

**PESAN DAKWAH HANAN ATTAKI DALAM MEMPERSUASI
MAD'U DI INSTAGRAM @SHIFTMEDIA.ID**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Sosial (S.Sos.)

Oleh :

SALSA FAUZIAH ZEIN

NIM. 1717102036

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

FAKULTAS DAKWAH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO

2021

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Salsa Fauziah Zein

NIM : 1717102036

Jenjang : S1

Jurusan : Dakwah

Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini yang berjudul : “PESAN DAKWAH HANAN
ATTAKI DALAM MEMPERSUASI MAD’U DI INSTAGRAM
@SHIFTMEDIA.ID” secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri,
kecuali bagian-bagian tertentu yang telah dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 26 Oktober 2021

Saya yang menyatakan,



Salsa Fauziah Zein

NIM. 1717102036



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS DAKWAH**

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553
www.uinsaizu.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul:

**PESAN DAKWAH HANAN ATTAKI DALAM MEMPERSUASI MAD'U DI
INSTAGRAM @SHIFTMEDIA.ID**

yang disusun oleh Saudara: **Salsa Fauziah Zein**, NIM. 1717102036, Program Studi **Komunikasi Penyiaran Islam**, Fakultas Dakwah, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada tanggal: **25 Oktober 2021**, dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Sosial (S.Sos.)** pada sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Pembimbing,

Arsam, M.S.I.
NIP 19780612 200901 1 011

Sekretaris Sidang/Penguji II,

Turhamun, M.S.I.
NIP 19870202 201903 1 011

Penguji Utama,

Enung Asmaya, M.A.
NIP 19760508 200212 2 004

Mengesahkan,

Tanggal 28-10-2021

Dekan,



Prof. Dr. H. Abdul Basit, M.Ag.
NIP 19591219 199803 1 001

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Dakwah UIN SAIZU

Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, arahan dan perbaikan seperlunya terhadap penulisan skripsi dengan :

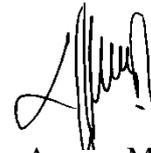
Nama : Salsa Fauziah Zein
NIM : 1717102036
Jenjang : S1
Jurusan : Dakwah
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam
Judul : PESAN DAKWAH HANAN ATTAKI DALAM
MEMPERSUASI MAD'U DI INSTAGRAM
@SHIFTMEDIA.ID

Dengan naskah skripsi ini, dapat diajukan kepada Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam sidang munaqosyah.

Wassalamu'alikum Wr. Wb

Purwokerto, 18 Oktober 2021

Pembimbing



Arsam, M.S.I.

NIP. 197806122009011011

PESAN DAKWAH HANAN ATTAKI DALAM MEMPERSUASI MAD'U DI INSTAGRAM @SHIFTMEDIA.ID

Salsa Fauziah Zein

NIM. 1717102036

Program Studi Komunikasi & Penyiaran Islam Fakultas Dakwah

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Dakwah merujuk pada kegiatan menyampaikan sesuatu untuk mempengaruhi *mad'u* dalam hal kebaikan. Proses penyampaian pesan seorang pendakwah dapat dilakukan menggunakan beberapa cara supaya dapat mempersuasi *mad'u* dengan baik. Seiring dengan perkembangan zaman, dakwah dapat dilakukan dimana saja melalui berbagai macam media yang ada. Pada era saat ini, dimana teknologi sedang berkembang sangat pesat, seorang da'i dituntut untuk kreatif mengembangkan dakwah. Secara umum, masalah yang sering bermunculan dimasyarakat adalah menurunnya minat masyarakat untuk datang ke majlis ilmu, terutama kalangan anak muda. Kalangan muda sekarang seakan terlalu sibuk untuk mengejar kepentingan dunia ketimbang kepentingan akhirat. Salah satunya mendalami, mengkaji, maupun mendengarkan dakwah oleh para da'i. Berdasar hal tersebut pendakwah harus memiliki daya tarik yang cukup kuat. Sebagai salah satu contoh Ustadz Hanan Attaki berhasil mempersuasi *mad'u* sebanyak mungkin dari target dakwah Shift, yakni anak muda, melalui media instagram @shiftmedia.id. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti merumuskan masalah bagaimana pesan dakwah Hanan Attaki di instagram @shiftmedia.id. Adapun tujuan penelitian untuk mengetahui pesan dakwah Hanan Attaki di instagram @shiftmedia.id.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dan pendekatan komunikasi persuasif, dengan analisis semiotika. Sebagai proses analisis, digunakan teknik pengumpulan data observasi dan dokumentasi. Alat yang digunakan melalui 3 sistem tanda analisis semiotika Ferdinand de Saussure yakni penanda, petanda, dan realita sosial. Landasan teori berisi tentang pesan dakwah, persuasi, *mad'u*, dan analisis semiotika (Ferdinand De Saussure).

Berdasar hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pesan dakwah Ustadz Hanan Attaki dalam mempersuasi *mad'u* di instagram @shiftmedia.id meliputi pesan akidah yang mengajarkan keimanan kepada Allah, pesan syariah berupa ajakan untuk bertaubat dan beribadah kepada Allah, serta pesan akhlak yang mengajarkan budi pekerti yang baik dengan sikap sabar, saling tolong menolong terhadap sesama dan berbuat baik kepada orang tua. Didukung melalui teknik komunikasi persuasi yang ada, meliputi teknik integrasi, teknik ganjaran, dan teknik tataan, pesan dakwah Ustadz Hanan Attaki mampu mempersuasi *mad'u* di instagram @shiftmedia.id.

Kata Kunci : Pesan Dakwah, Hanan Attaki, Instagram

MOTTO

خير الناس أنفعهم للناس

“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi orang lain.”

(Hadits Riwayat ath-Thabrani, Al-Mu’jam al-Ausath, dari Jabir bin Abdullah r.a.)



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, sujud syukur kupersembahkan kepada Allah SWT, atas takdir yang telah diberikan sehingga penulis menjadi manusia yang senantiasa berpikir, berilmu, beriman dan bersabar dalam menjalani kehidupan ini. Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua saya, Mamah Siti Ngaeni, S.Pd. dan Bapak Prasetyo Arif Widjajanto yang selalu memberi do'a dan support penuh dalam study saya.
2. Kakak saya Asri Prastisia; Dwina Fadhilanisa, S.Pt. ; Jefri Ifiyanto ; adik saya Syauqy Aldila Farhaan, dan keponakan tercinta Muhammad Absyar Rahagi serta keluarga besar yang telah memberi support, memberi semangat dalam kehidupan setiap harinya.
3. Sahabat baik saya Yanuar Dhika Ardhianto, Nurlaela Praditasari Goesman, Okti Megasari, Novia Nurfadila, Nur Hayati, Nur Rochmah, dan semua sahabat yang selalu memberi semangat.
4. Sahabat KPI A 2017 UIN SAIZU Purwokerto, Sahabat pondok saya di Pondok Pesantren Nurus Syifa dan Pondok Pesantren Darul Falah.
5. Rekan kerja di Batik Banyumasan. Mulai dari Komisaris, Pengelola, sampai Karyawan Ami dan Selly yang telah memberi support, semangat, dan kerja sama yang solid ketika dalam kondisi yang membuat saya harus mengerjakan tugas kuliah maupun skripsi di tengah waktu bekerja.
6. Semua orang yang terlibat dalam pembuatan skripsi ini, dan seluruh teman-teman saya.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahiim, Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq serta hidayah-Nya yang diberikan kepada kita semua, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “*PESAN DAKWAH HANAN ATTAHI DALAM MEMPERSUASI MAD’U DI INSTAGRAM @SHIFTMEDIA.ID*”. Penulis menyadari bahwa pelaksanaan dan laporan ini dapat terselesaikan berkat bantuan dari berbagai pihak, sehingga penulis mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada :

1. Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kemudahan.
2. Dr. KH. Moh. Roqib, M.Ag. selaku Rektor UIN SAIZU Purwokerto.
3. Prof. Dr. Abdul Basit. M.Ag. selaku Dekan Fakultas Dakwah UIN SAIZU Purwokerto.
4. Uus Uswatusolihah, S.Ag, M.A. dan Dedy Riyadin Saputro, M.I.Kom. sebagai Ketua dan Sekretaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN SAIZU Purwokerto.
5. Arsam, M.S.I. sebagai dosen pembimbing skripsi yang secara ikhlas memberikan waktu, tenaga, pikiran, arahan dengan penuh kesabaran untuk membimbing saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Founder dan pemilik akun instagram @shiftmedia.id yang menjadi obyek penelitian skripsi saya, terimakasih atas bantuan dan kerjasamanya.
7. Semua pihak terkait yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimpal kepada semuanya. Semoga karya ini dapat membawa manfaat bagi penulis maupun bagi pembaca pada umumnya. Aamiin Ya Rabbal ‘alamin.

Purwokerto, 18 Oktober 2021

Penulis,



Salsa Fauziah Zein

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Penegasan Istilah.....	5
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	8
F. Telaah Pustaka	10
G. Sistematika Penulisan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pesan Dakwah.....	13
B. Persuasi.....	17
C. Mad'u	19
D. Analisis Semiotika (Ferdinand De Saussure)	23
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	29

B. Tempat dan waktu penelitian.....	30
C. Subjek dan Objek penelitian.....	30
D. Sumber data	30
E. Teknik Pengumpulan Data	31
F. Analisis data.....	36
G. Akun Instagram @shiftmedia.id	37

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Pesan Dakwah Hanan Attaki dalam Mempersuasi Mad'u di Instagram @shiftmedia.id	44
B. Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure dalam Akun Instagram @shiftmedia.id.....	45

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	61
B. Saran.....	62

DAFTAR PUSTAKA



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dakwah sangat melekat pada setiap insan di muka bumi. Kata dakwah sendiri merujuk pada kegiatan menyampaikan sesuatu untuk mempengaruhi *mad'u* dalam hal kebaikan. Dakwah merujuk pada ajaran agama Islam. Seperti kodrat seorang manusia, terlebih bagi seorang muslim ialah senantiasa mengajarkan kebaikan-kebaikan kepada sesama. Tidak harus berdakwah secara formal, berangkat dari hal-hal yang kecil saja dapat kita lakukan bersama. Dalam konteks ini, yang terutama bagaimana kita menyampaikan suatu kebaikan kepada orang lain dengan cara yang baik pula sehingga seorang *mad'u* atau objek dakwah tersebut mengerti, memahami serta menjalankan apa yang telah kita sampaikan. Tentunya kegiatan dakwah dapat dilakukan oleh setiap muslim, tanpa terkecuali. Karena yang terpenting kita menyampaikan kebaikan kepada orang lain. Dalam kehidupan sehari-hari, tak banyak orang yang mau melakukan dakwah secara maksimal.

