

**STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF USTADZ HANAN ATTACKI  
DALAM MENYAMPAIKAN DAKWAH DI SPOTIFY @HANAN ATTACKI**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)  
**Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**  
***Konsentrasi Broadcasting***

Oleh:

Dhiyaul Haq Oktaviansyah (2101026009)

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

**SEMARANG**

**2025**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jl. Prof Dr. Hamka KM 2 (kampus 3 UIN Walisongo) Ngaliyan  
Telp. (o24) 7506405 Semarang 50185  
website: fakdakom.walisongo.ac.id, email: fakdakom.uinws@gmail.com

---

### NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : -

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth.

**Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi**

UIN Walisongo Semarang

di Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan melakukan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : Dhiyaul Haq Oktaviansyah

NIM : 2101026009

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul : **Strategi Komunikasi Persuasif Ustadz Hanan Attaki dalam Menyampaikan Dakwah di Spotify @Hanan Attaki**

Dengan ini kami setujui, dan mohon agar segera diujikan. Demikian atau perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 11 Juni 2025

Pembimbing,

**Prof. Dr. H. Ilyas Supena, M.Ag.**

**NIP. 197204102001121003**

## PENGESAHAN

### PENGESAHAN

#### SKRIPSI

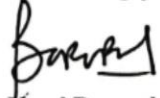
**Strategi Komunikasi Persuasif Ustadz Hanan Attaki**  
**Dalam Menyampaikan Dakwah di Spotify @Hanan Attaki**  
Oleh:

**Dhiyaul Haq Oktaviansyah**  
NIM. 2101026009

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 25 Juni 2025 dan dinyatakan  
**LULUS** memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

#### Susunan Dewan Penguji

Ketua Dewan Penguji

  
**Dr. Hj. Umul Baroroh, M.Ag.**  
NIP. 196605081991012001

Sekretaris Dewan Penguji

  
**Dr. Abdul Ghoni, M. Ag.**  
NIP. 197707092005011003

Penguji I

  
**Dr. Hj. Siti Solikhati, MA.**  
NIP. 196310171991032001

Penguji II

  
**H. M. Alfandi, M.Ag.**  
NIP. 197108301997031003

Mengetahui,  
Pembimbing

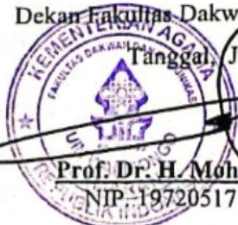
  
**Prof. Dr. H. Ilyas Supena, M.Ag.**  
NIP. 197204102001121003

Disahkan oleh,

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Tanggal, Juli 2025

  
**Prof. Dr. H. Moh. Fauzi, M.Ag.**  
NIP. 197205171998031003



## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dhiyaul Haq Oktaviansyah

NIM : 2101026009

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Konsentrasi : Broadcasting

Dengan ini, menyatakan skripsi dengan judul **“Strategi Komunikasi Persuasif Ustadz Hanan Attaki dalam Menyampaikan Dakwah di Spotify @Hanan Attaki”** merupakan hasil kerja keras yang telah disusun oleh saya sendiri. Pada skripsi ini didalamnya berisi hasil penelitian yang megacu pada karya ilmiah terdahulu yang telah dituliskan sumbernya. Skripsi ini disusun guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu pada Perguruan Tinggi. Sumber informasi dan pengetahuan yang diperoleh telah dicantumkan dalam daftar pustaka sebelum diterbitkan. Dengan ini, saya bertanggung jawab serta siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku di kemudian hari apabila terdapat bukti pelanggaran.

Semarang, 27 Mei 2025



Dhiyaul Haq Oktaviansyah

NIM: 2101026009

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan ramat, taufik, hidayah, serta inayah-Nya, sehingga akhirnya penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Persuasif Ustadz Hanan Attaki dalam Menyampaikan Dakwah di Spotify @Hanan Attaki”. Semoga shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang syafa'atnya sangat kita harapkan di hari akhir. Skripsi ini disusun sebagai bagian dari proses pembelajaran akademik dan merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK), Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam proses penulisan dan pelaksanaan penelitian ini masih terdapat berbagai kekurangan serta kendala. Akan tetapi, dengan kasih sayang dan pertolongan Allah SWT, penulis diberikan kemudahan melalui kehadiran orang-orang baik yang Allah kirimkan. Atas segala bentuk dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nizar, M. Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Prof. Dr. Moh. Fauzi, M. Ag, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. Asep Dadang Abdullah, M. Ag, selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Dr. Abdul Ghoni, M. Ag, selaku Sekretaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Walisongo Semarang.
5. Bapak Prof. Dr. H. Ilyas Supena, M. Ag, selaku Dosen Pembimbing dan Dosen Wali yang selalu sabar dan baik hati. Di tengah padatnya aktivitas, beliau selalu mengingatkan untuk menyelesaikan skripsi penulis. Ucapan terima kasih saja tentu tidak sebanding dengan semua kebaikan yang telah beliau berikan. Semoga Prof Ilyas selalu diberikan kebahagiaan, kesehatan, dan keberkahan.

6. Seluruh dosen, staf, serta tenaga kependidikan di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, khususnya Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, yang telah berbagi ilmu, memberikan bimbingan, serta membantu penulis dalam berbagai aspek akademik maupun administrasi.
7. Dikha Rozan Fauzy selaku produser yang telah mengizinkan penulis untuk meneliti Spotify Ustadz Hanan Attaki, serta sudah bersedia meluangkan waktu di tengah kesibukannya untuk dapat diwawancarai.
8. Orang tua tercinta, Ibu Eva Ilmiyatin Wihdah, SKM, M.Kes dan Bapak Djohanto S.I.P yang selalu memberikan dukungan lahir batin kepada penulis, yang telah mendoakan penulis agar selalu diberi kemudahan dan kelancaran, yang selalu berusaha memenuhi segala macam kebutuhan penulis sehingga membantu kelancaran kegiatan sehari-hari penulis. Terkhusus untuk Ibu, yang selalu sabar dalam membimbing dan memberikan semangat serta tidak bosan dalam mengingatkan penulis untuk selalu berdoa, membaca Al-Qur'an dan menunaikan sholat setiap harinya.
9. Kakak dan Adik tersayang, Mas Yusril Maula Hikam, S.T. dan Novrizal Azka Syauka yang telah memberikan motivasi serta semangat kepada penulis untuk segera menyelesaikan bangku perkuliahan.
10. Segenap keluarga besar komunitas Walisongo TV, terima kasih atas pembelajaran, pengalaman, serta dukungan yang luar biasa kepada penulis.
11. Teman-teman Kost Kharisma, Arfaq, Mufid, Ikhsan, Arief Cahyo, dan Mas Afif yang telah menemani penulis dan memberikan semangat serta hiburan kepada penulis ketika penulis sedang membutuhkannya.
12. Teman-teman seperjuangan, Bagus Satria, Kholis Dwi, Heru Sofyan, Widia Febriyani, Jeffri Indra, serta Arif Fadilah yang selalu memberikan dukungan dan semangat selama proses penyusunan skripsi.
13. Teman-teman seperjuangan Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam terkhusus KPI-A 21 yang telah menjadi teman berjuang dibangku kuliah penulis dari awal hingga akhir masa studi.

14. Teman-teman dekat SMA penulis, Refyoga Maulana, Akbar Maulana Syarif, Andhika Eko Yulianto, Bagus Rakhmat Kurniawan, dan Gilang Ramadhani Wicaksana yang sudah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
15. Teman-teman yang namanya tidak bisa disebut satu persatu yang telah memberikan bantuan berupa dukungan, semangat, serta doa selama proses pengerjaan skripsi ini.

Sebagai penutup, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan masyarakat luas. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan taufiq dan hidayah kepada penulis serta kepada semua yang telah berkontribusi dalam penyelesaian skripsi ini. Amin Ya Rabbal'Alamin.

Semarang, 27 Mei 2025

Penulis



Dhiyaul Haq Oktaviansyah

NIM: 2101026009

## PERSEMBAHAN

Dengan hati yang bergembira dan penuh kebahagiaan atas selesainya proses penulisan skripsi ini, penulis sangat bersyukur. Karya ini penulis persembahkan kepada pihak yang selalu membantu dan senantiasa mendoakan penulis dalam proses studi penulis. Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Orang tua tercinta, Ibu Eva Ilmiyatin Wihdah, SKM, M.Kes dan Bapak Djohanto S.I.P yang selalu memberikan dukungan lahir batin kepada penulis, yang telah mendoakan penulis agar selalu diberi kemudahan dan kelancaran, yang selalu berusaha memenuhi segala macam kebutuhan penulis sehingga membantu kelancaran kegiatan sehari-hari penulis. Terhusus untuk Ibu, yang selalu sabar dalam membimbing dan memberikan semangat serta tidak bosan dalam menjadi sandaran untuk penulis bercerita serta yang selalu mengingatkan penulis untuk selalu beribadah, berdoa, membaca Al-Qur'an dan menunaikan sholat setiap waktunya.
2. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, terkhusus pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah menjadi sebagian dari perjalanan hidup penulis. Tempat dimana penulis tidak hanya mendapatkan pengetahuan akademik, melainkan banyak sekali pengalaman yang menarik dan menjadi saksi bagi penulis tumbuh.
3. Kepada diri saya sendiri, Dhiyaul Haq Oktaviansyah yang sudah berani dan berusaha keras selama di perantauan sehingga perjuangan dalam meraih gelar sarjana sosial ini dapat diselesaikan dengan baik.

Semarang, 27 Mei 2025

Penulis



Dhiyaul Haq Oktaviansyah

NIM: 2101026009

## MOTTO

رَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَا فِي نُفُوسِكُمْ إِنَّ تَكُونُوا صَالِحِينَ فَإِنَّهُ كَانَ لِلْأَوَّابِينَ غُفُورًا

*“Tuhanmu lebih mengetahui apa yang ada dalam dirimu. Jika kamu adalah orang-orang yang sholeh, sesungguhnya Dia adalah Maha Pengampun bagi orang-orang yang bertobat.”*

Al-Isra' Ayat 25

“There is no end to the pain, you must be numb”

**Jahseh Dwayne R. Onfroy**

## ABSTRAK

Dhiyaul Haq Oktaviansyah, 2101026009. **Strategi Komunikasi Persuasif Ustadz Hanan Attaki dalam Menyampaikan Dakwah di Spotify @Hanan Attaki.**

Dakwah di media internet memerlukan perhatian terhadap beberapa aspek agar tetap efektif dan menarik. Ustadz Hanan Attaki merupakan salah satu tokoh yang aktif dalam menggunakan platform Spotify untuk berdakwah. Melalui Spotify, Ustadz Hanan Attaki menyajikan konten-konten dakwah dalam format audio yang dapat diakses kapan saja oleh pengguna.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana strategi komunikasi Ustadz Hanan Attaki dalam menyampaikan dakwah di Spotify @Hanan Attaki. Dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode dan pendekatan ini sesuai dan lebih efektif untuk menggali pemahaman mendalam tentang strategi komunikasi persuasif. Pengumpulan data dilakukan dengan melalui wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ustadz Hanan Attaki menerapkan strategi psikodinamika, Ustadz Hanan Attaki dalam menyampaikan dakwah melalui Spotify-nya berfokus pada aspek emosional serta aspek kognitif dari pihak pendengar. Hal ini diwujudkan melalui upaya memahami dan menganalisis kondisi serta situasi psikologis audiens, sehingga pesan dakwah yang disampaikan dapat selaras dengan perasaan dan pengalaman yang sedang dialami oleh pendengarnya. Saluran Spotify Ustadz Hanan Attaki mengimplementasikan strategi sosiokultural dimana Ustadz Hanan Attaki berupaya memahami latar belakang atau *background* para pendengarnya yang di dominasi oleh anak muda dan melakukan penyesuaian terhadap gaya dan topik pembahasan dakwah yang disampaikan. Dalam strategi konstruksi makna, Ustadz Hanan Attaki dalam dakwahnya di Spotify selalu konsisten menggunakan bahasa-bahasa yang santai dan mudah dipahami oleh para pendengarnya. Ustadz Hanan Attaki berupaya melakukan modifikasi terhadap suatu pesan yang sebelumnya mungkin sulit dimengerti menjadi lebih mudah dimengerti oleh pendengarnya.

**Kata Kunci: Strategi Komunikasi Persuasif, Dakwah, Spotify**

## TRANSLITERASI

Berdasarkan surat keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 15/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1998.

### I. Konsonan Tunggal

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin | Keterangan                 |
|------------|------|-------------|----------------------------|
| ا          | Alif |             |                            |
| ب          | ba'  | B           | Be                         |
| ت          | ta'  | T           | Te                         |
| ث          | sa'  | Š           | s (dengan titik diatas)    |
| ج          | Jim  | J           | Je                         |
| ح          | ha'  | Ĥ           | ha (dengan titik dibawah)  |
| خ          | Kha  | Kh          | ka dan ha                  |
| د          | Dal  | D           | De                         |
| ذ          | Zal  | Ž           | zet (dengan titik diatas)  |
| ر          | ra'  | R           | Er                         |
| ز          | Z    | Z           | Zet                        |
| س          | S    | S           | Es                         |
| ش          | Sy   | Sy          | es dan ye                  |
| ص          | Sad  | š           | es (dengan titik dibawah)  |
| ض          | Dad  | ḍ           | de (dengan titik dibawah)  |
| ط          | T    | ṭ           | te (dengan titik dibawah)  |
| ظ          | Za   | ẓ           | zet (dengan titik dibawah) |
| ع          | 'ain | ‘           | koma terbalik (didas)      |
| غ          | Gain | G           | Ge                         |
| ف          | Fa   | F           | Ef                         |
| ق          | Qaf  | Q           | Qi                         |
| ك          | Kaf  | K           | Ka                         |
| ل          | Lam  | L           | El                         |

|   |        |    |          |
|---|--------|----|----------|
| م | M      | M  | Em       |
| ن | Nun    | N  | En       |
| و | Waw    | W  | We       |
| ه | ha'    | Ha | Ha       |
| ء | hamzah | ~  | Apostrof |
| ي | Ya     | Y  | Ye       |

## II. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap yang disebabkan oleh *syaddah* ditulis rangkap.

Contoh : نزل = *nuzzala*

بيهنّ = *bihinna*

## III. Vokal Pendek

*Fathah* (o'\_) ditulis a, *kasrah* (o\_) ditulis I, dan *dammah* (o\_) ditulis u.

## IV. Vokal Panjang

Bunyi a panjang ditulis a, bunyi I panjang ditulis i, bunyi u panjang ditulis u, masing-masing dengan tanda penghubung (~) di atasnya.

Contoh :

1. Fathah + alif ditulis a, seperti فلا ditulis *fala*.
2. Kasrah + ya' mati ditulis I seperti: تفصيل ditulis *tafsil*.
3. Dammah + wawu mati ditulis u, seperti اصول ditulis *usul*.

## V. Vokal Rangkap

1. Fathah + ya' mati ditulis ai الزهيلي ditulis *az-Zuhaili*.
2. Fathah + wawu ditulis au الدولة ditulis *al-Daulah*.

## VI. Ta' Marbuthah di akhir kata

1. Bila dimatikan ditulis ha. Kata ini tidak diperlakukan terhadap arab yang sudah diserap kedalam bahasa Indonesia seperti shalat. Zakat dan sebagainya kecuali bila dikehendaki kata aslinya.

2. Bila disambung dengan kata lain (frase), ditulis h, contoh : بداية الهداية :  
ditulis bidayah al-hidayah.

## **VII. Hamzah**

1. Bila terletak diawal kata, maka ditulis berdasarkan bunyi vocal yang mengiringinya, seperti ان ditulis *anna*.
2. Bila terletak diakhir kata, maka ditulis dengan lambing apostrof, ( , ) seperti شيىي ditulis *syai,un*.
3. Bila terletak ditengah kata setelah vokal hidup, maka ditulis sesuai dengan bunyi vokalnya, seperti رباءب ditulis *raba'ib*.
4. Bila terletak ditengah kata dan dimatikan, maka ditulis dengan lambing apostrof ( , ) seperti تاخذون ditulis *ta 'khuzuna*.

## **VIII. Kata Sandang Alif + Lam**

1. Bila ditulis huruf qamariyah ditulis al, seperti البقرة ditulis *al-Baqarah*.
2. Bila diikuti huruf syamsiyah, huruf 'I' diganti dengan huruf syamsiyah yang bersangkutan, seperti النساء ditulis *an-Nisa'*.

## **IX. Penulisan Kata-kata Sandang dalam Rangkaian Kalimat**

Dapat ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dan menurut penulisannya, seperti ذوي الفروء : ditulis *zawi al-furud* atau أهل السنة ditulis *ahlu as-sunnah*.

## DAFTAR ISI

|                                                           |             |
|-----------------------------------------------------------|-------------|
| <b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>                       | <b>i</b>    |
| <b>PENGESAHAN.....</b>                                    | <b>ii</b>   |
| <b>PERNYATAAN.....</b>                                    | <b>iii</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                | <b>iv</b>   |
| <b>PERSEMBAHAN .....</b>                                  | <b>vii</b>  |
| <b>MOTTO .....</b>                                        | <b>viii</b> |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                      | <b>ix</b>   |
| <b>TRANSLITERASI .....</b>                                | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                    | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                 | <b>xv</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                 | <b>xvi</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                              | <b>xvii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>                            | <b>1</b>    |
| A. Latar Belakang .....                                   | 1           |
| B. Rumusan Masalah .....                                  | 5           |
| C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....                    | 5           |
| D. Tinjauan Pustaka .....                                 | 6           |
| E. Metode Penelitian.....                                 | 10          |
| 1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....                   | 10          |
| 2. Definisi Konseptual.....                               | 11          |
| 3. Sumber dan Jenis Data .....                            | 12          |
| 4. Teknik Pengumpulan Data .....                          | 13          |
| 5. Teknik Analisis Data.....                              | 14          |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>                         | <b>16</b>   |
| A. Komunikasi .....                                       | 16          |
| B. Strategi Komunikasi .....                              | 17          |
| C. Komunikasi Persuasif.....                              | 19          |
| 1. Pengertian Komunikasi Persuasif .....                  | 19          |
| 2. Ciri-ciri Komunikasi Persuasif.....                    | 22          |
| 3. Unsur-unsur Komunikasi Persuasif.....                  | 23          |
| 4. Model Elaborasi Likelihood.....                        | 24          |
| 5. Teori Penilaian Sosial (Social Judgement Theory) ..... | 25          |
| 6. Teori Disonansi Kognitif.....                          | 25          |

|                                                                                                                                           |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| D. Strategi Komunikasi Persuasif .....                                                                                                    | 26         |
| 1. Strategi Psikodinamika ( <i>The Psychodynamic Strategy</i> ).....                                                                      | 26         |
| 2. Strategi Sosiokultural ( <i>The Sociocultural Strategy</i> ).....                                                                      | 27         |
| 3. Strategi Konstruksi Makna ( <i>The Meaning Construction Strategy</i> ).....                                                            | 28         |
| E. Dakwah.....                                                                                                                            | 29         |
| 1. Pengertian Dakwah .....                                                                                                                | 29         |
| 2. Dasar Hukum Dakwah .....                                                                                                               | 30         |
| 3. Unsur-unsur Dakwah .....                                                                                                               | 31         |
| F. Layanan Streaming Musik .....                                                                                                          | 34         |
| 1. Profil Spotify .....                                                                                                                   | 36         |
| 2. Visi Misi Spotify .....                                                                                                                | 37         |
| 3. Logo Spotify .....                                                                                                                     | 37         |
| 4. Fitur-Fitur Spotify .....                                                                                                              | 38         |
| <b>BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....</b>                                                                                        | <b>41</b>  |
| A. Profil Ustadz Hanan Attaki .....                                                                                                       | 41         |
| B. Profil Saluran Spotify @Hanan Attaki.....                                                                                              | 43         |
| C. Komunikasi Persuasif Ustadz Hanan Attaki .....                                                                                         | 45         |
| D. Temuan Data Strategi Komunikasi Persuasif dalam Penyampaian Dakwah<br>di Spotify @Hanan Attaki.....                                    | 48         |
| 1. Strategi Psikodinamika ( <i>The Psychodynamic Strategy</i> ).....                                                                      | 49         |
| 2. Strategi Sosiokultural ( <i>The Sociocultural Strategy</i> ).....                                                                      | 58         |
| 3. Strategi Konstruksi Makna ( <i>The Meaning Construction Strategy</i> ).....                                                            | 67         |
| <b>BAB IV ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF USTADZ HANAN<br/>ATTAKI DALAM MENYAMPAIKAN DAKWAH DI SPOTIFY @HANAN<br/>ATTAKI .....</b> | <b>79</b>  |
| A. Analisis Data Strategi Komunikasi Persuasif dalam Penyampaian Dakwah<br>di Spotify @Hanan Attaki.....                                  | 79         |
| 1. Strategi Psikodinamika ( <i>The Psychodynamic Strategy</i> ).....                                                                      | 80         |
| 2. Strategi Sosiokultural ( <i>The Sociocultural Strategy</i> ).....                                                                      | 83         |
| 3. Strategi Konstruksi Makna ( <i>The Meaning Construction Strategy</i> ).....                                                            | 85         |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>                                                                                                                | <b>89</b>  |
| A. Kesimpulan.....                                                                                                                        | 89         |
| B. Saran .....                                                                                                                            | 90         |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                                                                                                                | <b>92</b>  |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                                                                                                                      | <b>97</b>  |
| <b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>                                                                                                         | <b>103</b> |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 2.1 Listening To Streaming Music .....                             | 35 |
| Gambar 2.2 Logo Spotify Tahun 2008 – 2013 .....                           | 38 |
| Gambar 2.3 Logo Spotify Tahun 2013 – 2015 .....                           | 38 |
| Gambar 2.4 Logo Spotify Tahun 2015 – Sekarang .....                       | 38 |
| Gambar 3.1 Ustadz Hanan Attaki .....                                      | 41 |
| Gambar 3.2 Gambar Sampul Saluran <i>Podcast</i> Ustadz Hanan Attaki ..... | 43 |
| Gambar 3.3 Saluran <i>Podcast</i> Ustadz Hanan Attaki .....               | 44 |
| Gambar 3.4 Judul Konten <i>Podcast</i> Ustadz Hanan Attaki .....          | 45 |
| Gambar 3.5 <i>Podcast</i> Dakwah Saluran Spotify @Hanan Attaki .....      | 51 |
| Gambar 3.6 <i>Podcast</i> Dakwah Saluran Spotify @Hanan Attaki .....      | 55 |
| Gambar 3.7 <i>Podcast</i> Dakwah Saluran Spotify @Hanan Attaki .....      | 60 |
| Gambar 3.8 <i>Podcast</i> Dakwah Saluran Spotify @Hanan Attaki .....      | 63 |
| Gambar 3.9 <i>Podcast</i> Dakwah Saluran Spotify @Hanan Attaki .....      | 69 |
| Gambar 3.10 <i>Podcast</i> Dakwah Saluran Spotify @Hanan Attaki .....     | 73 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 3.1 Data Konten Podcast Spotify Ustadz Hanan Attaki..... | 48 |
|----------------------------------------------------------------|----|

## **DAFTAR LAMPIRAN**

|                                                   |     |
|---------------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1. Surat Izin Penelitian.....            | 97  |
| Lampiran 2. Interview Guide .....                 | 98  |
| Lampiran 3. Dokumentasi Kegiatan Penelitian ..... | 101 |

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Dalam era digital saat ini, tantangan dalam menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens menjadi semakin kompleks. Ketidakmampuan untuk menyesuaikan strategi komunikasi dengan preferensi dan karakteristik audiens yang beragam adalah salah satu tantangan utama yang dihadapi. Tanpa pemahaman yang mendalam mengenai karakteristik, kebutuhan, dan harapan audiens, pesan yang disampaikan cenderung tidak relevan dan kurang berdampak. Selain itu, terdapat tahapan-tahapan komunikasi persuasif yang perlu diterapkan agar dapat mempengaruhi sikap dan perilaku audiens. Komunikasi persuasif merupakan jenis komunikasi yang dilakukan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap atau perilaku seseorang agar bertindak sesuai dengan keinginan komunikator. Dalam konteks dakwah, tantangan dan kendala semakin kompleks dan mencakup segala aspek kehidupan manusia, banyak *da'i* atau penceramah yang mengalami kesulitan dalam menarik perhatian *mad'u* atau jamaah karena pesan yang disampaikan sering kali dianggap tidak relevan atau kurang menarik. Dalam penelitiannya yang berjudul “Tantangan Dakwah di Era Teknologi dan Informasi”, Nur Ahmad menjelaskan bahwa tantangan dakwah masa kini sangat beragam dan kompleks karena perubahan dalam masyarakat, teknologi, dan dinamika sosial (Ahmad, 2014). Diharapkan bahwa dengan memahami tantangan saat ini, akan ada cara yang lebih baik untuk menjalankan dakwah yang efektif dan sesuai dengan tuntutan zaman. Penelitian ini lebih menekankan tentang pentingnya bagi seorang pendakwah dalam memahami audiens untuk membuat dan menerapkan strategi komunikasi yang tepat untuk mencapai tujuan dakwah yang diinginkan.

Pentingnya penerapan strategi komunikasi persuasif dalam berdakwah tidak dapat diabaikan, mengingat kemampuan untuk membangun koneksi emosional dan mempengaruhi sikap *mad'u* adalah kunci keberhasilan dalam menyampaikan pesan keagamaan. Selain itu, dengan menerapkan strategi komunikasi persuasif yang tepat dalam berdakwah dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan, sehingga *da'i* dapat lebih berhasil dalam menjangkau dan mempengaruhi audiens atau *mad'u*.

Dalam era digital saat ini, dakwah mengalami transformasi yang signifikan baik dari segi media maupun cara penyampaian. Teknologi digital memberi peluang baru bagi para pendakwah untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui platform-platform modern seperti media sosial, *podcast*, dan layanan *streaming* audio.

Di era digital seperti sekarang ini, pendakwah tidak harus menggunakan media dakwah tradisional sebagai media utama pendakwah dalam menyampaikan dakwahnya.”Seorang *da'i* dihadapkan, pada kenyataan bahwa orang-orang yang akan menjadi sasarannya memiliki keberagaman dalam berbagai hal, seperti pemikiran, pengalaman, kepribadian, dan lain-lain. Oleh karena itu, agar aktivitas dakwah efektif seorang *da'i* dituntut untuk memahami *mad'u* yang akan dihadapi” (Fabriar et al., 2022).

Menurut jajak pendapat yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2024 masyarakat pengguna internet Indonesia sebanyak 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Jika dibandingkan dengan periode sebelumnya yang berjumlah 215 juta jiwa, angka ini naik sebesar 1,4%. Menurut kelompok usia dengan presentase pengguna internet tertinggi adalah Gen Z (kelahiran 1997-2012) yakni sebanyak 34,40%, kemudian diikuti oleh generasi milenial (kelahiran 1981-1996) yakni sebanyak 30,62%. (<https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>. Diakses pada 18/2/2025 pukul 14:52 WIB)

Dakwah di media internet memerlukan perhatian terhadap beberapa aspek agar tetap efektif dan menarik. Pertama, konten yang disampaikan harus bermanfaat dan mencerminkan ajaran Islam yang damai, sebagai respons terhadap maraknya wacana dari kelompok radikal. Kedua, penyajian konten harus menarik dan dikemas dengan baik untuk menarik audiens. Terakhir, dakwah perlu responsif terhadap trend dan isu-isu terkini yang relevan dengan masyarakat sehingga pesan yang disampaikan terasa lebih dekat dan relevan (Fabriar et al., 2022).

Salah satu komponen yang sangat penting untuk diperhatikan dalam kegiatan dakwah adalah komunikasi yang efektif, terutama dalam hal menyampaikan isi atau pesan dakwah agar *mad'u* dapat dengan mudah menerimanya. Proses komunikasi adalah penyampaian pesan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dari komunikator (pihak yang menyampaikan) kepada komunikan (pihak yang menerima). Onong Uchjana Effendy mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses menyampaikan pesan dari satu orang ke orang lain melalui media, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan tujuan untuk mendidik, mengubah sikap, atau mengubah perilaku (Effendy, 2006).

