
EFEKTIVITAS KEBERHASILAN DAKWAH USTADZ HANAN ATTAKI MELALUI SOSIAL MEDIA TIKTOK

Azzahra Putri Hermaya^{1*}, Khatibah²,

^{1,2} Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan

email : azzahra0101202032@uinsu.ac.id¹⁾,

khatibah@uinsu.ac.id²⁾,

* Corresponding Author

Received 26 August 2024; Received in revised form 20 September 2024; Accepted 23 October 2024

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas pesan dakwah yang disampaikan oleh Ustadz Hanan Attaki melalui platform media sosial TikTok. TikTok dipilih sebagai media yang digunakan Ustadz Hanan dalam menyebarkan dakwah kepada audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda. Pendekatan mix method digunakan dalam penelitian ini, di mana metode kuantitatif dilakukan dengan studi kasus dan teknik purposive sampling yang melibatkan 80 responden. Analisis kuantitatif menunjukkan bahwa nilai R square sebesar 25,9%, artinya sebesar 25,9% efektivitas dakwah dipengaruhi oleh media sosial TikTok, sedangkan 74,1% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Hasil uji hipotesis memperlihatkan nilai t_{hitung} sebesar 5,219 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2,375 dengan signifikansi $0,00 < 0,05$, yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan TikTok terhadap efektivitas dakwah. Pada bagian kualitatif, wawancara mendalam dilakukan kepada beberapa pengikut Ustadz Hanan Attaki di TikTok untuk memahami lebih jauh pengalaman dan persepsi mereka terhadap pesan dakwah yang disampaikan. Hasil kualitatif menunjukkan bahwa gaya penyampaian yang relevan dengan kehidupan sehari-hari serta penggunaan bahasa yang mudah dipahami menjadi faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan dakwah. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial TikTok efektif dalam menyampaikan dakwah, khususnya dalam menjangkau audiens muda, serta memiliki pengaruh signifikan terhadap cara audiens memahami dan merespons pesan dakwah tersebut. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap literatur mengenai dakwah digital dan media sosial, khususnya dalam konteks efektivitas dakwah di era digital.

Kata kunci: dakwah; efektivitas; media sosial; Tiktok

Abstract

This study evaluates the efficacy of the da'wah message disseminated by Ustadz Hanan Attaki through the TikTok social media platform. Ustadz Hanan chose TikTok as the platform to disseminate his da'wah to a broader audience, particularly the youth. This research employed a mixed-methodologies approach, utilizing quantitative methods through case studies and purposive sampling procedures with 80 respondents. Quantitative investigation indicates that the R square value is 25.9%, signifying that 25.9% of preaching efficiency is affected by TikTok social media, whereas other factors determine 74.1%. The hypothesis test findings indicate a calculated t-value of 5.219, exceeding the t-table value of 2.375, with a significance level of $0.00 < 0.05$, demonstrating a positive and substantial impact of TikTok on the efficacy of da'wah. In the qualitative component, comprehensive interviews were performed with multiple followers of Ustadz Hanan Attaki on TikTok to gain deeper insights into their experiences and impressions of the imparted da'wah messages.

Qualitative findings indicate that a delivery style pertinent to daily life and the utilization of accessible language are critical elements influencing the efficacy of da'wah. This research demonstrates that TikTok is an excellent medium for disseminating da'wah, particularly among younger demographics, and significantly impacts the audience's comprehension and reaction to the da'wah message. This study enhances the body of knowledge regarding digital da'wah and social media, particularly concerning the efficacy of da'wah in the digital age.

Keywords: *preaching; effectiveness; social media; TikTok*

PENDAHULUAN

Keberadaan manusia telah berubah karena kemajuan teknologi. Kemajuan teknologi informasi telah mengubah perilaku manusia. Di era digitalisasi saat ini, kemajuan teknologi dan informasi menunjukkan kemajuan yang pesat. Transformasi ini terwujud dalam sikap, emosi, dan perilaku individu. (Novra Elvina et al., 2022) Transisi ini juga berdampak pada beberapa aspek kehidupan manusia, termasuk norma budaya, etika, dan unsur budaya. Media sosial mewakili sektor yang berkembang pesat dalam teknologi informasi. (Ahmad, 2014). Media sosial adalah generasi baru alat kolaboratif dan komunikatif yang memfasilitasi berbagai interaksi yang sebelumnya tidak dapat diakses oleh masyarakat umum. (Nusti et al., 2024).

Dakwah adalah suatu ikhtiar yang bertujuan mengajak individu untuk memeluk dan mentaati keyakinan, etika, dan hukum Islam Allah SWT, Tuhan semesta alam, dengan kesadaran penuh dan sistematis. (Rahmdani & Amalia, 2023). Dakwah kewajiban setiap umat Islam untuk menyebarkan ajaran Islam. Operasi dakwah telah hadir sejak zaman Nabi Muhammad SAW. Upaya dakwah berupaya menumbuhkan kesenangan dan kesejahteraan baik di dunia maupun di akhirat, sebagaimana diridhoi Allah SWT, dengan menyebarkan prinsip-prinsip yang memajukan kesejahteraan tersebut sesuai dengan bidangnya masing-masing. (Ihksan, 2009).