Cabang dari ilmu dakwah dasar meliputi cabang-cabang ilmu dakwah yang memberikan prinsip-prinsip, paradigma, kerangka teoretis, sistem dan metodologi dakwah. Cabang-cabang yang dimaksud antara lain adalah epistemologi dakwah, filsafat dakwah, sistem dakwah, manajemen dakwah, psikologi dakwah, sosiologi dakwah, metodologi penelitian dakwah, sejarah dakwah, dan lain-lain.¹

Pesan atau pernyataan manusia dalam segala bentuknya pada hakikatnya merupakan hasil pengolahan manusia terhadap data, fakta dan peristiwa yang terjadi di alam semesta ini. Atas kehendak manusia itu sendiri disampaikan kepada orang lain dengan tujuan memberitahu, menyampaikan informasi, mendidik, dan lain sebagainya agar orang lain berubah sikap, sifat, pendapat dan prilakunya sesuai dengan kehendak pengirim pesan atau pernyataan tersebut. Dalam hal ini tampak adanya dua pihak yang terlibat dalam proses

¹ Wahidin Saputra. *Pengantar Ilmu Dakwah*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2011). Hlm. 7.

pengoperan pesan tadi, yaitu pihak penyampai atau pengirim pesannya (komunikator) dan pihak penerima pesan tersebut (komunikan). Hovland menyatakan bahwa komunikasi adalah proses dimana seseorang insan (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya berupa lambang dalam bentuk kata-kata untuk mengubah perilaku insan lainnya (komunikan)).²

Proses penyampaian pesan seorang pendakwah dapat dilakukan menggunakan beberapa cara supaya dapat mempersuasi mad'u dengan baik. Seiring dengan perkembangan zaman, dakwah dapat dilakukan dimana saja. Melalui berbagai macam media yang ada, akan menjadi sarana penunjang untuk penyampaian pesan dakwah. Pada era saat ini, dimana teknologi sedang berkembang sangat pesat, seorang da'i dituntut untuk kreatif mengembangkan dakwah. Pada penerapan, saat ini seorang pendakwah dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana penyampaian pesan dakwah. Diantaranya dapat melalui *facebook*, *youtube* maupun *instagram*.

Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata “instan-telegram”.³

Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram

² Kustandi Suhandang., Ilmu Dakwah (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2013).

³ Eryta Ayu. Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop. *Skripsi*. (Surabaya : Universitas Pembangunan Nasional Veteran Surabaya, 2013). Hlm. 14.

mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.⁴

Seiring perkembangan zaman saat ini, instagram dapat dikatakan sebagai media sosial yang cukup eksis. Terutama bagi kalangan muda, instagram termasuk dalam media sosial utama yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Melalui berbagai fitur yang ada, pengguna instagram dapat menentukan akun mana yang akan diikuti yang nantinya muncul di beranda instagram.

Masalah yang sering bermunculan dimasyarakat adalah menurunnya minat masyarakat, terutama anak muda untuk datang ke majlis ilmu, ke pengajian-pengajian yang diselenggarakan di masjid, ataupun dakwah secara langsung yang diselenggarakan takmir masjid. Kalangan muda sekarang seakan terlalu sibuk untuk mengejar kepentingan dunia ketimbang kepentingan akhirat. Salah satunya mendalami, mengkaji, maupun mendengarkan dakwah oleh para da'i. Kiranya semangat tersebut mulai luntur dan banyak yang mengabaikannya. Padahal secara teori mengkaji dakwah atau dalam hal ini menuntut ilmu merupakan suatu kewajiban. Pada penerapannya masyarakat banyak yang mengabaikan. Ini tentu tidak sejalan dengan teori.

Ustadz Hanan Attaki memiliki suara yang khas, serta mampu mempersuasi jutaan mad'u yang mendengar dakwah beliau. Bahkan melalui pemuda hijrah (Shift) yang digagas beliau, sudah mampu membuka mata dan menjadikan ratusan anak jalanan bertaubat, hingga akhirnya menjadi jamaah beliau dan kembali memeluk ajaran agama Islam dengan baik. Dibuktikan dengan keberhasilan dakwah Ustadz Hanan Attaki yang didominasi sebagian besar oleh para pemuda yang bertaubat dan mengikuti kajian yang diadakan.

Alasan peneliti memilih Ustadz Hanan Attaki, melihat sosok beliau yang sangat menginspirasi khususnya bagi para pemuda. Dakwah beliau dikemas dengan unik dengan pembawaan pesan dakwah yang ringan, santai, namun justru memudahkan *mad'u* untuk memahami pesan tersebut. Gaya dan penampilan beliau terkesan berbeda jika dibandingkan dengan da'i secara umum. Penampilan Ustadz Hanan Attaki terlihat seperti anak muda masa kini,

⁴ Bambang Dwi Atmoko. *Instagram Handbook*. (Jakarta: Media Kita, 2012). Hlm. 10.

yang mana sebagian besar jamaah beliau merupakan kaum muda-mudi. Selain itu, sosok beliau sangat rendah hati meskipun beliau lulusan Cairo, Mesir.

Dakwah Ustadz Hanan Attaki dishare melalui video di Instagram @shiftmedia.id. Kiranya melalui dakwah yang dikemas secara menarik melalui postingan instagramnya sangat mempengaruhi *mad'u* khususnya para pemuda sehingga pesan dengan cepat ditangkap dan mudah dipahami.

Secara praktis, penelitian ditulis karena sangat berkaitan dengan media sosial dimana masyarakat pada era saat ini sebagian besar aktif dimedia sosial. Salah satunya melalui media instagram. Secara teoritis, penyampaian pesan dakwah pada pelaksanaannya harus diterapkan sedemikian rupa sehingga dapat mempersuasi *mad'u* dengan baik. Berdasar kepentingan sosial, penelitian dilakukan antara lain mengingat minat masyarakat yang tinggi melalui dakwah dimedia sosial. Ini tentu sebagai sarana yang sangat bagus untuk menyeru kebaikan kepada masyarakat. Bahkan dengan cara ini, dakwah merata keseluruh lapisan masyarakat.

Pemilihan Instagram @shiftmedia.id sebagai objek kajian penelitian ialah, di zaman modern saat ini sedang berkembang sangat pesat teknologi informasi dan komunikasi seperti instagram, youtube, dan media sosial lainnya. SHIFT yang juga dibentuk oleh Ustadz Hanan Attaki merupakan gerakan pemuda hijrah yang kiranya memiliki massa yang banyak dalam organisasinya. Hal tersebut dibuktikan dengan jumlah pengikut yang banyak di akun instagram @shiftmedia.id. Sebagai wadah yang sudah melekat dalam masyarakat, kiranya hal tersebut merupakan media yang tepat untuk penyampaian dakwah khususnya untuk kalangan pemuda. Ustadz Hanan Attaki melalui postingan gambar dan videonya di Instagram @shiftmedia.id mengemas dakwah secara menarik sehingga akan mempersuasi *mad'u* menjadi manusia yang lebih baik lagi. Alasan meneliti objek kajian tersebut didasarkan keberhasilan pemuda hijrah SHIFT yang mampu membawa perubahan besar khususnya bagi para pemuda hijrah di Bandung, yang ditunjukkan melalui keberhasilan beliau untuk mengumpulkan jama'ah yang besar disetiap kajian.

B. Penegasan Istilah

1. Pesan

Pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima.⁵ Pesan adalah sesuatu yang bisa disampaikan dari seseorang kepada orang lain, baik secara individu maupun kelompok yang dapat berupa buah pikiran, keterangan, pernyataan dari sebuah sikap.⁶ Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.⁷ Sementara Astrid mengatakan bahwa pesan adalah, ide, gagasan, informasi, dan opini yang dilontarkan seorang komunikator kepada komunikan yang bertujuan untuk mempengaruhi komunikan kearah sikap yang diinginkan oleh komunikator.⁸

Pesan sendiri mempunyai tujuan untuk memberitahu, menyampaikan informasi, mendidik dan lain sebagainya. Yang pada prinsipnya agar orang lain berubah sikap, sifat, pendapat dan perilakunya sesuai dengan kehendak pengirim pesan.⁹

Penyampaian pesan dapat dilakukan melalui tatap muka atau dengan menggunakan sarana media. Dalam penyampaian isi pesan, komunikator menggunakan bahasa, gambar, visual dan sebagainya dalam kehidupan sehari-hari. Adapun proses pengiriman pesan dai kepada mad'u menggunakan kolaborasi/gabungan dari lambang seperti pesan melaui retrorika, surat kabar, film atau televisi dan media lainnya untuk meyampaikan pesan dakwah terhadap mad'u.¹⁰

⁵ Hafied Cangara. *Pengertian Ilmu Komunikasi*. (Jakarta: Raja GrafindoPersada, 1998). Hlm.23

⁶ Toto Tasmoro. *Komunikasi Dakwah*. (Jakarta: Gaya Media Pratama, 1997). Hlm. 9.

⁷ Onong Uchjana Effendy. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. (Bandung: RemajaRosdakarya, 2005). Hlm. 18.

⁸ Susanto Astrid. *Komunikasi Dalam Teori Dan Praktek*. (Bandung: BinaCipta, 1997). Hlm.7

⁹ Kustadi Suhendang. *Ilmu Dakwah*. (Bandung : PT Remaja Rosdakarya 2013) Hlm. 80

¹⁰ Wahyu Ilahi. *Komunikas Dakwah* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya 2010) Hlm .98

Pesan yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu, berdasar penyampaian pesan pada ceramah-ceramah Ustadz Hanan Attaki di Instagram @shiftmedia.id melalui video-video yang diposting sehingga dapat dianggap sebagai upaya penyampaian pesan dakwah yang dapat mempersuasi mad'u secara efisien.

2. Persuasi *Mad'u*

Persuasif *mad'u* adalah mempengaruhi, yakni bagaimana dai dapat mempengaruhi *mad'u* sedemikian rupa sehingga *mad'u* menerima ajaran dai tetapi seakan merupakan tuntutan *mad'u* sendiri. Anatomi komunikasi persuasif sendiri sebenarnya cukup kompleks karena ia melibatkan dua pihak yang memiliki kompleksitas simbol. Proses ini dapat diurai dengan membagi menjadi empat komponen yaitu, realitas, dai dan *mad'u* sebagai individu yang otonom, lingkungan dari dai dan *mad'u* dan proses penyampaian dan penerimaan pesan dakwah.¹¹ Dakwah yang dimaksud dalam penelitian ini adalah ceramah-ceramah Ustadz Hanan Attaki di Instagram @shiftmedia.id melalui video-video yang diposting. Sedangkan *Mad'u* yang dimaksud dalam penelitian ini, yaitu pengikut dari akun Instagram @shiftmedia.id yang melihat, mengikuti, merespon, melakukan feedback serta aktif dalam akun Instagram @shiftmedia.id tersebut. Diharapkan dakwah yang disampaikan dapat mempersuasi *mad'u*.