Selain memiliki kemampuan komunikasi yang baik, pendakwah juga diharuskan untuk dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang pesat. Oleh karena itu, dakwah Islam menghadapi tantangan yang sangat kompleks. Saat ini, tantangan tersebut berkaitan dengan globalisasi dan keberagaman agama. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang cepat telah mengubah peradaban manusia dari budaya agraris menuju industri, hingga ke era informasi dan komunikasi. Salah satu platform yang kini digunakan sebagai media dakwah adalah Spotify, layanan *streaming* musik dan *podcast* dengan jangkauan audiens yang sangat luas secara global.

Akhir-akhir ini, popularitas Spotify sebagai platform *streaming* musik meningkat pesat, dikutip dari laman *website* [kontan.co.id](https://kontan.co.id) Indonesia telah memiliki lebih dari 551 juta pengguna aktif platform Spotify. Popularitas Spotify di kalangan anak muda telah menciptakan peluang baru

dalam praktik dakwah dan penyebaran pesan agama. Penelitian tentang potensi *podcast* sebagai media dakwah telah dilakukan, dengan fokus pada kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan yang dihadapi dalam penggunaannya sebagai media / sarana dakwah di era saat ini. *Podcast* dinilai mampu menjadi sarana berdakwah dengan syarat tetap memperhatikan strategi yang tepat untuk meningkatkan keberadaannya (Ariyanto, 2021).

Fenomena dakwah di Spotify mencerminkan perubahan dalam pendekatan penyebaran pesan agama dalam era digital. Spotify membuka pintu bagi para pendakwah dan organisasi keagamaan untuk mencapai audiens yang luas dan beragam, terutama anak muda yang aktif menggunakan platform ini.

Dakwah melalui aplikasi Spotify yang akhir-akhir ini mulai digemari di Indonesia, khususnya di kalangan anak muda. Di era digital saat ini, media dakwah dapat memanfaatkan platform Spotify. Spotify akan membuat dakwah menjadi lebih efektif dan efisien. Para *mad'u* dapat mendengarkan konten dakwah yang disampaikan oleh para *da'i* secara rutin, tanpa mengenal waktu dan tempat. Di Indonesia sendiri, banyak sekali *da'i* yang sudah kekinian dan mengikuti perkembangan zaman. Setiap *da'i* memiliki cara berdakwah yang berbeda-beda. Salah satunya dakwah Ustadz Hanan Attaki yang dalam dakwahnya beliau lebih banyak membahas tentang masalah hati. Dan masih banyak *da'i* di Indonesia yang memiliki ciri khas dan daya tarik tersendiri.

Untuk memastikan pesan dakwah diterima dengan baik oleh *mad'u*, beberapa *da'i* seperti contohnya Ustadz Hanan Attaki menerapkan model dakwah yang lebih modern dan kekinian. Salah satunya dengan mengangkat tema-tema pembahasan yang ringan dan relevan dengan target audiens, yang mayoritas terdiri dari anak muda. Selain itu, ketika menyampaikan dakwah, Ustadz Hanan Attaki menggunakan bahasa sehari-hari yang kadang diselingi dengan istilah gaul anak muda, sehingga menciptakan kehangatan dan keakraban antara pendakwah (*da'i*) dengan penerimanya (*mad'u*).

Ustadz Hanan Attaki merupakan salah satu tokoh yang aktif dalam menggunakan platform Spotify untuk menyampaikan pesan-pesan dakwahnya. Melalui saluran Spotify @Hanan Attaki, beliau menyajikan konten-konten dakwah dalam format audio yang dapat diakses kapan saja oleh pengguna. Fenomena ini menarik untuk diteliti, terutama dalam segi komunikasi persuasif yang digunakan beliau dalam menyampaikan dakwahnya pada platform Spotify. Sebagai *da'i* yang cukup populer di kalangan generasi muda, Ustadz Hanan Attaki dikenal mampu menyampaikan materi-materi keagamaan dengan gaya yang ringan, bahasa yang mudah dipahami, dan menyentuh kebutuhan psikologis dan spiritual para pendengarnya. Gaya komunikasinya yang khas serta pembawaanya yang cenderung santai menjadi faktor utama kesuksesannya dalam menarik minat para pendengar dari berbagai kalangan, terutama generasi milenial dan Gen Z.

Melihat dari keadaan dimana banyaknya peminat konten dakwah di platform Spotify ini peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi persuasif Ustadz Hanan Attaki dalam menyampaikan dakwah pada platform digital Spotify, maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti dan menulis dengan judul “Strategi Komunikasi Persuasif Ustadz Hanan Attaki dalam Menyampaikan Dakwah di Spotify @Hanan Attaki”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana strategi komunikasi persuasif Ustadz Hanan Attaki dalam menyampaikan dakwah di Spotify @Hanan Attaki?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh Ustadz Hanan Attaki dalam menyampaikan dakwah melalui platform Spotify @Hanan Attaki.

## **2. Manfaat Penelitian**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi baik dari segi teori maupun praktik. Beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain:

### **a. Manfaat Teoritis**

Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan wawasan mengenai dakwah yang santai dan tidak membosankan, namun tetap efektif dalam menyampaikan pesan kepada mad'u.

### **b. Manfaat Praktis**

Melalui penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan gambaran kepada para *da'i* diluar sana tentang adanya platform digital (Spotify) yang bisa dijadikan tempat berdakwah dan dengan adanya platform ini diharapkan pesan dakwah dapat tersampaikan secara luas.

## **D. Tinjauan Pustaka**

Tinjauan pustaka merupakan evaluasi kritis terhadap literatur yang relevan dengan penelitian yang diajukan dan berfungsi sebagai referensi perbandingan. Untuk mencegah plagiarisme dan pelanggaran hak cipta, tinjauan pustaka berupaya menganalisis dan melihat berbagai aspek dari berbagai perspektif. Penelitian sebelumnya yang relevan merujuk pada sejumlah studi yang telah dilakukan sebelumnya dan digunakan sebagai referensi serta dukungan bagi peneliti berikutnya dalam menjalankan penelitian yang lebih baru. Penelitian terdahulu bertujuan untuk menemukan perbandingan dan sumber inspirasi baru untuk studi yang akan datang, sehingga membantu dalam menetapkan kerangka penelitian dan menilai tingkat orisinalitas dari penelitian tersebut, literatur yang telah ditinjau dan dijadikan rujukan oleh peneliti sebelum melaksanakan penelitian yaitu:

1. Skripsi penelitian oleh Muhammad Ihsan Solihin (2022) yang berjudul *Strategi Komunikasi Persuasif dalam Berdakwah Pada Pengurus Komunitas Punk Hijrah di Bandar Lampung*. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa terdapat tiga strategi utama dalam komunikasi persuasif yang efektif yakni strategi psikodinamika yang melibatkan emosi dan kognisi, strategi sosiokultural yang memanfaatkan hubungan sosial, serta strategi konstruksi makna yang menyederhanakan pesan melalui analogi tanpa mengubah makna inti. Penggunaan ketiga pendekatan tersebut dinilai efektif dalam penyampaian dakwah oleh pengurus komunitas punk hijrah di Bandar Lampung.

Perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada eksplorasi dakwah melalui platform digital Spotify, yang ditujukan pada audiens yang lebih luas dan heterogen. Hal ini berbeda dari penelitian yang sebelumnya yang berfokus pada komunitas lokal dan berbasis hubungan sosial, sehingga memperluas pemahaman tentang strategi komunikasi persuasif dalam konteks teknologi dan media modern. Selain itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dalam menganalisis bagaimana teknologi digital seperti Spotify memengaruhi pola komunikasi persuasif dalam dakwah. Fokus pada pemanfaatan Spotify ini juga bisa mengungkap tantangan dan keuntungan yang berbeda dibandingkan dengan pendekatan langsung.

2. Jurnal Penelitian oleh Silvia Riskha Fabriar, Alifa Nur Fitri, dan Ahmad Fathoni (2022) yang berjudul *Podcast: Alternatif Media Dakwah Era Digital*. Dalam jurnal penelitian ini dijelaskan bahwa *podcast* merupakan alternatif efektif untuk berdakwah di era digital, pemanfaatan teknologi informasi ini memudahkan *da'i* dalam menyampaikan pesan agama secara lebih luas dan menarik. *Podcast* tidak hanya menjadi sarana tambahan tetapi juga dapat menggantikan metode konvensional dalam penyampaian dakwah.

Perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini terdapat pada segi pembahasan dimana penelitian sebelumnya tidak membahas platform tertentu secara mendalam, melainkan mengkaji *podcast* secara umum sebagai alternatif media dakwah. Pada penelitian ini fokus ditujukan pada penggunaan Spotify sebagai platform untuk menyampaikan dakwah.

3. Skripsi penelitian oleh Nabila Zahrani Putri (2022) yang berjudul *Pengaruh Minat Mahasiswa dalam Mendengarkan Podcast Dakwah Terhadap Pemahaman Agama*. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa pentingnya *podcast* sebagai media dakwah yang efektif dalam meningkatkan pemahaman agama di kalangan mahasiswa, serta ditemukan juga bahwa minat terhadap media ini berkontribusi positif terhadap pendidikan agama. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi dakwah di era digital dengan memanfaatkan platform *podcast*.

Perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada jenis pendekatan penelitian, dimana pada penelitian sebelumnya yang menggunakan jenis pendekatan kuantitatif guna mengukur pengaruh minat terhadap pemahaman beragama berupa penggunaan angket, sedangkan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis strategi komunikasi dan retorika yang diterapkan. Selain itu, perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini terletak pada fokus penelitian, dimana pada penelitian sebelumnya fokus penelitian terletak pada ketertarikan mahasiswa dalam mendengarkan *podcast* dakwah serta pengaruhnya terhadap pemahaman tentang agama, sedangkan pada penelitian ini fokus penelitian terletak pada penekanan strategi komunikasi persuasif yang digunakan dalam berdakwah di platform digital Spotify, hal ini menunjukkan pergeseran dari analisis minat pendengar ke analisis teknik atau strategi komunikasi yang digunakan oleh *da'i*.

4. Skripsi penelitian oleh Noval Is Nurmansyah (2023) yang berjudul *Strategi Komunikasi Persuasif Komunitas Setu Sore Selo dalam Membentuk Loyalitas Relawan*. Dalam penelitian ini ditemukan rendahnya loyalitas relawan, dengan kehadiran dibawah 50% menjadi tantangan utama. Untuk mengatasinya, komunitas menerapkan tiga strategi komunikasi persuasif: *The Psychodynamic Strategy* melalui WhatsApp untuk memperkuat hubungan emosional, *The Sociocultural Strategy* melalui Instagram dan kegiatan sosial untuk membangun identitas komunitas, serta *The Meaning Construction Strategy* untuk menciptakan makna bersama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi yang tepat dapat meningkatkan loyalitas dan partisipasi relawan dalam kegiatan komunitas.

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada konteks atau isi penelitian, penelitian sebelumnya menyoroti masalah loyalitas relawan sebagai tantangan utama, dengan analisis mendalam mengenai strategi yang digunakan untuk mengatasinya. Sementara itu, dalam penelitian ini, fokus pembahasan lebih diarahkan pada strategi komunikasi persuasif yang digunakan oleh seorang *da'i* untuk menarik perhatian dan memengaruhi audiens dalam konteks dakwah, tanpa terlalu menekankan pada loyalitas relawan.

5. Skripsi penelitian oleh Silfia Rahmah Harahap (2023) yang berjudul *Strategi Komunukasi Persuasif Akun Tiktok @Risyard\_Bay Dalam Berdakwah*. Pada penelitian tersebut ditemukan rendahnya penonton konten dakwah pada aplikasi Tiktok. Untuk mengatasinya Risyard Baya'sud sebagai salah satu *content creator* yang berfokus pada konten dakwah menerapkan strategi komunikasi persuasif: *The Psychodynamic Strategy* dengan cara memfokuskan pesan dakwahnya pada aspek emosional serta faktor kognitif penontonnya melalui cara membaca kolom komentar, *The Sociocultural Strategy* dengan cara memanfaatkan algoritma Tiktok yang penggunaanya

mayoritas adalah anak muda serta orang-orang yang butuh hiburan maka Risyad Baya'sud sebisa mungkin menyampaikan dakwah dengan cara yang menarik dan menggunakan pesan-pesan yang ringan dengan tujuan agar pesan mudah diterima oleh penonton, serta *The Meaning Construction* dengan cara penggunaan dan pemilihan gaya bahasa yang kekinian, sehingga pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan jelas dan mudah oleh penonton, tanpa mengurangi makna aslinya, khususnya dalam penyampaian ayat-ayat Al-Qur'an dan Hadis.

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian dimana objek penelitian sebelumnya terletak pada strategi yang digunakan pendakwah pada platform Tiktok dimana produk konten yang dihasilkan adalah konten audio visual, sedangkan objek penelitian pada penelitian ini adalah platform Spotify dimana produk atau pun konten yang dihasilkan hanya berupa audio saja, hal ini dapat memberikan penjelasan terkait peluang dan tantangan dari pemilihan platform yang digunakan oleh pendakwah sebagai sarana berdakwah di era digital.

## **E. Metode Penelitian**

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Menurut Creswell, penelitian kualitatif merupakan suatu proses yang bertujuan untuk menggali dan memahami makna di balik perilaku individu maupun kelompok, serta untuk mendeskripsikan berbagai permasalahan sosial atau kemanusiaan (Creswell, 2014). Metode penelitian kualitatif muncul karena terjadi perubahan paradigma dalam memandang suatu realitas atau fenomena. Menurut Sugiyono, metode penelitian kualitatif adalah metode yang didasarkan pada filosofi tertentu yang digunakan untuk meneliti kondisi ilmiah (eksperimen), di mana peneliti bertindak sebagai instrumen. Teknik pengumpulan data dan analisis yang digunakan bersifat kualitatif, dengan fokus utama pada pencarian makna (Sugiyono, 2017).

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk menjelaskan data ataupun fakta secara teratur dengan cara mengamati fenomena melalui pengumpulan data, di mana fokus penelitian dalam hal ini terletak pada bagaimana menguraikan strategi komunikasi persuasif mulai dari analisis strategi yang ada pada saluran Spotify Ustadz Hanan Attaki.

## **2. Definisi Konseptual**

Definisi konseptual merupakan uraian mengenai konsep-konsep utama dalam suatu penelitian yang digunakan untuk memberikan pemahaman yang jelas terkait topik yang dibahas. Definisi konseptual ini dibuat oleh peneliti sebagai upaya untuk menegaskan tujuan penelitian guna menghindari terjadinya kebingungan. Berikut ini merupakan definisi konseptual yang diterapkan pada penelitian ini, diantaranya:

### **a. Strategi Komunikasi Persuasif**

Strategi komunikasi persuasif merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi persuasif dengan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan, yakni mengubah sikap, pendapat dan perilaku seseorang atau audiens.

Mengacu pada teori strategi komunikasi persuasif yang dikemukakan oleh Melvin L. De Fleur dan Sandra J. Ball-Rokeach, strategi ini diimplementasikan melalui beberapa indikator seperti kualitas isi pesan, gaya penyampaian, pemilihan materi, dan interaksi dengan audiens digital, yang keseluruhannya bertujuan untuk memengaruhi sikap dan perilaku pendengar Ustadz Hanan Attaki di Spotify.

Penelitian ini berfokus pada analisis strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh Ustadz Hanan Attaki dalam menyampaikan dakwah melalui Spotify @HananAttaki. Ruang lingkup pada penelitian ini meliputi subjek penelitian yaitu Ustadz Hanan Attaki sebagai komunikator, objek penelitian berupa konten dakwah dalam podcast, dan metode analisis kualitatif terhadap

beberapa konten yang diunggah pada saluran Spotify Ustadz Hanan Attaki.

b. Pesan Dakwah

Pesan dakwah adalah materi ajaran Islam yang disampaikan oleh *da'i* (komunikator) kepada *mad'u* (penerima pesan) yang berisi nilai-nilai Islam yang mencakup tiga aspek utama, yaitu *Aqidah* (keyakinan), *Syariat* (hukum Islam), dan *Akhlak* (budi pekerti). Pesan dakwah ini tentunya bersumber dari Al-Qur'an dan *As-Sunnah* dan bertujuan untuk mengajak, menyeru, serta membimbing umat Islam untuk memahami, meyakini dan mengamalkan ajaran Islam dengan benar dalam kehidupan sehari-hari.

Pesan dakwah dalam konteks penelitian merujuk pada pesan dakwah yang dikemas secara persuasif agar menarik dan dapat diterima oleh audiens dimana audiens disini merupakan pengguna (users) Spotify. Peneliti menganalisis bagaimana contoh pesan yang bersifat persuasif pada konten dakwah yang diunggah pada saluran Spotify @Hanan Attaki.

### 3. Sumber dan Jenis Data

a. Sumber Primer

Sumber data primer merujuk pada data yang diperoleh langsung dari sumber pertama atau asli, yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan atau masalah yang muncul dalam penelitian. Data ini diperoleh secara langsung dari narasumber melalui berbagai metode pengumpulan data, seperti wawancara mendalam atau pengisian angket (Sugiyono, 2017). Dalam konteks penelitian ini, data primer yang digunakan adalah saluran Spotify yang dikelola oleh Ustadz Hanan Attaki, dimana terdapat 6 konten yang akan dianalisis. Adapun data primer lainnya yakni wawancara yang dilakukan dengan para pendengar saluran Spotify Ustadz Hanan Attaki.

Melalui sumber data yang telah diperoleh, kemudian data akan dianalisis untuk memberikan interpretasi yang lebih jelas mengenai strategi komunikasi persuasif yang digunakan dalam menyampaikan pesan kepada audiens.

#### **b. Sumber Sekunder**

Sumber data sekunder adalah informasi yang diperoleh melalui proses membaca, mempelajari, dan memahami data yang berasal dari media lain yang mencatat atau mendokumentasikan informasi tersebut, seperti dokumen perusahaan atau publikasi terkait (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui wawancara langsung dengan Dikha selaku produser dari saluran Spotify Ustadz Hanan Attaki.

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian kualitatif, proses pengumpulan data dilakukan dalam situasi yang alami (*natural setting*) dan mengandalkan sumber data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan umumnya meliputi observasi partisipatif, wawancara mendalam, serta pengumpulan dokumen sebagai bahan pendukung. Tujuan dari teknik-teknik ini adalah untuk mengumpulkan data secara efektif melalui metode yang sesuai, dengan pengumpulan data menjadi tahap yang sangat penting dalam penelitian. Pada penelitian ini, data dikumpulkan melalui metode dokumentasi dengan menelusuri konten dalam saluran Spotify milik Ustadz Hanan Attaki, serta melalui wawancara dengan produser saluran Spotify Ustadz Hanan Attaki.

Menurut Sugiyono, dokumentasi dapat didefinisikan sebagai metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi yang berupa buku, arsip, dokumen, tulisan, angka, gambar, serta laporan dan keterangan yang dapat memperkuat penelitian (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, dokumentasi dilakukan dengan mengambil tangkapan layar (*screenshot*) dan merekam audio dari konten yang

diunggah pada saluran Spotify Ustadz Hanan Attaki, yang kemudian ditranskripsikan untuk dianalisis lebih lanjut.

Menurut Esterberg, sebagaimana dikutip oleh Sugiyono, wawancara merupakan proses pertemuan antara dua individu untuk saling bertukar informasi dan gagasan melalui tanya jawab, yang bertujuan membangun pemahaman atau makna terhadap suatu topik penelitian tertentu (Rifa'i Abubakar, 2021). Wawancara pada penelitian ini dilakukan secara *online* melalui Google Meet dengan Dikha selaku produser dari saluran Spotify Ustadz Hanan Attaki serta beberapa pendengar sebagai informan atau narasumber.

## **5. Teknik Analisis Data**

Menurut Bogdan, analisis data kualitatif adalah proses pengumpulan dan penyusunan data sistematis dari sumber seperti catatan lapangan dan wawancara untuk membuat data dan hasilnya mudah dipahami dan hasilnya dapat disampaikan kepada orang lain (Sugiyono, 2017).

Pada penelitian ini metode yang digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh menggunakan metode analisis interaktif menurut teori Miles dan Huberman, pada metode ini terdapat 3 jenis tahapan yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sayidah, 2018).

Tahapan pada metode analisis interaktif antara lain:

### **a. Reduksi Data**

Tahap reduksi data melibatkan merangkum, memilih, dan memilih data yang relevan untuk meningkatkan kualitas informasi dan mengurangi kesalahan. Tujuan dari tahap ini adalah untuk memaksimalkan informasi dan meminimalisir terjadinya kesalahan pada data yang telah diperoleh. Pada tahap ini, peneliti akan membagi data menjadi beberapa kategori untuk menentukan data mana yang perlu dikurangi atau ditambahkan.

b. Penyajian Data

Tahap penyajian data dimaksud untuk menemukan pola-pola yang bermakna serta membuka kemungkinan untuk menarik kesimpulan serta menentukan langkah-langkah selanjutnya (Miles, 2007). Pada tahap ini, data yang telah tervalidasi kemudian diproses dan dianalisis dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Setelah dianalisis, temuan-temuan tersebut disusun dalam bentuk laporan yang berbentuk narasi.

c. Penarikan Kesimpulan

Setelah data terkumpul, selanjutnya adalah melakukan penafsiran atau pemahaman mendalam terhadap makna dari data yang diperoleh. Tujuan dari proses ini adalah untuk mengidentifikasi pola, tema, atau informasi penting yang ada didalam data. Setelah itu, peneliti menarik kesimpulan berdasarkan temuan yang ada, yang kemudian dijelaskan secara rinci dalam bentuk narasi untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas dan menyeluruh.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Komunikasi**

Komunikasi pada hakikatnya adalah suatu proses yang melibatkan penyampaian suatu informasi seperti pesan, ide, atau gagasan, dari satu pihak ke pihak lainnya. Pengertian komunikasi dapat dilihat secara bahasa (etimologi) dan istilah (terminologi). Secara Bahasa, dalam bukunya yang berjudul *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Ali Nurdin menyatakan bahwa istilah “komunikasi” berasal dari Bahasa Inggris yaitu *communication* yang berasal dari Bahasa Latin *communication* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti “sama tentang apa yang sedang dibicarakan” (Nurdin, 2013).

Para ahli atau pakar komunikasi telah banyak mengajukan definisi komunikasi berdasarkan istilah (terminologi). Everret M. Rogers seperti yang dikutip oleh Hafied Cangara dalam bukunya yang berjudul *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* menyatakan bahwa komunikasi adalah proses pengiriman gagasan atau informasi dari sumber kepada satu atau lebih penerima dengan tujuan untuk mengubah perilaku mereka (Cangara, 2014).

Pengertian komunikasi yang dikemukakan oleh Everett M. Rogers kemudian dikembangkan oleh Lawrence D. Kincaid, hingga melahirkan definisi baru mengenai komunikasi. Disampaikan oleh Hafied Cangara dalam bukunya *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, dijelaskan bahwa komunikasi merupakan suatu proses di mana dua orang atau lebih saling membentuk dan bertukar informasi, yang pada akhirnya mengarah pada terciptanya pemahaman bersama yang mendalam. (Cangara, 2014)

Carl I. Hovland menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses di mana seorang komunikator menyampaikan rangsangan (umumnya dalam bentuk simbol atau kata-kata) untuk mempengaruhi perilaku komunikan (Nurudin, 2017).

Claude Shannon dan Warren Weaver seperti yang dikutip oleh Nurudin dalam bukunya yang berjudul *Ilmu komunikasi: ilmiah dan populer* berpendapat bahwa komunikasi merupakan bentuk interaksi manusia yang saling didalamnya terdapat aktivitas untuk saling mempengaruhi antara satu sama lainnya, baik secara sengaja atau tidak disengaja (Nurudin, 2017).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses di mana pihak komunikator menggunakan media yang tepat untuk mengirimkan pesan atau informasi yang berisi ide, gagasan, atau pemikiran kepada komunikan dengan tujuan agar pesan tersebut diterima dan dipahami dengan cara yang sama oleh komunikan atau komunikan. Hal ini diharapkan dapat memberikan pengaruh dan mengubah perilaku komunikator sesuai dengan harapan komunikator.

## **B. Strategi Komunikasi**

Istilah strategi komunikasi tersusun dari dua kata, yaitu “strategi” dan “komunikasi”. Secara umum, strategi diartikan sebagai suatu bentuk perencanaan yang tersusun secara sistematis dan terorganisir untuk mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan. Kata “strategi” berasal dari bahasa Latin *strategia*, yang berarti seni dalam merancang dan menggunakan rencana guna meraih suatu tujuan.

Menurut Iban Sofijan, strategi adalah suatu rencana kegiatan yang matang, dan disusun secara sistematis, dan cakupannya luas (bersifat umum) serta dapat diakses oleh semua individu baik di dalam maupun di luar organisasi (Sofyan, 2015).

Menurut Budio, strategi dapat diartikan strategi diartikan sebagai langkah adaptasi yang dilakukan untuk merespons kondisi lingkungan tertentu yang dianggap signifikan. Adaptasi tersebut dilakukan secara sadar dengan mempertimbangkan alasan yang logis. (Budio, 2019).

Menurut Miftah, strategi pada dasarnya merupakan perpaduan antara perencanaan dan manajemen yang bertujuan untuk mencapai suatu tujuan. Strategi tidak hanya berfungsi sebagai panduan arah (peta jalan), tetapi juga harus mampu menjelaskan langkah-langkah pelaksanaannya secara konkret. Hal yang sama berlaku untuk strategi komunikasi, yang menggabungkan manajemen komunikasi dengan perencanaan komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Oleh karena itu, Strategi komunikasi ini harus mampu memberikan panduan yang praktis dan fleksibel, sehingga pendekatan yang diaplikasikan dapat disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang berkembang (Miftah, 2019).

Strategi komunikasi pada intinya merupakan metode yang dapat digunakan untuk mengatasi berbagai masalah komunikasi. Masalah yang dimaksud berkaitan dengan interaksi antarpersonal dalam suatu kelompok. Strategi komunikasi digunakan sebagai upaya pemecahan suatu masalah yang terjadi dalam lingkup sumber daya manusia.

Strategi komunikasi memegang peranan penting dalam menciptakan komunikasi yang efektif, sehingga memerlukan perencanaan yang terstruktur dan terarah. Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss berpendapat bahwa strategi komunikasi dapat dipahami sebagai proses perencanaan atau pengelolaan komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu serta sebagai penentu keberhasilan efektivitas komunikasi (Rahmawati, 2021).

Dalam bukunya Hafied Cangara yang berjudul *Perencanaan dan strategi komunikasi*, Middleton mengatakan bahwa strategi komunikasi merupakan perpaduan terbaik dari semua elemen komunikasi, yaitu komunikator, pesan, saluran (media), penerima, dan efek yang ditargetkan, yang dirancang demi mencapai tujuan komunikasi (Cangara, 2014).

Dalam buku *Dimensi-Dimensi Komunikasi*, Onong Uchjana Effendy mengatakan bahwa "...strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat

menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda seaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi (Effendy, 1986).”

Dalam bukunya *Strategi Komunikasi*, Anwar Arifin mengatakan bahwa “sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan. Jadi, merumuskan strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan untuk mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini, khalayak dapat dengan mudah dan cepat diubah (Anwar, 1984).

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi merupakan sejumlah langkah strategis yang diambil untuk menanggulangi masalah dengan efektif. Diperlukan perencanaan yang efektif dalam menerapkan strategi komunikasi, seperti menetapkan komunikator, menetapkan target, dan menganalisis kebutuhan berdasarkan masalah yang ada.

### **C. Komunikasi Persuasif**

#### **1. Pengertian Komunikasi Persuasif**

Komunikasi persuasif terdiri dari dua kata, yakni komunikasi dan persuasif. Pengertian komunikasi secara etimologi mengungkapkan bahwa komunikasi harus dilakukan dengan menggunakan simbol atau bahasa yang memiliki makna yang sama, baik bagi pengirim maupun penerima.