Sebelum munculnya media dan teknologi informasi, dakwah dilakukan melalui interaksi langsung antara khatib dan khalayak. Dakwah semacam ini dapat digolongkan sebagai dakwah tradisional. (Syamsuriah, 2019). Bentuk dakwah ini telah dipraktikkan sejak awal masuknya Islam, seperti yang ditunjukkan oleh Nabi Muhammad SAW. Sebelum munculnya media dan teknologi informasi, dakwah dilakukan melalui interaksi langsung antara khatib dan khalayak. Dakwah semacam ini dapat digolongkan sebagai dakwah tradisional. Bentuk dakwah ini telah dipraktikkan sejak awal masuknya Islam, seperti yang ditunjukkan oleh Nabi Muhammad SAW. (Salma Humaira Supratman et al., 2022).

Pemanfaatan media sosial untuk dakwah memberikan peluang yang signifikan untuk menyebarkan pesan dakwah kepada khalayak yang lebih luas (Rohman, 2019). Media sosial memiliki atribut yang memfasilitasi penyebaran dakwah secara luas, terutama karena basis penggunaanya terus bertambah. Selain



itu, interaktivitas yang disediakan oleh media sosial memfasilitasi keterlibatan langsung antara khatib atau kelompok dakwah dan khalayaknya, sehingga memungkinkan perdebatan dan pertukaran pertanyaan dan jawaban dengan lebih mudah. (Ummah, 2023)

Kemanjuran dakwah bergantung pada kompetensi seorang da'i. Dakwah akan lebih efektif bila seorang khatib memahami khalayak tertentu, karena setiap individu sangat bervariasi dalam hal pendidikan, usia, status sosial, dan faktor lainnya. (Hanif, 2021). Konsekuensinya, tugas awal seorang khatib adalah memahami keadaan dan situasi masyarakat untuk memastikan bahwa mereka dapat terlibat secara efektif dan terarah dalam dakwahnya. Selain itu, seorang da'i juga mempunyai ciri khas yang sangat mempengaruhi efektivitas upaya dakwahnya, khususnya dalam menyampaikan pesan dakwah kepada mad'u, antara lain pemilihan bahasa, bahasa tubuh, dan gaya penyajian yang bervariasi. (Mutiawati & Ramadhani, 2023).

Sama halnya dengan Ustadz Hanan Attaki, beliau terkenal di kalangan remaja karena sikapnya yang awet muda, terlihat dari tutur kata, penampilan, minat, dan substansi khotbahnya. (Atika Ayu Mahmuda, 2022), Aplikasi ini menyertakan alat tambahan, seperti musik, yang memungkinkan pengguna mengekspresikan diri secara bebas. Selain itu, manfaat signifikan dari pemanfaatan TikTok adalah interaksi yang difasilitasi oleh fitur TikTok Live yang dapat menghasilkan pendapatan dalam bentuk rupiah jika syarat dan ketentuan terpenuhi. Karena daya tariknya yang meluas di kalangan generasi muda dan evolusi metode dakwah, TikTok semakin banyak digunakan baik oleh masyarakat umum maupun para pemimpin agama, yang menggunakan platform tersebut untuk menyampaikan pesan-pesan mereka dengan cepat dan efektif kepada khalayak sasaran dalam upaya penjangkauan mereka.

Menurut penelitian Elsa Carinta Putri (2018) berjudul "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Efektivitas Dakwah (Studi Kasus: Instagram @nunuzoo)." Temuan penelitian ini menunjukkan adanya korelasi yang kuat dan afirmatif antara pemanfaatan media sosial (studi kasus: Instagram @nunuzoo) (X) dan efektivitas dakwah (Y), yang ditunjukkan dengan $r = 0,802$. Kontribusi variabel X (dampak penggunaan media sosial) terhadap variabel Y (kemanjuran dakwah) adalah sebesar 64,3%. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya dalam mengkaji efektivitas dakwah. Perbedaannya terletak pada media yang digunakan; penelitian ini menggunakan TikTok, sedangkan penelitian lainnya menggunakan Instagram.

Tiste Putri Arini dan Ratih Hasanah Sudradjat (2023) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Efektivitas Dakwah: Kajian Terhadap Followers Akun Instagram @Hanan_Attaki." Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial dipandang sebagai media sosialisasi yang efektif dan berdampak. Kegiatan ini mengikuti perkembangan zaman dengan

memanfaatkan teknologi modern sebagai sarana distribusinya. Selain itu, manfaat menyebarkan ajaran agama melalui media sosial memudahkan akses individu terhadap prinsip-prinsip Islam kapan saja dan di mana saja, sehingga meningkatkan pemahaman dan penerapan praktisnya dalam kehidupan sehari-hari. Kemiripan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat pada metodologi yang digunakan, khususnya pendekatan kuantitatif. Perbedaannya terletak pada platform media sosial yang diperiksa; penelitian sebelumnya berfokus pada Instagram, sedangkan penelitian ini mengkaji TikTok.