3. Instagram @shiftmedia.id

Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata “instan-

¹¹ Kholil Lur Rohman, “Terapi Penyakit Hati Menurut Ibn Taimiyah Dalam Perspektif Bimbingan Konseling Islam”. KOMUNIKA. Vol.3 No.2, Purwokerto 2009. Hlm. 2.

telegram”.¹² Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.¹³

Shift atau gerakan pemuda hijrah adalah salah satu gerakan dakwah yang terdapat di Kota Bandung. Dari keprihatinan Ustadz Hanan Attaki mengenai jumlah jemaah kajian yang sedikit sekali terutama anak muda kemudian dibentuklah Gerakan Pemuda Hijrah pada Bulan Maret tahun 2015, dengan target dakwahnya adalah anak muda. Awal mula nama gerakan ini adalah Shift saja, karena saat itu istilah hijrah dianggap belum trend seperti saat ini. Shift adalah kata lain dari pergerakana, perpindahan, pergeseran, atau perubahan yang artinya sama dengan hijrah. Namun, saat mendaftarkan domain media sosial nama Shift sudah digunakan akhirnya ditambah dengan Pemuda Hijrah yang sampai saat ini lebih dikenal dengan Gerakan Pemuda Hijrah. Selanjutnya, sekretariat atau markasnya bertempat di Masjid Al Lathiif Jalan Saninten No. 2 Cihampit, Bandung. Dalam mengajak anak muda untuk ikut kajian, Gerakan Pemuda Hijrah menggunakan konten-konten kreatif, misalnya saja undangan kajian dengan menggunakan poster yang didesain dengan gaya anak muda sehingga dapat menarik antusias khalayak.¹⁴ Instagram @shiftmedia.id ini merupakan akun media sosial instagram milik gerakan pemuda hijrah shift yang memiliki semboyan “banyak maen, banyak manfaat, banyak pahala”. Kini, jumlah pengikutnya mencapai 1,9 juta dengan 762 postingan, dan akun tersebut mengikuti 63 akun instagram. Penelitian ini menggunakan beberapa video dakwah Ustadz Hanan Attaki di instagram @shiftmedia.id. Pengambilan video yang dianalisis menggunakan beberapa dasar pemilihan yang dijadikan acuan dalam penelitian

¹² Eryta Ayu Putri S. Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop. *Skripsi*. (Surabaya: Universitas Pembangunan Nasional Veteran Surabaya, 2013). Hlm. 14.

¹³ Bambang Dwi Atmoko. *Instagram Handbook*. (Jakarta: Media Kita, 2012). Hlm. 10.

¹⁴ Ilat Solihat. Strategi Komunikasi Persuasif Pengurus Gerakan Pemuda Hijrah Dalam Berdakwah. *Skripsi*. (Jakarta: UIN SYARIF HIDAYATULLAH, 2017). Hlm. 42.

Dasar pemilihan video yang dijadikan penelitian diantaranya :

- a) Video yang digunakan ialah video dakwah dari Ustadz Hanan Attaki di akun instagram @shiftmedia.id.
- b) Konten diposting pada tahun 2016 - 2021.
- c) Video yang dianalisis merupakan video yang paling banyak ditayangkan oleh followers per-tahun 1 video.
- d) Peneliti ditahap berikutnya menuliskan pesan dakwah atau dialog yang disampaikan dalam konten video tersebut.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang masalah sebagaimana yang sudah penulis uraikan, maka rumusan masalahnya ialah bagaimana pesan dakwah Hanan Attaki dalam mempersuasi mad'u di instagram @shiftmedia.id?.

D. Tujuan Penelitian

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pesan dakwah Hanan Attaki dalam mempersuasi mad'u di instagram @shiftmedia.id.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian jika dilihat secara teoritis, harapan peneliti yakni bisa bermanfaat dan menambah warna baru bagi :

a. Khasanah Ilmu Dakwah

Ilmu dakwah mempelajari bagaimana berdakwah kepada mad'u melalui beberapa pendekatan agar nilai ajaran Islam dapat direalisasikan dalam kehidupan supaya mendapat ridha Allah SWT serta mendapat kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat¹⁵. Pemanfaatan media dakwah membantu sampainya pesan dakwah yang bersifat persuasi. Komunikasi persuasif perlu dikembangkan kaitannya dengan keilmuan dakwah ketika proses dakwah tersebut berlangsung melalui media yang ada. Salah satu unsur utama dalam meyakinkan objek dakwah ialah bahasa yang tersusun rapi, penyampaiannya secara halus namun tetap mengena di hati mad'u.

¹⁵ Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011). Hlm. 6-7.

Dakwah sendiri sebenarnya dapat dilakukan oleh setiap orang. Namun, dalam penerapannya harus menguasai teknik yang baik supaya pesan yang disampaikan mempengaruhi *mad'u*. Seperti Ustadz Hanan Attaki yang menggunakan dakwah melalui akun instagram @shiftmedia.id yang akan membuat *mad'u* melaksanakan pesan beliau. Ini dapat dijadikan contoh seorang da'i dalam mempersuasi *mad'u*.

b. Prodi Komunikasi Penyiaran Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Komunikasi Penyiaran Islam senantiasa memberikan ajaran-ajaran kebaikan mengenai bagaimana berkomunikasi dengan orang lain, bagaimana berhubungan dengan orang banyak, dan lain sebagainya. Disini penulis bertujuan menyebarkan pengetahuan tentang komunikasi atau pesan dakwah yang dapat mempengaruhi seorang *mad'u*. Berharap kepada Allah sendiri ialah kewajiban bagi seorang muslim. Ini dapat dijadikan bahan materi dalam dakwah dengan cara berbahasa yang menarik seperti yang dilakukan Ustadz Hanan Attaki dalam video-video di instagram.

Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman baru bagi umat Islam. Dakwah tidak hanya melalui ceramah di mimbar masjid, tetapi dapat dilakukan dimana saja sesuai potensi kita. Pesan dakwah yang menarik justru akan mempengaruhi *mad'u* lebih besar. Harapannya dengan begitu masyarakat lebih semangat menjalankan segala perintah-Nya dan menjauhi segala larangannya. Masyarakat yang dimaksud dalam penelitian ini ialah *mad'u* atau follower dari Instagram @shiftmedia.id itu sendiri. Bagi peneliti, riset ini berguna sebagai bahan pembelajaran untuk mendapatkan pengalaman baru, meneliti dan menemukan sebuah masalah yang ada didalam pikiran peneliti, sekaligus mempelajari bagaimana cara mempersuasi *mad'u* melalui dakwah yang baik dan benar sehingga mendapatkan jamaah dalam jumlah yang banyak untuk membantu mereka bergerak kejalan yang diperintahkan oleh Allah. Penelitian ini juga bermanfaat untuk pembaca baik dari kalangan pelajar, umum, dan tingkatan da'i sebagai bahan referensi tambahan mengenai pesan dakwah.

F. Telaah Pustaka

Telaah pustaka yang dibuat memiliki tujuan sebagai upaya untuk tidak memiliki kesamaan dengan penelitian lain diantaranya adalah :

1. Skripsi oleh Lathifah Istiqomah dengan judul “*Analisis Pesan Dakwah Dalam Film Duka Sedalam Cinta*”.

Skripsi tersebut berisikan penelitian mengenai pesan dakwah akidah, syariah dan akhlak dalam film tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa film Duka Sedalam Cinta berdurasi 98 menit terdapat pesan-pesan dakwah, yakni pesan dakwah aqidah yang disampaikan dalam film ini adalah tentang iman kepada dan iman kepada malaikat. Pesan dakwah akhlak yang disampaikan pada film ini adalah tentang ta'awun (tolong menolong), saling memaafkan, bersedekah, bersikap sabar, adil dan bijaksana, serta istiqamah (teguh pendirian) dalam beragama Islam. Film ini pun tidak hanya ingin menyampaikan pesan dakwah aqidah, syariah, dan akhlak, tetapi juga mentarbiyah khalayak penonton untuk menjadi muslim dan pemimpin yang ideal.¹⁶

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah sama-sama menganalisis suatu kasus pesan dakwah. Perbedaannya adalah menganalisis film duka sedalam cinta sedangkan penelitian ini adalah dakwah Ustadz Hanan Attaki di instagram @shiftmedia.id.

2. Hasil skripsi Yosieana Duli Deslima yang berjudul “*Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah Bagi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Uin Raden Intan Lampung pada tahun 2018*”.

Skripsi ini membahas tentang pemanfaatan instagram sebagai sumber pesan dakwah khususnya bagi mahasiswa komunikasi penyiaran islam yang hasil skripsinya adalah Instagram memberikan banyak sekali manfaat sebagai media dakwah. Dalam memanfaatkan Instagram sebagai media dakwah bagi mahasiswa KPI, terdapat 2 macam bentuk pemanfaatan; 1) Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi, 2) Pemanfaatan

¹⁶ Lathifah Istiqomah. Analisis Pesan Dakwah Dalam Film Duka Sedalam Cinta. *Skripsi*. (Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2015). Hlm. ix.

Instagram sebagai media dakwah. Kesimpulannya, Instagram dapat dikatakan efektif sebagai media dakwah, jika digunakan dengan baik sesuai syariat Islam. Secara keseluruhan dakwah di Instagram yang merupakan dakwah milenial mampu menciptakan dakwah yang inovatif yang mampu menarik perhatian followers untuk membagikan ke media sosial yang mereka miliki.¹⁷

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah keduanya merupakan sebuah penelitian yang memakai media instagram. Adapun perbedaan yang ditemukan ialah pemanfaatan instagram sebagai media dakwah bagi mahasiswa KPI di UIN Raden Intan Lampung sedangkan penelitian ini adalah pesan dakwah Ustadz Hanan Attaki dalam mempersuasi mad'u di Instagram @shiftmedia.id.

3. Hasil skripsi Noviana Rahmawati yang berjudul “*Retorika Dakwah Ustadz Hanan Attaki Dalam Media Sosial Youtube Video Tentang Iman Pada Channel One Minute Booster*”.

Hasil penelitian yang didapat dari menganalisis gaya retorika Ustadz Hanan Attaki dalam ceramah yang berjudul “iman” sangat bervariasi. Seperti penggunaan gaya bahasa, UHA menggunakan gaya bahasa antara lain: bahasa tidak resmi, bahasa percakapan, bahasa sederhana, gaya mulia bertenaga, gaya bahasa menengah. Pakaian yang digunakan juga terlihat santai dan kekinian namun masih terlihat sopan. Hal tersebut dilakukan untuk mengimbangi kondisi mad'u yang banyak didominasi oleh kalangan para pemuda.¹⁸

Persamaan dari kedua penelitian adalah objek penelitian yang digunakan Ustadz Hanan Attaki. Perbedaan yang didapat adalah retorika dakwah di youtube sedangkan penelitian ini adalah pesan dakwah melalui media Instagram.

¹⁷ Yosieana Duli Deslima. Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah Bagi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Uin Raden Intan Lampung. *Skripsi*. (Lampung : Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018). Hlm. i.