Komunikasi adalah proses di mana komunikator mengirimkan pesan atau informasi yang berisi ide, gagasan, atau pemikiran kepada komunikan melalui media yang tepat dengan tujuan agar pesan tersebut diterima dan dipahami dengan cara yang sama oleh komunikan. Diharapkan ini akan berdampak dan mengubah perilaku komunikan sesuai dengan harapan komunikator.

Persuasi merupakan suatu proses psikologis yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, sifat, pendapat, atau perilaku individu atau kelompok melalui komunikasi yang didasarkan pada argumen dan alasan psikologis. Istilah persuasi berasal dari Bahasa Latin *persuasion*, yang berarti membujuk, mengajak, atau merayu. Komunikasi persuasif memberikan kesempatan bagi kedua pihak untuk saling mempengaruhi, menyampaikan informasi kepada audiens mengenai tujuan persuasi, serta mempertimbangkan keberadaan atau partisipasi audiens tersebut.

Secara umum, komunikasi persuasif dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi yang dilakukan oleh seseorang dengan tujuan untuk mempengaruhi pandangan, sikap atau perilaku orang lain, di mana pihak yang dipersuasi bertindak atas kesadaran dan kemauan sendiri.

Aristoteles mengemukakan tiga cara untuk memengaruhi manusia atau dikenal sebagai formula segitiga retorika yang didalamnya terdiri dari *ethos*, *pathos*, dan *logos*.

a) *Ethos* (Etika/kredibilitas)

Menurut Kholid Noviyanto, *ethos* merupakan karakter, intelegensi atau pengetahuan yang luas, dan niat baik yang dipersiapkan oleh seorang pembicara (Noviyanto, 2014). Pembicara harus mampu menunjukkan kepada khalayak bahwa dirinya memiliki pengetahuan yang luas, kepribadian yang terpercaya, dan terhormat (Sulistyarini, 2018).

Pearson dalam bukunya yang berjudul *Human Communication* berpendapat bahwa nilai kredibilitas sangat penting, sebab seseorang tidak akan terpersuasi hanya karena pesan yang disampaikan, akan tetapi oleh siapa pesan tersebut disampaikan (Pearson, 2006). Kredibilitas ditentukan oleh keahlian dan kepercayaan. Keahlian yang dimaksud adalah kesan yang dibentuk oleh komunikan tentang komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Indikatornya adalah cerdas, ahli, berwawasan, berpengetahuan, dan berpengalaman atau terlatih.

b) *Pathos*

Pada hal ini, pihak komunikator harus menyentuh hati khalayak melalui perasaan seperti, emosi, harapan, kebencian, dan kasih sayang khalayak. Para ahli retorika modern menyebutnya *emotional appeals* atau imbauan emosional (Sulistyarini, 2018). Hal ini dapat dikatakan bahwa mempersuasi komunikasi secara emosional lebih cepat diterima dibandingkan dengan cara logika.

Beberapa ahli menyebut pathos sebagai daya tarik secara emosional yang digunakan untuk membuat pendengar merasa bersalah, sedih, marah, takut, bahagia, bangga, simpatik menghormati, dan suka (Lucas, 2007). Untuk menggunakan dimensi ini, komunikator harus memahami kondisi pikiran audiens (*state of mind from audience*), arah tantangan emosi audiens, dan hal yang menyebabkan audiens merasakan hal tersebut (Brocher, 2005).

c) *Logos*

Logos disini diartikan sebagai imbauan logis (*logical appeals*) yang ditunjukkan oleh komunikator bahwa apa yang disampaikan masuk akal sehingga pantas untuk diikuti dan dilaksanakan oleh khalayak. Dalam hal ini, komunikator perlu meyakinkan khalayak dengan mengajukan bukti atau yang kelihatan sebagai bukti. Hal ini merupakan upaya komunikator mendekati khalayak melalui logikanya (Sulistyarini, 2018).

Ronald L. Applebaum dan Karl W. E. Anatol dalam bukunya yang berjudul *Strategies for Persuasive Communication* (1974) berpendapat bahwa persuasi adalah proses komunikasi yang rumit di mana orang atau kelompok menggunakan isyarat verbal dan nonverbal untuk menyampaikan pesan (sengaja atau tidak sengaja) untuk memperoleh reaksi tertentu dari orang atau kelompok lain.

Edwin P. Bettinghaus sebagaimana yang dikutip oleh Ezi Hendri dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Persuasif* mendefinisikan komunikasi persuasif sebagai berikut: *in order to be persuasive in nature, a communication must involve a conscious attempt by individuals to change the behavior through the transmissions of some message*. Ia memfokuskan pada proses komunikasi yang menggugah kesadaran penerima pesan. Dengan kata lain, agar bersifat persuasif, komunikasi harus mengundang upaya yang dilakukan oleh seseorang dengan sadar untuk mengubah perilaku orang lain atau sekelompok orang dengan menyampaikan beberapa pesan (Hendri, 2019).

Menurut Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya *Retorika Modern: Pendekatan Praktis*, komunikasi persuasif adalah bentuk komunikasi yang berfokus pada penyampaian pesan yang mampu mempengaruhi pendapat, sikap, dan perilaku seseorang melalui pendekatan psikologis, sehingga individu tersebut mengambil tindakan sesuai dengan keinginannya sendiri (Rakhmat, 2000).

Menurut Suranto dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Perkantoran: Prinsip komunikasi untuk meningkatkan kinerja perkantoran* mendefinisikan bahwa komunikasi persuasif terjadi ketika individu atau sekelompok orang dibujuk dengan harapan bahwa mereka akan secara sukarela mengubah perilakunya sesuai dengan isi pesan yang disampaikan. (Suranto A.W, 2005)

Berdasarkan definisi dari berbagai pendapat para ahli mengenai komunikasi persuasif, dapat disimpulkan bahwa tujuan utama dari komunikasi persuasif adalah memengaruhi sikap, perilaku, dan tindakan orang lain agar mereka bersedia mengikuti keinginan komunikator secara sukarela, tanpa unsur paksaan.

## **2. Ciri-ciri Komunikasi Persuasif**

Komunikasi persuasif merupakan salah satu cara memanfaatkan data dan fakta *psycholos* dan sosiologi dalam komunikasi yang hendak dipengaruhi. Menurut Nothstine, komunikasi persuasif bukanlah hal yang mudah. Banyak faktor yang harus dipertimbangkan agar

komunikasikan tertarik untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilakunya (Nothstine, 1989). Menurutnya komunikasi persuasif memiliki beberapa ciri-ciri diantaranya sebagai berikut:

- a. Kejelasan Tujuan. Tujuan utama dari komunikasi persuasif adalah untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilaku.
- b. Mempertimbangkan sasaran dengan cermat. Sasaran komunikasi persuasif penuh dengan keanekaragaman yang cukup kompleks, keanekaragaman tersebut dapat dilihat dari sisi karakteristik demografis, jenis kelamin, tingkatan pekerjaan, suku bangsa, hingga gaya hidup.
- c. Memilih rencana / strategi komunikasi yang tepat. Strategi komunikasi persuasif merupakan perpaduan dari dua komponen yaitu perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi.

### 3. Unsur-unsur Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif tidak akan terjadi tanpa adanya unsur-unsur didalamnya. Terdapat lima unsur utama dalam komunikasi persuasif menurut Soemirat & Suryana (2018:2.7) di antaranya:

#### a. Sumber (*source*)

Pihak yang memulai komunikasi disebut sebagai sumber. Sumber ini bisa berupa seseorang maupun sekelompok orang. Sumber yang berinisiatif memulai komunikasi adalah pengirim (*sender*) atau pembicara yang menyampaikan pesan secara verbal maupun non verbal dengan tujuan untuk menjalin komunikasi. Sumber adalah unsur dari proses yang berusaha untuk menghasilkan efek persuasif (Soemirat & Suryana, 2018).

*Persuader* yaitu seorang individu maupun sekelompok orang yang menyampaikan pesan guna mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku baik secara verbal maupun non verbal (Hendri, 2019).

#### b. Penerima (*receiver*)

Dalam Komunikasi persuasif, target utamanya adalah penerima pesan atau yang disebut sebagai *persuadee*. *Persuadee* bisa berupa individu maupun kelompok yang menerima pesan dari

pihak yang mencoba mempengaruhi, yaitu *persuader*. *Persuader* berupaya mempengaruhi cara pandang, nilai-nilai, atau perilaku *persuade* melalui pesan yang disampaikan (Soemirat & Suryana, 2018).

c. Pesan (*message*)

Pesan adalah informasi yang disalurkan antara sumber dan penerima. Sebagaimana yang dikutip oleh Ezi Hendri menyebutkan bahwa pesan komunikasi persuasif yaitu keseluruhan dari pesan yang disampaikan oleh *persuader* kepada penerima pesan. Pesan yang baik mendorong terjadinya perubahan perilaku *persuade* sejalan dengan apa yang diharapkan oleh pengirim pesan (Hendri, 2019).

d. Saluran (*channel*)

Dalam proses komunikasi, saluran atau media dibutuhkan sebagai perantara atau jalur untuk menyampaikan pesan. Reed H. Blake dan Edwin O. Haroldsen dalam buku *Komunikasi Persuasif* karya Ezi Hendri memberikan definisi saluran komunikasi sebagai media yang digunakan untuk menyampaikan pesan (Hendri, 2019).

e. Umpan Balik (*feedback*)

Umpan balik sangat penting dalam proses komunikasi, karena melalui respons ini, komunikator dapat menilai sejauh mana komunikasi yang dilakukan berhasil. *Feedback* atau umpan balik merupakan tanggapan yang diberikan oleh penerima pesan setelah komunikasi berlangsung. Tanggapan ini bisa diberikan secara langsung maupun tidak langsung.

#### 4. Model Elaborasi Likelihood

Teori Elaboration Likelihood Model (ELM) yang dikemukakan oleh Petty dan Cacioppo (1986) memberikan pemahaman mengenai bagaimana audiens memproses pesan dakwah di media sosial. Dalam ELM, terdapat dua jalur pemrosesan informasi, yaitu jalur sentral dan jalur perifer. Jalur sentral melibatkan analisis dan pemikiran mendalam terhadap isi pesan, sedangkan jalur perifer lebih bergantung pada

isyarat-isyarat sederhana seperti tampilan visual atau kredibilitas penyampai pesan. Oleh karena itu, agar dakwah di media sosial lebih efektif, diperlukan perpaduan antara elemen menarik (perifer) dan konten yang kuat serta bermakna (sentral), sehingga pesan dapat lebih mudah dipahami dan diterima oleh audiens (Petty & Cacioppo, 1986).

#### **5. Teori Penilaian Sosial (Social Judgement Theory)**

Teori Penilaian Sosial dikembangkan oleh psikolog Muzafer Sherif, dengan kontribusi penting dari Carl I. Hovland dan Carolyn W. Sherif. Teori ini berlandaskan pada konsep penilaian yang berkaitan dengan kemampuan membedakan dan mengelompokkan rangsangan, serta bertujuan untuk menjelaskan bagaimana sikap seseorang ditampilkan, dievaluasi, dan dapat berubah. Teori ini menjabarkan representasi kognitif dari sikap, proses psikologis yang terjadi saat mengevaluasi pesan persuasif, serta situasi yang memengaruhi diterima atau ditolaknya sikap yang disampaikan. Secara keseluruhan, teori ini memberikan panduan logis untuk mendorong perubahan sikap dalam kehidupan nyata (Granberg, 2016).

#### **6. Teori Disonansi Kognitif**

Disonansi kognitif (cognitive dissonance) merupakan istilah dalam psikologi sosial yang menggambarkan kondisi ketegangan mental yang muncul ketika seseorang menyimpan dua atau lebih pemikiran, keyakinan, atau sikap yang saling bertentangan.

Teori ini, yang diperkenalkan oleh Leon Festinger pada tahun 1957, menyatakan bahwa ketika seseorang mengalami dua pemikiran, keyakinan, atau nilai yang saling bertentangan dalam dirinya, maka akan timbul ketegangan secara psikologis. Menurut teori ini, manusia secara alami terdorong untuk menciptakan keseimbangan batin. Oleh karena itu, saat disonansi terjadi, individu akan berusaha menguranginya dengan mengubah pandangan, mencari pembenaran tambahan, atau bahkan menolak informasi yang bertentangan (Tarumingkeng, 2025).

#### **D. Strategi Komunikasi Persuasif**

Secara umum, strategi komunikasi persuasif dapat dipahami sebagai perpaduan antara manajemen komunikasi dan perencanaan komunikasi persuasif yang ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu, yakni memengaruhi atau mengubah sikap, pandangan, dan perilaku audiens (Soemirat & Suryana, 2018). Oleh karenanya, strategi yang dibuat harus sesuai dengan operasional taktis. Jadi, hal yang harus ditentukan ialah siapa sasaran, apa pesan yang akan disampaikan, mengapa harus disampaikan, dimana lokasi penyampaian pesan, serta memperhatikan waktu yang tepat.

Melvin L. De Fleur dan Sandra J. Ball-Rokeach seperti yang dikutip dalam buku *Komunikasi Persuasif* karya Soleh Soemirat dan Asep Suryana (Soemirat & Suryana, 2018) mengemukakan bahwa strategi komunikasi persuasif dibagi menjadi tiga bagian, yakni *the psychodynamic strategy*, *the sociocultural strategy*, dan *the meaning construction strategy*.

##### **1. Strategi Psikodinamika (*The Psychodynamic Strategy*)**

Strategi psikodinamika adalah strategi penyampaian pesan persuasi yang berfokus pada kemampuan psikologis untuk mengubah minat dari suatu individu dengan cara menanggapi pesan yang dikehendaki oleh komunikator.

Strategi psikodinamika dalam penyampaian pesan komunikasi akan lebih efektif apabila mampu memanfaatkan aspek psikologis untuk mengubah minat atau perhatian individu, sehingga individu tersebut merespons pesan yang disampaikan sesuai dengan keinginan komunikator. Pendekatan ini didasarkan pada tiga asumsi utama, yaitu: (1) karakteristik biologis manusia merupakan warisan yang diturunkan, (2) terdapat faktor-faktor dasar yang diperoleh melalui proses belajar, seperti pernyataan dan kondisi emosional, serta (3) adanya elemen-elemen yang dipelajari untuk membentuk struktur kognitif seseorang.

Strategi persuasi berdasarkan konsep psikodinamika harus berfokus pada faktor emosional dan faktor kognitif. Strategi ini harus menekankan bahwa pada dasarnya, faktor kognitif berpengaruh besar

pada perilaku manusia karena tidak mungkin untuk mengubah faktor-faktor biologis seperti contohnya jenis kelamin.

Faktor-faktor kognitif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku manusia. Oleh karena itu, ketika aspek-aspek kognitif ini mengalami perubahan, perilaku individu pun dapat berubah. Dalam pandangan psikodinamika, perilaku manusia dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kondisi, pernyataan, serta kekuatan internal dalam diri individu yang membentuk perilaku tersebut. Sementara itu, pendekatan kognitif dalam strategi persuasif menitikberatkan pada struktur internal kejiwaan sebagai hasil dari proses belajar. Melalui pendekatan ini, media massa dapat dimanfaatkan untuk memengaruhi dan mengubah struktur tersebut, yang pada akhirnya dapat mendorong terjadinya perubahan perilaku.

Inti dari strategi psikodinamika terletak pada kemampuan pesan persuasif untuk memengaruhi fungsi psikologis individu melalui berbagai pendekatan, sehingga individu memberikan respons dalam bentuk perilaku sesuai dengan harapan persuader. Strategi ini berlandaskan pada keyakinan bahwa kondisi emosional seseorang terbentuk dari proses pembelajaran dan memiliki pengaruh terhadap perilakunya (Sakhinah, 2019).

## **2. Strategi Sosiokultural (*The Sociocultural Strategy*)**

Strategi sosiokultural merupakan suatu strategi yang mengacu pada perilaku manusia yang dipengaruhi oleh faktor lingkungan eksternal. Strategi ini menekankan individu untuk bertindak sesuai dengan aturan dan norma yang berlaku di suatu lingkup kultur tertentu. Suatu lingkup atau kelompok tersebut dalam praktiknya memiliki kendali yang kuat dalam berbagai ranah, seperti norma, peran sosial, sistem peringkat atau hierarki, dan menyetujui suatu sistem kontrol sosial.

Strategi persuasif sosiokultural menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh faktor dari luar individu itu sendiri. Strategi persuasif sosiokultural adalah salah satu strategi yang digunakan *persuader* untuk mempengaruhi orang yang dipersuasi atau *persuadee*.

Dalam hal ini, perilaku individu yang menjadi target persuasi dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, seperti lingkungan keluarga, masyarakat, pergaulan, maupun lingkungan kerja.

Strategi persuasi sosiokultural berlandaskan pada asumsi bahwa perilaku seorang individu dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal di lingkungannya. Inti dari strategi persuasi sosiokultural adalah bahwa isi pesan perlu disesuaikan dengan nilai atau kesepakatan yang telah diterima bersama.

### 3. Strategi Konstruksi Makna (*The Meaning Construction Strategy*)

Strategi konstruksi makna merupakan strategi yang pada dasarnya mampu membentuk perilaku berdasarkan pengetahuan. Dalam hal ini, *persuader* mengimplementasikan dengan cara mengonstruksi makna melalui pemberian pengetahuan mengenai suatu hal kepada *persuadee*. Harapannya, *persuadee* dapat mengikuti apa yang dikehendaki oleh *persuader*.

Strategi konstruksi makna ini didasarkan pada permainan kata-kata, di mana bahasa merupakan alat atau media dalam menyampaikan pesan sehingga penggunaan kata-kata maupun bahasa yang menarik dapat meningkatkan minat pendengar. Kata-kata yang digunakan dimodifikasi sedemikian rupa sehingga mampu menarik minat pendengar dari pihak yang dipersuasi. Meskipun pada awalnya *persuadee* tidak tertarik pada *persuader* atau komunikator serta isi pesan yang disampaikan, dengan penggunaan kata-kata ataupun bahasa yang kreatif dapat meningkatkan minat *persuadee*.

Strategi ini menekankan pendekatan '*learn-do*', yaitu keyakinan bahwa pengetahuan dapat membentuk perilaku individu. Strategi ini dimulai dari asumsi bahwa hubungan antara pengetahuan dan perilaku bergantung pada sejauh mana informasi tersebut diingat dan dipahami. Dalam konteks ini, *persuader* berupaya menyampaikan pengetahuan kepada pihak yang ingin dipersuasi, baik melalui informasi langsung maupun melalui pengaruh dari lingkungan sekitar, seperti media atau berita. Pengetahuan yang diterima ini membentuk pemahaman kolektif

dalam masyarakat mengenai apa yang dianggap benar atau patut diikuti oleh suatu kondisi yang diharapkan oleh *persuader*. Untuk mendukung tujuan ini, *persuader* memodifikasi makna tertentu agar lebih mudah dipahami oleh audiens, tanpa mengurangi ataupun mengubah inti maknanya. Proses ini sering dilakukan melalui analogi atau ilustrasi yang membantu menjelaskan pesan secara lebih jelas dan mudah dipahami (Harahap, 2023).

Aripin berpendapat bahwa salah satu implementasi dari strategi ini adalah dengan mengenalkan pengetahuan melalui nama besar kelompok / instansi dan *persuader* juga perlu melakukan pengenalan secara personal dari mulut ke mulut kepada *persuade* (Arifin, 2016).

## **E. Dakwah**

### **1. Pengertian Dakwah**

Kata dakwah berasal dari bahasa 'Arab yakni *da'a yad'u*, yang berarti ajakan, seruan atau panggilan. Sedangkan menurut istilah, dakwah merupakan usaha mengajak dan menyeru manusia untuk berbuat kebajikan sesuai dengan petunjuk Allah dengan cara memerintahkan untuk mengamalkan yang *ma'ruf* dan menjauhi yang *munkar*, agar memperoleh kebahagiaan di dunia dan akhirat (Ma'arif, 2010).

Menurut Quraish Shihab, dakwah merupakan kegiatan mengajak kearah keinsafan dan upaya mengubah keadaan yang kurang baik menuju keadaan yang lebih baik terhadap diri sendiri dan masyarakat sekitar (Shihab, 2007).

Asep Muhiddin dan Agus Ahmad Safei seperti dikutip Nurhidayat Muhammad Said, menyatakan bahwa dakwah adalah upaya untuk mengubah situasi yang sebelumnya kurang baik menuju kondisi yang lebih baik dari sebelumnya. Dakwah ini sangat terkait dengan perbaikan, pembaruan, dan pengembangan, termasuk dalam hal pemahaman, cara berpikir, dan sikap. Dari pemahaman yang terbatas

dan tidak fleksibel menuju pada pemahaman yang terbuka dan menyeluruh (Said, 2011).

Menurut Syekh Ali Makhfudh, dakwah merupakan aktivitas mengajak manusia kepada kebaikan, menjaga mereka dari keburukan, dan mengajak mereka mengikuti petunjuk (agama) serta mengerjakan amal saleh agar memperoleh kebahagiaan dunia akhirat (Aziz, 2016).

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli tentang dakwah, dapat dimaknai bahwa dakwah adalah suatu aktivitas yang bertujuan untuk mengajak, menyeru, dan memotivasi manusia agar menjalankan kebaikan dan meninggalkan keburukan.

## 2. Dasar Hukum Dakwah

Setiap muslim memiliki kewajiban untuk menyampaikan dakwah Islam kepada seluruh umat manusia di mana pun mereka berada, sesuai dengan kemampuan atau kapasitas masing-masing. Terdapat banyak ayat Al-Qur'an yang menjelaskan mengenai kewajiban dalam berdakwah. Berikut merupakan contoh beberapa ayat yang didalamnya terkandung seruan untuk berdakwah:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ  
وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٠٤﴾

Artinya: Hendaklah ada di antara kamu segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Mereka itulah orang-orang yang beruntung. (Q.S. Ali-Imran: 104)

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي  
هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ  
بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

*Artinya: Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk. (Q.S. An-Nahl: 125).*

Dasar hukum dakwah juga dijelaskan dalam beberapa Hadist, salah satunya di dalam Hadist yang diriwayatkan oleh Bukhari, yang artinya:

*“Barang siapa di antara kalian yang menyaksikan kemungkaran, maka hendaknya ia mengubahnya dengan tangannya. Jika tidak mampu, maka dengan lisannya. Dan jika masih belum mampu, maka dengan hatinya. Itulah tingkat iman yang paling lemah”. (H.R. Bukhari)*

Dari penjelasan sebelumnya, peneliti menyimpulkan bahwa kegiatan dakwah yang dilakukan mempunyai dasar hukum yang wajib, sebagaimana tercantum di dalam Al-Qur'an dan Hadist. Namun, pelaksanaannya sebaiknya dilakukan secara bertahap, sesuai dengan kapasitas dan kemampuan masing-masing individu yang berdakwah.

### **3. Unsur-unsur Dakwah**

Komponen-komponen yang selalu hadir dalam kegiatan dakwah disebut sebagai unsur-unsur dakwah. Komponen-komponen tersebut meliputi *da'i* (pelaku dakwah), *mad'u* (mitra dakwah), *maddah* (materi dakwah), *wasilah* (media dakwah), *thoriqoh* (metode dakwah) dan *atsar* (efek dakwah).

#### **a) *Da'i* (Pelaku Dakwah)**

*Da'i* secara umum disebut sebagai *mubaligh*, atau orang yang menyebarkan ajaran Islam. Akan tetapi, istilah ini sebenarnya memiliki makna yang sangat terbatas karena saat ini masyarakat cenderung memahaminya sebagai orang yang menyebarkan ajaran agama Islam secara lisan, seperti penceramah, khatib, dan sebagainya. Sebab, setiap orang yang mengaku sebagai pengikut Nabi Muhammad SAW sudah seharusnya menjadi *da'i* dan

menjalankan syariat berdasarkan fakta yang dapat dibuktikan kebenarannya. Oleh karena itu, sangat penting bagi setiap muslim untuk memahami dakwah secara menyeluruh, baik dari aspek akidah, syariah, maupun akhlak. (Ismungi, 2021)

Secara bahasa, kata *da'i* berasal dari bahasa Arab yang merupakan bentuk *isim fail* (menunjukkan subjek pelaku) dari kata dasar dakwah, yang memiliki arti sebagai seseorang atau individu yang melakukan aktivitas dakwah. Dengan demikian, *da'i* dapat diartikan sebagai seseorang yang menyebarkan pesan dakwah kepada orang lain, yang disebut sebagai *mad'u*.

b) *Mad'u* (Mitra Dakwah atau Penerima Dakwah)

Penerima dakwah atau *mad'u* ini merupakan orang yang menjadi target atau penerima pesan dakwah yang disampaikan oleh *da'i*, *mad'u* dapat berupa perorangan maupun kelompok, baik yang sudah beragama Islam maupun yang belum, sehingga mencakup seluruh umat manusia secara umum.

c) *Maddah* (Materi Dakwah)

*Maddah* atau materi dakwah merupakan unsur lain yang selalu ada dalam aktivitas berdakwah, *Maddah* merupakan substansi pesan atau materi yang disampaikan oleh seorang *da'i* kepada *mad'u* sebagai mitra dakwah. Dalam hal ini, tentu dapat dipahami bahwa isi pesan dakwah tersebut mengandung ajaran-ajaran dalam agama Islam.

d) *Wasilah* (Media Dakwah)

*Wasilah* atau media dakwah merupakan sarana yang digunakan untuk menyampaikan isi dakwah, yaitu ajaran Islam, kepada *mad'u*. Penyampaian dakwah bisa dilakukan melalui beragam media. Menurut Hamzah Yaqub (Ya'qub Hamzah, 1992) media dakwah dapat dikategorikan menjadi lima macam bentuk, yaitu:

1. Lisan, dakwah secara lisan merupakan bentuk media yang paling sederhana, yakni melalui suara atau ujaran. Bentuknya dapat berupa ceramah, pidato, perkuliahan, nyanyian, musik, dan lain-lain.
2. Tulisan atau teks, media dakwah berbentuk tulisan atau teks disampaikan melalui sarana tertulis, seperti buku, majalah, koran, surat menyurat, pamflet, spanduk, dan sebagainya.
3. Lukisan, Media dakwah berbentuk lukisan disampaikan melalui karya visual seperti menggunakan gambar, karikatur, komik dan sebagainya.
4. Audio Visual, merupakan media berdakwah yang dalam penerapannya memanfaatkan rangsangan indra pendengaran (telinga), penglihatan (mata), atau keduanya, contohnya seperti yang terlihat pada internet, film, siaran televisi dan lain sebagainya.
5. Dakwah *Bil hal*, merupakan media berdakwah dengan mempraktekan secara langsung perilaku yang baik sebagaimana tercerminkan oleh ajaran agama Islam.

e) *Thoriqoh* (Metode Dakwah)

Secara bahasa, kata "metode" merujuk pada suatu cara atau langkah yang terstruktur dan jelas untuk mencapai serta menyelesaikan sebuah tujuan. Dengan demikian, *thariqah* atau metode dakwah dapat diartikan sebagai teknik atau pendekatan tertentu yang digunakan oleh seorang *da'i* dalam menyampaikan dakwah kepada *mad'u* demi meraih tujuan yang diinginkan. Dalam surat An-Nahl ayat 125, disebutkan tiga metode dakwah, yaitu:

1. *Bil Hikmah*, yaitu dengan mempertimbangkan kondisi sasaran atau target audiens ketika berdakwah, dengan fokus pada kapasitas *mad'u*, sehingga dalam menerima ajaran agama Islam nantinya, *mad'u* tidak mengalami tekanan dan kesulitan.