Sejumlah penelitian menunjukkan peneliti tertarik dengan fenomena tersebut, karena belum pernah diteliti efektivitas dakwah Ustadz Hanan Attaki melalui media sosial TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui minat pengguna TikTok terhadap konten dakwah, mengidentifikasi strategi komunikasi yang dilakukan Ustadz Hanan Attaki dalam khotbah TikToknya, dan mengevaluasi efektivitas keberhasilan dakwahnya di platform tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode campuran (mixed-method) yang mengintegrasikan teknik kuantitatif dan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang keampuhan khotbah Ustadz Hanan Attaki di platform media sosial TikTok. Penelitian ini menggunakan strategi kuantitatif dengan menggunakan metodologi studi kasus untuk menjelaskan ciri-ciri khas dari fenomena yang diteliti (Ilhami et al. 2024). Data kuantitatif dikumpulkan melalui kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono 2017). Subyek penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri (UINSU) Sumatera Utara angkatan 2020 yang mewakili berbagai departemen antara lain KPI, MD, BPI, dan PMI. Sampel penelitian berjumlah 80 responden yang ditentukan menggunakan algoritma Slovin dengan margin of error sebesar 10%. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yang memungkinkan pemilihan ciri-ciri tertentu untuk memperoleh sampel yang signifikan dan memenuhi tujuan penelitian (Sugiyono 2015). Data primer diperoleh melalui penyebaran survei secara online menggunakan Google Forms. Analisis kuantitatif meliputi penilaian validitas dan reliabilitas, penilaian normalitas, pengujian heteroskedastisitas, analisis regresi linier sederhana, penilaian koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian kuantitatif menunjukkan bahwa TikTok berpengaruh signifikan terhadap keampuhan dakwah Ustadz Hanan Attaki dibuktikan dengan nilai R square sebesar 25,9% dan sisanya variansi disebabkan oleh faktor lain.

Komponen kualitatif dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam terhadap beberapa pengikut Ustadz Hanan Attaki di TikTok untuk memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai persepsi, reaksi, dan pengaruh mereka



terhadap pesan dakwah yang diberikan. Informan dipilih dengan menggunakan metode purposive sample karena partisipasi aktifnya di platform TikTok. Hasil wawancara menghasilkan wawasan yang signifikan mengenai bagaimana cara penyampaian dakwah yang relevan dan bahasa yang mudah dipahami mempengaruhi penerimaan audiens terhadap pesan dakwah. Penelitian ini menggunakan kombinasi metodologi kuantitatif dan kualitatif untuk menghasilkan pengetahuan yang lebih menyeluruh tentang kemampuan dakwah digital Ustadz Hanan Attaki di TikTok, yang mencakup dampak statistik dan persepsi audiens yang berbeda.

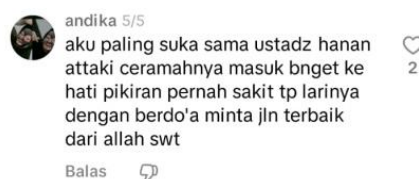
HASIL DAN PEMBAHASAN

Akun TikTok Ustadz Hanan Attaki dengan nama samaran @hanan_attaki_ memiliki 564.1K pengikut. Akun ini menarik minat banyak anak muda melalui ceramah yang disajikan di TikTok, dengan menggunakan bahasa kekinian yang sesuai dengan pengalaman mereka. Ustadz Hanan Attaki telah memikul banyak tanggung jawab dalam tren yang sedang berkembang di kalangan pemuda, terutama dengan mendirikan komunitas Pemuda Hijrah di Bandung.



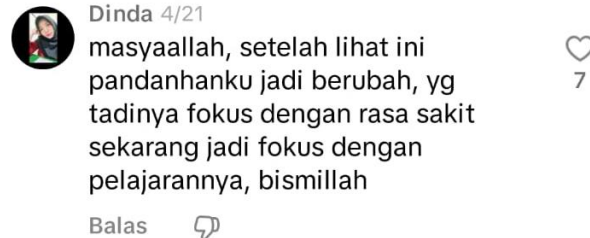
Gambar 1. Video akun TikTok Ustadz Hanan Attaki

Gambar ini berisi cuplikan video akun @hanan_attaki_ yang dapat diakses melalui tautan <https://vt.tiktok.com/ZSYfo7bsg/> yang memiliki banyak penonton, suka, komentar, dan kemudian di-repost oleh para pengikutnya. Gambar ini memberikan gambaran bahwa media TikTok menawarkan platform komunikasi persuasif. Hal ini senada dengan ucapan Andika, salah satu pengikut akun @hanan_attaki_:



Gambar 2. Kutipan komentar salah satu *followers* akun TikTok Ustadz Hanan Attaki

Di bagian komentar video tersebut, seorang penggemar berkomentar, "Saya sangat mengagumi Ustadz Hanan Attaki; ceramahnya sangat menyentuh hati saya. Saya yakin saya sedang tidak sehat, tetapi saya menemukan ketenangan melalui doa, mencari jalan terbaik dari Allah SWT." Dinda, salah satu pengikut akun @hanan_attaki_, juga mengutarakan sentimennya atas riset TikTok Ustadz Hanan yang menjadi pendorongnya.



Gambar 3. Kutipan komentar salah satu *followers* akun TikTok Ustadz Hanan Attaki

Distribusi Kuesioner di Media Sosial

Peneliti melakukan penelitian terhadap kemampuan dakwah Ustadz Hanan Attaki melalui TikTok dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel yang telah ditentukan sebanyak 80 responden. Per 26 Agustus 2024, akun TikTok Ustadz Hanan Attaki memiliki 564,1 ribu pengikut. Setelah penyebaran kuesioner untuk penelitian ini, kuesioner tersebut dikembalikan kepada peneliti, dan data dianalisis menggunakan aplikasi SPSS (Statistical Product and Service Solutions) versi 22, menghasilkan tingkat respons kuesioner sebesar 80%.

Penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner yang terdiri dari 20 pernyataan, yang diberikan langsung kepada setiap responden dan disebarluaskan melalui platform media sosial WhatsApp dan Telegram. Kuesioner ini merupakan rangkaian pernyataan yang diberikan kepada mahasiswa Fakultas Komunikasi Dakwah Stambuk 2020 Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang dijadikan sebagai sampel penelitian ini. Kuesioner dirancang menggunakan format skala likert dengan empat kategori yaitu skor 1 untuk sangat tidak setuju (STS), skor 2 untuk tidak setuju (TS), skor 3 untuk setuju (S), dan skor 4 untuk sangat setuju (SS).