¹⁸ Noviana Rahmawati. Retorika Dakwah Ustadz Hanan Attaki Dalam Media Sosial Youtube Video Tentang Iman Pada Channel One Minute Booster. *Skripsi*. (Purwokerto, IAIN Purwokerto, 2020). Hlm. v.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berupa susunan kepenulisan skripsi memiliki tujuan untuk membantu peneliti supaya mudah memahami didalam isi skripsi tersebut. Peneliti membagi sistematika penulisan kedalam lima bab.

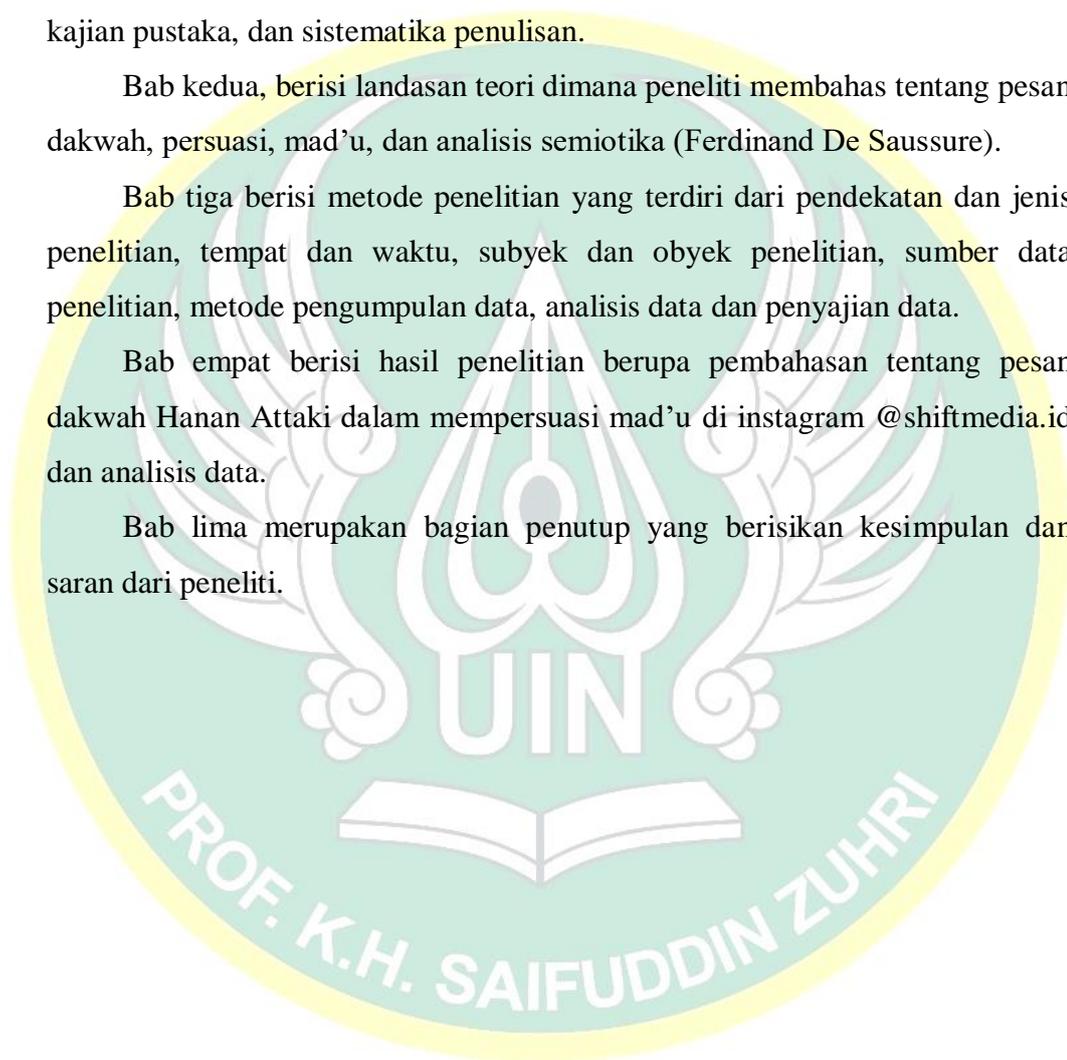
Bab pertama adalah bagian pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, dan sistematika penulisan.

Bab kedua, berisi landasan teori dimana peneliti membahas tentang pesan dakwah, persuasi, mad'u, dan analisis semiotika (Ferdinand De Saussure).

Bab tiga berisi metode penelitian yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, tempat dan waktu, subyek dan obyek penelitian, sumber data penelitian, metode pengumpulan data, analisis data dan penyajian data.

Bab empat berisi hasil penelitian berupa pembahasan tentang pesan dakwah Hanan Attaki dalam mempersuasi mad'u di instagram @shiftmedia.id dan analisis data.

Bab lima merupakan bagian penutup yang berisikan kesimpulan dan saran dari peneliti.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pesan Dakwah

Pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima.¹⁹ Pesan adalah sesuatu yang bisa disampaikan dari seseorang kepada orang lain, baik secara individu maupun kelompok yang dapat berupa buah pikiran, keterangan, pernyataan dari sebuah sikap.²⁰ Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.²¹ Sementara Astrid mengatakan bahwa pesan adalah, ide, gagasan, informasi, dan opini yang dilontarkan seorang komunikator kepada komunikan yang bertujuan untuk mempengaruhi komunikan kearah sikap yang diinginkan oleh komunikator.²²

Ditinjau dari etimologi atau bahasa, kata dakwah berasal dari bahasa Arab, yaitu da'a-yad'u-da'watan, artinya mengajak, menyeru, dan memanggil. Warson Munawwir menyebutkan bahwa, dakwah berarti memanggil (to call), mengundang (to invite), mengajak (to summon), menyeru (to propose), mendorong (to urge), dan memohon (to pray).²³

Dakwah sebagaimana menurut bahasa Arabnya, ajakan, seruan, panggilan yaitu suatu cara dari ilmu pengetahuan yang mengajarkan teknik dan seni menarik perhatian orang lain guna mengikuti ideology dan perbuatan tertentu. Dakwah adalah ajakan, seruan, panggilan yang dilakukan tanpa paksaan untuk membawa manusia ke arah yang lebih baik sesuai dengan keridhaan Allah SWT.

¹⁹ Hafied Cangara. *Pengertian Ilmu Komunikasi*. (Jakarta: Raja GrafindoPersada, 1998). Hlm. 23.

²⁰ Toto Tasmoro. *Komunikasi Dakwah*. (Jakarta: Gaya Media Pratama, 1997). Hlm. 9.

²¹ Onong Uchjana Effendy. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. (Bandung: RemajaRosdakarya, 2005). Hlm. 18.

²² Susanto Astrid. *Komunikasi Dalam Teori Dan Praktek*. (Bandung: BinaCipta, 1997). Hlm. 7.

²³ Warson Munawwir, *Kamus Al-Munawwir*, (Surabaya: Pustaka Progresif, 1994), hlm. 439.

Allah telah mewajibkan manusia untuk berdakwah sebagaimana dalam firman-Nya. Q.S. Ali-Imron: 104;

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

“Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh yang ma’ruf dan mencegah dari yang mungkar. Mereka itulah orang-orang yang beruntung.”

Dakwah secara istilah memiliki beberapa pengertian sesuai pandangan masing-masing para ahli. Beberapa pengertian dakwah secara istilah oleh beberapa ahli yakni dakwah dapat diartikan sebagai berikut ini :

1. Syeikh Ali Mahfudz, dakwah adalah mendorong (memotivasi) umat manusia agar melaksanakan kebaikan dan mengikuti petunjuk serta memerintah berbuat ma’ruf dan mencegah dari perbuatan munkar agar mereka memperoleh kebahagiaan di dunia dan akhirat.²⁴
2. Jum’ah Amin Abdul Aziz, dakwah adalah menyeru manusia kepada Islam yang hanif dengan keutuhan dan keuniversalannya, dengan syiar-syiar dan syariatnya, dengan akidah dan kemuliaan akhlaknya, dengan metode dakwahnya yang bijaksana dan sarana-sarananya yang unik serta cara-cara penyampaian yang benar.²⁵
3. Al-Bahy al-Khuli, dakwah adalah mengubah situasi kepada yang lebih baik dan sempurna, baik terhadap individu maupun masyarakat.²⁶

Adapun media dakwah yang dapat dimanfaatkan bermacam-macam, antara lain :

- Lisan, yaitu penyampaian informasi atas pesan dakwah melalui lisan. Termasuk dalam bentuk ini adalah ceramah, khutbah, tausyiah, pengajian, pendidikan agama (lembaga pendidikan sekolah), kuliah, diskusi, seminar, nasihat, anjngsana, dan lain sejenisnya.

²⁴ Syeikh Ali Mahfudz. *Hidayat al-Mursyidin*. (Mesir: Dar al-Mishr, 1975). Hlm. 7.

²⁵ Jum’ah Amin Abdul Aziz. *Fiqh Dakwah*. (Solo: Intermedia, 1998).

²⁶ Al-Bahi al-Khuli. *Tadzkirat al-Du’at*. (Kairo: Maktabah Dar al-Turas, 1987). Hlm. 39.

- Tulisan, yaitu penyampaian materi dakwah dengan menggunakan media tulisan. Termasuk dalam jenis ini adalah buku-buku, majalah, surat kabar, risalah, bulletin, browser, dan lain sejenisnya. Dalam memanfaatkan media ini, gaya bahasa yang ditampilkan adalah bahasa yang mudah dicerna dan menarik minat publik, baik mereka yang awam maupun kaum terpelajar.
- Audio Visual, yakni penyampaian pesan dakwah melalui karya audio visual seperti : film, iklan, sinema, dan sebagainya yang bersifat publikasi melalui media massa.
- Lingkungan Keluarga Suasana keluargapun mempunyai kontribusi yang cukup kuat dalam kelancaran dakwah. Apabila ikatan keluarga itu senantiasa bernafaskan Islami, maka akidah dan amaliahnya pun akan semakin kuat.
- Uswah dan Qudwah Hasanah Suatu cara penyampaian dakwah yang dilakukan dalam bentuk perbuatan nyata.
- Organisasi Islam Organisasi Islam merupakan sekumpulan umat Islam yang terorganisir, yang bergerak dalam bidang keagamaan yaitu agama Islam. Ia akan menjembatani antara umat dan petunjuk agama dan menuntun mereka kepada jalan kebenaran.²⁷

Hakekat dakwah Islam yaitu : *Pertama*, dakwah merupakan proses mengajak kepada jalan Allah. Proses mengajak bisa dilakukan secara individu seperti yang dilakukan oleh para da'i (muballigh) dalam bentuk khutbah atau ceramah, seorang konselor kepada kliennya, orang tua kepada anaknya, dan sebagainya. Proses mengajak juga bisa dilakukan oleh satu kelompok atau organisasi, seperti kelompok seniman yang mengajak kepada jalan Allah dalam bentuk nyanyian, lembaga dakwah yang mengajak para anggota untuk melaksanakan ajaran Islam, lembaga pers yang dapat memasukkan nilai-nilai Islam dalam publikasinya, dan sebagainya.²⁸

²⁷ Fathul, Meniti Jalan Dakwah., 236-237.