2. *Mau'izatul Hasanah*, yaitu dengan memberikan nasihat atau menyampaikan dakwah dengan penuh kelembutan serta kasih sayang kepada *mad'u*, sehingga nasihat dan ajaran dakwah yang disampaikan dapat menyentuh hati *mad'u*.
3. *Mujadalah Billati Hiya Ahsan*, yaitu dengan cara berdiskusi dan membantah pendapat dengan cara yang sebaik-baiknya, ketika terjadi perbedaan pendapat pada saat berdakwah hendaknya diselesaikan dengan cara berdiskusi tanpa memberikan tekanan yang memberatkan kepada *mad'u* atau sasaran dakwah.

f) *Atsar* (Efek Dakwah)

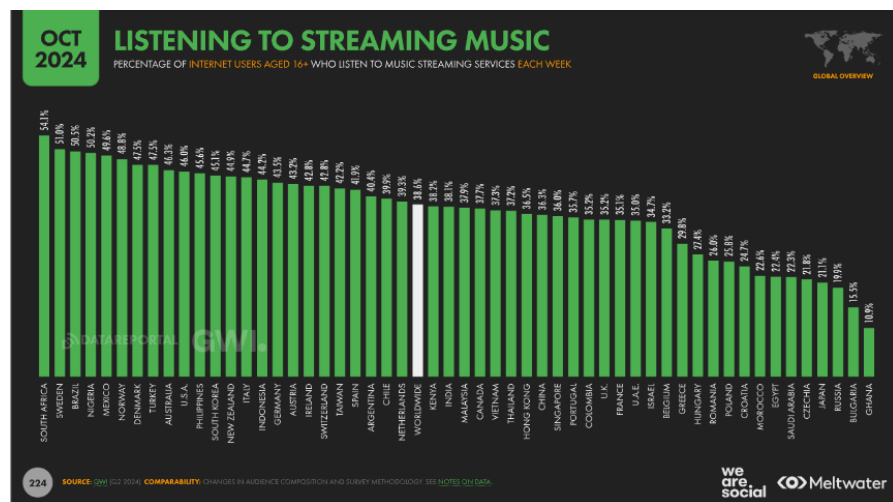
*Atsar* merupakan istilah dalam bahasa Arab yang berarti jejak, sisa, atau tanda. Setiap kegiatan dakwah pasti menimbulkan tanggapan atau reaksi. Ketika seorang *da'i* menyampaikan dakwah dengan materi, media (wasilah), dan metode (thariqah) tertentu, hal tersebut akan menimbulkan *atsar* atau dampak, yang sering kali disebut sebagai umpan balik (feedback) dari proses dakwah yang dirasakan oleh *mad'u*.

## F. Layanan Streaming Musik

Layanan *streaming* musik digital merupakan platform berbasis internet yang dirancang untuk memungkinkan pengguna untuk mengakses, memilih, dan mendengarkan musik secara daring tanpa perlu mengunduh file audio terlebih dahulu. Layanan ini semakin populer karena memberikan kemudahan dan fleksibilitas dalam menikmati musik sesuai dengan preferensi masing-masing individu. Berdasarkan laporan hasil survey yang dilakukan oleh International Federation of the Phonographic Industry (IFPI), tercatat bahwa sebanyak 24% masyarakat kini lebih memilih untuk mendengarkan musik melalui platform *streaming* audio dibandingkan dengan media konvensional lainnya (Mustajab, 2023). Fenomena ini menunjukkan bahwa platform *streaming* musik digital telah menjadi salah satu media utama dalam konsumsi musik di era digital. Keunggulan utama

dari layanan ini terletak pada sifatnya yang praktis dan fleksibel, di mana pengguna dapat menikmati konten musik kapan saja dan di mana saja selama terhubung dengan jaringan internet. Kondisi ini menjadikan layanan *streaming* musik digital sebagai pilihan yang relevan dan sesuai dengan karakteristik gaya hidup masyarakat modern yang dinamis dan serba cepat.

Melalui layanan yang disediakan oleh platform streaming musik digital, seluruh pengguna diberikan kemudahan untuk mengakses dan memilih beragam genre musik serta lagu sesuai dengan preferensi dan kebutuhan masing-masing. Platform ini menawarkan berbagai kategori musik yang dapat disesuaikan dengan selera pengguna, sehingga memungkinkan pengalaman mendengarkan musik menjadi lebih personal dan fleksibel. Dengan adanya fitur pencarian dan rekomendasi otomatis, pengguna dapat menemukan lagu-lagu baru maupun genre yang diinginkan dengan lebih efisien dan praktis.



**Gambar 2.1 Listening To Streaming Music**

(Sumber: Tangkapan Layar pada Website We Are Social Digital)

Menurut data dari We Are Social, pada bulan Juli 2024, Indonesia menduduki peringkat Sembilan di dunia sebagai negara yang mengakses layanan *streaming* musik digital setiap minggunya dengan presentase sebesar 45,8%. Akan tetapi, data terbaru menunjukkan pada bulan Oktober 2024, Indonesia menduduki peringkat 15 di dunia dengan presentase

masyarakat Indonesia yang mengakses layanan *streaming* musik digital mengalami penurunan menjadi 44,2%.

### **1. Profil Spotify**

Salah satu platform *streaming* musik digital yang paling populer di Indonesia adalah Spotify. Spotify adalah layanan musik digital, *podcast*, dan video yang menyajikan akses ke jutaan lagu dan konten lain dari kreator di seluruh dunia. Dilansir dari laman resmi Spotify yang diakses pada 10 Desember 2024, Spotify pertama kali dirilis pada 7 Oktober 2008, didirikan oleh sekelompok orang di Stockholm, Swedia. Platform ini dimiliki oleh Spotify AB, sebuah perusahaan terbuka di Bursa Efek New York sejak 2018 dibawah perusahaan *Spotify Technology S.A.* yang berbasis di Luksemburg. Tim yang bekerja di Spotify AB di Stockholm, Swedia, mengembangkan Spotify pada tahun 2006. Daniel Ek, Martin Lorentzon, dan Maria Giovani Anggasta Santosa merupakan orang-orang yang membentuk perusahaan Spotify. Dalam kurun waktu 5 tahun Spotify telah tersedia di Windows, Android, Blackberry, iOS, Linux, dan Microsoft.

Spotify mengadopsi model bisnis *freemium*, yang menawarkan dua jenis layanan, yaitu layanan gratis (*free*) dan layanan berbayar (*premium*), sehingga dapat menjangkau berbagai segmen pengguna. Pada saat awal peluncurannya, Spotify hanya menyediakan layanan gratis, di mana pengguna dapat mengakses seluruh katalog musik dengan syarat bersedia mendengarkan iklan yang disisipkan di antara lagu-lagu. Strategi penyediaan layanan gratis ini terbukti efektif dalam menarik perhatian pengguna, sekaligus menjadi sarana untuk mendorong transisi pengguna dari layanan gratis ke layanan premium berbayar (Larsen, 2024).

## 2. Visi Misi Spotify

### a) Visi

*A Cultural platform where professional creators can break free of their medium's constraints and where everyone can enjoy an immersive artistic experience that enables us to empathize with each other and to feel part of a greather whole.*

Sebuah platform budaya di mana para kreator professional dapat terbebas dari batasan media mereka, dan di mana setiap orang dapat menikmati pengalaman artistik yang imersif, yang memungkinkan kita untuk saling berempati dan merasakan menjadi bagian dari sesuatu yang lebih besar.

### b) Misi

*To unlock the potential of human creativity by giving a million creative artist the opportunity to live off their art and billions of fans the opportunity to enjoy and be inspired by these creators.*

Membuka potensi kreativitas manusia dengan memberikan kesempatan kepada jutaan seniman kreatif untuk hidup dari karya seni mereka, serta memberikan kesempatan kepada miliaran penggemar untuk menikmati dan mendapatkan inspirasi dari para kreator tersebut.

## 3. Logo Spotify

Makna dibalik logo Spotify adalah sebagai berikut:

### a) Teks “Spotify”

Arti dari kata Spotify sendiri merupakan platform layanan *streaming* musik yang menyajikan berbagai genre lagu di seluruh dunia. Spotify sendiri merupakan gabungan dari dua kata yakni kata “*spot*” dan kata “*identify*”.

### b) Makna Garis Tiga

Garis tiga pada logo Spotify menggambarkan gelombang suara yang mencerminkan konsep musik secara *streaming* (Himawan Nugroho, 2023)



**Gambar 2.2 Logo Spotify Tahun 2008 – 2013**



**Gambar 2.3 Logo Spotify Tahun 2013 – 2015**



**Gambar 2.4 Logo Spotify Tahun 2015 – Sekarang**

#### **4. Fitur-Fitur Spotify**

Dalam memberikan layanan kepada para penggunanya, Spotify menawarkan berbagai fitur yang dirancang untuk meningkatkan pengalaman dalam mengakses dan menikmati musik secara digital, berikut merupakan fitur-fitur yang tersedia di platform Spotify:

a) *Group session* jarak jauh

Fitur *grup session* memungkinkan individu untuk menikmati musik secara bersamaan meskipun berada di lokasi yang terpisah. Setiap orang yang diundang dapat menikmati lagu dari tempat mereka masing-masing, dan para peserta yang bergabung dalam *group session* ini pun dapat mengatur pemutaran musik di perangkat atau *device* mereka sendiri.

b) Download lagu

Mendengarkan musik melalui Spotify memang mudah jika perangkat yang digunakan terhubung dengan koneksi internet, oleh karena itu, Spotify memudahkan pengguna melalui fitur download lagu sehingga pengguna dapat mengunduh lagu terlebih dahulu untuk kemudian dapat diputarkan ketika perangkat mengalami kendala dengan koneksi internet.

c) *Playlist* (daftar putar)

Salah satu keunggulan utama dari Spotify adalah daftar putar, dengan fitur ini pengguna memiliki kemampuan untuk menyusun dan mengorganisasi daftar putar sesuai dengan selera musik mereka. Daftar putar ini berisi lagu-lagu favorit yang telah disimpan dan bisa diakses kapan saja saat pengguna membuka Spotify, sehingga memudahkan pengguna dalam menemukan lagu tanpa harus mencarinya satu per satu. Di samping itu, pengguna tidak hanya dapat membuat playlist mereka sendiri, tetapi juga dapat membagikan daftar putar tersebut kepada pengguna lain.

d) Radio

Sebagai platform layanan *streaming* musik, Spotify juga menawarkan fitur dalam mengakses stasiun radio populer di seluruh dunia. Pengguna dapat memilih sekumpulan lagu berdasarkan artis, album, playlist, atau lagu yang mereka pilih. Meskipun demikian, playlist radio tidak dapat disimpan. Pengguna layanan gratis atau berbayar dapat memanfaatkan fitur ini.

e) Mode *offline*

Fitur mode *offline* pada Spotify dapat digunakan ketika pengguna sedang tidak terhubung dengan koneksi internet. Fitur ini dapat memutar musik yang sudah di unduh sebelumnya tanpa harus terhubung dengan koneksi internet, akan tetapi, fitur ini hanya dapat digunakan oleh pengguna Spotify berbayar (premium) saja.

f) Integrasi media sosial

Dengan memungkinkan pengguna menyambungkan akun Spotify mereka dengan akun sosial media seperti Facebook dan X, Spotify memungkinkan pengguna mengakses atau mengetahui playlist dan musik favorit dari pengguna lain yang mereka ikuti pada akun sosial media terkait.

### **BAB III**

#### **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

##### **A. Profil Ustadz Hanan Attaki**



**Gambar 3.1 Ustadz Hanan Attaki**

*(Sumber: Tangkapan Layar Official Instagram @hanan\_attaki)*

Tengku Hanan Attaki, Lc., yang lebih sering disapa dengan sebutan Ustadz Hanan Attaki, lahir di Aceh pada tanggal 31 Desember 1981, beliau adalah salah satu pendakwah yang cukup populer, khususnya dikalangan generasi muda. Ustadz Hanan Attaki merupakan anak ke 5 dari 7 bersaudara. Ustadz Hanan Attaki dikenal sebagai sosok yang sederhana dan memiliki ciri khas dalam penyampaian pesan dakwahnya yang lucu, lugas, dan mudah dipahami, sehingga seringkali video dakwahnya viral di media sosial.

Sejak duduk di bangku Sekolah Dasar (SD), Ustadz Hanan Attaki dikenal sebagai sosok yang cerdas, sehingga dirinya memperoleh beasiswa sejak jenjang SD hingga perguruan tinggi. Selain itu, beliau juga beberapa kali meraih juara dalam ajang *Musabaqah Tilawatil Qur'an* (MTQ) di daerah asalnya.

Ustadz Hanan Attaki menempuh pendidikan di Pondok Pesantren Ruhul Islam Banda Aceh, kemudian beliau melanjutkan pendidikannya di Universitas Al-Azhar di Mesir berkat beasiswa yang beliau dapatkan sebelumnya. Kabar diterimanya beliau di Universitas Al-Azhar Kairo menjadi momen yang sangat membahagiakan, karena sebelumnya beliau tidak pernah membayangkan akan dapat kuliah di salah satu universitas bergengsi. Hal ini mengingat beberapa upaya beliau dalam mendaftar beasiswa ke luar negeri sebelumnya belum membuahkan hasil. Keberangkatan beliau ke Mesir pun menjadi pengalaman pertama beliau bepergian ke luar negeri.

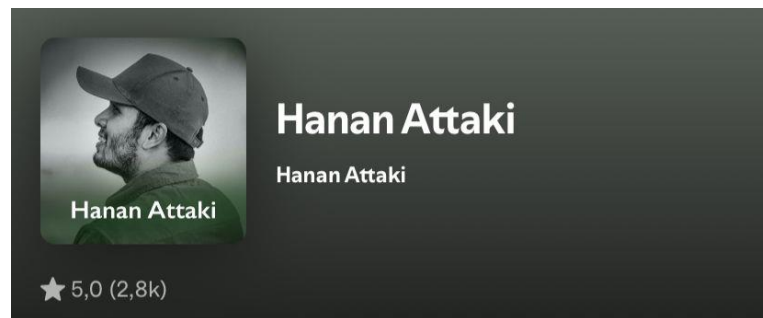
Selama menempuh pendidikan di Universitas Al-Azhar, Mesir, Ustadz Hanan Attaki memilih untuk mengambil Program Studi Ushuluddin dengan konsentrasi Tafsir Al-Qur'an. Di masa kuliahnya, beliau juga aktif dalam dunia jurnalistik sebagai pemimpin redaksi buletin "Salsabila", yang dalam pengelolaannya mendapat bimbingan langsung dari sejumlah tokoh Ikhwanul Muslimin. Pada tahun 2004, beliau berhasil menyelesaikan studinya dan meraih gelar Lc (License) dari Universitas Al-Azhar.

Setelah menyelesaikan studinya, pada tahun 2005 Ustadz Hanan Attaki terpilih sebagai qori terbaik di Fajar TV, Kairo, dan mendapat kesempatan tampil dalam program tilawah Al-Qur'an bertajuk "Min Ajmalis Soth" yang ditayangkan di Fajar TV dan Iqro TV. Selama di Mesir, beliau juga dipertemukan dengan jodohnya, Haneen Akira. Keduanya menikah saat masih menempuh pendidikan di Universitas Al-Azhar, Kairo. Usai menyelesaikan pendidikannya, Ustadz Hanan Attaki kembali ke Indonesia dan menetap di Kota Bandung, Jawa Barat. Dari pernikahannya tersebut, beliau kini telah dikaruniai tiga anak yang diberi nama Maryam, Aisyah, dan Yahya.

Di Bandung, Ustadz Hanan Attaki mengabdikan diri sebagai pengajar di SQT Habiburrahman dan Jendela Hati, serta menjabat sebagai Direktur Rumah Quran ITB. Pada tahun 2015, beliau mendirikan sebuah gerakan bernama "Gerakan Pemuda Hijrah" yang hingga kini menjadi salah

satu wadah utama dakwahnya, khususnya melalui platform media sosial. Lahirnya Gerakan Pemuda Hijrah didasari oleh keprihatinan Ustadz Hanan Attaki terhadap perkembangan dakwah di Indonesia yang, menurut pandangannya, masih kurang progresif dan terkesan stagnan, khususnya di kalangan generasi muda. Melalui dakwah, beliau menginginkan terciptanya sebuah sistem perubahan dalam kehidupan masyarakat (Afifah, 2022).

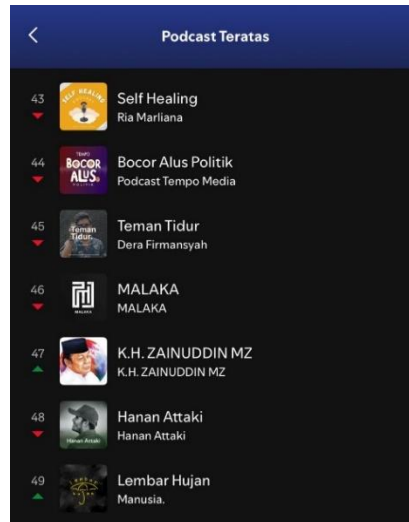
#### **B. Profil Saluran Spotify @Hanan Attaki**



**Gambar 3. 2 Gambar Sampul Saluran *Podcast* Ustadz Hanan Attaki**

(Sumber: Tangkapan Layar Saluran *Podcast* Spotify Hanan Attaki Official)

Selain sebagai platform yang menyajikan layanan *streaming* musik secara online, salah satu fitur yang diberikan oleh Spotify yakni Spotify *Podcast* dapat dimanfaatkan sebagai media untuk menyampaikan ajaran agama atau pun berdakwah. *Podcast* atau siniar yang berbasis *audio* menjadi cara baru Ustadz Hanan Attaki dalam menyampaikan ajaran dakwah di era modern, karena dengan media ini yang sifatnya tidak memisahkan waktu dan tempat, sehingga dimana saja, kapan saja, dan siapa saja dapat mengakses dan mendengarkan pesan dakwah yang disampaikan. Tentunya dakwah melalui Spotify ini dapat menciptakan suasana baru dalam proses belajar agama sehingga tidak terasa bosan dan monoton.

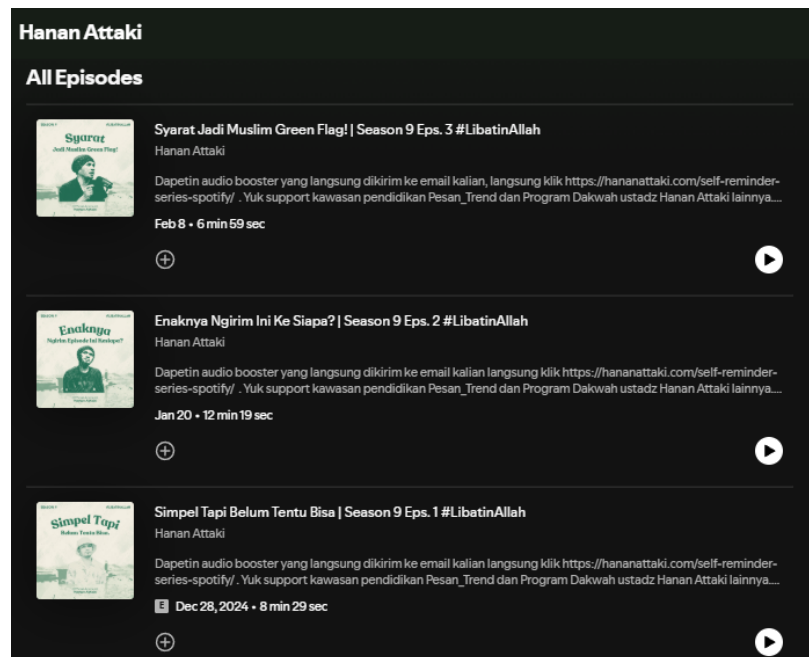


**Gambar 3. 3 Saluran *Podcast* Ustadz Hanan Attaki**

*(Sumber: Tangkapan Layar Peringkat Podcast Teratas Indonesia 19 April 2025)*

Saluran *podcast* Spotify resmi Ustadz Hanan Attaki telah dibuat pada tahun 2022 lalu. Terhitung sejak 2023 lalu, saluran *podcast* Spotify resmi @Hanan Attaki mampu menjangkau pendengar atau pun audiens yang cukup besar sehingga mampu menduduki peringkat nomor 1 *podcast* teratas di Spotify yang kemudian peringkat tersebut tergeser dan turun menjadi peringkat nomor 4 pada tahun 2024 lalu. Namun pada saat penelitian ini dilakukan, peringkat saluran *podcast* @Hanan Attaki mengalami penurunan yang cukup drastis dimana pada saat penelitian ini dilakukan peringkat saluran *podcast* @Hanan Attaki menduduki peringkat nomor 48. Meski demikian, saluran *podcast* Spotify @Hanan Attaki telah memiliki 2.800 lebih pengguna yang telah memberikan penilaian atau *rating* bintang 5 terhadap isi konten pada saluran Spotify tersebut. Hal ini membuktikan bahwa saluran *podcast* Ustadz Hanan Attaki menjadi salah satu saluran *podcast* religi yang mempunyai daya tarik atau pun ciri khas tersendiri dalam menjangkau pendengar.

Ustadz Hanan Attaki sering dikenal dengan sebutan “Ustadz Kekinian”. Hal ini dapat dibuktikan dari gaya bahasa yang beliau gunakan dalam menyampaikan pesan dakwah yang cenderung gaul dan dekat dengan tren generasi muda zaman sekarang. Hal ini terlihat dari judul-judul *podcast* beliau yang sangat *relate* dengan *tren* zaman sekarang.



**Gambar 3. 4 Judul Konten *Podcast* Ustadz Hanan Attaki**

(Sumber: Tangkapan Layar Judul Konten *Podcast* Ustadz Hanan Attaki)

### C. Komunikasi Persuasif Ustadz Hanan Attaki

Setelah menamatkan pendidikannya di Universitas Al – Azhar, Ustadz Hanan Attaki pernah menerapkan dakwah tradisional yakni dakwah ‘*mimbar*’ dengan menggunakan pakaian jubah. Namun, Ustadz Hanan Attaki merasa metode dakwah tersebut statis dan dinilai kurang progresif, sehingga Ustadz Hanan Attaki merencanakan strategi dan metode yang memusatkan *mad’u* yang kebanyakan dari generasi muda.

Dalam mencapai tujuan tersebut, Ustadz Hanan Attaki melakukan beberapa strategi yang arahnya merujuk pada bagaimana efektivitas pesan yang disampaikannya. Melalui hasil wawancara dengan Dikha selaku produser saluran Spotify Ustadz Hanan Attaki, adapun beberapa komponen penerapan komunikasi persuasif adalah sebagai berikut:

### **1. Kejelasan Tujuan**

Pesan tujuan yang ingin disampaikan dalam dakwah Ustadz Hanan Attaki di Spotify yaitu sesuai dengan tujuan dakwah pada umumnya yakni mengajak kepada jalan yang benar sesuai dengan ajaran agama Islam. Dikha selaku produser saluran Spotify Ustadz Hanan Attaki menyebutkan bahwa:

*“Terdapat banyak sekali konten hiburan seperti musik dan podcast pada umumnya di platform spotify, ada juga konten terkait pendidikan dan spiritual namun dengan bahasa selain Bahasa Indonesia pada saat itu, namun setelah melihat peluang bahwasanya Spotify digemari oleh banyak masyarakat, Ustadz Hanan Attaki pun mencoba berdakwah melalui platform tersebut dengan tujuan memperkuat posisinya sebagai ustadz kekinian secara penyampaian pesan-pesan dakwah melalui lintas platform.”* (Wawancara dengan Dikha, 9 Mei 2025)

### **2. Mempertimbangkan Sasaran dengan Cermat**

Sasaran atau target dari saluran Spotify Ustadz Hanan Attaki adalah seluruh *user* atau pengguna Spotify. Dikha selaku produser menyampaikan bahwa:

*“Berdasarkan data terakhir, pendengar Spotify Ustadz Hanan adalah 90% anak muda, dan saya bersyukur setelah mengetahui bahwa tidak hanya orang muslim saja yang mendengarkan, tetapi beberapa kali saya mendapatkan feedback dari orang-orang non muslim juga yang ikut mendengarkan dakwah Ustadz Hanan.”* (Wawancara dengan Dikha, 9 Mei 2025)

### **3. Memilih Strategi yang Tepat**

Ustadz Hanan Attaki merupakan pendakwah yang menitikberatkan perhatiannya pada poin gaul, *trendy*, dan keakraban bahkan beliau turut serta dalam hobi anak muda. Selain untuk menarik perhatian, hal tersebut beliau lakukan sebagai upaya untuk menjalin kedekatan dan menghilangkan jarak antara anak muda dan agama Islam, serta menjaga anak muda untuk terus taat kepada Allah SWT (Karima, 2024).

Ustadz Hanan Attaki menempatkan dirinya sebagai teman dan tidak ada unsur menghakimi dalam penyampaianya ketika berdakwah. Dikha selaku produser, beliau mengatakan:

*“Pada saluran Spotify Ustadz Hanan Attaki ini diluar dari segi pembahasan dakwahnya, saya sebagai produser serta kreatif memperhatikan secara detail mulai dari desain cover per episode yang saya buat agar memberikan kesan yang santai dan menarik serta dalam pemilihan judul yang menyesuaikan keadaan yang sedang tren pada masa itu dengan cara menerjemahkan apa yang diajarkan oleh Islam ke dalam bahasa anak muda seperti kata-kata overthinking, greenflag, gwenchana yo, dan lain sebagainya, dimana kebanyakan orang tidak terpikirkan menggunakan kata-kata tersebut dalam konten yang bermuatan ajaran agama islam, sehingga suatu ketika akun Spotify Ustadz Hanan Attaki mendapatkan sebutan dari Spotifynya langsung pada saat Spotify Wrapped yaitu sebagai “Pembuat Tren” pada saat itu.”* (Wawancara dengan Dikha, 9 Mei 2025)

Pembawaan dakwahnya yang sederhana, Ustadz Hanan Attaki mampu memotivasi kalangan generasi muda untuk berhijrah menjadi lebih baik dan taat kepada Allah SWT. Dalam berdakwah, Ustadz Hanan Attaki juga sangat memperhatikan kondisi *mad'u* sehingga topik yang disampaikan ketika berdakwah terasa lebih dekat dan *relate* dengan kondisi maupun suasana hati *mad'u*. Dengan penggunaan bahasa sehari-hari yang ringan dan ciri khas gayanya Ustadz Hanan Attaki pandai menyentuh hati *mad'u* melalui pengolahan kalimat dengan melibatkan perasaan, emosi, harapan, hingga rasa kasih sayang sehingga dapat membangkitkan rasa ketertarikan *mad'u* untuk mendengarkan dakwahnya. Selain itu, Ustadz Hanan Attaki juga memanfaatkan media sosial untuk menjangkau *mad'u*-nya. Menurut Abdul Rohman (Rohman, 2019), Pemanfaatan media sosial untuk berdakwah menawarkan potensi yang besar dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah kepada audiens yang lebih luas.

#### **D. Temuan Data Strategi Komunikasi Persuasif dalam Penyampaian Dakwah di Spotify @Hanan Attaki**

Seorang pendakwah perlu memiliki strategi dalam menyampaikan pesan dakwah, agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami secara tepat dan mudah oleh audiens. Hal ini pula yang dilakukan oleh Ustadz Hanan Attaki, yang menggunakan pendekatan persuasif yakni strategi dakwah tanpa adanya paksaan sehingga pesan yang disampaikan mampu diterima dengan baik dan mendorong terjadinya perubahan positif pada diri para pendengar atau mad'u.

Temuan data yang akan dilampirkan pada penelitian ini merupakan dokumentasi dengan jumlah 6 konten yang diunggah oleh akun Spotify @Hanan Attaki serta data berupa hasil wawancara dengan pendengar saluran Spotify Ustadz Hanan Attaki dan didukung oleh hasil wawancara bersama Dikha selaku produser dari Saluran Spotify Ustadz Hanan Attaki. Data dan temuan penelitian yang dilakukan berhubungan dengan strategi komunikasi persuasif pada saluran Spotify @Hanan Attaki dalam berdakwah. Secara umum, konten dakwah *Podcast Spotify Ustadz Hanan Attaki* yang akan dijadikan fokus penelitian dijabarkan dalam bentuk tabel berikut ini.