Hasil Uji Validitas

Sebanyak 80 tanggapan (n) diperoleh, dengan tingkat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$), dengan memanfaatkan r tabel product moment. Untuk 80 responden diperoleh nilai r tabel sebesar 0,286. Instrumen dikatakan baik apabila nilai r hitung melebihi 0,286. Indikator efisiensi dakwah menggunakan platform media sosial TikTok adalah sebagai berikut: (1) Pemahaman, yaitu penerimaan secara cermat terhadap isi stimulus yang di sini disebut pesan dakwah yang dimaksudkan oleh komunikator. (2) Kesenangan; Artinya, tidak semua tujuan komunikasi semata-mata berkaitan dengan pemahaman, tetapi juga untuk memastikan bahwa lawan bicaranya mengalami kebahagiaan. (3) Sikap mempengaruhi, yaitu sikap

atau tindakan orang-orang yang melihat postingan tersebut, yang dapat diubah menurut kebijaksanaannya sendiri. (4) Membangun ikatan sosial yang positif difasilitasi oleh komunikasi yang efisien, yang memupuk hubungan yang kuat antara pengirim dan penerima pesan, sehingga memupuk kemitraan yang bermanfaat. Tindakan, didefinisikan sebagai hasil keseluruhan dari seluruh aktivitas komunikasi. Penulis menyajikan hasil validitas sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Validitas
Tiktok	P1	0,742	0,286	Valid
	P2	0,739	0,286	Valid
	P3	0,779	0,286	Valid
	P4	0,771	0,286	Valid
	P5	0,517	0,286	Valid
	P6	0,481	0,286	Valid
	P7	0,689	0,286	Valid
	P8	0,745	0,286	Valid
	P9	0,749	0,286	Valid
	P10	0,804	0,286	Valid
	P11	0,688	0,286	Valid
	P12	0,780	0,286	Valid
	P13	0,800	0,286	Valid
Efektivitas Keberhasilan Dakwah Ustadz Hanan Attaki	P14	0,871	0,286	Valid
	P15	0,854	0,286	Valid
	P16	0,679	0,286	Valid
	P17	0,905	0,286	Valid
	P18	0,871	0,286	Valid
	P19	0,782	0,286	Valid
	P20	0,762	0,286	Valid

Uji validitas yang dilakukan peneliti menunjukkan item pernyataan variabel X dan Y yang berjumlah 20 item dinyatakan valid karena rhitungnya melebihi rtabel yaitu 0,286.

Hasil Uji Reliabilitas

Peneliti menggunakan software SPSS versi 22 untuk menilai reliabilitas instrumen pengukuran kuesioner. Hasil selanjutnya berdasarkan uji reliabilitas yang dilakukan terhadap 80 responden:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.925	20

Berdasarkan data tersebut, hasil uji reliabilitas pada 20 item pernyataan menunjukkan bahwa menurut keputusan Ghazali, instrumen penelitian dianggap konsisten (reliabel) apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,6. Nilai Cronbach's Alpha pada semua variabel adalah 0,925, yang melebihi 0,6, menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner untuk semua variabel dapat diandalkan. Berdasarkan standar reliabilitas, tingkat reliabilitas berdasarkan koefisien Cronbach's Alpha yang diperoleh yaitu 0,925.

Hasil Uji Normalitas

Temuan uji reliabilitas terhadap 20 item pernyataan menunjukkan bahwa sesuai kriteria Ghazali, suatu instrumen penelitian dianggap konsisten (reliable) jika nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,6. Koefisien Cronbach's Alpha untuk semua variabel adalah 0,925, melampaui ambang batas 0,6, sehingga menunjukkan reliabilitas semua item kuesioner di semua variabel. Tingkat reliabilitas yang ditentukan oleh koefisien Cronbach's Alpha adalah 0,925.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.69725438
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.067
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas Glejser menunjukkan skor signifikansi sebesar 0,806 untuk penggunaan media sosial. Kriteria pemilihannya adalah jika tingkat signifikansi melebihi 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika signifikansinya kurang dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas. Nilai signifikansi penelitian sebesar 0,806 berada diatas 0,05 yang menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas.

Tabel 4. Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.514	1.748		1.439	.154
	Tiktok	.013	.055	.028	.246	.806

a. Dependent Variable: RES2



Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.509 ^a	.259	.249	3.72088

a. Predictors: (Constant), tiktok

Uji koefisien determinasi menghasilkan skor R-squared sebesar 0,259 atau setara dengan 25,9%. Variabel TikTok (X) menyumbang 25,9% terhadap variansi kinerja dakwah Ustadz Hanan Attaki (Y), sedangkan sisanya sebesar 74,1% disebabkan oleh faktor lain.

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 6. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.931	2.915		6.151	.000
	TikTok	.476	.091	.509	5.219	.000

a. Dependent Variable: Keberhasilan Dakwah Ustadz Hanan Attaki

Analisis data yang disajikan pada Tabel 6 menghasilkan nilai konstanta sebesar 17,931. Jika variabel TikTok (X) bernilai nol (0), maka variabel efektivitas keberhasilan dakwah Ustadz Hanan Attaki (Y) sebesar 17,931. Variabel TikTok (X) sebesar 0,476 menunjukkan bahwa kenaikan variabel TikTok sebesar 1% akan mengakibatkan peningkatan variabel efikasi keberhasilan dakwah Ustadz Hanan Attaki (Y) sebesar 0,476 kali lipat. Oleh karena itu, terbukti bahwa variabel TikTok (X) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel efikasi keberhasilan dakwah Ustadz Hanan Attaki (Y).

