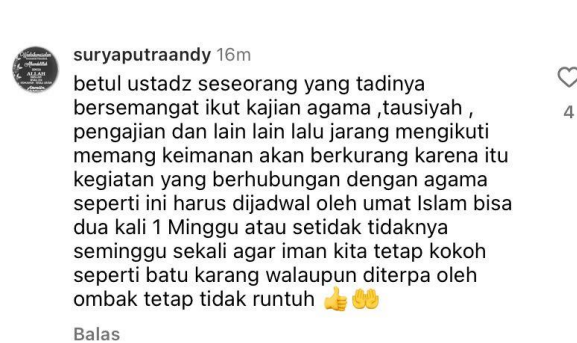
Akun Instagram @ayah_amanah memiliki 1,3 juta pengikut, namun jumlah *views* pada *reels* yang diunggah sering kali melebihi jumlah pengikut tersebut. Misalnya, beberapa unggahan *reels* mencatatkan *views* hingga 2,4 juta dan bahkan mencapai 7,3 juta. Selain itu, setiap kali konten diunggah, jumlah like yang diterima selalu mencapai ratusan ribu, dan konten tersebut

²⁷ Puji Yati et al., "Dakwah Islam Melalui Media Sosial Sebagaisarana Pendidikan," *Proceeding Conference On Da'wah and Communication Studies* 2, no. 1 (2023): 50–56, <https://doi.org/10.61994/cdcs.v2i1.85>.

²⁸ anais khaldi mohamad zulkifli abdul ghani, muhammad faisal ashaari, "Ciri Berita Bernilai Dalam Komunikasi Dakwah Oleh Pendakwah Selebriti Wanita Menerusi Video Instagram : Analisis Kandungan Newsworthiness in Communications of Da ' Wa through Video on Instagram by Female Celebrity Preachers : Qualitative Content Analysis," *Al-Irsyad: Journal of Islamic and Contemporary Issues* 9, no. 1 (2024): 1254–71.

juga dibagikan oleh ribuan audiens. Fenomena ini mencerminkan tingkat keterlibatan audiens yang tinggi serta resonansi yang kuat dari konten yang disajikan. Tingginya interaksi ini menunjukkan bahwa pesan dakwah yang disampaikan melalui akun tersebut mampu menarik perhatian dan merespons kebutuhan serta minat audiens secara efektif. Hal ini juga menjadi bukti bahwa peminat dakwah yang dijangkau tidak hanya berasal dari kalangan pengikut Instagram, melainkan juga mencakup audiens yang lebih luas yang tertarik dengan konten tersebut.

Dalam menilai sejauh mana kolaborasi dakwah digital berpengaruh terhadap pemahaman dan praktik keagamaan audiens, perlu dilakukan analisis mendalam mengenai perubahan yang terjadi setelah audiens terpapar oleh konten yang dihasilkan. Hal ini mencakup pengamatan terhadap aspek-aspek seperti peningkatan pengetahuan mengenai ajaran agama, perubahan sikap terhadap praktik keagamaan, serta motivasi untuk melakukan aktivitas keagamaan lebih aktif. Individu dapat mengalami peningkatan kesadaran keagamaan baik secara signifikan maupun dalam bentuk perubahan yang lebih *subtel*. Dengan kata lain, eksposur yang berkelanjutan terhadap video dakwah tersebut dapat memberikan dampak positif terhadap kesadaran keagamaan individu. Proses ini menunjukkan bahwa keterlibatan yang konsisten dengan konten dakwah berpotensi untuk memperdalam pemahaman dan praktik keagamaan, sekaligus memfasilitasi transformasi dalam perspektif spiritual individu.²⁹ Dengan menganalisis tanggapan audiens terhadap konten dakwah, serta interaksi mereka dalam bentuk komentar, diskusi, atau tindakan nyata, kita dapat mendapatkan gambaran yang jelas mengenai efektivitas kolaborasi dalam meningkatkan kesadaran keagamaan.



²⁹ Anis Marti, Ahmad Khairul Nuzuli, and Aan Firtanosa, "Peran Video Dakwah Di Youtube Dalam Meningkatkan Kesadaran Keagamaan Pada Remaja Di Era Digital," *CALATHU: Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, no. 2 (2023): 102–18.