**Tabel 3.1 Data Konten *Podcast* Spotify Ustadz Hanan Attaki**

| No | Judul                                           | Link                                                                                                                          | Keterangan             |
|----|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| 1. | Simpel Tapi Belum Tentu Bisa                    | <a href="https://open.spotify.com/episode/1sRCpqlvaDWoQvI4KWDvyB">https://open.spotify.com/episode/1sRCpqlvaDWoQvI4KWDvyB</a> | Strategi Psikodinamika |
| 2. | Putus Asa Dikit Engga Ngaruh                    | <a href="https://open.spotify.com/episode/45MOs81Ts9g7Ezg2ckBJ0H">https://open.spotify.com/episode/45MOs81Ts9g7Ezg2ckBJ0H</a> | Strategi Psikodinamika |
| 3. | Class of Caring                                 | <a href="https://open.spotify.com/episode/3vcWxE4HAc4nOExxdcsevA">https://open.spotify.com/episode/3vcWxE4HAc4nOExxdcsevA</a> | Strategi Sosiokultural |
| 4. | Masuk Tengah Bulan, Lagi Deket Circle Yang Mana | <a href="https://open.spotify.com/episode/0FePq9pGLhD8aaoun5TZR2">https://open.spotify.com/episode/0FePq9pGLhD8aaoun5TZR2</a> | Strategi Sosiokultural |

|    |                                   |                                                                                                                               |                                 |
|----|-----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|
| 5. | Syarat Jadi Muslim<br>Green Flag! | <a href="https://open.spotify.com/episode/7vhhbtGfn2bMJtPyuVvr5F">https://open.spotify.com/episode/7vhhbtGfn2bMJtPyuVvr5F</a> | Strategi<br>Konstruksi<br>Makna |
| 6. | Panggilan Untuk<br>Overthinker!   | <a href="https://open.spotify.com/episode/5vN2SLJUqSmGncLakzJDFO">https://open.spotify.com/episode/5vN2SLJUqSmGncLakzJDFO</a> | Strategi<br>Konstruksi<br>Makna |

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa konten *podcast* dakwah Ustadz Hanan Attaki pada saluran Spotify Hanan Attaki Official terdapat 6 konten *podcast* yang akan diteliti.

### 1. Strategi Psikodinamika (*The Psychodynamic Strategy*)

Secara umum, strategi psikodinamika merujuk pada proses atau metode yang digunakan individu dalam merancang langkah-langkah untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks dakwah, Ustadz Hanan Attaki juga menerapkan strategi ini melalui pendekatan persuasif, yaitu menyampaikan pesan tanpa paksaan. Tujuannya adalah untuk menumbuhkan pengetahuan dan kesadaran individu serta memotivasi mereka agar mau berubah sesuai dengan nilai-nilai yang disampaikan. Strategi ini menitikberatkan pada aspek kognitif, baik dari sisi emosional maupun mental, sehingga mendorong munculnya dorongan dari dalam diri seseorang untuk menjadi pribadi yang lebih baik. Pendekatan ini pun dirasakan oleh beberapa pendengar saluran Spotify @Hanan Attaki.

Disampaikan dengan singkat oleh salah satu pendengar saluran Spotify Ustadz Hanan Attaki yaitu Weka, beliau mengatakan:

*“Pembawaan yang santai dan tidak menggebu-gebu Ustadz Hanan Attaki ketika berdakwah membuat saya merasa apa yahh kaya nyaman gitu ketika mendengarkan dakwah yang beliau sampaikan dan saya menjadi fokus terhadap pesan dakwahnya.”*

Pendapat lainnya oleh sesama pendengar saluran Spotify Ustadz Hanan Attaki yaitu Refyoga, beliau berkata:

*“Saat mendengarkan dakwah di Spotify Ustadz Hanan Attaki, saya pribadi yaa merasa tenang dan merasa sedikit termotivasi lah. Beberapa kali saya merasa terharu ketika mendengarkan dakwah beliau, terutama pada saat beliau membahas isu-isu yang menyentuh hati. Jujur rasanya seperti sedang mengobrol langsung dengan Ustadz Hanan Attaki.”*

Dalam beberapa penjelasan diatas terdapat berbagai macam pendapat dari masing-masing pendengar saluran Spotify Ustadz Hanan Attaki. Terdapat salah seorang pendengar yang merasa nyaman karena pembawaan dakwah beliau yang santai dan tidak menggebu-gebu membuat pendengar merasa nyaman dan fokus terhadap pesan dakwah yang Ustadz Hanan Attaki sampaikan. Namun, dalam hal lain juga ada pendengar yang merasakan adanya kedekatan dengan Ustadz Hanan Attaki ketika mendengarkan dakwahnya di saluran Spotify Ustadz Hanan Attaki, dalam hal tersebut beberapa pendengar mengatakan bahwa dirinya merasa tenang, termotivasi, dan terkadang terharu ketika mendengarkan dakwah Ustadz Hanan Attaki, terutama ketika pembahasan yang mengenai isu-isu yang menyentuh hati atau emosional para pendengarnya.

Untuk mendukung beberapa pendapat tersebut, Dikha selaku produser dari konten saluran Spotify Ustadz Hanan Attaki mengatakan bahwa:

*“Mengikuti gaya berdakwahnya Rasulullah SAW, dimana Rasulullah SAW pada saat berdakwah dulu, beliau tidak dalam kondisi yang berapi-api (memaksa) dan untuk menyampaikan pesan dakwahnya, Nabi Muhammad SAW pun menyesuaikan kondisi dari sasaran ataupun target dari dakwahnya. Ustadz Hanan Attaki selalu mengatakan bahwa lakukan apapun yang membuat kalian senang selama hal tersebut tidak bertentangan dengan Islam, dengan catatan bahwa ketika waktunya beribadah ya tunaikanlah ibadah tersebut. Karena tidak adanya unsur judgement atau menghakimi, menurut saya hal itulah yang membuat anak muda dan masyarakat luas nyaman dalam mendengarkan dakwah Ustadz Hanan Attaki.”*

Ustadz Hanan Attaki menggunakan strategi psikodinamika secara emosional maupun faktor-faktor kognitif yang diterapkan dalam dakwahnya melalui konten *podcast* Spotify @Hanan Attaki. Beberapa episode atau konten yang didalamnya terdapat penerapan strategi psikodinamika adalah sebagai berikut:

- a) Konten Spotify yang diunggah pada 28 Desember 2024 lalu, yang berjudul “Simpel Tapi Belum Tentu Bisa”.



**Gambar 3.5 Podcast Dakwah Saluran Spotify @Hanan Attaki**

Pada konten Spotify tersebut Ustadz Hanan Attaki menyampaikan:

*“Bismillahirrahmanirrahim Allah SWT berfirman barangsiapa yang mewakili urusannya kepada Allah, maka Allah akan mencukupkan kebutuhannya. Tawakal adalah sebuah kekuatan bagi orang yang beriman. Bahkan dia menjadi ciri keimanan, orang yang paling baik imannya kepada Allah, maka akan wujud dalam tawakalnya yang utuh kepada Allah. Makin baik iman seseorang kepada Allah, makin baik rasa bergantung kepada Allah. Gak mungkin seseorang yang mengaku beriman kepada Allah tetapi ragu untuk menyerahkan hidup dan urusannya kepada Allah. Enggak mungkin, itu hal yang bertolak belakang, sehingga ketika kita menjadi seorang mukmin, harusnya kita menjadi orang yang paling kuat dalam berserah dan menggantungkan hidup serta urusan kita kepada Allah SWT. Di antara ciri orang yang tawakalnya baik itu adalah muncul ketenangan di dalam hatinya, itu buah dari tawakal. Jadi*

*kalau kita rasanya selama ini sering khawatir, sering galau, sering ngerasa terusik, sering bingung, maka salah satu kunci untuk menghilangkan perasaan tidak nyaman itu adalah belajar tawakkal. Belajar tawakul, belajar berserah dan bergantung kepada Allah SWT ketika dia menyerahkan urusannya, masalahnya kepada Allah, dia percaya Allah sebaik-baiknya akan mengurus masalah itu, dia yakin Allah sebaik-baiknya yang akan menyelesaikan urusan itu, dia yakin Allah sebaik-baiknya yang memberikan jalan keluar dalam kebuntuan masalahnya. Keyakinan itulah yang membuat dia merasa tenang. Misalnya ketika kita melakukan safar, kita diajarkan doa yang dengan doa safar itu kita sedang belajar tawakkal di perjalanan. Jadi doa safar yang luar biasa ini di dalamnya mengandung makna tawakkal yang luar biasa juga. Seolah-olah kita mneyerahkan safar kita kepada Allah, terserah Allah dan kita percaya Allah pasti akan menuntun kita kepada yang terbaik, bahwa ketika nabi pernah tersesat dalam perjalanan beliau pulang dari Syam ke Mekah. Allah menunjukkan jalan agar beliau tidak terkatung-katung di tengah padang pasir. Allah sebaik-baiknya yang memberikan jalan, Allah sebaik-baiknya yang menuntun sehingga orang yang membaca doa safar tadi seolah-olah menyerahkan safarnya kepada Allah lebih daripada dia menyerahkan safarnya kepada aplikasi map di dalam handphonenya. Kita kadang-kadang kalau misalnya gak punya sinyal di tengah jalan dan kita kebingungan arah, kita akan sangat khawatir karena tidak bisa menjalankan aplikasi map kita. Di map itu muncul sinyal hilang, sinyal tidak ditemukan. Akhirnya kita gak bisa mengupdate nih jalannya harusnya ke mana ke kanan atau ke kiri, kita bingung, kita khawatir karena kita menyerahkan urusan safar kita kepada map. Begitu juga ketika kita menyerahkan safar kita kepada seorang guide. Kita tidak percaya guide ini tahu jalan sehingga ketika kita muter-muter di sebuah kota, kita akan khawatir ini supir tau jalan nggak nih? ini guide ngerti jalan nggak nih? jangan-jangan mereka tidak berpengalaman nih, kita khawatir atau kita merasa tenang ketika kita*

*berjalan kita punya sinyal, kita bisa menggunakan aplikasi map, kita tenang berjalan ketika kita tau supirnya tau jalan, kita tenang dalam perjalanan ketika kita tahu guidenya mengerti daerah itu, maka orang yang bertawakal kepada Allah dalam hidup, akan lebih tenang daripada orang yang sedang safar ditemani oleh aplikasi map, ditemani oleh seorang guide yang handal dan berpengalaman, ditemani oleh seorang supir yang tau jalan seluk-beluk daerah situ. Orang yang bertawakal lebih tenang daripada mereka. Makanya dalam doa safar, kita sedang belajar tawakal, Ya Allah saya serahkan safar saya kepada Mu, tuntun saya, jauhkan saya dari keburukan dalam bersafar. Mudahkan perjalanan kami sampai kami bisa sampai ke tempat yang jauh dalam keadaan nyaman, mudah, seolah-olah dekat, nggak kerasa sudah sampai. Saya juga menyerahkan keluarga saya yang saya tinggalkan kepada engkau Ya Allah, engkau sebaik-baik yang memelihara, mengurus, mencukupi keperluan mereka. Jangan biarkan saya pulang kepada keluarga saya dalam keadaan penuh dengan masalah, membawa beban, membawa kesedihan, itulah doa tentang belajar tawakal ketika kita musafar. Masih banyak lagi doa-doa sehari-hari yang diajarkan Rasulullah SAW, tujuannya adalah agar kita selalu menyerahkan hidup kita kepada Allah, itu rahasia doa sehari-hari, daily doa. Ketika kita mau masuk ke kamar mandi ada doanya, memakai pakaian ada doanya, mau makan ada doanya, mau tidur ada doanya, mau keluar rumah ada doanya, masuk ke dalam rumah ada doanya, tujuannya apa? kita sedang belajar tawakal, berserah, bergantung kepada Allah, dan ketika kita membiasakan itu dengan yakin dan sungguh-sungguh, maka buah dari tawakal adalah kehidupan yang tumaninah, jiwa yang tenang, jiwa yang nyaman, kebahagiaan yang luar biasa, kelapangan dada untuk menerima apapun hasilnya karena kita percaya ketika kita sudah menyerahkan urusan kita kepada Allah, Allah sebaik-baik yang mengurus kehidupan kita. Siapa yang menyerahkan urusannya*

*kepada Allah, Allah akan cukupkan segala kebutuhannya. Barakallahu fiikum.”*

Pada konten Spotify tersebut, Ustadz Hanan Attaki menyampaikan pentingnya konsep tawakal dalam kehidupan seorang mukmin. Ustadz Hanan Attaki menjelaskan bahwa tawakal adalah bentuk penyerahan diri kepada Allah SWT, yang mencerminkan tingkat keimanan seseorang. Ustadz Hanan menekankan bahwa semakin baik iman seseorang, semakin kuat rasa ketergantungannya kepada Allah SWT. Ustadz Hanan Attaki juga menggarisbawahi bahwa ketenangan hati adalah salah satu buah dari tawakal yang baik. Ustadz Hanan Attaki membandingkan ketergantungan pada teknologi, seperti penggunaan aplikasi peta, dengan tawakal kepada Allah, menunjukkan bahwa kepercayaan kepada Allah seharusnya lebih dominan. Selain itu, Ustadz Hanan menekankan pentingnya mengamalkan doa-doa sehari-hari sebagai cara untuk membiasakan diri dalam tawakal, yang pada akhirnya akan membawa kebahagiaan dan ketenangan jiwa.

Isi pesan persuasif adalah: *“buah dari tawakal adalah kehidupan yang tumaninah, jiwa yang tenang, jiwa yang nyaman, kebahagiaan yang luar biasa, kelapangan dada untuk menerima apapun hasilnya karena kita percaya ketika kita sudah menyerahkan urusan kita kepada Allah, Allah sebaik-baik yang mengurus kehidupan kita. Siapa yang menyerahkan urusannya kepada Allah, Allah akan cukupkan segala kebutuhannya.”*

Pada konten Spotify dengan judul “Simpel Tapi Belum Tentu Bisa” yang telah diunggah pada saluran akun @Hanan Attaki mendapatkan sejumlah 17 komentar. Diantara komentar dari pendengarnya seperti: “Masyaallah”, “Terima kasih Ustadz”, “Jazakallah khairan katsiran ustadd”.

- b) Konten Spotify yang diunggah pada 29 September 2023 lalu, yang berjudul “Putus Asa Dikit Engga Ngaruh”.



**Gambar 3.6 Podcast Dakwah Saluran Spotify @Hanan Attaki**

Pada konten Spotify tersebut Ustadz Hanan Attaki menyampaikan:

*“Bismillahirrahmanirrahim, temen-temen sekalian, pada hari ini kita akan melanjutkan materi dari #LibatinAllah. Allah SWT berfirman, sesungguhnya Allah mengampuni dosa semuanya, termasuk syirik. Syirik itu baru nggak dimaafin kalau seseorang meninggal dalam keadaan musyrik, tapi kalau dia belum meninggal dan mau bertobat, mau syirik, mau meragukan Allah, mau dia durhaka ke Allah dengan menuduh Allah dengan tuduhan-tuduhan yang nggak bener, semuanya asal dia bilang Ya Allah, saya sudah menzalimi diri saya sendiri, maafinlah saya, ampunkan dosa saya, Allah maha pengampun lagi maha penyayang, nggak ada dosa yang nggak dimaafkan, Itu dalilnya bahwa Allah pasti maafin, karena Allah maha pengampun lagi maha penyayang. Nggak ada yang ngga dimaafin, gimana pun masa lalunya, pada intinya ketika ingin bertobat cara tobat dengan Allah itu sederhana, Allah itu ngga ribet, cukup menyesali dan bilang Ya Allah maafkan saya dengan bahasa arab ataupun bisa juga dengan bahasa yang kita hafal, maka Allah akan hapuskan. Segampang itu, masalahnya adalah ketika kita ingin mengulang kesalahan lagi, itu perlu dipertanyakan ketaubatannya, apakah kita bener ingin bertobat? kalau kita bener mau tobat, kita bikin dosa sekian puluh tahun, lalu kita mengatakan astaghfirullah*

*sekali aja maka puluhan tahun dosa kita semuanya dihapus oleh Allah, masalahnya adalah kita kadang-kadang mengatakan astaghfirullah dengan hati yang belum mantap, astaghfirullah kita itu hanya gara-gara kita lagi ada masalah, astaghfirullah kita itu hanya sepintas saja, terus ngga dilanjutin dengan amal-amal sholeh sehingga tobat kita belum sempurna. Kalau kaya gitu Allah nunggu sampai tobat kita bener, astaghfirullahaladzim, udah Allah hapuskan tapi tetep diulangi lagi, maka Allah nunggu sampai kita bener-bener meninggalkan dosa itu, ngga ngulangi lagi dan meninggal dalam keadaan sudah meninggalkan dosa tersebut, kan yang dilihat hasil akhirnya ya, maka ketika kita belum berhasil coba lagi aja, coba lagi selama masih dikasih nyawa sama Allah, kita coba lagi aja dalam proses tobat. Selain tobat kita juga harus ngecas iman, ngecas iman dengan cara paling sederhana adalah mendengarkan nasihat dari orang soleh, dengerin ta'lim, dengerin booster, dengerin ceramah di youtube, pokoknya dengerin sebanyak-banyaknya biar iman kita dicas terus, dengarkan itu dengan rasa respek kepada ulama, kalau kita mendengarkan nasihat tapi kita sebel sama orangnya maka akan susah, tapi kalau kita mendengar dengan respek dan berkhushudzon bahwa dia itu orang soleh yang perlu kita dengar nasehatnya maka itu akan terasa. Itulah pentingnya respek atau menghargai orang lain. Allah sendiri yang berjanji bahwa Allah mengampuni semua dosa, sehingga Allah katakan jangan berputus asa dari rahmat Allah, maksud berputus asa disini adalah berputus asa meminta ampun, berputus asa untuk minta tobat, berburuk sangka bahwa seolah-olah dosanya tidak diampunin lagi. Itu namanya berputus asa. Janganlah berputus asa. Barakallahu fiikum.”*

Pada konten Spotify tersebut, Ustadz Hanan Attaki menekankan bahwa Allah SWT adalah Maha Pengampun dan Maha Penyayang, yang siap mengampuni segala dosa, termasuk syirik, selama seseorang masih hidup dan berkeinginan untuk bertobat. Ustadz Hanan Attaki menjelaskan bahwa proses tobat kepada Allah

SWT sangatlah sederhana, cukup dengan menyesali dosa dan memohon ampun kepada-Nya, baik dalam bahasa Arab maupun bahasa yang dipahami. Namun, Ustadz Hanan mengingatkan bahwa keikhlasan dalam bertobat sangat penting, dan jika seseorang hanya mengucapkan permohonan ampun tanpa niat yang tulus atau tanpa diikuti dengan amal sholeh, maka tobat tersebut belum sempurna. Ustadz Hanan Attaki juga menekankan pentingnya untuk tidak berputus asa dalam meminta ampunan kepada Allah SWT, karena Allah SWT menjanjikan pengampunan bagi semua dosa.

Isi pesan persuasif adalah: *“Allah sendiri yang berjanji bahwa Allah mengampuni semua dosa, sehingga Allah katakan jangan berputus asa dari rahmat Allah, maksud berputus asa disini adalah berputus asa meminta ampun, berputus asa untuk minta tobat, berburuk sangka bahwa seolah-olah dosanya tidak diampunin lagi. Itu namanya berputus asa. Janganlah berputus asa.”*

Pada konten Spotify dengan judul “Putus Asa Dikit Engga Ngaruh?” yang telah diunggah pada saluran akun Spotify @Hanan Attaki mendapatkan sejumlah 27 komentar. Diantara komentarnya seperti: “Alhamdulillah selalu membuat hati saya tenang dan memberikan jawaban dari semua pertanyaan tentang kehidupan dalam Islam”, “Simple tapi karena saya suka style dakwah Ust. Hanan Attaki, saya jadi paham dan semangat re-charge iman”, “Syukron Ustadz tausiyah nya”.

Pada konten-konten tersebut Ustadz Hanan Attaki sebagai seorang persuader atau *da'i* berusaha menjangkau aspek kognitif dan emosional dari berbagai kalangan agar lebih memahami ajaran agama serta tergerak melakukan hal-hal yang positif. Melalui konten-konten yang diunggahnya, Ustadz Hanan Attaki mampu menyalurkan energi positif kepada generasi muda. Dengan menerapkan strategi psikodinamika dalam dakwahnya di Spotify, Ustadz Hanan Attaku berhasil mendorong pendengarnya untuk mengalami perubahan ke arah yang lebih baik melalui pendekatan emosional dan kognitif.

## 2. Strategi Sosiokultural (*The Sociocultural Strategy*)

Strategi sosiokultural merupakan salah satu strategi komunikasi yang berperan penting dalam mendukung keberhasilan penyampaian pesan dakwah. Pendekatan ini menekankan bahwa perilaku individu tidak semata-mata terbentuk dari faktor internal, melainkan sangat dipengaruhi oleh kekuatan dari faktor eksternal seperti budaya, norma sosial, nilai-nilai masyarakat, serta lingkungan tempat individu tersebut berada. Dengan memahami keadaan sosiokultural audiens, seorang komunikator dakwah (*da'i*) dapat menyesuaikan bentuk dan isi pesan agar lebih relevan dan dapat diterima secara efektif oleh pihak yang menjadi sasaran dakwah. Pada dasarnya, target audiens dakwah Ustadz Hanan Attaki diluar aplikasi Spotify atau dakwah melalui majelis merupakan kalangan usia muda, khususnya remaja dengan rentang usia 18-24 tahun serta tidak menutup kemungkinan untuk kalangan milenial dengan rentang usia 24-39 tahun juga tertarik untuk mendengarkan dakwah Ustadz Hanan Attaki. Oleh karena itu, penerapan strategi sosiokultural dalam komunikasi dakwah memungkinkan terciptanya proses penyampaian pesan dakwah yang tidak hanya informatif, tetapi juga persuasif karena sesuai dengan latar belakang sosial-budaya penerima pesan sehingga merasa adanya kedekatan dan *relate* dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator dakwah (*da'i*). Tentang hal ini disampaikan oleh pendengar saluran Spotify Ustadz Hanan Attaki yaitu Refyoga berkata bahwa:

*“Dalam dakwah beliau, Ustadz Hanan Attaki sering banget membahas isu-isu sosial yang dekat dengan lingkungan saya pribadi seperti keluarga, teman, dan lingkungan sekitar. Contohnya yaa ketika beliau mengingatkan kita untuk saling apa yaa menghargai dan memaafkan sesama. Hal yang beliau sampaikan jujur membuat saya menjadi lebih mudah untuk memaafkan kesalahan-kesalahan orang lain dan apa yaa saya lebih berusaha untuk memperbaiki hubungan dengan orang-orang disekitar saya.”*

Adapun pendapat lainnya dari pendengar saluran Spotify Ustadz Hanan Attaki yaitu Mufarida, beliau mengatakan:

*“Menurut saya iya, contohnya mengenai pentingnya memilih circle pertemanan yang positif yang saling mendukung satu sama lain, dan berusaha untuk menghindari dari circle pertemanan yang toxic yang dapat membuat kita merasa down dan sebagainya, mungkin itu sih.”*

Dari hasil wawancara dengan beberapa pendengar saluran Spotify Ustadz Hanan Attaki terdapat berbagai macam pendapat yang berbeda, dapat disimpulkan juga bahwasannya pembahasan yang Ustadz Hanan Attaki sampaikan melalui dakwahnya di Spotify seringkali mengangkat isu-isu sosial yang terdapat di lingkungan sekitar, seperti contohnya yakni mengingatkan untuk selalu menghargai dan memaafkan apabila ada teman atau pun orang sekitar yang melakukan kesalahan. Pembahasan terkait isu sosial lainnya seperti pentingnya memilih *circle* pertemanan yang positif dan saling mendukung antara satu sama lain dan juga mengingatkan untuk berusaha menghindari *circle* pertemanan yang *toxic*.

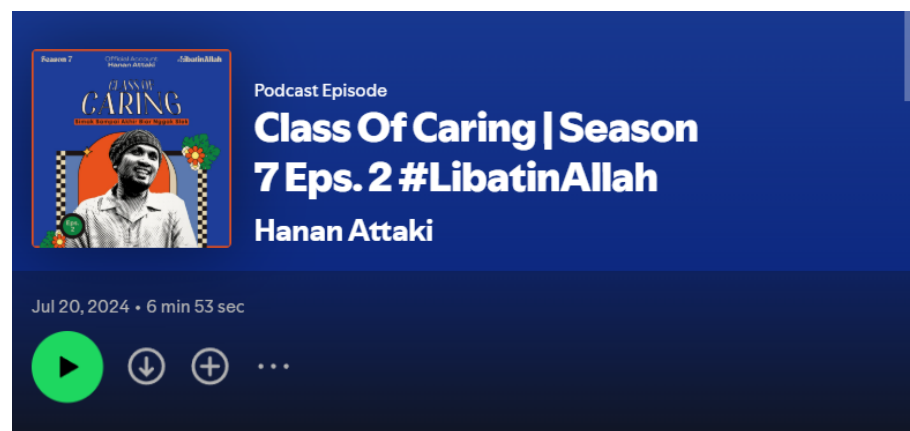
Hal tersebut sama seperti yang disampaikan oleh produser saluran Spotify Ustadz Hanan Attaki yaitu Dikha, beliau berpendapat bahwa:

*“Kebanyakan user Spotify yang dimana di dominasi oleh anak muda selalu menganggap dan merasa dirinya tidak pantas ketika mendengarkan ceramah atau konten dakwah dari seorang da'i yang pembawaanya mungkin terlalu islami sehingga pada akhirnya mereka tidak tertarik untuk mendengarkannya, pada saluran Spotify Ustadz Hanan Attaki ini diluar dari segi pembahasan dakwahnya, saya sebagai produser serta kreatif memperhatikan secara detail mulai dari desain cover per episode yang saya buat agar memberikan kesan yang santai dan menarik serta dalam pemilihan judul yang menyesuaikan keadaan yang sedang tren pada masa itu dengan cara menerjemahkan apa yang diajarkan oleh Islam ke dalam bahasa anak muda seperti kata-kata overthinking, greenflag, gwenchana yo, dan lain sebagainya, dimana kebanyakan orang tidak terpikirkan menggunakan kata-kata tersebut dalam konten yang*

*bermuatan ajaran agama islam, sehingga suatu ketika akun Spotify Ustadz Hanan Attaki mendapatkan sebutan dari Spotifynya langsung pada saat Spotify Wrapped yaitu sebagai “Pembuat Tren” pada saat itu.”*

Untuk itu, terdapat beberapa konten pada saluran akun Spotify Ustadz Hanan Attaki yang didalamnya termasuk dalam penerapan strategi sosiokutural:

- a) Konten Spotify yang diunggah pada 20 Juli 2024 lalu, yang berjudul “Class of Caring”.