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 7. Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.931	2.915		6.151	.000
	TikTok	.476	.091	.509	5.219	.000

a. Dependent Variable: Keberhasilan Dakwah Ustadz Hanan Attaki

Hasil uji hipotesis yang disajikan pada Tabel 7 menunjukkan bahwa ttabel (n-k) (80-2) yang dihitung menghasilkan nilai ttabel sebesar 1,665 dengan tingkat signifikansi 0,00. Hasil penelitian menunjukkan bahwa thitung (5,219) melebihi ttabel (1,665) dengan nilai signifikansi 0,00 yaitu lebih kecil dari 0,05 sehingga menyebabkan penolakan H0 dan diterimanya H1. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok mempunyai dampak yang besar dan bermanfaat terhadap kemampuan keberhasilan dakwah Ustadz Hanan Attaki.

Tabel 8. Kriteria Interpretasi *Cohen's (d)*

<i>Cohen's Standart</i>	<i>Effect Size</i>	<i>Persentase (%)</i>
Tinggi	2.0	97.7
	1.9	97.1
	1.8	96.4
	1.7	95.5
	1.6	94.5
	1.5	93.3
	1.4	91.9
	1.3	90
	1.2	88
	1.1	86
Sedang	1.0	84
	0.9	82
	0.8	79
	0.7	76
	0.6	73
Rendah	0.5	69
	0.4	66
	0.3	62
	0.2	58
	0.1	54
	0.0	50

Tabel tersebut menunjukkan korelasi parsial sebesar 0,509, yang dapat diperkirakan sebesar 0,6. Tabel saat ini menunjukkan proporsi sekitar 73%. Efektivitas dakwah Ustadz Hanan Attaki di TikTok tergolong sedang, dengan persentase keberhasilan yang signifikan. Sesuai temuan studi yang telah dilakukan, ada korelasi yang signifikan antara TikTok dalam memenuhi efektivitas keberhasilan dakwah ustadz hanan attaki. Korelasi ini ditemukan dengan melakukan analisis koefisien regresi linier sederhana yang di uji menggunakan SPSS versi 22 for Windows. Data statistik terlihat pada tabel koefisien menunjukkan skor t_{hitung} senilai 5,219, yang lebih besar dari nilai t_{tabel} senilai 1,665, dan nilai signifikansi senilai $0,00 < 0,05$.

Dari data tersebut terlihat bahwa variabel TikTok (X) mempunyai hubungan yang kuat terhadap efektivitas keberhasilan dakwah ustadz hanan

attaki, dengan syarat t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} maka H_1 diterima dan H_0 ditolak yang menunjukkan efektivitas yang tinggi. hubungan yang signifikan dan tinggi antara TikTok dengan efektivitas keberhasilan dakwah ustadz hanan attaki.

Pada kolom beta yang tertera pada tabel *coefficient*, nilai efektivitas antara variabel X dengan variabel Y sebesar 0,509 atau setara dengan 50,9%. Hasil penelitian ini memberikan penjelasan yang dituangkan dalam pembahasan ini bahwa TikTok sebagai media dakwah mampu memiliki hubungan yang cukup kuat dan kriteria nilai efektivitas yang tinggi dalam keefektifitas keberhasilan dakwah ustadz hanan attaki. Penelitian ini menguji efektivitas keberhasilan dakwah ustadz hanan attaki. Dalam hal ini variabel independen yang diamati adalah TikTok (X). Variabel dependen adalah efektivitas keberhasilan dakwah ustadz hanan attaki (Y). Data ini dikumpulkan dan dianalisis oleh peneliti untuk memberikan makna sebagai berikut: Berdasarkan hasil jawaban responden yang telah diuji validitasnya mengenai variabel TikTok, terlihat pernyataan poin 1-10 khususnya P10 mengenai pernyataan "Informasi yang tersaji di TikTok membuat perilaku saya berubah menjadi lebih baik" memiliki nilai tertinggi sebesar 80,4% atau sebanyak 49 responden memberikan jawaban "setuju" yang berarti setuju bahwa informasi yang tersaji di TikTok membuat perilaku mereka menjadi lebih baik.

Dari hasil jawaban responden yang telah diuji validitasnya mengenai variabel independen yang bersumber dari P7 dengan pernyataan "saya mendapatkan informasi seputar ajaran islam melalui sosial media TikTok" dari pernyataan tersebut menunjukkan persentase sebesar 68,9% dengan 40 responden memberikan tanggapan "sangat setuju", sedangkan 37 responden lainnya memberikan tanggapan "setuju", hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dari pengguna media sosial TikTok merasa senang dalam menggunakannya karna informasi yang disampaikan lebih efisien dan terjangkau. Kemudian berdasarkan hasil jawaban responden yang telah diuji validitasnya pada variabel efektivitas keberhasilan dakwah ustadz hanan attaki (Y) dapat dilihat pada pernyataan poin 11 - 20, khususnya P20 mengenai strategi komunikasi yang digunakan Ustadz hanan attaki dalam berdakwah melalui sosial media TikTok. Ustad Hanan Attaki memiliki strategi komunikasi dalam berdakwah, pada pernyataan "pemilik akun TikTok ustadz Hanan Attaki @hanan_attaki_ selalu berkata dengan lemah lembut dan sopan saat menyampaikan dakwahnya" memperoleh skor tertinggi sebesar 76,2% atau sebanyak 39 orang memberikan jawaban "setuju" sedangkan 38 orang memberikan jawaban "sangat setuju" menandakan setuju bahwa pemilik akun TikTok ustadz hanan attaki @hanan_attaki_ memiliki strategi komunikasi dalam menyampaikan dakwahnya sesuai dengan sasarannya.