²⁸ Abdul Basit. *Dakwah Antar Individu: Teori dan Aplikasi*. (Purwokerto: CV Tentrem Karya Nusa, 2017). Hlm. 15-16.

Kedua, dakwah merupakan sebuah sistem artinya dalam aktivitas dakwah sekecil apapun tetap merupakan sistem yang terorganisir dengan baik. Dalam teori sistem, minimal ada *input*, *process*, dan *output*. Lebih luasnya lagi ditambah dengan adanya feedback dan lingkungan. Sebagai contoh, suami mengajak isterinya untuk sholat. Aktivitas semacam ini merupakan aktivitas dakwah. Sistem inputnya adalah suami dan isteri, prosesnya adalah mengajak, outputnya adalah shalat. Dengan demikian, dalam sistem dakwah minimal ada subyek, obyek, materi, dan tujuan. Sistem ini bisa dikembangkan luas dengan adanya metode, media, dan evaluasi.

Ketiga, dakwah merupakan proses persuasi (mempengaruhi). Berbeda dengan hakekat yang pertama, mempengaruhi tidak hanya sekedar mengajak tetapi membujuk agar obyek yang dipengaruhi itu mau ikut dengan orang yang mempengaruhi. Dalam hal ini, dakwah tidak diartikan sebagai proses memaksa, karena bertentangan dengan ajaran Al-Qur'an "Tidak ada paksaan dalam beragama" (Q.S. 2: 256). Untuk menghindari adanya proses pemaksaan, maka dakwah perlu menggunakan berbagai strategi dan kiat agar orang yang didakwahi tertarik dengan apa yang disampaikan.²⁹

Pesan dakwah adalah isi pesan komunikasi secara efektif terhadap penerima dakwah, pada dasarnya materi dakwah Islam, bergantung pada tujuan dakwah yang di capai sudah menjadi doktrin dan komitmen bahkan setiap muslim wajib berdakwah, baik itu secara perorangan ataupun dengan orang banyak, oleh karena itu dakwah harus terus di lakukan. Pesan dakwah tidak lain adalah Al-Islam yang bersumber kepada Al-Quran dan Al-Hadits sebagai sumber utama yang meliputi aqidah, syariah dan ahlak dengan sebagai macam cabang ilmu yang di perolehnya. Jadi pesan dakwah atau materi dakwah adalah isi dakwah yang di sampaikan da'i kepada mad'u yang bersumber dari agama Islam.³⁰

²⁹ Abdul Basit. *Dakwah Antar Individu: Teori dan Aplikasi*. (Purwokerto: CV Tentrem Karya Nusa, 2017). Hlm. 15-16.

³⁰ Jamaludin Kafi. *Psikologi Dakwah*. (Surabaya: Indah, 1997). Hlm. 35.

Secara menyeluruh, materi dakwah di klasifikasikan menjadi 3 pokok diantaranya :

a. Akidah

Pesan akidah mencakup keimanan kepada Allah SWT. Iman kepada para malaikat, iman kepada semua kitab-kitabnya, iman kepada rosul-rosul, iman kepada hari kiamat, iman kepada qodla dan qodar Allah swt.

b. Syariah

Syariah meliputi ibadah dan muamalah, ibadah seperti halnya melakukan shalat, zakat, puasa dan haji. Sedangkan mu'amalah meliputi pertada seperti halnya hukum niaga, hukum nikah, hukum waris. Ataupun hukum buplik meliputi hukum pidana, hukum Negara dan hukum perang.

c. Akhlak

Budi pekerti atau (ahlakul karimah), meliputi akhlak terhadap sang khaliq dan akhlak terhadap makhluk sebagai penyempurna keimanan dan keilaman.³¹

Pesan dakwah yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu, berdasar ceramah-ceramah Ustadz Hanan Attaki di Instagram @shiftmedia.id melalui video-video yang diposting dianggap sebagai upaya penyampaian pesan dakwah yang dapat mempersuai mad'u secara efisien.

B. Persuasi

Dalam buku *Argumentasi dan Narasi*³² menjelaskan bahwa persuasi merupakan “seni verbal yang bertujuan untuk meyakinkan seseorang agar melakukan sesuatu yang dikehendaki pembicara pada waktu ini atau pada waktu yang akan datang, karena tujuan persuasi yang terakhir adalah agar pembaca atau pendengar melakukan sesuatu, maka mereka menerima persuasi harus menerima keyakinan, bahwa keputusan yang mereka ambil merupakan keputusan yang benar dan bijaksana dan dilakukan tanpa paksaan.”

³¹ Moh. Ali Aziz. *Ilmu Dakwah* Edisi Revisi (Jakarta : Kencana, 2017). Hlm. 284.

³² Keraf. *Argumentasi dan Narasi*. (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010). Hlm.

Menurut Darma³³, Persuasi adalah “ragam wacana yang ditujukan untuk mempengaruhi sikap dan pendapat pembaca mengenai suatu hal yang disampaikan penulisnya. Persuasi lebih bersifat pendekatan emosional”³⁴ Wacana persuasi adalah “wacana yang bertujuan membujuk, mengajak pembaca agar mau berbuat seperti yang penulis kehendaki”. Menurut Suparno dan Yunus³⁵ Wacana Persuasi adalah “wacana yang berisi paparan berdaya-bujuk, berdaya-ajak, ataupun berdaya-himbau yang dapat membangkitkan ketergiuran pembaca untuk meyakini dan menuruti himbauan implisit maupun eksplisit yang dilontarkan oleh penulis”.

Komunikasi Persuasif adalah bentuk komunikasi yang mempunyai tujuan khusus dan terarah untuk mengubah perilaku komunikan sebagai sasaran komunikasi. Pengetahuan ini memberikan dasar-dasar untuk pengetahuan lebih lanjut di bidang ilmu komunikasi yang memiliki tujuan tertentu, lebih mendalam untuk mengubah perilaku komunikan dan lebih terarah dibandingkan dengan komunikasi umum. Topik-topik yang dibahas dalam Buku Materi Pokok Komunikasi Persuasif mempunyai tujuan instruksional umum, yaitu agar mahasiswa dapat mengimplementasikan komunikasi persuasif dalam konteks kelompok, organisasi dan masyarakat. Secara lebih detail maka tujuan instruksional khusus bagi mahasiswa dapat dilihat, seperti pada peta kompetensi. Pengetahuan tentang Komunikasi Persuasif dapat dipergunakan untuk mereka yang bergerak di bidang penyuluhan kampanye, periklanan dan lain sebagainya. Bagi mahasiswa dan mereka yang ingin lebih mendalami tentang hal-hal yang berkaitan dengan modul ini, disarankan untuk membaca materimateri rujukan yang disebutkan dalam daftar pustaka.³⁶

³³ Darma. *Analisis Wacana Kritis*. (Bandung : PT. Refika Aditama, 2014). Hlm. 37.

³⁴ Rumadi dan Sudiati. *Bahasa dan Sastra Indonesia*. (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 1987). Hlm. 66.

³⁵ Darma. *Analisis Wacana Kritis*. (Bandung : PT. Refika Aditama, 2014). Hlm. 39.

³⁶ Soleh Soemirat. *Falsafah dan Konsep-konsep Dasar Komunikasi Persuasif*. *Skripsi*. (Purwokerto: Universitas Terbuka, 2014).

Teknik Komunikasi Persuasif

Istilah teknik berasal dari bahasa Yunani “technikos” yang berarti keterampilan atau keperigelan. Efek persuasif dapat dilihat selalu dari asalnya, yaitu dari perubahan sikap yang menuju perubahan opini, perubahan persepsi, perubahan perasaan, dan perubahan tindakan.³⁷ Teknik-teknik persuasif yang dapat dipilih adalah :

1. Teknik Asosiasi adalah penyajian pesan komunikasi dengan cara menumpahkannya pada suatu obyek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak.
2. Teknik Integrasi ialah kemampuan komunikator untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikan. Ini berarti bahwa melalui kata-kata verbal maupun non verbal komunikator menggambarkan bahwa ia "senasib" dan dengan karena itu menjadi satu dengan komunikan.
3. Teknik Ganjaran adalah kegiatan untuk mempengaruhi orang lain dengan cara mengiming-iming hal yang menguntungkan atau menjanjikan harapan.
4. Teknik Tataan adalah upaya menyusun pesan komunikasi sedemikian rupa, sehingga enak didengar atau dibaca serta temotivasikan untuk melakukan sebagaimana disarankan oleh pesan tersebut.
5. Teknik *Red-herring* adalah seni seorang komunikator untuk meraih kemenangan dalam perdebatan dengan mengelakkan argumentasi yang lemah untuk kemudian mengalihkannya sedikit demi sedikit ke aspek yang dikuasainya guna dijadikan senjata ampuh dalam menyerang lawan.³⁸

C. Mad'u

Secara umum, mad'u ialah yang biasa dikenal dengan sebutan jama'ah atau objek dakwah yang sedang menuntut ajaran agama Islam dari seorang da'i. Mad'u adalah manusia yang menjadi sasaran dakwah atau manusia

³⁷ Onong Uchjana Effendy. *Hubungan Masyarakat* (Bandung: Remaja Rosada, 2006) Hlm. 80 .

³⁸ Onong Uchjana Effendy. *Dinamika komunikasi* (Bandung: Remaja Rosada, 2008) Hlm. 22.

penerima dakwah, baik sebagai individu maupun sebagai kelompok, baik manusia yang beragama Islam maupun tidak, atau dengan kata lain manusia, secara keseluruhan.

Menurut Enjang dan Hajir Tajiri, mad'u adalah manusia yang memiliki pandangan hidup, keyakinan, sistem nilai adat dan kebudayaan yang dibentuk melalui pengalaman, hasil belajar, proses sosial yang telah meresap dalam setiap pribadinya bahkan telah membentuk dan mewujudkan pada perilakunya. Itulah sebabnya dalam dakwah diperlukan etika, agar para da'i dapat melakukan dakwahnya secara ma'ruf.³⁹

Mad'u merupakan pihak yang diajak ke jalan kebenaran (Islam). Pada dasarnya komunikasi dakwah memiliki kemampuan yang berbeda-beda. Ada dua potensi dalam diri komunikasi yang dapat dijadikan acuan oleh komunikator dakwah dalam menyampaikan pesannya, yaitu: Kemampuan berfikir, mengarah kepada seberapa jauh komunikasi senang berpikir mendalam, dan Kemampuan merasa (perasaan), mengarah kepada apakah komunikasi lebih senang imbauan emosional pesan-pesan yang menggembarakan atau pesan yang sedih.⁴⁰

Penerima pesan dakwah atau mad'u adalah pihak yang menjadi sasaran/mitra pesan yang dikirim oleh sumber. Jika pesan dakwah tidak diterima oleh mad'u, maka akan menimbulkan berbagai macam masalah yang sering kali menuntut perubahan, apakah ada sumber pesan atau saluran. Komunikasi dakwah (*mad'u*) memiliki beberapa kriteria:

- 1) Sasaran yang menyangkut kelompok masyarakat dilihat dari segi sosiologis berupa masyarakat terasing pedesaan, kota besar dan kecil serta masyarakat dari kota besar,
- 2) Sasaran yang menyangkut golongan masyarakat dilihat dari sudut struktur kelembagaan berupa masyarakat, pemerintahan dan keluarga,

³⁹ Enjang dan Hajir Tajiri. *Etika Dakwah: Suatu Pendekatan Teologis dan Filosofis*. (2009). Hlm. 14.