**Gambar 3.7**Podcast Dakwah Saluran Spotify @Hanan Attaki

Pada konten Spotify tersebut Ustadz Hanan Attaki menyampaikan:

*“Hadiah itu kan walaupun bukan tentang harganya tapi tentang perhatiannya ya itu kan bagus banget untuk ngedeketin hati gitu, karena hati itu harus di dekatkan, kalau nggak, nggak akan kuat kita berteman. Nah untuk bisa merekatkan ikatan hati, kita itu harus saling berhadiah, dan hadiah ini nggak harus selalu diartikan secara materi, bagi kalian yang ngerasa kualahan untuk memberikan materi terus-terusan apalagi temennya banyak misalnya, kalian bisa menghadihkannya dengan ucapan yang baik, ucapan yang baik itu sedekah, kaya hadiah juga. Jadi kalau kalian bicara yang positif, kalian bicara yang baik-baik, kalian bicara yang membuat dia bersemangat, kalian itu lagi ngasih dia hadiah. Jadi rawatlah dengan saling memberi hadiah, ucapan-ucapan yang baik, memberi hadiah senyuman terbaik, kemudian berilah hadiah dengan nasihat yang*

paling baik, walaupun nasihat itu kadang-kadang ada yang bisa diterima dengan lapang dada dan ada yang ditolak. Nasihat itu adalah hadiah, jadi kalau kita bisa memberikan nasihat terbaik, kita tuh kayak ngasih hadiah kepada teman kita dan itu akan mengikat hati kita, ada ucapan senyuman, ada nasehat yang terbaik, bisa juga materi. Misalnya nih kan nggak selalu ya, sesekali lah pas ulang tahun. Jadi memberikan hadiah ulang tahun itu sebetulnya sunnah juga, kenapa sunnah? karena nabi sendiri nyuruh kita untuk saling berhadiah, walaupun momennya kan beda-beda ya. Ada orang yang bahagianya pas ulang tahun, ya sudah kita kasihnya ketika ulang tahun. Karena momen itu secara psikologis menentukan kebahagiaan ternyata. Kita ngasih hadiah kado, nggak ada momen apa-apa tapi dia senang sih, tapi ketika kita ngasihnya pas ulang tahun seneangnya beda, jadi nggak ada salahnya juga kita ngambil momen ketika ulang tahun ngasih hadiah supaya dia semakin happy dan akhirnya kita juga jadi lebih akrab dengan dia. Itu namanya mengikat hati dengan hadiah. Pertanyaannya sekarang, kalian suka ngasih hadiah nggak ke orang tua? Dengan semua makna hadiah tadi? Jadi kalau misalnya kita ngerasa aku nggak bisa ngerasa pulang kalau di rumah tuh, aku ngga ngerasa rehat kalau dirumah, kenapa? Jangan-jangan kita belum merawat persahabatan, belum merawat circle di rumah kita. Kapan terakhir kali kalian ngasih hadiah ke asisten rumah tangga? kalau kalian yang punya asisten rumah tangga, kapan terakhir kali kalian ngasih hadiah ke saudara? kalau kalian yang punya saudara adek kaka gitu, itu merawat, dan itu penting sekali untuk jadi tempat kita pulang, tempat kita rehat, tempat kita ngecas spirit dan mental kita. Kalau kita baca di Al-Qur'an itu semua keberhasilan-keberhasilan orang-orang yang disebutkan di Al-Qur'an itu salah satunya adalah ditentukan oleh circle nya. Misalnya kisah Nabi Musa ketika awal mau berdakwah kepada Fir'aun, apa yang diminta sama Nabi Musa adalah setelah meminta lapang dada, dimudahkan urusan, yang ketiga yang diminta Nabi Musa adalah teman dalam

*perjuangan, waj'alli waziron, beri aku teman dalam perjuangan, dan yang dikenal oleh Nabi Musa adalah kakaknya sendiri, haruna akhi, Harun saudaraku. Usydud bihi azri, wa asyrik-hu fi amri, kuatkan aku dengan dia, libatkan dia dalam urusanku gitu. Jadi kuatkan aku dengan dia itu ternyata Nabi Musa yang kuat secara fisik, mentalnya butuh dikuatin sama orang lain, apalagi kita ya kan? Jadi Nabi Musa yang merupakan seorang Nabi ulul azmi yang terkenal tabah, dan fisiknya terkenal kuat, tapi butuh usydud bihi azri, kuatkan aku dengan dia, berarti kan emang circle positif itu penting sekali dalam kesuksesan kita. Atau kita baca cerita ashabul kahfi, di dalam ahabul kahfi itu ada ayat gini, wa rabaṭnā 'alā qulūbihim iz qāmu fa qālu rabbunā rabbus-samāwāti wal-arḍi, kami ikat hati diantara ahabul kahfi, lalu mereka berdiri dan menyeru, berdiri dan menyeru disini artinya bangkit dan menyampaikan sebuah misi gitu kan, menjalankan sebuah misi. Nah ternyata sebelum ashabul kahfi itu menjalankan sebuah misi, yang pertama sekali Allah lakukan adalah mengikat hati mereka, karena menjalankan misi ini kalau nggak kuat hatinya, nggak ada ikatan hati dengan orang-orang terbaik yang bisa mensupport kita, kita nggak akan bisa ngejalanin misi, misi hidup, misi pribadi, misalnya tentang karir dan seterusnya. Kalau kita mau jalani semua itu wa rabaṭnā 'alā qulūbihim, harus ikat hati dulu dengan orang-orang yang bisa mensupport kita, bisa menguatkan kita. Berapa banyak hati-hati yang udah kita ikat dengan saling berhadiah?"*

Pada konten Spotify tersebut, Ustadz Hanan Attaki menjelaskan bahwa dengan saling memberi hadiah, baik berupa ucapan positif, senyuman, maupun nasihat yang baik, dapat memperkuat ikatan emosional. Ustadz Hanan Attaki juga menyoroti pentingnya memberikan hadiah pada momen-momen spesial, seperti ulang tahun, yang dapat meningkatkan kebahagiaan dan kedekatan. Selain itu, Ustadz Hanan mengingatkan bahwa merawat hubungan di lingkungan keluarga, termasuk memberikan hadiah kepada orang tua

dan asisten rumah tangga, adalah langkah penting untuk menciptakan suasana rumah yang nyaman dan mendukung. Dalam konteks ini, Ustadz Hanan Attaki mengutip kisah Nabi Musa dan *ashabul kahfi* untuk menunjukkan bahwa keberhasilan dan misi hidup seseorang sangat dipengaruhi oleh dukungan dari orang-orang terdekat. Dengan demikian, mengikat hati melalui saling memberi hadiah menjadi strategi yang efektif dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang positif, yang pada gilirannya dapat mendukung pencapaian tujuan hidup.

Indikator yang menunjukkan penerapan strategi sosiokultural pada konten Spotify Ustadz Hanan Attaki adalah bagaimana pemilihan topik pembahasan yang membahas terkait fenomena atau kejadian yang sering terjadi di lingkungan sekitar, contohnya adalah lingkungan pertemanan, Ustadz Hanan Attaki menjelaskan bahwa dengan saling memberi hadiah dapat memperkuat ikatan emosional

Pada konten Spotify dengan judul “Class of Caring” yang telah diunggah pada saluran akun Spotify @Hanan Attaki mendapatkan beberapa komentar. Diantara komentarnya seperti: “Masyaallah, yang sebelumnya banyak masalah jadi tenang seketika...”, “Masyaallah tenang banget”, dan “Masyaallah”.

- b) Konten Spotify yang diunggah pada 12 Juli 2024 lalu, yang berjudul “Masuk Tengah Bulan, Lagi Deket Circle Yang Mana”.



**Gambar 3.8 Podcast Dakwah Saluran Spotify @Hanan Attaki**

Pada konten Spotify tersebut Ustadz Hanan Attaki menyampaikan:

*“Ada satu surat dalam Al-Qur’an yang dalam hadist itu disebutkan gini, kalau seandainya di dalam Al-Qur’an tidak ada surat yang turun kecuali surat ini, maka cukuplah surat ini untuk kehidupan manusia. Jadi kalau nggak ada surat apapun dalam Al-Qur’an yang 114 surat dan 113 nya nggak ada, cuma ada satu surat Al-Qur’an dan itu suratnya pendek. Seandainya tidak ada surat di Al-Qur’an yang turun kecuali surat ini, maka surat ini sudah cukup untuk kehidupan manusia. Surat apa itu, Surat Al-Ashr, wal-‘ashr, innal-insâna lafi khusrin illa. Jadi manusia itu dibilang sama Allah ini fi khusrin, khusrin disini artinya banyak masalah, banyak tantangan, banyak keluhan kesah, banyak ancaman, banyak hal-hal yang gak nyaman lah, termasuk ketidaknyamanan dalam hubungan sosial, itu juga khusrin. Ila, kecuali siapa mereka yang bisa survive dari ancaman-ancaman dan ketidaknyamanan hubungan sosial? ternyata ada Ila atau kecuali nih, kecuali disini berarti kan solusi, bagaimana cara kita bisa survive dari problem sosial? salah satunya dengan circle yang toxic, ternyata dijelaskan di ayat-ayat berikutnya dalam surat Al-Ashr tentang solusi-solusinya, ada iman, ada amal soleh, nah yang berhubungan dengan lingkungan sosial adalah wa tawâshau bil-ḥaqqi wa tawâshau bish-shabr, ada kalimat “saling” di dalam terjemahannya, makna saling disini adalah saling menasehati dalam kebenaran, dan saling menasehati dalam kesabaran. Kalimat saling disini kata para ulama adalah kalimat tentang sebuah hubungan, karena nggak akan ada kata saling kalau nggak ada hubungan. Ternyata orang yang bisa bahagia dalam hidup adalah orang yang memiliki hubungan, hubungan yang bagaimana? hubungan yang wa tawâshau bil-ḥaqqi wa tawâshau bish-shabr, yang mereka itu saling support dalam hal-hal yang baik, dan saling support juga untuk saling menguatkan. Jadi, orang beriman, orang yang soleh, orang yang beruntung dalam hidup itu adalah orang yang punya teman yang positif, orang yang punya lingkungan yang positif seperti keluarga, tetangga, sahabat, bahkan*

saudara misalnya, kalau mereka bisa menjadi wa tawâshau bil-ḥaqqi wa tawâshau bish-shabr, bisa saling mensupport dan bisa saling menguatkan maka dia akan menjadi orang yang bahagia menurut surat Al-Ashr. Mengamalkan Surat Al-Ashr di bagian ini aja, dalam konteks hubungan sosial itu udah cukup dalam kehidupan kita. Kita enggak bisa selalu menghindar dari circle toxic, dimana-mana ada, bahkan kita lagi keluar rumah ketika di jalan aja ada gitu kan dengar suara klakson yang panjang dengan orang yang tidak taat lalu lintas, itu kan udah mulai toxic, udah mengganggu kenyamanan kita, bahkan merusak mood kita dan seterusnya, itu kan udah mulai terganggu oleh kadang-kadang di jalan itu kalau ada yang sampai ngeluarin kata-kata yang tidak pantas yang kita dengar apalagi ditujukan ke kita, itu toxic banget, jadi kita enggak bisa 100% menghindar dari lingkungan atau orang-orang yang toxic yang ada di sekitar kita, yang perlu kita coba fokus sekarang adalah kita punya pelarian nggak? Kita punya tempat pulang nggak? Kita punya tempat istirahat nggak dari mereka toxic-toxic people itu, nah inilah yang perlu kita miliki dan kita rawat karena ini hal yang sangat berharga, kalau kita punya ini lebih dari satu, mulai dari circle terdekat kita yaitu keluarga kecil, kemudian keluarga besar yaitu saudara-saudara, kemudian yang terdekat secara jarak yaitu tetangga, kemudian yang terdekat secara emosional yaitu sahabat dan seterusnya, harusnya kita kan lebih kuat dan survive menghadapi toxic people yang ada di sekitar kita. Mungkin dengan sedikit adanya investasi harta, kita kadang-kadang ngasih hadiah, kadang-kadang kita traktir makan, atau dengan ucapan, dengan chat yang positif dengan saling mensupport, karena kata-katanya saling. Jangan selalu meminta kita disupport dan dihargai, tapi kita juga perhatikan gimana ngerawatnya yakni dengan cara kita juga menghargai mereka, kita support mereka. Ini penting sebelum kita ngomongin tentang toxic people atau toxic circle yang ada disekitar kita. Jadi, yang penting adalah wa tawâshau bil-ḥaqqi wa tawâshau bish-shabr, temukan circle atau lingkungan yang kalian

*disitu merasa bisa saling mensupport dan bisa saling menguatkan, baik itu tentang karir, masalah pribadi, masalah keluarga, masalah percintaan, atau saling menguatkan dalam masalah-masalah tersebut. Jadi saling menguatkan, temukan pertemanan seperti itu dan rawat. Ada salah satu hadist tentang pentingnya memiliki pertemanan, kata nabi janganlah kamu berteman kecuali dengan orang yang beriman dan janganlah kamu membiarkan makananmu dimakan kecuali oleh orang yang bertakwa, atau dalam bahasa yang lain nabi berkata bahwa orang yang dekat di sisi Allah adalah orang yang paling baik kepada sahabatnya, tetangga yang paling baik di sisi Allah adalah tetangga yang paling baik kepada tetangganya. Seseorang itu tergantung kepada sahabat dekatnya, maka perhatikanlah siapa yang kalian bersahabat dengannya, siapa yang kalian berteman dengannya. Jadi hadist-hadist disini menyuruh kita untuk mencari dan memilih circle positif dalam kehidupan kita dan itu sesuatu anugerah yang sangat berharga, kalau itu semua sudah didapatkan, maka kalian sudah mendapatkan salah satu diantara nikmat yang paling besar dari Allah kepada kalian dalam kehidupan.”*

Pada konten Spotify tersebut, Ustadz Hanan Attaki menjelaskan pentingnya Surat Al-Ashr dalam konteks kehidupan manusia, di mana surat ini dianggap cukup untuk membimbing manusia dalam menghadapi berbagai tantangan dan masalah. Ustadz Hanan menekankan bahwa individu yang dikelilingi oleh teman-teman dan lingkungan yang positif, seperti keluarga dan sahabat, akan lebih mampu menghadapi situasi sulit dan lingkungan yang *toxic*.

Indikator yang menunjukkan penerapan strategi sosiokultural pada konten Spotify Ustadz Hanan Attaki adalah bagaimana pemilihan topik pembahasan yang membahas terkait fenomena atau kejadian yang sering terjadi di lingkungan pertemanan, Ustadz Hanan menekankan bahwa individu yang dikelilingi oleh teman dan

lingkungan yang positif akan lebih mampu menghadapi situasi sulit dan lingkungan yang *toxic*.

Pada konten Spotify yang telah diunggah dengan judul “Masuk Tengah Bulan, Lagi Deket Circle Yang Mana?” di saluran akun Spotify @Hanan Attaki mendapatkan beberapa *feedback* positif dari pendengarnya, hal ini dapat dilihat dari kolom komentarnya seperti: “Masyaallah” dan “Subhanallah”.

Pada konten-konten tersebut Ustadz Hanan Attaki sebagai seorang persuader atau *da'i* berusaha memanfaatkan informasi mengenai kondisi atau permasalahan yang sedang dialami oleh audiensnya untuk kemudian mengangkat permasalahan tersebut menjadi topik pembahasan pada konten dakwah di Spotify @Hanan Attaki sehingga pendengar atau audiens merasa relate dengan apa yang disampaikan oleh Ustadz Hanan Attaki. Dengan menerapkan strategi sosiokultural dalam dakwahnya di Spotify, Ustadz Hanan Attaki memanfaatkan informasi terkait *background* atau latar belakang dari audiens untuk kemudian diangkat dan dimasukkan kedalam dakwahnya di Spotify.

### **3. Strategi Konstruksi Makna (*The Meaning Construction Strategy*)**

Strategi konstruksi makna atau *The Meaning Construction Strategy* merupakan salah satu strategi pendekatan yang penting dalam penyampaian pesan, karena strategi ini menitikberatkan pada bagaimana bahasa digunakan secara efektif untuk membentuk pemahaman dan interpretasi audiens terhadap pesan yang disampaikan. Dalam praktik dakwah yang dilakukan Ustadz Hanan Attaki, strategi ini terlihat dari bagaimana cara beliau memilih, menyusun, dan memodifikasi kata-kata agar sesuai dengan konteks sosial dan keadaan psikologis pendengar. Pemanfaatan gaya bahasa yang mudah dimengerti, santai serta relevan dengan kehidupan sehari-hari pendengarnya merupakan bentuk manipulasi bahasa yang bertujuan untuk membangun kedekatan emosional sekaligus mempermudah pemahaman pesan keagamaan (dakwah). Dengan demikian, strategi konstruksi makna tidak hanya berfungsi sebagai

cara penyampaian pesan, tetapi juga sebagai upaya membentuk kedekatan yang kuat antara Ustadz Hanan Attaki dengan pendengarnya, sehingga pesan dakwah yang disampaikan lebih mudah untuk dipahami dan dimaknai oleh para pendengarnya.

Salah seorang pendengar saluran Spotify Ustadz Hanan Attaki yaitu Weka, beliau berpendapat:

*“Menurut saya, walaupun target dakwahnya anak muda tetapi bahasa yang digunakan beliau dapat dipahami oleh semua kalangan karena bahasa yang Ustadz Hanan Attaki gunakan kan Bahasa Indonesia yaa, bukan kaya bahasa daerah tertentu jadi mungkin lebih mudah dipahami oleh semua orang lah.”*

Pendapat lainnya terkait gaya bahasa yang Ustadz Hanan Attaki gunakan dalam dakwahnya di Spotify menurut salah seorang pendengarnya yaitu Mufarida, beliau mengatakan bahwa:

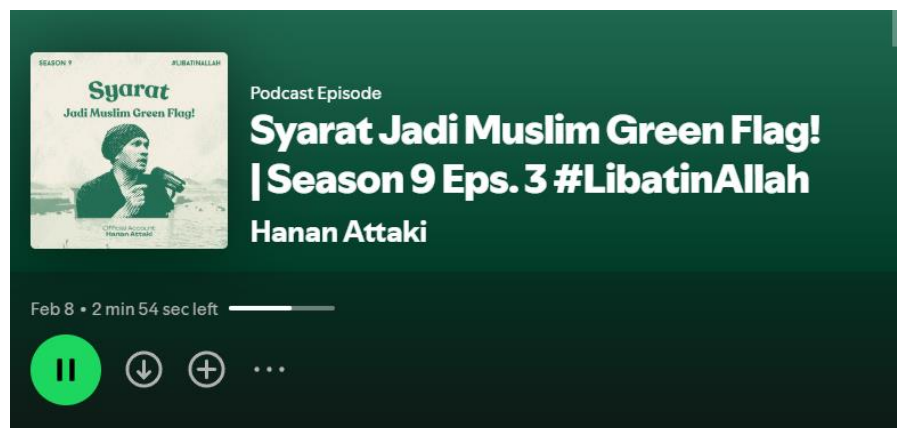
*“Soalnya menurut saya Ustadz Hanan Attaki ini salah satu ustadz yang mengikuti perkembangan zaman dan juga mengikuti perkembangan generasi Z atau Gen Z, jadi bahasa yang digunakan dalam dakwahnya disesuaikan dengan target audiensnya, saya sendiri merasa sangat paham dengan yang beliau sampaikan, karena bahasa yang digunakan beliau dapat dengan mudah dipahami.”*

Dari beberapa pendapat sebelumnya, Ustadz Hanan Attaki yang dikenal dengan cara dakwahnya yang cenderung gaul, santai, dan tidak kaku tentunya tidak terlepas dari pemilihan gaya bahasa serta penggunaan istilah atau perumpamaan yang beliau gunakan. Target audiens yang kebanyakan anak muda mengharuskan beliau untuk menggunakan bahasa atau tren yang mengikuti perkembangan zaman, hal tersebut tentunya dilakukan oleh Ustadz Hanan Attaki dengan tujuan agar pesan yang disampaikan dapat dengan mudah dimengerti dan diterima oleh pendengarnya, yang mana hal tersebut juga disampaikan oleh Dikha bahwa:

*“Dalam praktek dakwahnya, Ustadz Hanan Attaki cukup sering menggunakan istilah-istilah atau perumpamaan agar mudah dimengerti oleh jama’ahnya, bisa dikatakan juga bahwa beliau merupakan trendsetter dalam membawa bahasa-bahasa gaul atau anak muda yang sebelumnya jarang masuk kedalam panggung dakwah. Salah satu contohnya adalah kata jomblo fisabilillah, dimana beliau menjelaskan terkait makna dari kata fisabilillah yang sepintas identik dengan isu terorisme yang dikaitkan dengan Islam, dan Ustadz Hanan Attaki menjelaskan bahwa terdapat cara berjuang di jalan Allah SWT (fisabilillah) yang dekat dan dapat dilakukan oleh anak muda yakni menjadi jomblo fisabilillah, dimana yang dimaksudkan disini adalah agar anak muda di zaman sekarang ini terhindar dari zina berpacaran, dan menjelaskan bahwa dengan tidak berpacaran bagi muslim dan muslimah pun akan ada jalannya sendiri.”*

Untuk itu, terdapat beberapa konten pada saluran akun Spotify Ustadz Hanan Attaki yang didalamnya termasuk dalam penerapan strategi sosiokutural:

- a) Kotre Spotify yang diunggah pada 8 Februari 2025 lalu, yang berjudul “Syarat Jadi Muslim Green Flag!”



**Gambar 3.9 Podcast Dakwah Saluran Spotify @Hanan Attaki**

Pada konten Spotify tersebut Ustadz Hanan Attaki menyampaikan:

*“Bismillahirrahmanirrahim, assalamualaikum wr.wb. Allah SWT berfirman, wahai manusia makanlah apa-apa yang ada di bumi*

yang halal dan baik. Janganlah kalian mengikuti langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagi kalian. Halal adalah kalimat yang sangat istimewa dalam Islam, ia bukan sekedar label, ia bukan sekedar cap dalam sebuah produk, tetapi dia adalah syarat utama untuk mendapatkan keberkahan dalam hidup, syarat utama untuk mendapatkan ridho Allah dalam rezeki kita, kalau kita ingin mendapatkan kebaikan-kebaikan yang bertambah lewat rezeki, lewat perbuatan, lewat pilihan-pilihan hidup kita, maka pastikan apa yang kita makan, apa yang kita minum, apa yang kita hirup, apa yang kita pakai, apa yang kita kendarai, dimana kita tinggal, semua itu dalam keadaan halal. Kenapa harus halal? Karena sesungguhnya Allah itu maha suci dan tidak menerima kecuali yang suci. Jadi kalau kita memberikan sesuatu atau menginfakkan sesuatu di jalan Allah, tapi kita tidak bisa memastikan bahwa itu halal, maka apa yang kita berikan itu tidak bernilai di sisi Allah walaupun jumlahnya besar, kenapa? Karena Allah tidak ridho dengan sesuatu yang kotor, Allah itu maha suci, begitu juga dengan apa yang kita makan, yang kita minum dan yang menjadi daging dan darah dalam tubuh kita tidak akan menjadi kebaikan dalam hidup kita kalau dia tidak halal. Maka kata halalan adalah kalimat yang menjadi syarat datangnya kebaikan di sisi Allah SWT. Kata halalan menjadi syarat diterimanya doa-doa kita oleh Allah SWT. Orang yang tubuhnya dikotori dengan makanan, minuman, pakaian, kendaraan yang tidak halal, atau yang syubhat (yang bercampur antara halal dengan haram) maka doa-doanya ditolak oleh Allah SWT. Padahal kita tahu bahwa doa itu adalah sesuatu yang paling penting dalam hidup kita, doa itu adalah senjata orang yang beriman, doa itulah yang kita andalkan ketika kita punya masalah, doa itulah yang menjemput pertolongan Allah, doa itulah yang menjadi jalan datangnya kemenangan-kemenangan dan kemudahan dari Allah SWT. Maka bagaimana hidup kita jika doa kita ditolak oleh Allah SWT? Bagaimana kita akan bisa survive menghadapi masalah kalau

doa kita tidak sampai kepada Allah SWT, bagaimana kita mendapatkan kesembuhan dari sakit kalau doa kita ditolak oleh Allah SWT? Bagaimana kita menyelesaikan masalah rumah tangga atau pun masalah pekerjaan kalau doa kita ditolak oleh Allah SWT? Dahulu ada seorang lak-laki Yahudi Bani Israil yang melakukan perjalanan, di tengah jalan karena dia lapar, dia melihat sekelompok orang sedang memasak dan membakar daging babi, kemudian dia meminta daging tersebut, lalu orang-orang tersebut memberitahunya bahwa itu adalah daging babi, tetapi dia tetap memintanya dan memakan daging babi tersebut dan kemudian dia meminum khamr, lalu dia melanjutkan perjalanan, di tengah padang pasir dalam keadaan mabuk karena dia baru minum dan baru makan daging babi maka dia terjatuh dari untanya, lalu ketika dia sadar dia kehilangan untanya, dia kehilangan bekal yang dibawa oleh unta itu, dia kehilangan airnya, makannya, pakaiannya, selimutnya, dia kehilangan semua bekal yang dibawa oleh unta tersebut, lalu dia mengangkat kedua tangannya ke langit dan berdoa kepada Allah SWT, meminta pertolongan kepada Allah SWT, meminta agar Allah mengembalikan untanya yang hilang. Maka apa kata Nabi, makanannya haram, minumannya haram, kendaraannya haram, bagaimana Allah SWT akan menerima doa orang tersebut. Sehingga, mati dan celakalah dia di tengah padang pasir dalam keadaan doanya ditolak oleh Allah SWT. Bukankan kita sering mendapatkan masalah? Lalu kita berdoa kepada Allah, dan kemudian kita merasakan doa kita belum diijabah, coba periksa lagi apakah hidup kita sudah halal? Apakah makanan kita sudah halal? Apakah piring kita sudah halal? Apakah kuas kita sudah halal? Apakah baju kita sudah halal? Apakah kendaraan kita sudah halal? Jangan-jangan bukan Allah yang tidak menerima doa kita, tetapi memang doa kita tidak sampai kepada Allah disebabkan kehidupan kita yang belum halal. Jadi halal bukan sekedar label, halal bukan kalimat yang ringan, halal itu syarat untuk

*mendapatkan keberkahan, dan syarat untuk mendapatkan doa yang diijabah oleh Allah SWT. Barakallahu fiikum.”*

Pada konten Spotify tersebut, Ustadz Hanan Attaki menekankan pentingnya konsep halal dalam kehidupan seorang Muslim, yang tidak hanya sekadar label pada sebuah produk, tetapi merupakan syarat utama untuk mendapatkan keberkahan dan ridho Allah SWT. Dalam Al-Qur'an, Allah SWT memerintahkan umat manusia untuk mengonsumsi makanan yang halal dan baik, serta memperingatkan agar tidak mengikuti langkah-langkah *syaitan*, yang merupakan musuh nyata bagi umat manusia. Ustadz Hanan Attaki menjelaskan bahwa segala sesuatu yang dikonsumsi, digunakan, dan dijadikan bagian dari kehidupan sehari-hari haruslah halal, karena Allah adalah Maha Suci dan tidak menerima kecuali yang suci. Ustadz Hanan Attaki mengingatkan bahwa makanan, minuman, dan barang-barang yang tidak halal dapat mengotori tubuh dan mengakibatkan doa-doa seseorang ditolak oleh Allah.

Indikator yang menunjukkan penerapan strategi konstruksi makna pada konten Spotify Ustadz Hanan Attaki adalah bagaimana Ustadz Hanan Attaki memberikan sebuah ilustrasi tentang kisah seorang laki-laki dari Bani Israil yang mengalami kesulitan setelah mengonsumsi makanan dan minuman haram, yang berujung pada doanya yang tidak diterima oleh Allah SWT. Ustadz Hanan Attaki menekankan bahwa untuk memastikan doa-doa dapat sampai kepada Allah SWT, penting untuk memeriksa kehalalan dalam setiap aspek kehidupan, seperti makanan, pakaian, dan kendaraan. Dengan demikian, halal bukanlah sekadar istilah, melainkan merupakan syarat penting untuk meraih keberkahan dan terkabulnya doa dari Allah SWT. Ustadz Hanan Attaki mengajak pendengar untuk merenungkan dan memastikan bahwa hidup yang dijalani telah sesuai dengan prinsip halal demi meraih kebaikan dan pertolongan dari Allah SWT.

Pada konten Spotify yang telah diunggah dengan judul “Syarat Jadi Muslim Green Flag!” di saluran akun @Hanan Attaki ini mendapatkan sebanyak 20 komentar positif dari pendengarnya, hal ini dapat dilihat dari kolom komentarnya seperti: “Alhamdulillah semuanya halal karena jerih payahnya keringat orangtuaku”, “Masyaallah”, “Makasih ustadz”, dan lain sebagainya.

- b) Konten Spotify yang diunggah pada 27 Oktober 2024 lalu, yang berjudul “Panggilan untuk Overthinker!”