Indah Duwi Astutik, Haqqul Yaqin



Melalui komentar yang diberikan oleh audiens, dapat terlihat bahwa strategi kolaborasi dakwah digital yang diterapkan oleh Ustadz Hanan Attaki telah berhasil mempengaruhi pemahaman dan kesadaran keagamaan mereka. Komentar-komentar tersebut mencerminkan bahwa konten dakwah yang disajikan tidak hanya berhasil menarik perhatian, tetapi juga mampu memotivasi audiens untuk lebih aktif dalam mengeksplorasi dan memperdalam pengetahuan keagamaan. Hal ini menunjukkan bahwa audiens merasa terdorong untuk belajar lebih lanjut, yang terlihat dari semangat dan antusiasme yang terungkap dalam tanggapan mereka. Dengan demikian, interaksi ini menjadi indikator positif terhadap efektivitas kolaborasi dakwah digital dalam meningkatkan kesadaran dan pemahaman keagamaan, serta menciptakan ruang dialog yang konstruktif antara pembuat konten dan audiens. Ini menghasilkan dampak yang lebih luas dalam menyebarkan nilai-nilai keagamaan serta merespons berbagai tantangan dan pertanyaan spiritual yang muncul di tengah masyarakat.³⁰



Dari komentar yang diberikan oleh audiens tersebut, terlihat adanya *feedback* yang signifikan yang mencerminkan pengaruh jangka panjang terhadap kesadaran keagamaan. *feedback* adalah segala bentuk informasi yang diterima selama proses pembelajaran dan digunakan untuk menentukan langkah perbaikan.³¹ Salah satu contoh konkret dapat ditemukan dalam komentar dari akun Instagram @pudjiayunatsir, yang menyatakan bahwa setelah mendengarkan kajian dan

³⁰ Yulia Rahmawati et al., "Gaya Komunikasi Dakwah Era Digital: Kajian Literatur," *Concept: Journal of Social Humanities and Education* 3, no. 1 (2024): 266–79, <https://doi.org/10.55606/concept.v3i1.1081>.

³¹ Siti Misbah, "Penerapan Metode Umpan Balik (Feed Back Partner) Untuk Meningkatkan Prestasi Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Bahasa Indonesia Materi Struktur Dan Kebahasaan Teks Anekdote Kelas X IPS-2 SMAN 4 Kota Bima Semester 1 Tahun Pelajaran 2020/2021," *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Indonesia (JPPI)* 2, no. 2 (2022): 63–74, <https://doi.org/10.53299/jppi.v2i2.219>.

nasihat dari konten Ustadz Hanan Attaki, dia merasa jauh lebih tenang dan lebih baik. Pernyataan ini menunjukkan bahwa konten dakwah yang disajikan tidak hanya memberikan dampak emosional positif pada saat itu, tetapi juga dapat membentuk sikap dan perilaku yang lebih stabil dalam jangka waktu yang lebih lama.

Selain itu, komentar dari akun Instagram @wulankowok97 tersebut juga mencerminkan dampak positif yang signifikan setelah mendengarkan dakwah Ustadz Hanan Attaki. Dalam komentarnya, dia menyatakan bahwa setelah mengikuti konten tersebut, dia memperoleh pengetahuan baru tentang syarat-syarat sah sholat yang tidak memberatkan. Pernyataan ini menunjukkan bahwa dakwah yang disampaikan telah berhasil memberikan wawasan yang penting dan relevan bagi audiens. *Feedback* dari audiens seperti ini memiliki pengaruh jangka panjang terhadap kesadaran keagamaan. Dengan memahami bahwa syarat-syarat sah sholat tidak seberat yang dipikirkan sebelumnya, audiens menjadi lebih termotivasi untuk melaksanakan ibadah sholat secara konsisten. Pengetahuan baru ini tidak hanya mendorong individu untuk lebih aktif dalam beribadah, tetapi juga dapat mengubah cara pandang mereka terhadap praktik keagamaan yang sebelumnya mungkin terasa rumit atau menakutkan.

Secara keseluruhan, optimalisasi strategi kolaborasi *influencer* dalam dakwah digital yang dilakukan oleh Ustadz Hanan Attaki dapat dinilai berhasil dan efektif dalam meningkatkan kesadaran keagamaan. Kolaborasi dengan berbagai *influencer* tidak hanya berhasil menarik perhatian, tetapi juga telah menciptakan keterlibatan yang signifikan dari audiens. Kehadiran *influencer* yang memiliki pengaruh besar di media sosial berfungsi sebagai daya tarik tambahan, sehingga mendorong audiens untuk lebih aktif dalam mengikuti konten dakwah yang disajikan. Dengan memanfaatkan popularitas influencer yang menjadi idola bagi banyak orang, Ustadz Hanan Attaki mampu memancing minat audiens yang mungkin sebelumnya tidak tertarik atau kurang aktif dalam kegiatan dakwah. Hal ini menunjukkan bahwa strategi kolaborasi ini tidak hanya efektif dalam memperluas jangkauan dakwah, tetapi juga dalam membangun komunitas yang lebih terlibat dan berkomitmen terhadap ajaran agama.