⁴⁰ Bambang S. Ma'arif. *Komunikasi Dakwah: Paradigma Untuk Aksi*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010). Hlm. 41-42.

- 3) Sasaran yang berupa kelompok dilihat dari segi sosial kultural berupa golongan priyayi, abangan dan santri,
- 4) Sasaran yang berhubungan dengan masyarakat dilihat dari segi usia, berupa golongan anak-anak, remaja dan orang tua,
- 5) Sasaran yang berhubungan dengan golongan masyarakat dilihat dari segi okupasional (profesi dan pekerjaan) berupa golongan petani, pedagang, seniman, buruh dan pegawai negeri,
- 6) Sasaran yang menyangkut golongan masyarakat dilihat dari segi tingkat hidup sosial ekonomi berupa golongan orang kaya, menengah dan miskin,
- 7) Sasaran yang menyangkut kelompok masyarakat dilihat dari jenis kelamin, laki-laki dan perempuan,
- 8) Sasaran yang berhubungan dengan golongan dilihat dari segi khusus berupa golongan masyarakat tuna susila tuna wisma, tuna karya dan narapidana.

Komunikasi dakwah pada hakikatnya dapat dibedakan menjadi tiga :

- 1) Crowd, adalah kelompok orang berkumpul pada suatu tempat atau ruangan tertentu yang terlibat dalam suatu persoalan atau kepentingan bersama secara tatap muka.
- 2) Publik, merupakan kelompok yang abstrak dari orang-orang yang menaruh perhatian pada suatu persoalan atau kepentingan yang sama karena mereka terlibat dalam suatu pertukaran pemikiran melalui komunikasi tidak langsung untuk mencari penyelesaian atau kepuasan atau persoalan atau kepentingan mereka.
- 3) Massa, merupakan orang banyak yang sangat heterogen, tidak terikat oleh suatu tempat dan interaksinya sangat kurang, demikian masalah yang mereka hadapi masing-masing masih terpencar-pencar. Olehnya, cakupan massa lebih luas daripada publik, audien ataupun crowd.⁴¹

⁴¹ Wahyu Ilaihi. *Komunikasi Dakwah*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010). Hlm. 87-88.

Berkembangnya teknologi canggih saat ini, membuat dakwah ikut kedalam era modern. Dakwah dapat dilakukan melalui media sosial internet seperti youtube, instagram, facebook, dan lain sebagainya. Berbagai manfaat didapatkan dari dakwah di media sosial. Keberadaan media sosial menjadi tantangan sekaligus peluang untuk pengembangan aktivitas dakwah. Selama ini kegiatan dakwah banyak dilakukan melalui media-media konvensional, seperti pengajian, jumatatan, selamatan, dan pertemuan-pertemuan lainnya. Sehingga waktu dan jangkauan dakwahnya pun sangat terbatas. Kemudian dikembangkan model-model dakwah melalui media cetak, radio, film, dan televisi. Konteks mad'u dalam dakwah di media sosial ialah yang sering disebut dengan istilah follower, subscriber, netizen, penonton video, maupun pemirsa dakwah yang ada di media sosial tersebut. Objek dakwah dalam media sosial juga berasal dari berbagai kalangan. Hal tersebut dapat menjangkau khalayak yang lebih banyak dan luas.

D. Analisis Semiotika (Ferdinand De Saussure)

Secara Etimologi, Semiotika berasal dari bahasa Yunani "Semeion" yang memiliki arti "tanda" tanda berupa sebuah makna sesuatu memiliki arti atau obyek yang menyatakan sesuatu. Jika dilihat dari segi terminologis, semiotika dapat berarti sebagai ilmu yang mengkaji mengenai rentetan peristiwa, objek dan segala kultur sebagai tanda. Menurut Chandler mengatakan bahwa definisi singkat semiotika adalah ilmu tentang tanda-tanda.⁴² Semiotika berusaha mempelajari fungsi dari tanda di dalam teks yang ada, yaitu memahami apa itu sistem tanda yang akan berperan untuk mengarahkan seorang pembaca agar bisa menangkap maksud dari isi pesan yang terkandung didalamnya.

Analisis semiotika sering digunakan dalam analisis teks (meskipun lebih dari sekedar analisis tekstual) teks baik verbal maupun nonverbal bisa eksis dalam media apapun. Istilah teks biasanya mengacu pada pesan yang telah dibuat dalam beberapa cara (tulisan, rekaman audio dan video) sehingga

⁴² Nawiroh Vera, *Semiotika Dalam Riset Komunikasi* (Bogor:Ghalia Indonesia, 2014) Hlm. 2.

secara fisik, antara pengirim dan penerima tidak terkait satu sama lain. Teks adalah kumpulan tanda-tanda (seperti kata-kata, gambar, suara dan/ atau gerakan) yang dikontribusikan (diinterpretasikan) dengan mengacu pada kontroversi yang terkait dengan media komunikasi.⁴³

Ferdinand De Saussure menyatakan bahwa semiologi adalah suatu ilmu yang menelaah tentang tanda dalam kehidupan sosial. Semiologi Saussure merupakan pemikiran dua dimensi yang berlawanan yaitu Signifier, Signified, Langue dan Parole, Denotatif dan Konotatif, Synchronic dan Diachronic, Syntagmatic, dan Paradigmatic.⁴⁴

Umberto Eco mengungkapkan di dalam buku Imron Semiologi Saussure, ia lebih berfokus kepada semiologi signifikasi. Signifikasi itu sendiri merupakan bentuk semiotika yang mempelajari mengenai hubungan dari penanda (Signifier) dan petanda (Signified) didalam sistem sebuah kaidah tertentu. Hubungan antara penanda dan petanda dapat diperkuat melalui aturan didalam Langue. Diperjelas, bahwa signifier dipahami sebagai bentuk persepsi dari fisik sebuah tanda, baik dapat berupa material, akuitik, visual, atau selera (tase). Sementara Signified dapat diartikan sebagai sebuah konsep mental yang dipelajari dengan mengasosiasikannya dengan obyek. Langue dan Parole. Langue ialah realita sosial dan sistem abstrak yang telah dipahami dan dimengerti oleh sebagian besar manusia, serta seakan telah disepakati bersama oleh semua aspek pengguna bahasa yang pada akhirnya menjadi sebuah pedoman bagi praktik berbahasa masyarakat umum. Dalam arti lain Langue merupakan bentuk yang utama untuk mendukung penentuan makna (aturan tata bahasa).

Tanda adalah sesuatu yang bagi seseorang berarti sesuatu yang lain. Sesuatu yang dapat diamati atau dibuat teramati dapat disebut tanda. Karena itu, tanda tidaklah terbatas pada benda dan bahasa. Adanya peristiwa, tidak adanya peristiwa, struktur yang ditemukan serta suatu kebiasaan, semua ini

⁴³ Nawiroh Vera, *Semiotika Dalam Riset Komunikasi* (Bogor:Ghalia Indonesia, 2014) Hlm. 7-8.

⁴⁴ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung : PT Remaja Rosdyakarya, 2016) Hlm. 46.

dapat disebut tanda. Suatu tanda menandakan sesuatu selain dirinya sendiri, dan makna (meaning) ialah hubungan antara suatu objek atau idea dan suatu tanda. Konsep dasar ini mengikat bersama seperangkat teori yang amat luas berurusan dengan simbol, bahasa, wacana, dan bentuk-bentuk nonverbal, teori-teori yang menjelaskan bagaimana tanda disusun. Secara umum, studi tentang tanda merujuk kepada semiotika. Secara etimologis, istilah semiotik berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti “tanda”. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain.

Saussure memang terkenal dan banyak dibicarakan orang karena teorinya tentang tanda. Meski tak pernah mencetak buah pikirannya dalam sebuah buku, para muridnya mengumpulkan catatan-catatannya menjadi sebuah outline. Menurut Saussure, tanda terdiri dari bunyi-bunyian dan gambar, disebut *signifier* atau penanda, dan konsep dari bunyi-bunyian dan gambar, disebut *signified*. Dalam berkomunikasi, seseorang menggunakan tanda untuk mengirim makna tentang objek dan orang lain akan menginterpretasikan tanda tersebut.

Saussure dalam melihat ilmu pengetahuan yang mempelajari tentang tanda-tanda di dalam masyarakat adalah hal yang mempelajari dari mana dan dari apa saja tanda-tanda atau kaidah-kaidah mengaturnya. Bagi Saussure, ilmu itu disebut sebagai semiologi, dimana linguistik berposisi sebagai bagian kecil dari ilmu umum tersebut.

Mengenai teori Saussure, Saussure tidak hanya dikenal sebagai bapak linguistik, tetapi juga banyak dirujuk sebagai tokoh semiotik. Kekhasan teorinya terletak pada kenyataan bahwa ia menganggap “bahasa sebagai suatu sistem tanda”. Ia menyatakan teori tentang tanda, linguistik perlu menemukan tempatnya dalam sebuah teori yang lebih umum, dan untuk itu Saussure mengusulkan nama semiologi, linguistik hanyalah bagian dari ilmu umum. Menurutnya hukum yang akan ditemukan oleh semiologi untuk dapat diterapkan pada linguistik, dan linguistik akan berkaitan dengan suatu bidang

yang sangat khusus di dalam kumpulan fakta manusia.⁴⁵ Saussure berpendapat bahwa untuk membuat orang mengerti hakikat semiologi dan menyajikannya secara memadai, bahasa perlu dikaji secara mendalam. Sementara itu, sampai kini orang hampir selalu menelaah bahasa untuk keperluan lain, dan dari sudut pandang lain. Kondisi tersebut menurut Saussure, karena konsepsi dangkal dalam masyarakat luas, yakni masyarakat melihat bahasa sebagai suatu tata nama, maksudnya suatu himpunan nama-nama yang masing-masing secara konvensional ditempelkan pada benda atau padanan mental yang semuanya sama. Hal itu meniadakan segala penelitian mengenai hakikat bahasa yang sebenarnya.⁴⁶

Ferdinand de Saussure telah dinyatakan sebelumnya sebagai ahli bahasa dan ahli semiotika kebudayaan. Beberapa konsep Saussure (1988) terdiri atas pasangan berposisi, tanda dikatakan memiliki dua sisi, sebagai dikotomi, yaitu penanda (signifier, signifiant, signifiant) dan petanda (signified, signifié, signifié, signifié), ucapan individual (parole) dan bahasa umum (langue), sintagmatis dan paradigmatic, diakroni dan sinkroni. Konsep dasar semiotik terdapat pada sistem dikotomi tanda, yakni penanda dan petanda. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Saussure bahwa, tanda merupakan suatu kesatuan dari penanda dan petanda.