Dari penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa media sosial TikTok bisa dikatakan efektif dalam keberhasilan dakwah ustadz hanan attaki atau tentang hal-hal ajaran agama Islam diharapkan dapat membantu pengikut akun tiktok ustadz

hanan attaki dalam menjadikan sumber referensi serta wawasan baru untuk memenuhi kebutuhan rohani para pengikutnya. Dalam hal ini sebenarnya yang menjadi fokus penelitian adalah pertama, mengenai ketertarikan, khususnya apakah pengguna TikTok tertarik dalam melihat konten dakwah. Kedua, strategi yaitu mengenai strategi komunikasi yang digunakan ustadz hanan attaki dalam berdakwah melalui sosial media TikTok. Ketiga, keefektifitas keberhasilan dakwah ustadz hanan attaki melalui sosial media TikTok ditujukan dengan respon para responden yang menjadikan TikTok sebagai media dakwah.

Hal ini merupakan representasi bahwa penyampaian pesan dakwah yang dibagikan oleh akun TikTok @hanan_attaki_ dalam keberhasilan dakwah sudah efektif. Kehadiran akun TikTok @hanan_attaki_ sangat memotivasi dan membantu para pengikutnya untuk dapat mencari dan menerima informasi seputar ajaran agama Islam. Berdasarkan pemaparan di atas, terdapat temuan baru dari penelitian ini berupa akun @hanan_attaki_ yang berhasil meraih 564,1 ribu pengikut, menunjukkan kemampuan platform tersebut dalam menyebarkan konten dakwah secara luas dan efektif. Hasil survei menunjukkan sebagian besar pengikut merasa puas dengan informasi yang diberikan, hal ini tercermin dari tingginya skor skala Likert. Penggunaan kuesioner mengungkapkan bahwa pengikut secara aktif terlibat dan berinteraksi dengan konten yang dibagikan. Data menunjukkan bahwa pengikut menganggap pesan dakwah yang diberikan @hanan_attaki_ relevan dengan kehidupan sehari-hari.

Efektivitas Keberhasilan Dakwah Ustadz Hanan Attaki Melalui Media Sosial TikTok

Dalam analisis kualitatif ini, data diperoleh melalui wawancara dengan beberapa pengikut Ustadz Hanan Attaki yang secara aktif mengikuti dakwahnya melalui TikTok serta melalui analisis komentar yang terdapat di akun TikTok Ustadz Hanan Attaki. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pengikut merespons dakwah Ustadz Hanan Attaki, serta bagaimana pesan dakwah yang disampaikan melalui TikTok mempengaruhi kehidupan dan persepsi religius mereka. Berikut adalah temuan utama dari hasil wawancara dan analisis komentar.

Pertama, Gaya Penyampaian Dakwah yang Relevan dan Menarik

Berdasarkan wawancara dengan para pengikut, sebagian besar dari mereka menyatakan bahwa gaya penyampaian Ustadz Hanan Attaki yang santai, relevan dengan kehidupan sehari-hari, dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami, menjadi daya tarik utama. Mereka merasa bahwa dakwah yang disampaikan tidak menghakimi, tetapi justru memberikan motivasi positif. Salah satu responden menyatakan:

“Ustadz Hanan menggunakan bahasa yang ringan dan relatable, jadi setiap kali saya menonton video dakwahnya di TikTok, saya merasa bahwa ajarannya bisa diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.”



Analisis komentar di TikTok juga menunjukkan bahwa banyak pengikut merasa terbantu dengan cara Ustadz Hanan menyampaikan dakwah. Mereka sering mengungkapkan rasa syukur dan terinspirasi oleh konten dakwahnya. Komentar seperti:

“Terima kasih Ustadz, dakwahnya sangat menguatkan hati saya. Semoga Allah selalu memberkahi.”

dan

“Pesan dakwah ini benar-benar mengubah cara pandang saya tentang hidup.”

Komentar ini menunjukkan bahwa gaya penyampaian dakwah Ustadz Hanan tidak hanya diterima dengan baik, tetapi juga mampu mempengaruhi emosi dan pandangan hidup pengikutnya.

Kedua, Pemanfaatan Media Sosial untuk Menjangkau Audiens yang Lebih Luas

TikTok dan Instagram terbukti menjadi platform yang efektif dalam menyebarkan dakwah Ustadz Hanan Attaki. Berdasarkan wawancara, banyak pengikut yang menyatakan bahwa mereka pertama kali mengenal dakwah Ustadz Hanan melalui media sosial, terutama TikTok. Algoritma TikTok yang menyebarkan konten ke pengguna yang lebih luas, termasuk yang mungkin tidak memiliki ketertarikan langsung terhadap konten religius, membuat dakwah Ustadz Hanan lebih mudah ditemukan. Salah satu responden menyatakan:

“Saya sering melihat dakwah Ustadz Hanan muncul di beranda TikTok saya. Awalnya, saya hanya menonton satu video, tapi karena cara penyampaiannya menarik, saya jadi mengikuti konten dakwahnya lebih lanjut.”

Hal ini juga tercermin dalam komentar di TikTok, di mana banyak pengikut menyebut bahwa mereka awalnya menemukan Ustadz Hanan di TikTok dan kemudian mengikuti kontennya di platform lain.