**Gambar 3.10 Podcast Dakwah Saluran Spotify @Hanan Attaki**

Pada konten Spotify tersebut Ustadz Hanan Attaki menjelaskan:

*“Banyak mikir itu nggak selalu overthinking, terus apa sih overthinking menurut UHA? Kalau pikiran itu udah mulai mengganggu, bukan banyak mikir, bukan banyak melamun, dan bukan banyak merencanakan, itu semua bukan overthinking. Overthinking itu kadang nggak banyak tapi udah ganggu, kadang nggak bikin dia begadang tapi udah ganggu, kadang bukan yang mikir keras tapi udah mengganggu, jadi bukan tentang banyak atau keras berpikir tapi lebih ke dia tuh ganggu kamu ngga, kalau kamu nyaman dengan pikiran itu ya berarti bukan overthinking sih, mungkin itu memang hobinya, atau mungkin itu memang sudah saatnya dia mikir karena dia lagi banyak amanah. Tapi kalau ada pikiran-pikiran yang mengganggu yang bikin kita jadi kayak stress, yang bikin kita gelisah dan cemas, atau yang kita sebut anxiety itu*

baru namanya overthinking. Nah, pikiran-pikiran yang mengganggu inilah yang perlu kita cari tahu gimana mengatasinya? Gimana menetralisirnya? Gimana bikin dia nggak ngeganggu kita lagi? Dalam kisah-kisah para nabi itu pernah nggak sih kepikiran? Kita nggak berani ngejudge overthinking, kepikiran sesuatu yang belum terjadi, atau kepikiran sesuatu yang membuat mereka khawatir atau membuat mereka gelisah, ada nggak kisah-kisah mereka gelisah sehingga Allah bilang nggak usah khawatir, nggak usah takut dan seterusnya, ada nggak kisah-kisah kayak gitu di dalam Al-Qur'an atau di dalam sirah para nabi gitu? Saya ambil salah satu contohnya kisah Nabi Musa, kalian bisa buka di Al-Qur'an Surah Thaha (surah 20) ayat 46, Allah berfirman janganlah khawatir engkau wahai Musa dan Harun, jadi disini keduanya lagi khawatir. Kata lâ takhâfâ itu artinya bukan jangan takut, karena Musa itu orangnya nggak penakut, mau menghadapi Fir'aun kek, mau menghadapi siapa kek, kita semua tahu siapa Musa, seberapa berani dia. Harun juga seorang nabi, nggak ada sifat penakut di dalam karakter para nabi, semua nabi itu pemberani. Terus kenapa ada kata-kata lâ takhâfâ? Jangan takut seolah-olah dalam Bahasa Indonesianya, terjemahan yang lebih tepatnya bukan jangan takut, saya nggak setuju kalau ada Qur'an terjemah yang menerjemahkannya takut, lebih setuju dengan kata jangan khawatir, karena khâf itu juga bermakna khawatir. Jadi apa yang dikhawatirkan Musa? Kan mengkhawatirkan sesuatu itu kan berarti sesuatu itu belum terjadi atau sudah terjadi, tapi dampaknya yang belum terjadi, kayak misalnya kita melakukan satu kesalahan gimana kalau nanti jadi begini? Kita salah ngomong, gimana kalau? Gimana kalau? kan itu mengkhawatirkan sesuatu yang belum terjadi atau dampak dari apa yang sudah terjadi. Nah, jadi Musa dan Harun lagi khawatir tentang gimana kalau nanti pas ketemu Fir'aun, misalnya Fir'aun menolak? Gimana kalau Fir'aun nanti berbuat zalim kepada Bani Israil? Jadi, Musa lebih mengkhawatirkan keadaan Bani Israilnya daripada dirinya sendiri,

karena Musa tangguh banget. Sehingga Allah bilang *lâ takhâfâ*, jangan khawatir kalian berdua wahai Harun dan Musa, Aku bersama kalian berdua, Aku mendengar dan Aku melihat. Ini salah satu diantara contoh Allah menenangkan Nabi Musa dan Harun ketika mereka lagi khawatir. Itu terjadi lagi di ayat 67, di surat yang sama. *fa aujasa fî nafsihî khîfatam mûsâ*, Muncullah di dalam diri Musa nafs, nafs itu psikis atau mental, di dalam diri Musa muncul *khîfah*, muncul rasa khawatir, dalam diri Musa, dalam mental Musa, dalam psikologi Musa, *qulnâ* akhirnya kami berkata *lâ takhâf*, jangan khawatir wahai Musa, *innaka antal-a‘lâ*, engkau itu benar-benar yang paling tinggi, artinya engkau lebih hebat, engkau lebih mulia, engkau lebih kuat, dan seterusnya, artinya engkaulah yang akan memenangkan ujian ini, *wa alqi mâ fî yamînika talqaf mâ shana‘û*, yaudah lemparin tongkat yang ada di tangan kananmu maka dia akan mengalahkan sihir-sihir mereka. Ini contoh kalimat jangan khawatir dalam bahasa takut dalam Al-Qur‘an, apa pelajarannya bagi kita? Ternyata sifat mengkhawatirkan sesuatu yang belum terjadi itu memang sifat dasarnya manusia, para nabi pun punya itu. Para nabi pun khawatir tentang sesuatu yang belum terjadi walaupun bukan tentang dirinya tapi tentang umatnya, tentang musuhnya, tentang dan seterusnya. Jadi, rasa khawatir itu sifat dasarnya manusia, sehingga semua kita punya potensi untuk overthinking gara-gara anxiety, gimana nanti? Gimana ini? Gimana besok? Gimana ke depan? Gimana ini? Gimana itu? Itu memang bagian dari fitrah manusia, manusia itu ada anxiety nya, ada kecemasan di dalam dirinya, dan itu nggak apa-apa dengan hal itu. Tapi jangan dibiarin, artinya jangan sampai kita menolak kenyataan, aku nggak boleh khawatir sama sekali, khawatir dikit malah jadi overthinking karena rasa khawatir, kenapa aku ada khawatir ya? Kenapa aku jadi anxiety ya? Seolah-olah kata anxiety itu kata haram dalam kehidupan kita, nggak gitu-gitu amat juga sih, semuanya kalau di taraf normal masih wajar. Jangan terlalu hitam putih, nggak boleh sama sekali atau yaudah

*biarin aja, ya nggak gitu-gitu banget. Islam itu kan menganut washatiyyah, proporsional. Washatiyyah itu bukan tenag tapi proporsional. Jadi kalau misalnya rasa khawatir muncul, lihat dulu ngeganggu nggak nih? Kalau masih wajar yasudah biarin saja besok juga hilang gitu kan, kadang-kadang khawatir itu faktornya bisa karena biologis juga, lagi datang bulan kalau perempuan, laki-laki karena lagi lelah mungkin dan segala macam, bisa banyak faktor lah, tapi itu semua dirasakan oleh manusia. Bahkan nabi pun merasakan anxiety, rasa khawatir, rasa gelisah, rasa cemas tentang apa yang terjadi. Nah, kalau rasa khawatir ini membuat kita kayak nggak berani melakukan sesuatu, rasa khawatir ini membuat kita jadi nggak berani, bahkan berharap sekalipun bukan sekedar nggak berani melangkah, berharap saja nggak berani, rasa khawatir ini bikin kita jadi kayak terganggu, jadi buat kita stress, jadi buat kita tertekan, ini baru anxiety yang berbahaya atau jadi overthinking juga. Apa obatnya? Kan itu yang kita ingin tahu kan, ternyata kalau kita baca surat Thaha, obatnya itu adalah libatin Allah.”*

Pada konten Spotify tersebut, Ustadz Hanan Attaki menjelaskan perbedaan antara banyak berpikir dan overthinking, di mana *overthinking* terjadi ketika pikiran mulai mengganggu kenyamanan seseorang, meskipun tidak selalu berkaitan dengan banyaknya pikiran yang muncul. *Overthinking* dapat menyebabkan stres, kecemasan, dan gelisah, yang dikenal sebagai *anxiety*. Ustadz Hanan Attaki menekankan bahwa rasa khawatir adalah sifat dasar manusia, termasuk para nabi, yang sering kali mengkhawatirkan keadaan umatnya. Ustadz Hanan Attaki menjelaskan bahwa kecemasan dan *anxiety* adalah bagian dari fitrah manusia, dan tidak perlu dianggap sebagai sesuatu yang haram atau negatif, asalkan tidak mengganggu aktivitas sehari-hari. Ustadz Hanan mengingatkan bahwa penting untuk tidak menolak kenyataan dan menerima perasaan khawatir, tetapi juga harus mencari cara untuk mengatasinya. Dalam hal ini, Ustadz Hanan Attaki menyarankan agar

selalu "libatin Allah" sebagai solusi untuk mengatasi *overthinking* dan kecemasan, dengan mengandalkan iman dan doa kepada Allah SWT untuk mendapatkan ketenangan dan kekuatan dalam menghadapi tantangan hidup.

Indikator yang menunjukkan penerapan strategi konstruksi makna pada konten Spotify Ustadz Hanan Attaki adalah bagaimana Ustadz Hanan Attaki memberikan sebuah penjelasan tentang *overthinking* menurut Ustadz Hanan Attaki, *overthinking* terjadi ketika pikiran mulai mengganggu kenyamanan seseorang, meskipun tidak selalu berkaitan dengan banyaknya pikiran yang muncul. Pada konten dakwah yang telah diunggah, penulis menemukan bahwa saluran Spotify @Hanan Attaki dalam menyampaikan materi dakwah kepada penontonnya memberikan pemahaman yang sederhana mengenai *overthinking*.

Pada konten Spotify yang telah diunggah dengan judul “Panggilan Untuk Overthinker!” pada saluran akun Spotify @Hanan Attaki mendapatkan sebanyak 15 komentar atau *feedback* positif dari pendengarnya, hal ini dapat dilihat dari kolom komentarnya seperti: “Masyaallah”, “Terimakasih Ustadz”, dan bahkan terdapat pendengar yang menanti update konten terbaru dengan memberikan komentar seperti “sering-sering upload ustadz, nungguin banget setiap harinya”.

Pada konten-konten tersebut Ustadz Hanan Attaki sebagai seorang persuader atau *da'i* berusaha melakukan modifikasi terhadap suatu pesan yang sebelumnya mungkin sulit dimengerti menjadi lebih mudah dimengerti oleh pendengarnya. Dalam konteks strategi konstruksi makna, hal ini dapat dilihat dari bagaimana Ustadz Hanan Attaki yang selalu konsisten menggunakan bahasa yang santai dan mudah dipahami dalam penyampaian serta bagaimana Ustadz Hanan Attaki menyelipkan cerita atau ilustrasi tentang kisah-kisah terdahulu yang bertujuan untuk mempermudah pendengarnya agar mempunyai gambaran tentang apa yang disampaikan oleh Ustadz Hanan Attaki dalam dakwahnya di Spotify. Dengan menerapkan

strategi konstruksi makna dalam dakwahnya di Spotify, Ustadz Hanan Attaki mampu memberikan penjelasan yang mudah dipahami oleh audiensnya melalui pesan yang dimodifikasi sesuai dengan tingkat pemahaman pendengarnya.

**BAB IV**  
**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF USTADZ HANAN**  
**ATTAKI DALAM MENYAMPAIKAN DAKWAH DI SPOTIFY @HANAN**  
**ATTAKI**

**A. Analisis Data Strategi Komunikasi Persuasif dalam Penyampaian Dakwah di Spotify @Hanan Attaki**

Islam adalah agama yang menjunjung tinggi nilai dakwah. Kewajiban untuk berdakwah berlaku bagi setiap muslim tanpa pengecualian. Hal ini sesuai dengan sabda Rasulullah SAW yang diriwayatkan oleh Abdullah bin Amr *radhiyallahu'anhu*, di mana *Nabi shallallahu 'alaihi wa sallam* bersabda: “Sampaikanlah dariku walau hanya satu ayat” (HR. Bukhari). Pesan dari hadist ini menunjukkan bahwa setiap muslim, tanpa memandang tingkat keilmuannya, memiliki tanggung jawab untuk menyampaikan ajaran agama Islam sesuai dengan kapasitas pemahaman yang ia miliki. Meskipun hanya satu hadist atau satu ayat. Tentunya materi dakwah yang disampaikan harus berlandaskan pada sumber-sumber utama ajaran Islam, yakni Al-Qur'an dan Hadist. Dalam konten Spotify Ustadz Hanan Attaki terdapat banyak pesan-pesan dakwah yang dalam penyampaianya menggunakan bahasa yang santai dan mudah dipahami serta tema pembahasannya cenderung *relate* dengan kondisi pendengarnya yang sebagian besar merupakan golongan generasi muda, diantaranya yakni membahas terkait *overthinking*, bagaimana cara memilih *circle* pertemanan yang tepat, peduli terhadap satu sama lain, dan lain sebagainya.

Dari data yang peneliti dapatkan melalui dokumentasi serta wawancara, strategi komunikasi persuasif tersebut bertujuan positif terutama dalam menyampaikan pesan dakwah kepada para pendengar saluran Spotify Ustadz Hanan Attaki. Maksud dari bertujuan positif disini yaitu selain terjadinya peningkatan pengetahuan keagamaan, dengan penggunaan strategi komunikasi persuasif pada saat berdakwah dapat berpeluang untuk menarik minat pendengar dari golongan generasi muda

melalui penyampaian pesan dakwah dengan gaya dan pemilihan bahasa yang cenderung kekinian sehingga *relate* dengan kondisi pendengarnya.

Dalam menganalisis strategi komunikasi persuasif, peneliti berusaha menguraikan data dan temuan yang kemudian dikaitkan dengan teori-teori strategi komunikasi persuasif oleh Melvin L. De Fleur dan Sandra J. Ball-Rokeach, yakni:

1) *The Psychodynamic Strategy* atau Strategi Psikodinamika, 2) *The Sociocultural Strategy* atau Strategi Sosiokultural, dan 3) *The Meaning Construction Strategy* atau Strategi Konstruksi Makna.

### **1. Strategi Psikodinamika (*The Psychodynamic Strategy*)**

Pada dasarnya strategi psikodinamika berfokus pada aspek emosional dan kognitif. Pada saat mempengaruhi *persuade* dimulai dengan cara melihat dan menganalisis situasi terlebih dahulu seperti halnya pada dakwah Ustadz Hanan Attaki, dimana beliau selalu memperhatikan kondisi serta tren yang sedang terjadi yang kemudian dicari celahnya sehingga dakwah yang beliau sampaikan dapat masuk dan menyentuh secara emosional dan juga secara rasional (kognitif).

Berdasarkan data yang telah diperoleh peneliti, penerapan strategi psikodinamika yang dilakukan oleh Ustadz Hanan Attaki dalam berdakwah melalui platform Spotify-nya yaitu dengan menggunakan aspek kognitif dan emosional agar dapat mempengaruhi para pendengar.

Pesan atau informasi dari komunikasi persuasif akan efektif jika pesan tersebut tersampaikan secara psikologis agar dapat mengubah minat dan perhatian individu, sehingga penerima pesan (*persuade*) akan merespon pesan sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh komunikator (De Fleur, 1989). Hal yang perlu diperhatikan dalam menerapkan strategi ini agar *persuade* dapat dipengaruhi tahap awalnya adalah dengan melakukan analisis situasi sehingga apapun informasi yang diperoleh dapat berpengaruh dan dapat mengubah sikap, pemikiran serta pandangan *persuade*.

Pada salah satu konten yang diunggah di Spotify Ustadz Hanan Attaki yang berjudul “Simpel Tapi Belum Tentu Bisa” dimana pada konten tersebut, Ustadz Hanan Attaki menyampaikan pentingnya konsep tawakal dalam kehidupan seorang mukmin. Ustadz Hanan Attaki menjelaskan bahwa tawakal adalah bentuk penyerahan diri kepada Allah SWT. Ustadz Hanan Attaki menekankan bahwa semakin baik iman seseorang, semakin kuat rasa ketergantungannya kepada Allah SWT.

Aspek kognitif pada saluran Spotify Ustadz Hanan Attaki menyajikan pesan-pesan yang identik dengan dakwah, sehingga dapat disampaikan bahwa tawakal merupakan refleksi tingkat keimanan seseorang. Pada konten Spotify tersebut Ustadz Hanan Attaki juga mengaitkan tawakal dengan kepercayaan bahwa Allah SWT akan memberikan petunjuk bagi hambanya dapat memberikan ketenangan hati serta membangkitkan rasa harapan bagi pendengar yang menghadapi kecemasan. Dengan menggabungkan aspek emosional dan kognitif, Ustadz Hanan berhasil menyampaikan pesan yang persuasif tentang tawakal, menciptakan dampak yang mendalam dalam membentuk sikap dan perilaku pendengar. Selain meningkatkan pemahaman agama, hal ini juga dapat menyadarkan serta meningkatkan rasa keimanan sehingga dapat menimbulkan rasa ingin mendekatkan diri kepada Allah SWT.

Pada konten yang berjudul “Putus Asa Dikit Engga Ngaruh”, Ustadz Hanan Attaki juga menggunakan strategi komunikasi persuasif yang berkaitan dengan strategi psikodinamika. Esensi dari strategi psikodinamika adalah pesan yang efektif yang bersifat mampu mengubah fungsi psikologis suatu individu (Soemirat & Suryana, 2018:8.31). Pada konten tersebut Ustadz Hanan Attaki menjelaskan bahwa seburuk apapun masa lalu seorang manusia selama orang tersebut mau bertobat dan meminta ampunan kepada Allah SWT, maka Allah SWT akan mengampuninya karena rahmat dan kasih sayang Allah SWT yang begitu luas. Pada konten tersebut juga disampaikan bahwa sebagai makhluk-Nya, janganlah pernah berputus asa dalam meminta ampunan kepada Allah SWT. Pernyataan tersebut berfungsi untuk membangkitkan

harapan dan memberikan rasa nyaman di hati pendengar yang mungkin merasa tertekan akibat kesalahan atau dosa-dosa yang telah dilakukan. Dengan menjelaskan bahwa proses bertobat itu sederhana, Ustadz Hanan Attaki berusaha menciptakan ikatan emosional yang positif, sehingga pendengar merasa lebih dekat dengan Allah SWT dan termotivasi untuk memperbaiki diri. Selain itu, ajakan untuk mendengarkan nasihat dari orang-orang soleh berfungsi sebagai strategi kognitif yang mendorong pendengar untuk berpikir kritis mengenai pentingnya lingkungan sosial yang positif dalam memperkuat iman.

Adapun, aspek emosional secara keseluruhan yang terbentuk dari hubungan antara Ustadz Hanan Attaki dengan para pendengarnya. Sebagai *da'i* muda, Ustadz Hanan Attaki mampu memposisikan dirinya sebagai teman bagi para pendengarnya, hal ini dapat dilihat dari cara penyampaiannya yang cenderung santai melalui gaya bahasa yang tidak formal serta pemilihan topik pembahasan yang cenderung mengikuti tren yang ada di media sosial.

Dengan strategi komunikasi persuasif yang dilakukan Ustadz Hanan Attaki sebagai komunikator seperti melakukan pendekatan emosional kepada pendengar, maka keberhasilan persuasi dapat diwujudkan.

Sejalan dengan hal ini, berdasarkan wawancara dengan beberapa pendengar, salah satu diantaranya berpendapat bahwa dalam mendengarkan dakwah Ustadz Hanan Attaki di Spotify membuat pendengar merasa nyaman dan termotivasi.

Dalam hal ini, Ustadz Hanan Attaki sebagai *persuader* berupaya untuk menyentuh aspek kognitif dan emosional pendengarnya agar dapat memahami apa pesan dan tujuan Ustadz Hanan Attaki. Pemahaman ini disampaikan menggunakan bahasa yang tidak formal serta diselengi dengan penggunaan istilah-istilah sehingga memudahkan penyampaian pesan dakwah kepada pendengar.

Dari hal yang sudah diuraikan diatas dapat dikatakan bahwasanya dengan menerapkan strategi komunikasi persuasif psikodinamika yang dilakukan oleh Ustadz Hanan Attaki dalam dakwahnya melalui Spotify dapat memberikan perubahan kearah yang lebih baik bagi para pendengarnya, baik melalui aspek emosional ataupun kognitif. Strategi psikodinamika yang diterapkan Ustadz Hanan Attaki, yaitu berfokus pada aspek emosional dengan tujuan untuk membangun kedekatan dengan pendengarnya. Sehingga kondisi emosional yang dirasakan oleh Ustadz Hanan Attaki sebagai komunikator juga dapat dirasakan oleh pendengar.

## **2. Strategi Sosiokultural (*The Sociocultural Strategy*)**

Strategi sosiokultural pada dasarnya didasari oleh asumsi bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal di luar dirinya. Oleh karena itu, dalam upaya memengaruhi atau membentuk perilaku individu, strategi ini menjadi salah satu pendekatan yang digunakan oleh komunikator persuasif. Tujuannya adalah untuk menunjukkan kepada individu atau pihak yang menjadi sasaran pesan (*persuade*) bahwa lingkungan sosial di sekitarnya memiliki norma dan mekanisme kontrol yang turut membentuk serta mengarahkan perilakunya.

Dalam kegiatan dakwah, penting untuk memahami cara yang tepat dalam menyampaikan informasi agar dapat diterima dengan baik oleh pihak yang menjadi sasaran dakwah. Oleh karena itu, dengan mengenali latar belakang *persuade* menjadi langkah yang cukup penting dalam menentukan strategi komunikasi yang efektif. Hal ini juga diterapkan oleh Ustadz Hanan Attaki dalam menyampaikan dakwahnya dengan cara mengamati siapa sasaran yang dituju. Pada dasarnya, target audiens dakwah Ustadz Hanan Attaki diluar aplikasi Spotify atau dakwah melalui majelis merupakan kalangan usia muda, khususnya remaja dengan rentang usia 18-24 tahun serta tidak menutup kemungkinan untuk kalangan milenial dengan rentang usia 24-39 tahun juga tertarik untuk mendengarkan dakwah Ustadz Hanan Attaki.

Kemudian, teori yang dikemukakan oleh Melvin L. De Fleur dan Sandra J. Ball-Rokeach terutama pada bagian strategi sosiokultural menekankan pada aspek eksternal suatu individu sehingga hal ini berfokus pada perilaku individu yang dipengaruhi oleh kekuatan luar (eksternal) dari individu itu sendiri serta pendekatan ini juga memperhatikan latar belakang *persuade* sebelum memulai komunikasi sehingga dapat dilihat bagaimana *persuader* memberikan informasi kepada *persuade*. Perilaku suatu individu dapat dipengaruhi oleh faktor lingkungan, seperti contohnya keluarga, pertemanan, masyarakat, sekolah, serta lingkungan kerja. Strategi sosiokultural ini diperlukan dalam menyampaikan pesan persuasif yakni untuk menunjukkan kepada individu atau pihak *persuade* bahwa setiap lingkungan memiliki norma dan kontrol sosial yang berperan dalam membentuk perilaku individu tersebut (De Fleur, 1989).

Sama halnya dengan konten Spotify Ustadz Hanan Attaki yakni tentang bagaimana cara menentukan *circle* pertemanan yang saling mendukung, saling menghargai, dan bagaimana caranya terhindar dari *circle* pertemanan yang *toxic* sehingga konten yang disampaikan oleh Ustadz Hanan Attaki bermaksud untuk mengedukasi pendengarnya agar dapat menemukan *circle* pertemanan yang tepat serta menjaga dan merawat *circle* pertemanan tersebut dengan cara saling menghargai dan saling menguatkan antara satu sama lain. Pada konten terkait *circle* pertemanan yang disampaikan Ustadz Hanan Attaki juga mengingatkan bahwasanya lingkungan pertemanan yang baik dan positif merupakan salah satu dari besarnya nikmat yang Allah SWT berikan kepada makhluknya. Konten Spotify lain yang didalamnya terdapat penerapan strategi sosiokultural yakni pada konten yang berjudul “Class of Caring” dimana Ustadz Hanan Attaki menjelaskan bahwasanya pentingnya menjaga pertemanan dengan cara saling berhadiah, saling berhadiah yang dimaksudkan disini adalah tidak mesti memberikan sesuatu berupa barang mahal, melainkan dengan cara mendukung, saling menolong, berucap yang baik, dan memberikan nasihat terhadap teman kita

merupakan cara untuk saling berhadiah yang mudah, sehingga pada konten tersebut Ustadz Hanan Attaki bermaksud untuk memberikan edukasi kepada pendengar bahwasanya tidak ada salahnya berbagi hadiah kepada teman, meskipun hanya berupa ucapan atau nasihat saja, hal tersebut dapat menjaga pertemanan serta menjaga lingkungan pertemanan. Dengan memberikan konteks sosiokultural dan contoh konkret, Ustadz Hanan membantu pendengar memahami bahwa mengikat hati dengan orang lain dengan cara mendukung, saling menolong, berucap yang baik, dan memberikan nasihat adalah langkah penting dalam membangun lingkungan sosial yang positif.

Berdasarkan penjelasan diatas ditemukan bahwa dengan adanya penerapan strategi sosiokultural Ustadz Hanan Attaki sebagai seorang *persuader* atau *da'i* berusaha memanfaatkan informasi mengenai kondisi atau permasalahan yang sedang dialami oleh audiensnya untuk kemudian mengangkat permasalahan tersebut menjadi topik pembahasan pada konten dakwah di Spotify @Hanan Attaki sehingga pendengar atau audiens merasa *relate* dengan apa yang disampaikan oleh Ustadz Hanan Attaki. Dengan menerapkan strategi sosiokultural dalam dakwahnya di Spotify, Ustadz Hanan Attaki memanfaatkan informasi terkait *background* atau latar belakang dari audiens untuk kemudian diangkat dan dimasukkan kedalam dakwahnya di Spotify.

### **3. Strategi Konstruksi Makna (*The Meaning Construction Strategy*)**

Dalam berkomunikasi, pemilihan kata-kata dalam proses penyampaian pesan merupakan hal yang perlu diperhatikan, hal ini dikarenakan suatu pesan dapat diterima dan tersampaikan secara efektif apabila pelaku komunikasi yakni komunikator dan komunikan sama dalam memaknai pesan tersebut. Sama hal nya dengan berdakwah, karena berdakwah juga merupakan kegiatan yang didalamnya terdapat unsur-unsur komunikasi khususnya komunikasi persuasif. Untuk itu, cara tersebut sesuai dengan yang dilakukan oleh Ustadz Hanan Attaki yang mana dalam kegiatan dakwahnya beliau menggunakan bahasa yang santai dan kekinian. Dalam dakwahnya, Ustadz Hanan Attaki

menggunakan bahasa tersebut dikarenakan target atau sasaran audiensnya yang mayoritas merupakan anak muda, sehingga Ustadz Hanan Attaki berusaha agar dakwahnya dapat tersampaikan dengan baik serta dapat menarik perhatian anak muda untuk mendengarkan dakwahnya.

Strategi konstruksi makna ini didasarkan pada permainan kata-kata, di mana bahasa merupakan alat atau media dalam menyampaikan pesan sehingga penggunaan kata-kata maupun bahasa yang menarik dapat meningkatkan minat pendengar. Kata-kata yang digunakan dimodifikasi sedemikian rupa sehingga mampu menarik minat pendengar dari pihak yang dipersuasi. Untuk mendukung tujuan ini, *persuader* memodifikasi makna tertentu agar lebih mudah dipahami oleh audiens, tanpa mengurangi ataupun mengubah inti maknanya. Proses ini sering dilakukan biasanya dilakukan dengan cara memberikan analogi atau ilustrasi yang membantu menjelaskan pesan secara lebih jelas dan mudah dipahami. Dengan demikian, meskipun pada awalnya pihak yang dipersuasi (*persuade*) tidak tertarik pada komunikator maupun isi pesan yang disampaikan, penggunaan bahasa yang kreatif dan pilihan kata yang tepat dapat membangkitkan ketertarikan serta meningkatkan perhatian dari pihak *persuade*.

Dalam dakwah melalui platform Spotify, Ustadz Hanan Attaki seringkali mengangkat tema pembahasan terkait permasalahan-permasalahan yang sedang ramai dialami oleh banyak orang terutama di kalangan anak muda, lalu permasalahan tersebut menjadi bahan untuk kemudian dibahas dan menjadi konten di saluran Spotify Ustadz Hanan Attaki.