Petanda adalah bunyi yang memiliki makna, sedangkan penanda adalah aspek material dari bahasa. Petanda tidak akan ada artinya tanpa penanda, karena itu bukan sebuah tanda. Hubungan antara penanda maupun petanda saling memiliki ketergantungan satu sama lain. Penanda atau dengan kata lainnya disebut sebagai gambaran akustik merupakan aspek material seperti bunyi yang tertangkap⁴⁷ dan petanda merupakan aspek konsep. Keduanya memiliki hubungan yang bersifat arbitrer. Ekspresi kebahasaan (parole,

⁴⁵ Suwardi Endraswara. *Metodologi Penelitian Sastra*. (Yogyakarta: Caps, 2011). Hlm. 264.

⁴⁶ A. A. Hidayat. *Metode Penelitian Keperawatan Teknik Analisa Data*. (Jakarta: Salemba Media, 2009). Hlm. 133.

⁴⁷ Nyoman Kutha Ratna. *Paradigma Sosiologi Sastra*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003). Hlm. 99.

speech, utterance), dengan sistem pembedaan tanda-tanda. Parole bersifat konkret yang disebut sebagai fakta social (langue).

Saussure⁴⁸, menjelaskan pemahaman tentang tanda, penanda dan petanda, ia menganalogikan kesatuan dari ketiganya itu dengan selembar kertas. Satu sisi kertas adalah penanda, sisi lainnya adalah petanda, dan kertas itu sendiri adalah tanda. Lebih lanjut Saussure mengatakan bahwa kita tidak dapat memisahkan penanda dan petanda dari tanda itu sendiri. Berdasarkan penjelasan di atas, penanda dan petanda nampak seperti dua hal yang terpisah dari tanda, seolah-olah tanda dapat membuat pemisahan antara keduanya. Namun sesungguhnya, penanda dan petanda hanyalah dua istilah yang berguna untuk memberi penekanan bahwa ada dua hal yang berbeda yang menjadi syarat mutlak untuk menjadi sebuah tanda.

Penanda dan petanda selalu ada secara bersama-sama, hubungan antara penanda dan petanda disebut pemaknaan atau makna yang diinginkan, dengan demikian, telah jelas bahwa Saussure dalam bidang linguistiknya memakai dikotomi penanda dan petanda.⁴⁹

Berdasarkan Teori dari Ferdinand De Saussure, dapat difokuskan kedalam 3 tahap signifikasi yaitu :

a. Signifier

Signifier atau penanda merupakan “bunyian yang bermakna” atau coretan yang bermakna, artinya penanda adalah aspek material bahasa, dapat meliputi apa yang dikatakan atau didengar dan apa yang ditulis atau dibaca.⁵⁰

Sebuah penanda dapat mewakili sebuah perasaan atau sebuah pemikiran dari seorang manusia yang menghendaki adanya komunikasi. Selain itu, tanda akan memiliki makna sesungguhnya dari apa yang keluar

⁴⁸ D Marianto. *Seni Kritik seni*. (Yogyakarta: ITB Bandung, 2002). Hlm. 35-36.

⁴⁹ Rachmat Djoko Pradopo. *Pengkajian Puisi*. (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2009). Hlm. 119.

⁵⁰ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004) hlm 46.

dari tanda atau sebuah simbol. Maka dari itu, penanda hanya sebatas penanda yang belum memiliki unsur sebuah makna dari penanda itu sendiri.

b. Signified

Signified (petanda) merupakan konsep mental yang berpedoman kepada sebuah gambaran fisik yang nyata dari tanda. Signified atau petanda merupakan interpretasi penerima komunikasi atas sebuah tanda dan simbol yang diterima. Supaya komunikasi tersebut terjadi dan pada akhirnya dapat dipahami, maka antara komunikator dan komunikan, keduanya harus menggunakan simbol yang sama. Petanda ialah makna dari visualisasi yang ada dari seorang komunikator atau dalam hal ini sebagai petanda.

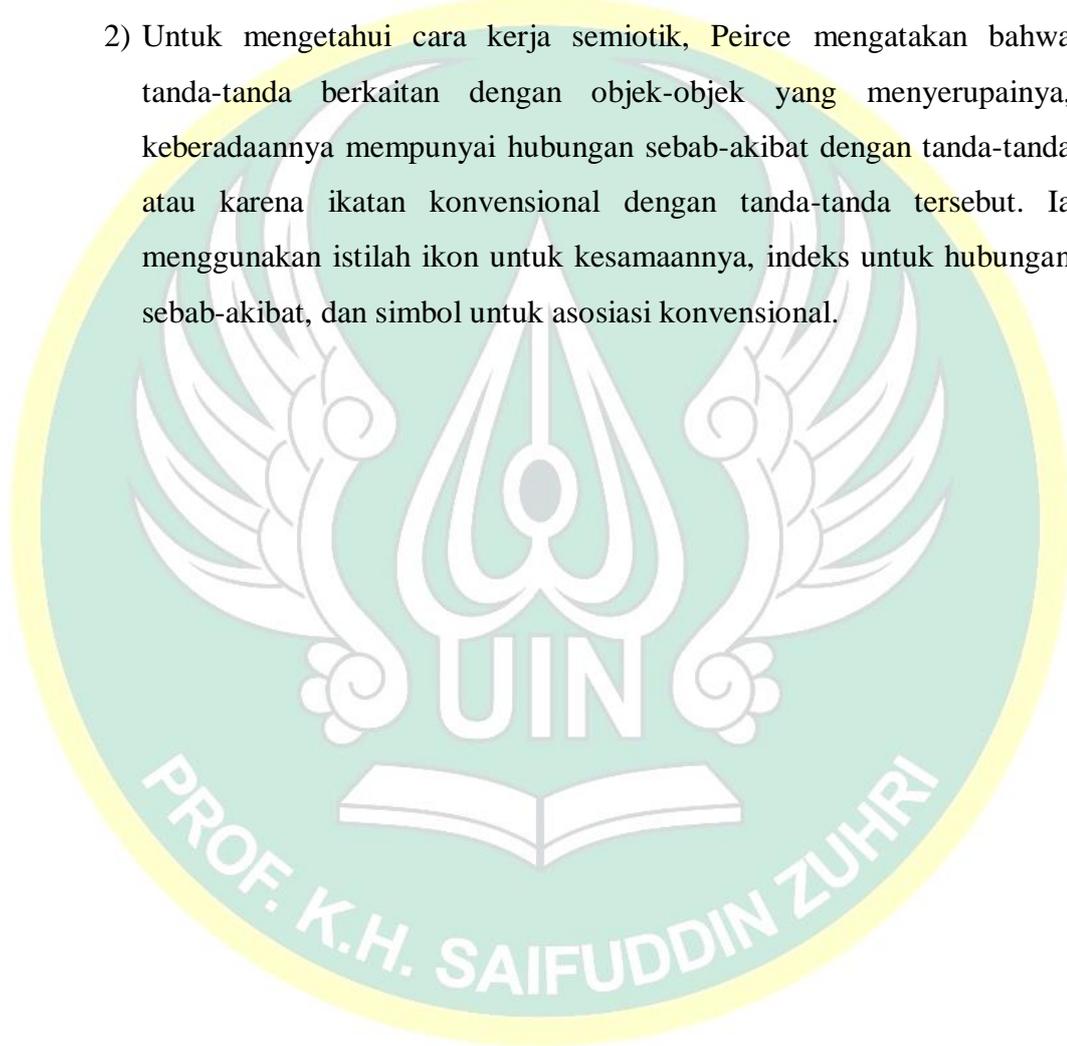
c. Realita sosial

Realitas sosial adalah makna sebenarnya dari signifier dan signified. Setelah memahami apa yang menjadi petanda dan penanda, maka akan muncul realitas sosial yaitu munculnya pengertian sebuah makna yang ada setelah petanda dan penanda menjadi satu atau bisa dipahami maksud dari penyampaian pesan yang diterima. Suatu petanda tanpa tanda tidak berarti apa-apa dan karena itu tidak diartikan tanda. Sebaliknya, suatu petanda tidak mungkin disampaikan atau ditangkap lepas dari penanda, penanda atau yang ditandakan itu termasuk tanda sendiri dan dengan demikian merupakan suatu faktor linguistik. Sausure mengatakan “penanda dan petanda merupakan kesatuan, seperti dua sisi dari sehelai keta”. Karena penanda dan petanda tidak bisa memiliki arti sendiri yang menggambarkan keadaan sebenarnya dari realitas sosial.⁵¹

⁵¹ Ardy Yusup. Representasi Ahlak Terpuji “Tokoh Arini” Dalam Flim Surga Yang Tak Dirindukan 2 (Analisis Semiotika Model Ferdinan De Saussure) *Skripsi*, (Purwokerto : IAIN Purwokerto, 2018) hlm. 50.

Cara kerja semiotika yaitu,

- 1) Menyebutkan tanda-tanda adalah segala sesuatu yang dapat digunakan untuk sesuatu yang lain. Kita tidak dapat memisahkan penanda dengan petanda dari tanda itu sendiri. Penanda dan petanda membentuk tanda. Bagi Saussure, hubungan antara penanda dan petanda bersifat arbitrer (bebas), baik secara kebetulan maupun ditetapkan.
- 2) Untuk mengetahui cara kerja semiotik, Peirce mengatakan bahwa tanda-tanda berkaitan dengan objek-objek yang menyerupainya, keberadaannya mempunyai hubungan sebab-akibat dengan tanda-tanda atau karena ikatan konvensional dengan tanda-tanda tersebut. Ia menggunakan istilah ikon untuk kesamaannya, indeks untuk hubungan sebab-akibat, dan simbol untuk asosiasi konvensional.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian terbagi menjadi penelitian kualitatif dan kuantitatif. Penelitian ini dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Di mana pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.⁵² Jenis penelitian kualitatif pada umumnya tidak menggunakan data statistik yang mengharuskan peneliti melakukan perhitungan mendetail, tetapi menggunakan teknik pengumpulan data, analisis, kemudian peneliti menginterpretasikan. Metode kualitatif berusaha menafsirkan makna didalam suatu kejadian maupun peristiwa yang dilakukan oleh manusia dalam keadaan tertentu menurut pikiran peneliti itu sendiri. Tujuan dari penelitian ini ialah mengungkap atau memahami obyek penelitian secara mendalam.