PENGEMBANGAN KEILMUAN

Dalam penelitian ini, telah ditemukan bahwa strategi kolaborasi *influencer* yang diterapkan oleh Ustadz Hanan Attaki menunjukkan signifikansi yang tinggi dalam meningkatkan kesadaran keagamaan di kalangan audiens. Hasil penelitian ini sejalan dengan kajian normatif sebelumnya yang menekankan pentingnya media digital sebagai sarana dakwah yang efektif. Penerapan metode kualitatif dengan pendekatan digital religion dan studi kasus memberikan gambaran yang jelas

Indah Duwi Astutik, Haqqul Yaqin

mengenai dinamika interaksi antara *influencer* dan audiens dalam konteks dakwah digital. Signifikansi hasil penelitian ini terletak pada pengembangan teori dan praktik dalam studi agama-agama, khususnya dalam memahami fenomena dakwah di era media sosial. Melalui penggunaan model analisis multidisipliner, termasuk kajian komunikasi, dan antropologi, penelitian ini mampu menyajikan perspektif baru yang memperkaya khazanah keilmuan Studi Agama-Agama.

Metode yang diterapkan, yaitu analisis konten dengan analisis mendalam aktivitas dalam Instagram @ayah_amanah melalui komen, like dan dibagikan. Hal ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola-pola komunikasi yang efektif dan dampaknya terhadap perilaku keagamaan audiens. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *influencer* yang memiliki pengaruh luas, baik di kalangan masyarakat agamis maupun non-agamis, dapat menjadi strategi yang optimal dalam dakwah digital. Dalam konteks ini, penting untuk mempertimbangkan relevansi pendekatan yang digunakan, karena penerapan metode yang tepat akan menjadi pertimbangan utama bagi publikasi artikel ini di *Jurnal Religi*. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi pada perkembangan teori dalam studi agama, tetapi juga pada praktik dakwah di era digital yang terus berkembang.

PENUTUP

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa kolaborasi influencer dalam dakwah digital, khususnya melalui platform Instagram, terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran keagamaan di era media sosial. Pemanfaatan fitur-fitur seperti reels, IG stories, dan caption singkat mampu menarik perhatian audiens yang lebih luas, tidak hanya yang sudah memiliki ketertarikan pada topik agama tetapi juga mereka yang terpapar melalui konten hiburan. Secara teoretis, penggunaan media sosial oleh para dai modern seperti Ustadz Hanan Attaki telah menciptakan ruang dakwah yang lebih inklusif dan interaktif. Strategi ini memanfaatkan tren komunikasi digital serta peran influencer, baik dari kalangan selebriti maupun tokoh agama, untuk memperkuat pesan dakwah dan menjangkau audiens yang lebih bervariasi.

Namun, penelitian ini masih memiliki keterbatasan dalam hal eksplorasi mendalam mengenai dampak jangka panjang kolaborasi influencer terhadap pemahaman dan praktik keagamaan masyarakat. Oleh karena itu, kajian lebih lanjut diperlukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi efektivitas strategi kolaborasi ini dalam konteks yang lebih luas, seperti pada platform media sosial lainnya atau di kalangan audiens yang lebih spesifik. Ruang analisis baru terkait peran media sosial dalam distribusi konten dakwah juga menarik untuk diteliti lebih lanjut sebagai bagian dari upaya optimalisasi strategi dakwah digital di masa depan.