Ketiga, Feedback dari Pengikut dan Respon Interaktif

Salah satu indikator keberhasilan dakwah adalah adanya feedback atau interaksi dari audiens. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pengikut sering memberikan komentar, mengajukan pertanyaan, atau memberikan dukungan moral di media sosial Ustadz Hanan. Salah satu responden menyatakan bahwa interaksi ini memberinya kesempatan untuk lebih memahami pesan dakwah:

“Saya sering menanyakan hal-hal yang belum saya pahami di kolom komentar atau di TikTok Ustadz Hanan, dan alhamdulillah ada respon dari timnya atau kadang dari pengikut lain yang menjawab.”

Analisis komentar di TikTok juga menunjukkan tingkat interaksi yang tinggi, di mana banyak pengikut memberikan pertanyaan terkait materi dakwah atau meminta nasehat lebih lanjut. Ustadz Hanan atau timnya sering kali merespons komentar tersebut, memberikan penjelasan tambahan atau sekadar memberikan dorongan moral, yang menunjukkan bahwa media sosial digunakan secara efektif sebagai platform interaktif dakwah.

Keempat, Pengaruh Terhadap Kehidupan Pengikut

Sebagian besar responden dalam wawancara menyatakan bahwa dakwah Ustadz Hanan Attaki memiliki dampak langsung terhadap kehidupan religius mereka. Banyak dari mereka yang merasa lebih termotivasi untuk meningkatkan ibadah dan mendalami ajaran Islam setelah menonton konten dakwah di TikTok. Salah satu responden menyatakan:

“Sejak saya mengikuti dakwah Ustadz Hanan, saya jadi lebih sering shalat tepat waktu dan merasa lebih tenang dalam menjalani kehidupan sehari-hari.”

Dalam analisis komentar di TikTok, banyak pengikut yang juga menyatakan bahwa dakwah Ustadz Hanan mempengaruhi mereka untuk berubah ke arah yang lebih baik. Misalnya, beberapa komentar menunjukkan transformasi spiritual seperti:

“Semenjak mendengarkan ceramah Ustadz Hanan, saya merasa lebih dekat dengan Allah dan ingin menjadi Muslim yang lebih baik.”

Kelima, Kritik dan Tantangan

Meskipun sebagian besar responden dan komentar memberikan tanggapan positif, terdapat juga beberapa pengikut yang mengkritik dakwah di media sosial karena dianggap terlalu singkat atau tidak mendalam. Salah satu responden menyatakan bahwa dakwah di TikTok sering kali terbatas waktu, sehingga beberapa topik tidak dibahas secara menyeluruh:

“Kadang saya merasa videonya terlalu pendek dan tidak cukup menjelaskan materi yang penting. Mungkin di TikTok sulit untuk membahasnya secara mendalam.”

Namun, meski demikian, para pengikut tetap menganggap bahwa dakwah Ustadz Hanan di media sosial efektif dalam menarik perhatian mereka dan memotivasi untuk mencari tahu lebih lanjut. Penggabungan TikTok sebagai wadah dakwah tentu saja menarik perhatian berbagai faksi di bidang dakwah. Keunggulan TikTok berdampak positif terhadap kemajuan dakwah kontemporer, karena memfasilitasi kedekatan dalam penyebaran informasi dan memungkinkan penangkapan informasi terkini. (Putri Kusumawati et al., 2022). Kehadiran TikTok tidak dapat disangkal terkait dengan ketersediaan akses internet yang memfasilitasi arus komunikasi di berbagai wilayah secara global. (Harahap, 2022). Konsekuensinya, koneksi internet memungkinkan para dai untuk menyebarkan risalah Islam ke semua lapisan masyarakat. Selanjutnya, TikTok disempurnakan dengan fitur-fitur canggih di beragam aplikasi, yang dapat memfasilitasi proses dakwah yang lebih efisien, terdiversifikasi, dan ekstensif. (Vina Rosalina, 2020).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian kuantitatif dan kualitatif mengenai efektivitas dakwah Ustadz Hanan Attaki melalui media sosial TikTok, disimpulkan bahwa dakwah tersebut terbukti efektif dan mampu mencapai tujuannya. Hasil uji



statistik menunjukkan bahwa TikTok sebagai media dakwah memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan dakwah, dengan nilai thitung sebesar 5,219 yang lebih besar dari ttabel 1,665, serta nilai signifikansi 0,00 yang lebih kecil dari 0,05. Skor korelasi parsial sebesar 0,509 atau sekitar 73% juga menandakan bahwa TikTok merupakan media yang efektif dalam mendukung penyebaran dakwah Ustadz Hanan Attaki. Hasil penelitian kualitatif melalui wawancara dengan beberapa informan yang mengikuti akun TikTok Ustadz Hanan Attaki dan analisis komentar di Instagram, menunjukkan bahwa para pengikut merasakan pesan-pesan dakwah yang disampaikan sangat relevan dan mudah dipahami. Gaya penyampaian Ustadz Hanan Attaki yang santai namun penuh makna dianggap menarik, terutama di kalangan muda. Banyak pengikut yang merasa termotivasi untuk lebih mendalami agama setelah menonton konten dakwahnya. Penggunaan TikTok memudahkan akses dakwah kapan saja tanpa terikat waktu atau tempat, sementara format video pendek yang digunakan Ustadz Hanan Attaki dianggap efektif untuk menyampaikan pesan agama yang tidak membosankan.