Pada konten Spotify yang berjudul “Syarat Jadi Muslim Green Flag!” menggunakan kalimat yang mudah dipahami. Konten tersebut membahas terkait halal dan haram, yang mana banyak dari umat manusia yang mengeluh karena merasa doanya tidak dikabulkan oleh Allah SWT. Pada konten tersebut Ustadz Hanan Attaki menjelaskan bahwasanya

Allah SWT merupakan Maha Suci dan apapun yang diberikan dan seberapa besar jumlahnya selama itu haram maka akan sia-sia dihadapan Allah SWT. Ustadz Hanan Attaki juga mengingatkan bahwasanya manusia hendaklah merefleksikan diri dan bermuhasabah jika doa yang mereka langitkan tidak diterima oleh Allah SWT. Pada konten tersebut Ustadz Hanan Attaki memberikan sebuah ilustrasi tentang kisah seorang laki-laki dari Bani Israil yang mengalami kesulitan setelah mengonsumsi makanan dan minuman haram, yang berujung pada doanya yang tidak diterima oleh Allah SWT. Ustadz Hanan Attaki mengingatkan agar selalu merefleksikan diri ketika sebuah doa tidak diterima oleh Allah SWT, ditambah dengan memberikan contoh ilustrasi sehingga para pendengarnya dapat dengan mudah memahami apa pesan yang disampaikan oleh Ustadz Hanan Attaki.

Konten lainnya terkait penerapan strategi konstruksi makna dalam dakwah Spotify Ustadz Hanan Attaki adalah pada konten yang berjudul “Panggilan Untuk Overthinker!”, dimana pada konten tersebut membahas mengenai *overthinking* yang kerap dialami oleh banyak orang. Pada konten tersebut Ustadz Hanan Attaki menjelaskan secara singkat terkait apa itu *overthinking* dan *anxiety* menurutnya dan menjelaskan bahwasanya rasa takut dan cemas merupakan salah satu fitrah manusia. Ustadz Hanan Attaki mengingatkan bahwa penting untuk tidak menolak kenyataan dan menerima adanya perasaan khawatir, tetapi juga harus mencari cara untuk mengatasinya. Pada konten tersebut Ustadz Hanan Attaki memberikan penjelasan bahwa dengan cara melibatkan Allah SWT adalah solusi dari kedua permasalahan tersebut. Pada konten tersebut Ustadz Hanan Attaki memudahkan pendengarnya dalam memaknai *overthinking* dengan cara memberikan ilustrasi bahwasanya nabi pun pernah mengalami rasa takut dan cemas, sehingga pendengar dapat menerima penjelasan terkait *overthinking* yang mudah dan masuk akal.

Melalui strategi konstruksi makna, Ustadz Hanan Attaki melakukan modifikasi terhadap suatu pesan yang sebelumnya mungkin sulit dimengerti menjadi lebih mudah dimengerti oleh pendengarnya. Contohnya dengan memberikan gambaran melalui cerita dari kisah nabi-nabi terdahulu dalam dakwahnya di Spotify dapat membantu pendengar dalam menghubungkan pesan dakwah dengan pengalaman pribadi yang dialami oleh pendengar.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian mengenai Strategi Komunikasi Persuasif Ustadz Hanan Attaki dalam Menyampaikan Dakwah di Spotify @Hanan Attaki, maka dapat disimpulkan bahwa pada strategi psikodinamika atau *the psychodynamic strategy* yang digunakan oleh Ustadz Hanan Attaki dalam menyampaikan dakwah melalui saluran Spotify-nya berfokus pada aspek emosional serta aspek kognitif dari pihak pendengar (*persuade*). Pendekatan ini diwujudkan melalui upaya memahami dan menganalisis kondisi serta situasi psikologis audiens, sehingga pesan dakwah yang disampaikan dapat selaras dengan perasaan dan pengalaman yang sedang dialami oleh pendengarnya, serta lebih mudah diterima secara menyeluruh. Hal ini diwujudkan dalam bentuk bagaimana Ustadz Hanan Attaki memposisikan dirinya sebagai teman dekat para pendengarnya, serta gaya penyampaian dan bahasa yang digunakan yang cenderung santai dan tidak menghakimi, sehingga pendengarnya pun merasa dekat dan nyaman dengan dakwahnya. Dengan pendekatan tersebut, Ustadz Hanan Attaki berupaya membangun kedekatan emosional dengan para pendengarnya dan menciptakan komunikasi dakwah yang tidak hanya mengedukasi, tetapi juga menyentuh sisi personal dan pengalaman hidup pendengarnya.

Strategi sosiokultural atau *the sociocultural strategy* yang diterapkan dalam dakwah Ustadz Hanan Attaki di Spotify yakni Ustadz Hanan Attaki berupaya memahami latar belakang atau *background* para pendengarnya yang di dominasi oleh anak muda dan melakukan penyesuaian terhadap gaya dan topik pembahasan dakwah yang disampaikan, tidak hanya berfokus pada isi dakwah yang berbasis nilai-nilai Islam, tetapi juga memperhatikan cara penyajian yang relevan dengan audiensnya yang sebagian besar anak muda. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana saluran Spotify @Hanan Attaki melakukan pemilihan dan

menggunakan kata-kata kekinian, desain visual episode yang menarik, serta penyesuaian judul dan tema dengan isu-isu yang *relate* bagi pendengarnya.

Pada strategi konstruksi makna atau *the meaning construction strategy*, Ustadz Hanan Attaki dalam dakwahnya di Spotify selalu konsisten menggunakan bahasa-bahasa yang santai dan mudah dipahami oleh para pendengarnya. Selain itu, dalam berdakwah beliau juga menyelipkan ilustrasi dan analogi, sehingga para pendengarnya dapat mempunyai sedikit gambaran terhadap pesan dakwah yang disampaikan oleh Ustadz Hanan Attaki. Melalui penggunaan ilustrasi dan gaya komunikasi yang santai, beliau berupaya melakukan modifikasi terhadap suatu pesan yang sebelumnya mungkin sulit dimengerti menjadi lebih mudah dimengerti oleh pendengarnya.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diperoleh bahwa antara strategi psikodinamika, strategi sosiokultural dan strategi konstruksi makna merupakan hal yang berkaitan. Hal ini dikarenakan dalam menyampaikan dakwah, penting untuk dilakukan pendekatan sosial kepada *persuade* untuk mengetahui informasi tentang bagaimana *background* atau latar belakang dari *persuade* sehingga dari informasi tersebut kemudian dapat mengetahui bagaimana mengkonstruksikan kata atau makna tertentu agar sesuai dengan kemampuan atau pemahaman para pendengarnya.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan terkait strategi komunikasi persuasif Ustadz Hanan Attaki dalam Menyampaikan Dakwah di Saluran Spotify @Hanan Attaki, maka terdapat beberapa saran yang ingin peneliti sampaikan sebagai bahan bacaan bagi pembaca serta peneliti selanjutnya, yaitu:

1. Saran bagi Saluran Spotify Ustadz Hanan Attaki agar dapat terus konsisten dalam memproduksi konten-konten dakwah di Spotify serta selalu kreatif dan inovatif sehingga dapat menjangkau khalayak yang lebih luas untuk mendengarkan dakwahnya di Spotify.

2. Saran bagi pendengar dakwah digital, dengan adanya penelitian ini diharapkan agar pendengar tidak hanya menjadikan dakwah digital sebagai konsumsi hiburan semata, tetapi diharapkan juga mampu mengambil nilai-nilai dan pesan moral yang disampaikan untuk diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, H. (2022). Penerapan Retorika Aristoteles Ustadz Hanan Attaki dalam Youtube Shift Media Episode Ramadhan 1442 Hijriyah Bareng UHA. *Repository.Uinjkt.Ac.Id*.  
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/61729>
- Ahmad, N. (2014). Tantangan Dakwah di Era Formulasi Karakteristik , Popularitas , dan Materi di Jalan Dakwah. *Jurnal Dakwah Dan Teknologi*, 8(2), 319–344.
- Anwar, A. (1984). *Strategi Komunikasi: sebuah pengantar ringkas* (Cetakan 1). CV ARMICO Bandung.  
<https://books.google.co.id/books?id=Eo9aswEACAAJ>
- Applbaum, R. L., & Anatol, K. W. E. (1974). *Strategies for Persuasive Communication*. Merrill. <https://books.google.co.id/books?id=gxB-AAAAMAAJ>
- Arifin, B. (2016). *Strategi Komunikasi Persuasif Volunteer Earth Hour Tangerang dalam Hemat Energi (Studi Kasus Masyarakat di Kota Tangerang)* [Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta].  
<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/33629>
- Ariyanto, P. P. (2021). Podcast Sebagai Media Dakwah Era Pandemi. *Academic Journal of Da'wa and Communication*, 2(1).  
<https://doi.org/10.22515/ajdc.v1i1.3286>
- Aziz, M. A. (2016). *Ilmu Dakwah: Edisi Revisi* (Ed. Revisi). Prenadamedia Group. <https://books.google.co.id/books?id=9qXIjwEACAAJ>
- Brocher, T. (2005). Empirical Relations between Elastic Wavespeeds and Density in the Earth's Crust. *Bulletin of the Seismological Society of America*, 95, 2081–2092. <https://doi.org/10.1785/0120050077>

- Budio, S. (2019). Strategi Manajemen Sekolah. *Jurnal Menata: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2, 56–72.  
[https://www.academia.edu/download/74773305/163\\_Article\\_Text\\_328\\_1\\_10\\_20200822.pdf](https://www.academia.edu/download/74773305/163_Article_Text_328_1_10_20200822.pdf)
- Cangara, H. (2014). *Hafied Cangara, Edisi Revisi Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Edisi Revi). Rajawali Pers.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Fourth Edi). SAGE Publications Ltd.  
[https://books.google.co.id/books?id=4uB76IC\\_pOQC&printsec=copyright&hl=id#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=4uB76IC_pOQC&printsec=copyright&hl=id#v=onepage&q&f=false)
- De Fleur Melvin L. and Sandra J. Ball Rokeach. (1989). *Theories of Mass Communication Book*. New York : Longman.
- Effendy, O. U. (1986). *Dimensi-dimensi komunikasi*. Alumni.  
<https://books.google.co.id/books?id=U1CkngEACAAJ>
- Effendy, O. U. (2006). *Ilmu komunikasi : teori dan praktek*. PT. Remaja Rosda Karya.
- Fabriar, S. R., Fitri, A. N., & Fathoni, A. (2022). Podcast: Alternatif Media Dakwah Era Digital. *An-Nida : Jurnal Komunikasi Islam*, 14(1), 1–6.  
<https://doi.org/10.34001/an-nida.v14i1.3212>
- Granberg, D. (2016). Social Judgment Theory. *Communication Yearbook*, 6(1), 304–329. <https://doi.org/10.1080/23808985.1982.11678502>
- Harahap, S. R. (2023). Strategi Komunikasi Persuasif Akun Tiktok @Risya\_Bay Dalam Berdakwah. *Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah*, 89.  
<http://www.nber.org/papers/w16019>
- Hendri, E. (2019). *Komunikasi Persuasif*. Remaja Rosdakarya.
- Himawan Nugroho; Inayah, S.H., M. . (2023). *Mencantumkan Playlist Lagu Spotify Di Konten Youtube*.
- Ismungi. (2021). *Aktivitas Dakwah Masjid Al-Ishlah Beringin Ngaliyan*.

- Karima, W. (2024). Retorika Dakwah Ustadz Hanan Attaki dalam Podcast Spotify Season 5 Episode #LibatinAllah [Universitas Lambung Mangkurat]. In *Universitas Lambung Mangkurat*. [https://lib.ulm.ac.id/id/?page\\_id=2669](https://lib.ulm.ac.id/id/?page_id=2669)
- Lucas, R. (2007). Personality and the Pursuit of Happiness. *Social and Personality Psychology Compass*, 1, 168–182.  
<https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2007.00009.x>
- Ma'arif, B. S. (2010). *Komunikasi dakwah : paradigma untuk aksi* (Cetakan 1). Simbiosis Rekatama Media.
- Miftah, M. (2019). Strategi Komunikasi Efektif Dalam Pembelajaran. *Jurnal Teknodik*, XII(2), 084–094. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v12i2.473>
- Muhammad Ihsan Solihin. (2022). *Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Berdakwah Pada Pengurus Komunitas Punk Hijrah Di Bandar Lampung*.
- Nothstine, W. L. (1989). *Influencing Others*: Crisp Publications.  
[https://books.google.co.id/books?id=3H8K7\\_-Lp8EC](https://books.google.co.id/books?id=3H8K7_-Lp8EC)
- Noviyanto, K., & Jaswadi, S. A. (2014). Gaya Retorika Da' i dan Perilaku Memilih Penceramah. *Jurnal Komunikasi Islam*, Vol. 04(1, Juni).  
<http://jki.uinsby.ac.id/index.php/jki/article/view/40/34>
- Nurdin, A. (2013). Pengantar Ilmu Komunikasi. In *IAIN Sunan Ampel Press*. IAIN Sunan Ampel Press.
- Nurmansyah, N. I. (2023). *Strategi Komunikasi Persuasif Komunitas Setu Sore Selo Dalam Membentuk Loyalitas Relawan*. 1–88.
- Nurudin. (2017). *Ilmu komunikasi : ilmiah dan populer / Nurudin* (Edisi 1). Rajawali Pers.
- Pearson, J. C., Nelson, P. E., Titsworth, S., & Harter, L. (2006). *Human Communication*. McGraw-Hill.  
[https://books.google.co.id/books?id=p5gBCGfq5\\_EC](https://books.google.co.id/books?id=p5gBCGfq5_EC)
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion* (L. Berkowitz (ed.); Vol. 19, pp. 123–205). Academic Press.

- Putri, N. Z. (2022). *Pengaruh Minat Mahasiswa Dalam Mendengarkan Podcast Dakwah Terhadap Pemahaman Agama*.
- Rahmawati, L. (2021). *Strategi Public Relation Universitas Semarang Dalam Membangun Dan Mempertahankan Citra Baik Melalui Radio Usm Jaya FM*. Universitas Semarang.
- Rakhmat, J. (2000). *Retorika modern: pendekatan praktis*. Penerbit PT Remaja Rosdakarya. <https://books.google.co.id/books?id=gss4ngAACAAJ>
- Rifa'i Abubakar. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Rohman, D. A. (2019). Komunikasi Dakwah Melalui Media Sosial. *Tatar Pasundan: Jurnal Diklat Keagamaan*, 13(2), 121–133. <https://doi.org/10.38075/tp.v13i2.19>
- Said, N. M. (2011). *Dakwah & Efek Globalisasi Informasi.pdf* (p. 202).
- Sakhinah, S., & Arbi, A. (2019). Persuasive Strategic Communication: Tabligh in Komunitas Anak Muda Berhijrah or Hijrah Youth Community. *Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah Dan Kemasyarakatan*, 23(1), 22–39. <https://doi.org/10.15408/dakwah.v23i1.13925>
- Sayidah, N. (n.d.). *Metodologi Penelitian Disertai Dengan Contoh Penerapannya Dalam Penelitian*. Zifatama Jawara. <https://books.google.co.id/books?id=gcO9DwAAQBAJ>
- Shihab, M. Q. (2007). *“Membumikan” Al-Quran: Fungsi dan Peran Wahyu dalam Kehidupan Masyarakat*. Mizan. <https://books.google.co.id/books?id=sen0knFmgd0C>
- Soemirat, S., & Suryana, A. (2018). *Komunikasi Persuasif* (Cetakan 13). CV. Gerina Prima.
- Sofyan, I. (2015). *Manajemen Strategi : Teknik Penyusunan Serta Penerapannya Untuk Pemerintah dan Usaha / Iban Sofyan* (Cetakan 1). Graha Ilmu.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sulistyarini, D. & Zainal, G. A. (2018). Buku Ajar Retorika. In CV. AA. Rizky (Vol. 51, Issue 1).
- SURANTO, A. W. (2005). *Komunikasi Perkantoran: Prinsip komunikasi untuk meningkatkan kinerja perkantoran* (Cetakan 1). Media Wacana.
- Tarumingkeng, R. C. (2025). *Mengenal Cognitive Dissonance : Teori dan Evolusinya*. RUDYCT e-PRESS.
- Ya'qub Hamzah. (1992). *Publisistik Islam : teknik da'wah dan leadership* (Cetakan 4). Diponegoro.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Surat Izin Penelitian

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |      |                            |     |              |         |                                  |                   |                                     |               |                                                                                                        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|----------------------------|-----|--------------|---------|----------------------------------|-------------------|-------------------------------------|---------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <b>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA</b><br><b>UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG</b><br><b>FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI</b><br><small>Jl. Prof. Dr. H. Hamka Semarang 50185<br/>Telepon (024) 7606405, Faksimili (024) 7606405, Website : <a href="http://www.fakdakom.walisongo.ac.id">www.fakdakom.walisongo.ac.id</a></small> |      |                            |     |              |         |                                  |                   |                                     |               |                                                                                                        |
| <hr/>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |      |                            |     |              |         |                                  |                   |                                     |               |                                                                                                        |
| Nomor : 314/Un.10.4/K/KM.05.01/05/2025                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Semarang, 5/05/2025                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |      |                            |     |              |         |                                  |                   |                                     |               |                                                                                                        |
| Hal : <b>Pemohonan Ijin Riset</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |      |                            |     |              |         |                                  |                   |                                     |               |                                                                                                        |
| <p>Kepada Yth.<br/>Admin Saluran Spotify Ustadz Hanan Attaki<br/>di Tempat</p> <p><i>Assalamu'alaikum Wr. Wb.</i></p> <p>Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang menerangkan bahwa dalam rangka penyusunan skripsi, mahasiswa berikut:</p> <table border="0"><tr><td>Nama</td><td>: Dhiyaul Haq Oktaviansyah</td></tr><tr><td>NIM</td><td>: 2101026009</td></tr><tr><td>Jurusan</td><td>: Komunikasi dan Penyiaran Islam</td></tr><tr><td>Lokasi Penelitian</td><td>: Wawancara Online Via ZOOM Meeting</td></tr><tr><td>Judul Skripsi</td><td>: Strategi Komunikasi Persuasif Ustadz Hanan Attaki dalam Menyampaikan Dakwah di Spotify @Hanan Attaki</td></tr></table> <p>Bermaksud melakukan Riset penggalan data di tempat penelitian pada instansi yang Bapak/Ibu pimpin. Sehubungan dengan itu kami mohonkan ijin bagi yang bersangkutan untuk melakukan kegiatan dimaksud.</p> <p>Demikian atas perhatian dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.</p> <p><i>Wassalamu'alaikum Wr. Wb.</i></p> <div style="text-align: right;"><p>Atas Dekan,<br/>Kepada Bagian Tata Usaha</p><p><i>MUNTOHA</i></p></div> <p>Tembusan Yth. :<br/>Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang</p> <p><small>Surat ini dicetak secara elektronik oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang</small></p> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Nama | : Dhiyaul Haq Oktaviansyah | NIM | : 2101026009 | Jurusan | : Komunikasi dan Penyiaran Islam | Lokasi Penelitian | : Wawancara Online Via ZOOM Meeting | Judul Skripsi | : Strategi Komunikasi Persuasif Ustadz Hanan Attaki dalam Menyampaikan Dakwah di Spotify @Hanan Attaki |
| Nama                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | : Dhiyaul Haq Oktaviansyah                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |      |                            |     |              |         |                                  |                   |                                     |               |                                                                                                        |
| NIM                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | : 2101026009                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |      |                            |     |              |         |                                  |                   |                                     |               |                                                                                                        |
| Jurusan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | : Komunikasi dan Penyiaran Islam                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |      |                            |     |              |         |                                  |                   |                                     |               |                                                                                                        |
| Lokasi Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | : Wawancara Online Via ZOOM Meeting                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |      |                            |     |              |         |                                  |                   |                                     |               |                                                                                                        |
| Judul Skripsi                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | : Strategi Komunikasi Persuasif Ustadz Hanan Attaki dalam Menyampaikan Dakwah di Spotify @Hanan Attaki                                                                                                                                                                                                                                          |      |                            |     |              |         |                                  |                   |                                     |               |                                                                                                        |

## **Lampiran 2. Interview Guide**

### *Transkrip Wawancara Produser*

**Narasumber** : Dikha Rozan Fauzy

**Jabatan** : Produser Saluran Spotify Ustadz Hanan Attaki

**Hari / Tanggal** : 9 Mei 2025

#### **A. PERTANYAAN SEPUTAR PENGELOLAAN KONTEN**

1. Kapan terbentuknya akun Spotify Ustadz Hanan Attaki?
2. Adakah visi misi atau tujuan tersendiri yang melatarbelakangi terbentuknya akun Spotify Ustadz Hanan Attaki?
3. Bagaimana struktur pengelolaan akun Spotify Ustadz Hanan Attaki?
4. Bagaimana tahapan proses produksi konten pada akun Spotify Ustadz Hanan Attaki?

#### **B. PERTANYAAN TERKAIT STRATEGI KOMUNIKASI**

1. Apakah ada strategi khusus dalam penyusunan judul, deskripsi, atau pemilihan kata kunci di Spotify untuk menarik perhatian pendengar?
2. Apakah penggunaan gaya bahasa tertentu seperti bahasa gaul, santai, dan formal diperhitungkan dalam menyampaikan pesan dakwah di spotify ini?
3. Biasanya tema dakwah apa saja yang diambil dan dijadikan pembahasan dalam *podcast* Spotify Ustadz Hanan Attaki?
4. Adakah target atau sasaran market tertentu dalam pembuatan suatu konten Spotify?
5. Berdasarkan pernyataan terkait sasaran dakwah, dari mana anda dapat menyimpulkan hal tersebut? Apakah ada pendataan khusus terkait target sasaran pendengar?

### **C. PERTANYAAN TAMBAHAN**

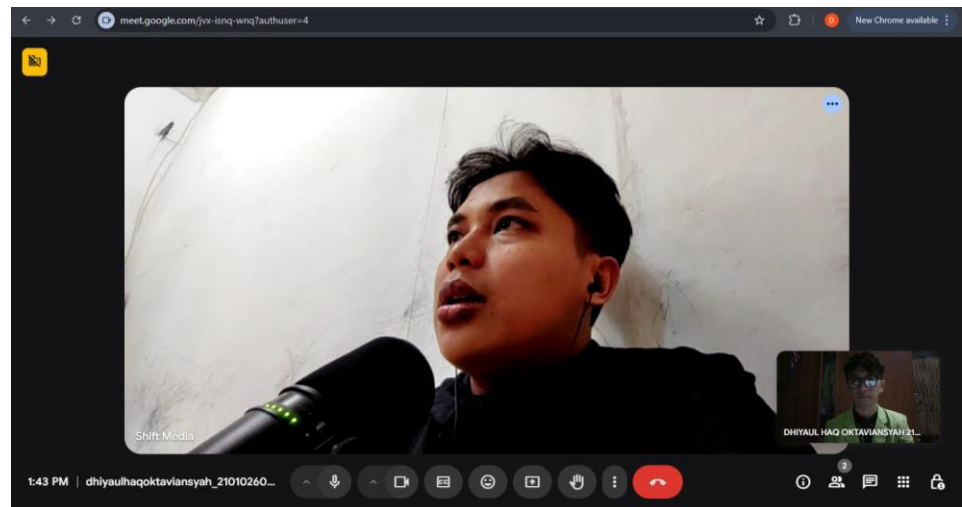
1. Hal apa yang menjadikan saluran *podcast* Spotify Ustadz Hanan Attaki berbeda dengan saluran *podcast* dakwah lainnya?
2. Menurut Anda, apa kekuatan utama dari gaya komunikasi Ustadz Hanan Attaki sehingga bisa diterima secara luas oleh masyarakat, khususnya di platform audio seperti Spotify?

*Transkrip Wawancara Pendengar*

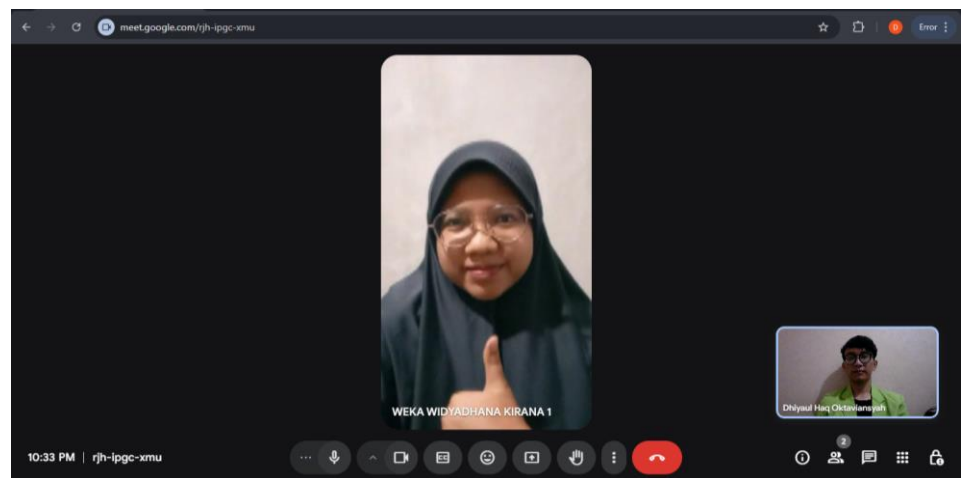
**Narasumber :** Weka Widyadhana Kirana, Refyoga Maulana, dan Mufarida

1. Bagaimana Anda mengetahui tentang saluran Spotify Ustadz Hanan Attaki?
2. Apa yang membuat Anda tertarik untuk mendengarkan dakwah Ustadz Hanan Attaki di Spotify?
3. Bagaimana perasaan Anda saat mendengarkan dakwah Ustadz Hanan Attaki?
4. Apakah Anda merasa lebih termotivasi untuk melakukan kebaikan setelah mendengarkan dakwahnya?
5. Apakah anda merasa terhubung secara emosional dengan Ustadz Hanan Attaki saat ia menyampaikan Dakwahnya?
6. Apakah ada perubahan dalam cara berpikir atau perilaku Anda setelah mendengarkan dakwahnya? Bisa Anda ceritakan contohnya?
7. Apakah Anda merasa bahwa Ustadz Hanan Attaki menyentuh isu-isu sosial yang relevan dengan kehidupan Anda? Bisa Anda ceritakan contohnya?
8. Apakah Anda merasa bahwa Ustadz Hanan Attaki menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh semua orang?
9. Apa yang Anda dapat pahami dari pesan-pesan yang disampaikan oleh Ustadz Hanan Attaki? Apakah ada hal yang sangat berarti bagi Anda?
10. Apakah ada cerita atau contoh yang diberikan oleh Ustadz Hanan Attaki yang membuat anda lebih memahami pesan dakwahnya? Bisa Anda ceritakan contohnya?

### Lampiran 3. Dokumentasi Kegiatan Penelitian



Gambar 1. Proses wawancara bersama produser  
Saluran Spotify Ustadz Hanan Attaki (Dikha Rozan Fauzy)



Gambar 2. Proses wawancara bersama pendengar  
Saluran Spotify Ustadz Hanan Attaki (Weka Widyadhana Kirana)



Gambar 3. Proses wawancara bersama pendengar  
Saluran Spotify Ustadz Hanan Attaki (Refyoga Maulana)



Gambar 4. Proses wawancara bersama pendengar  
Saluran Spotify Ustadz Hanan Attaki (Mufarida)

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Daftar Riwayat Hidup

Nama : Dhiyaul Haq Oktaviansyah  
Tempat, tanggal lahir : Tegal, 7 Oktober 2003  
Alamat : Jl. Datuk Kahfi No. 09 – Desa Pagongan, Kec.  
Dukuhturi, Kab. Tegal, Prov. Jawa Tengah  
Agama : Islam  
Nama Ayah : Djohanto  
Nama Ibu : Eva Ilmiyatin Wihdah  
No. HP : 085742194136  
Email : ulhaqoktavian@gmail.com  
Riwayat Pendidikan : RA Siti Khodijah Slawi, Tegal (Tahun 2009)  
MI Luqman Al-Hakim Slawi, Tegal (Tahun 2015)  
SMPIT Luqman Al-Hakim Slawi (Tahun 2018)  
SMA Negeri 1 Tegal (Tahun 2021)