BIBLIOGRAFI

- Adrian, Dennis, and M. Rachman Mulyandi. "Manfaat Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online." *Jurnal Indonesia Sosial Sains* 2, no. 2 (2020): 215–22. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i2.195>.
- Andika, Andika. "Agama Dan Perkembangan Teknologi Di Era Modern." *Abrahamic Religions: Jurnal Studi Agama-Agama* 2, no. 2 (2022): 129–39. <https://doi.org/10.22373/arj.v2i2.12556>.
- Assyakurrohim, Dimas, Dewa Ikhrum, Rusdy A Sirodj, and Muhammad Win Afgani. "Metode Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif Dimas." *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer* 3, no. 01 (2022): 1–9.
- Aziz Mayardi Basoeky, R, and Meity Suryandari. "Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial MANAJEMEN DAKWAH DALAM ERA DIGITAL: STRATEGI DAN TANTANGAN." *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial* 01, no. 01 (2023): 1–10.
- Badruddin, and Rakhmat Rakhmat. "Viralitas Dai Di Media Sosial." *SAF: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 2, no. 2 (2023): 1–10. <https://ejournal.iaingorontalo.ac.id/index.php/saf/article/view/1329>.
- Fadli, Muhammad Rijal. "Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif." *Humanika* 21, no. 1 (2021): 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>.
- Fahrezi, Irgi Ahmad, Muh Syahrul Ramadhan, Sitti Alfiyana Bahar, Tri Dhevi, Afiani Nggego, Universitas Islam, Negeri Alauddin, and Media Dakwah. "PEMANFAATAN PLATFORM INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH DI ERA GLOBALISASI." *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial* 4, no. 3 (2024). <https://doi.org/10.47945/al-hikmah.v1i2.722.2>.
- Fitriananda, Nabila Eka, Dinna Chaerun Nisa, Ahmad Naufal, and Pia Khoirotun. "Strategi Pemasaran Dakwah Digital Dengan Menganalisis Kinerja Iklan Dalam Kampanye Sosial Dan Komersial (Studi Deskriptif Pada Akun @ Ayah _ Amanah)." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital* 01, no. 04 (2024): 846–51.
- Ismiati, Ismiati, Sofiatin Sofiatin, and Luluk Fikri Zuhriyah. "Desain Dakwah Ustadz Hanan Attaki Melalui Media Sosial Instagram @ayah_amanah." *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)* 24, no. 1 (2024): 21–42. <https://doi.org/10.15575/anida.v24i1.34626>.
- Juni, No, Arfian Suryasuciramadhan, and Hana Zulfia. "Youtube Sebagai Media Dakwah (Analisis Isi Pesan Dakwah Ustadz Hannan Attaki Dalam Tema ' Mengatasi Sifat Yang Sering Berkeluh Kesah)." *JURNAL HUKUM AL FUADY (Hukum Keluarga Islam)* 6, no. 1 (2024): 21–29.
- Kasir, Ibnu, and Syahrol Awali. "Peran Dakwah Digital Dalam Menyebarkan Pesan Islam Di Era Modern." *JURNAL AN-NASYR: JURNAL DAKWAH DALAM MATA TINTA* 11, no. 1 (2024): 59–68.
- Marti, Anis, Ahmad Khairul Nuzuli, and Aan Firtanosa. "Peran Video Dakwah Di Youtube Dalam Meningkatkan Kesadaran Keagamaan Pada Remaja Di Era Digital." *CALATHU: Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, no. 2 (2023): 102–18.
- Misbah, Siti. "Penerapan Metode Umpan Balik (Feed Back Partner) Untuk Meningkatkan Prestasi Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Bahasa Indonesia Materi Struktur Dan Kebahasaan Teks Anekdote Kelas X IPS-2 SMAN 4 Kota Bima Semester 1 Tahun Pelajaran 2020/2021." *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Indonesia (JPPI)* 2, no. 2 (2022): 63–74. <https://doi.org/10.53299/jppi.v2i2.219>.
- mohamad zulkifli abdul ghani, muhammad faisal ashaari, anais khaldi. "Ciri Berita Bernilai Dalam Komunikasi Dakwah Oleh Pendakwah Selebriti Wanita Menerusi Video Instagram : Analisis Kandungan Newsworthiness in Communications of Da ' Wa through Video on Instagram by Female Celebrity Preachers : Qualitative Content Analysis." *Al-Irsyad: Journal of Islamic and Contemporary Issues* 9, no. 1 (2024): 1254–71.
- Monggilo, Zainuddin Muda Z. "Analisis Konten Kualitatif Hoaks Dan Literasi Digital Dalam @Komikfunday." *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 9, no. 1 (2020): 1–18. <https://doi.org/10.14710/interaksi.9.1.1-18>.