Secara keseluruhan, baik dari perspektif kuantitatif maupun kualitatif, dakwah Ustadz Hanan Attaki melalui TikTok terbukti efektif dalam menyampaikan pesan agama dan mempengaruhi audiens secara positif. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa platform digital, jika digunakan dengan strategi yang tepat, dapat menjadi alat yang sangat kuat dalam menyebarkan nilai-nilai keagamaan dan moral. Berdasarkan temuan ini, sasaran penelitian selanjutnya dapat difokuskan pada beberapa aspek, seperti analisis perbandingan efektivitas media sosial lain, pengaruh jangka panjang dakwah digital terhadap perubahan perilaku religius audiens, segmentasi audiens berdasarkan usia dan latar belakang sosial, serta pengembangan konten dakwah yang lebih kreatif dan interaktif. Selain itu, penelitian lanjutan dapat mengevaluasi penggunaan algoritma TikTok dalam penyebaran dakwah dan bagaimana algoritma tersebut dapat dioptimalkan, serta menilai dampak emosional dan kognitif yang dihasilkan dari konten dakwah terhadap audiens. Dengan fokus pada sasaran ini, penelitian di masa mendatang diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang dakwah digital dan strategi pengembangan yang lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N. (2014). Tantangan Dakwah Di Era Teknologi Dan Informasi: Formulasi Karakteristik, Popularitas, dan Materi di Jalan Dakwah. *Addin*, 8(2), 319–344.
- Atika Ayu Mahmuda. (2022). Media Sosial Sebagai Media Dakwah (Studi Pada Akun Youtube Ustad Hanan Attaki). In *Jurnal Dakwah dan Ilmu Komunikasi* 05, (1).
- Hanif, A. dan M. (2021). Konsep dan Pengembangan Metode Dakwah di Era Globalisasi. *Jurnal Da'wah Risalah Merintis, Da'wah Melanjutkan*, 4(2). <https://doi.org/10.38214/jurnaldawahstidnatsir.v4i2.119>

- Harahap, S. R. (2022). Eksistensi Nilai-Nilai Dakwah di Kalangan Generasi Z. *Jurnal MD: Jurnal Manajemen Dakwah*, 8(1), 79–99. <https://doi.org/10.14421/jmd.2022.81-04>
- Ihksan, A. (2009). Hadis-Hadis tentang Tujuan Dakwah. *Jurnal Ilmu Dakwah*. Retrieved from <https://osf.io/Mpk29/Download>.
- Mutiawati, & Ramadhani, S. (2023). Efektivitas Dakwah Bil-Hal sebagai Solusi Penyampaian Pesan Dakwah kepada Mitra Dakwah. *Jurnal Komunika Islamika*, 10(1), 23–30. <http://dx.doi.org/10.37064/jki.v10i1.16950>
- Nisa', Rofiatun. (2019). Internalisasi Pendidikan Karakter dalam Gerakan Literasi Berbasis Kearifan Lokal . *Cendekia*, 11(1), 11-18 <https://doi.org/10.37850/cendekia.v11i1.89>
- Novra Elvina, S., Saputra, R., & Fitri, W. (2022). Strategi Dakwah Husein Ja'far al Hadar terhadap Generasi Z di Indonesia. *AL IMAM Jurnal Manajemen Dakwah*, 5(2), 13–24. <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/alimam/index>
- Nusti, Asmurti, & Kasim, H. S. (2024). Efektivitas Konten Dakwah Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Mahasiswa Di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nahdlatul Ulama. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 2(2), 153–159. Retrieved from <https://jurnal.unusultra.ac.id/index.php/jisdik/article/view/159>
- Putri Kusumawati, S., Nihaya, A., Nurhuda Avicena, H., & Alamsyah, D. (2022). Penyampaian Dakwah Islam di Media Sosial Bagi Generasi Z. *AL-INSAN: Jurnal Bimbingan Konseling Dan Dakwah Islam*, 3(1), 1–14.
- Rahmdani, N. P., & Amalia, N. (2023). Media Sosial Sebagai Media Dakwah Yang Dilakukan Remaja Di Era Digital. *Journal Islamic Education*, 1(4), 396–404. <https://maryamsejahtera.com/index.php/Education/article/view/668>
- Rifky, S., Putra, J. M., Ahmad, A. T., Widayanthi, D. G. C., Abdullah, G., Sunardi, S., & Syathroh, I. L. (2024). Pendidikan Yang Menginspirasi: Mengasah Potensi Individu. Yayasan Literasi Sains Indonesia
- Salma Humaira Supratman, Rodliyah Khuza'I, & Hendi Suhendi. (2022). Efektivitas Dakwah Melalui Media Sosial Tiktok dalam Meningkatkan Nilai-Nilai Keberagamaan. *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam*, 2(1), 10–14. <https://doi.org/10.29313/jrkpi.v2i1.748>
- Syamsuriah. (2019). Tantangan Dakwah di Era Milenial. *Pendidikan*, 16(2), 164–174. Retrieved from <https://ejournal.iainh.ac.id/index.php/alinsan/article/view/190>
- Ummah, N. H. (2023). Pemanfaatan Sosial Media Dalam Meningkatkan Efektivitas Dakwah Di Era Digital. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 11(1), 151–169. <https://doi.org/10.15408/jmd.v11i1.32914>
- Vina Rosalina. (2020). Pesan Dakwah Dalam Kisah Abu Nawas (Studi Analisis



Semiotika Charles Sanders Peirce). *Jurnal Syntax Fusion*, 1(1), 74–84.
<https://doi.org/10.54543/fusion.v1i1.8>