- Mustaqimah, Nurul, and Annisa Hidayah Rahmah. "Peran Digital Influencer Dalam Memberikan Edukasi Pemilihan Produk Kecantikan Pada Akun Instagram @dr.Richard_lee." *Journal of Communication and Society* 1, no. 01 (2022): 1–13. <https://doi.org/10.55985/jocs.v1i01.10>.
- Ningsih, Dea Syetia. zahra, alifarose syahda. ubaidillah. "Konseptualisasi Dakwah Hanan Attaki Dan Penguatan Moderasi Beragama Di Kalangan Millennial." *Rusydiah Jurnal Pemikiran Islam* 4, no. 2 (2023): 108–31.
- Ningsih, Bunga Surawijaya, Iezzatul Hasanah, and M. Devan Ainun Na'im. "Kajian Tafsir Lisan Tentang Kata Shift Pemuda 'Hijrah' Menurut Ustadz Teuku Hanan Attaki Di Instagram." *Al-Manar: Jurnal Kajian Alquran Dan Hadis* 8, no. 1 (2022): 1–26.
- Nurfitriya, Syintia, and Arzam Arzam. "Urgensi Media Sosial Sebagai Sarana Dakwah Melalui Media Di Era Modern." *An-Nida'* 46, no. 1 (2022): 85–105. <https://doi.org/10.24014/an-nida.v46i1.19245>.
- Parhan, Muhamad, Prihatini Riezky, and Sarah Alifa. "Analisis Metode Baru Dakwah Hanan Attaki Di Era Konvergensi Media:(Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @Hanan_Attaki)." *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah* 10, no. 2 (2020): 175–96. <https://doi.org/10.35905/komunida.v7i2.http>.
- Prasetya, Rismaninda Putri Dwi. "Analisis Pesan Dakwah Utdadz Hanan Attaki Pada Youtube Dengan Tema 'Mengatasi Sifat Yang Sering Berkeluh Kesah.'" *ARIMA: Jurnal Sosial Dan Humaniora* 1, no. 2 (2023): 293–98.
- Puji Yati, Melliza Putri, Septa Yulia Putri, Jovita Junia, Ria Susanti, and Amanda Clara Natalia. "Dakwah Islam Melalui Media Sosial Sebagaisarana Pendidikan." *Proceeding Conference On Da'wab and Communication Studies* 2, no. 1 (2023): 50–56. <https://doi.org/10.61994/cdcs.v2i1.85>.
- R. Nisa, A. Fitri, M. Abdurrazaq, A. Sulistiyani. "Peran Akun Instagram Ustadz Hanan Attaki Dan Efektivitasnya Sebagai Media Dakwah Ditinjau Dari Teori Jarum Hipodermik." *Journal of Islamic Studies* 1, no. 2 (2023): 198–213. <https://journals.iai-alzaytun.ac.id/index.php/jis>.
- Raharjo, Vania Sekarayodya, Iwan Sukoco, Cecep Safa'atul Barkah, Nurillah Jamil, and Achmawati Novel. "Penerapan Strategi Influencer Marketing Melalui Media Sosial The Implementation of Influencer Marketing Strategy Through Social Media." *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen* 10, no. 1 (2023): 86–99. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v10i1.9979>.
- Rahma, Yasmin Auliyah, and Arifin Samsul. "Teknik Komunikasi Ustad Hanan Attaki Terhadap Masyarakat Multikultural Di Indonesia Melalui Podcast." *Jurnal Kajian Keislaman* V, no. 1 (2022): 89–110. <http://www.ejournal.alkhoziny.ac.id/index.php/mukammil/article/view/163%0Ahttps://www.ejournal.alkhoziny.ac.id/index.php/mukammil/article/download/163/132>.
- Rahmawati, Yulia, Farida Hariyati, Ahmad Zakki Abdullah, and Mia Nurmiarani. "Gaya Komunikasi Dakwah Era Digital: Kajian Literatur." *Concept: Journal of Social Humanities and Education* 3, no. 1 (2024): 266–79. <https://doi.org/10.55606/concept.v3i1.1081>.
- Rahmdani, Nabila Putri, and Nayla Amalia. "Media Sosial Sebagai Media Dakwah Yang Dilakukan Remaja Di Era Digital." *Journal Islamic Education* 1, no. 4 (2023): 396–404. <https://maryamsejahtera.com/index.php/Education/article/view/668>.
- Romli, T, and Y Dawolo. "Menghubungkan Dan Menganalisa Tren Ustad-Ustad Digital Di Indonesia Melalui Studi Agama Digital." *JSIM: Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan* 4, no. 6 (2024): 971–78. <https://www.jurnal.syntaximperatif.co.id/index.php/syntax-imperatif/article/view/377%0Ahttps://www.jurnal.syntaximperatif.co.id/index.php/syntax-imperatif/article/download/377/339>.
- Syihabudin, Bubuh. "Strategi Dakwah Digital : Meningkatkan Misi Dakwah Dan Amar Ma ' Ruf Nahi Munkar Melalui Media Sosial." *Al-Balagh Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 1, no. 1 (2024).
- Zaini, Ahmad, and Dwy Rahmawati. "Efektivitas Dakwah Melalui Media Sosial Di Era Media Baru." *AT-TABSIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 8, no. 1 (2021): 162–72.

<https://doi.org/10.21043/at-tabsyir.v8i1.11238>.