Pendekatan yang saya gunakan ialah pendekatan komunikasi persuasif, dimulai dengan proses penyampaian pesan dakwah yang selalu disyiarkan, kemudian kita liat proses *mad'u* atau respon dari *mad'u* dalam hal memahami isi pesan dakwah yang disyiarkan. Setelahnya, terjadi perubahan sikap pada *mad'u* yang dapat kita amati, yang diharapkan kemudian terjadilah tindakan yang dilakukan *mad'u* atas pemahaman isi pesan dakwah tersebut.

Analisis yang peneliti gunakan dalam penelitian ialah analisis semiotika, yakni sebuah ilmu yang mempelajari mengenai tanda-tanda dalam objek. Semiotika mengkaji sebuah sistem, aturan, konveksi yang menjadikan tanda-tanda tersebut memiliki arti.⁵³ Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda (sign), fungsi tanda, dan produksi makna.

⁵² S. Margono. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. (Jakarta : Rineka Cipta, 1996). Hlm. 38.

⁵³ Racmat Kriyanto, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta : Prenada Media Grup 2006) hlm. 261.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

a. Tempat Penelitian

Tempat yang peneliti gunakan adalah melalui media Instagram. Terutama di dalam akun instagram @shiftmedia.id.

b. Waktu Penelitian

Waktu untuk melaksanakan penelitian dilaksanakan pada bulan Agustus sampai Oktober 2021.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian, adalah orang, tempat, atau benda yang diamati dalam rangka pembubutan sebagai sasaran⁵⁴. Subjek dalam penelitian ini adalah video dakwah Ustadz Hanan Attaki di instagram @shiftmedia.id.

Objek penelitian ialah hal yang menjadi sasaran penelitian. Objek penelitian adalah himpunan elemen yang dapat berupa orang, organisasi atau barang yang akan diteliti⁵⁵. Kemudian dipertegas, objek penelitian adalah pokok persoalan yang hendak diteliti untuk mendapatkan data secara lebih terarah⁵⁶. Objek penelitian ini pesan dakwah Ustadz Hanan Attaki dalam mempersuasi mad'u di instagram @shiftmedia.id.

D. Sumber Data

Terdapat dua sumber data yang ada pada sebuah penelitian, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

- a. Sumber data primer, yaitu data yang dapat diperoleh langsung dari tempat penelitian.⁵⁷ Sumber primer dalam penelitian ini adalah gambar dan video yang terdapat di Instagram @shiftmedia.id.
- b. Sumber data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung. Melalui sumber lain yang dapat menunjang penelitian. Sumber sekunder ini adalah data yang akan diperoleh dari ceramah-ceramah di youtube, web site, buku-buku, atau literatur lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

⁵⁴ Kamus Bahasa Indonesia. 1989. Hlm. 862.

⁵⁵ Supranto. *Teknik Sampling untuk Survei dan Eksperimen*. (Jakarta: Penerbit PT Rineka Cipta, 2000) Hlm. 21.

⁵⁶ Anto Dajan. *Pengantar Metode Statistik II*. (Jakarta: Penerbit LP3ES, 1986). Hlm. 21.

⁵⁷ Nasution, M. A., S. Azaz-azaz *Kurikulum*. (Bandung: Penerbit Terate, 1964). Hlm. 34.

E. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indra mata sebagai alat bantu utamanya selain panca indra lainnya seperti telinga, penciuman, mulut dan kulit. Oleh karena itu, observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja panca indra mata serta dibantu dengan panca indra lainnya. Metode observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan panca indra peneliti. Cara observasi dilakukan peneliti untuk menunjang data yang telah ada.

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain.⁵⁸

Peneliti mengamati dan mencatat peristiwa, kejadian, pose, dan sejenisnya disertai dengan daftar yang perlu diobservasi. Adapun kegunaan dari metode observasi ini, setidaknya peneliti mendapat gambaran sekilas mengenai objek yang diteliti.⁵⁹ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode observasi dengan mengamati akun Instagram @shiftmedia.id.

b. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang berarti barang tertulis, metode dokumentasi berarti cara pengumpulan data dengan mencatat data-data yang sudah ada.⁶⁰ Teknik dokumentasi dalam penelitian ini digunakan

⁵⁸ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta cv, 2016) Hlm. 145.

⁵⁹ Sulistiyo-Basuki. *Metode Penelitian*. (Jakarta: Wedatama Widya Sastra, 2010) Hlm. 149.

⁶⁰ Yatim Riyanto. *Metodologi Penelitian Pendidikan Tinjauan Dasar*. (Surabaya: SIC, 1996). Hlm. 83.

untuk mendapatkan data tentang video pesan dakwah Ustadz Hanan Attaki dalam mempersuas mad'u di Instagram @shiftmedia.id.

Pengumpulan data yang sesuai dengan permasalahan yang penulis gunakan ialah berdasar dari data akun instagram @shiftmedia.id. Melalui teknik pengumpulan data dokumentasi. Dokumen penelitian yang dimaksud ialah video dakwah Ustadz Hanan Attaki dari akun instagram @shiftmedia.id. Berikut rekap data keseluruhan yang dimaksud :

NO	TANGGAL	JUDUL	DURASI	TAYANGAN
1	09 Oktober 2016	Jangan Gombal sama Allah	60 detik	174.262
2	29 Desember 2016	Keajaiban Allah	54 detik	253.825
3	12 Januari 2017	Penghilang Bete	59 detik	308.533
4	16 Januari 2017	Karena Allah	60 detik	299.866
5	06 Februari 2017	Yuk Memperbaiki Diri	59 detik	182.104
6	16 Februari 2017	The Power Of Istighfar	50 detik	238.951
7	23 Februari 2017	Larilah kepada Allah	53 detik	180.657
8	02 Maret 2017	Efek Dosa dalam Kehidupan Kita	60 detik	247.717
9	13 Maret 2017	Buat Allah Percaya sama Kita	60 detik	327.981
10	16 Maret 2017	Mengadu ke Siapa?	43 detik	370.987
11	23 Maret 2017	Kalimat Sederhana Namun Luar Biasa	60 detik	467.525
12	30 Maret 2017	Move On	60 detik	616.385
13	13 April 2017	Miracle Of Istighfar	60 detik	369.986
14	27 April 2017	Ridho Adalah Kunci Bahagia	60 detik	502.143
15	24 Agustus 2017	Memaafkan	60 detik	612.614

16	05 September 2017	The Energy	60 detik	251.283
17	29 September 2017	Jangan Kecewa	60 detik	707.137
18	10 Oktober 2017	Dalam Kesulitan Ada Kemudahan	60 detik	139.451
19	19 November 2017	Forgive	60 detik	543.862
20	31 Desember 2017	Di-Reject	60 detik	475.455
21	23 Januari 2018	Solusi	60 detik	638.521
22	06 Februari 2018	Ge'er	55 detik	519.217
23	10 April 2018	Sabar	55 detik	688.425
24	10 Mei 2018	Reconnect	54 detik	230.339
25	14 Mei 2018	Pertolongan Pertama	60 detik	340.935
26	23 Mei 2018	Muhasabah Ramadhan	60 detik	279.341
27	24 Juni 2018	How To Get Likes	60 detik	657.527
28	07 Agustus 2018	Keep The Faith	60 detik	415.090
29	16 Oktober 2018	Hope	60 detik	669.798
30	20 November 2018	Peace Be Upon Him	59 detik	485.003
31	15 Januari 2019	Berdamai	60 detik	531.743
32	12 Maret 2019	Kecewa	55 detik	1.142.723
33	07 Juni 2019	Memaafkan	60 detik	385.167
34	03 September 2019	Ujian	57 detik	323.876
35	17 September 2019	Diam	50 detik	822.659
36	01 Oktober 2019	Doain Orang yang Ngeselin	58 detik	442.384
37	05 November 2019	Waktu Lagi Butuh	59 detik	336.324
38	26 November 2019	Mendatangkan Keajaiban	59 detik	99.203
39	22 Desember 2019	Solusi	60 detik	244.801
40	12 Januari 2020	Waktu Clash Sama	60 detik	231.713

		Temen		
41	21 Januari 2020	Walau Tak Berbalas	57 detik	248.690
42	16 Februari 2020	Cara Pandang	55 detik	326.334
43	02 Maret 2020	Bentuk Nikmat dan Masalah	57 detik	475.409
44	21 Maret 2020	Memperbaiki Diri	52 detik	776.907
45	01 Mei 2020	Menjaga Pandangan Mata	60 detik	47.236
46	11 Mei 2020	Puasa	60 detik	44.429
47	18 Mei 2020	Mengingat Kematian	60 detik	36.717
48	01 Oktober 2020	Bangkrut	59 detik	98.330
49	10 Oktober 2020	Efek Dosa dalam Kehidupan Kita	60 detik	149.261
50	04 November 2020	Memaafkan	58 detik	72.825
51	12 November 2020	Modal Hidup	58 detik	105.502
52	30 November 2020	Taubat Berbuah Nikmat	58 detik	77.870
53	09 Desember 2020	Jaga Niat	59 detik	87.169
54	19 Desember 2020	Balikan lagi, jangan?	60 detik	142.689
55	09 Januari 2021	Obat Kesepian	55 detik	149.786
56	23 Januari 2021	Yang Pasti Dibales	50 detik	143.531
57	06 Februari 2021	Keep On The Track	50 detik	99.384
58	19 Februari 2021	Garansi Allah	60 detik	148.922
59	06 Maret 2021	Lowbat	55 detik	93.805
60	22 Maret 2021	Antara Nimat dan Musibah	55 detik	99.437
61	12 April 2021	Keajaiban Istighfar	59 detik	91.026
62	26 April 2021	Buah Keyakinan	58 detik	71.064
63	05 Mei 2021	Memaksimalkan Do'a	58 detik	83.849

64	08 Mei 2021	Renungan Malam 27 Ramadhan	60 detik	103.175
65	22 Mei 2021	Logika Langit	54 detik	299.932
66	03 Juni 2021	Tantangan Kehidupan	55 detik	119.172
67	16 Juni 2021	Belajar Memaafkan	55 detik	178.437
68	23 Juni 2021	Penggugur Dosa	54 detik	169.251
69	01 Juli 2021	Buah Pilihan Iman	60 detik	146.364
70	10 Juli 2021	Allah Kangen	57 detik	166.504
71	15 Juli 2021	Ujian Iman	55 detik	125.717
72	29 Juli 2021	Pertolongan Allah	45 detik	154.606
73	05 Agustus 2021	Belajar Yakin	56 detik	209.361
74	12 Agustus 2021	Kunci Kebahagiaan	56 detik	131.290
75	19 Agustus 2021	Yang Gak Pernah Ninggalin Kamu	54 detik	193.341
76	26 Agustus 2021	Dia Kangen	53 detik	91.499
75	02 September 2021	Nikmat Yang Terlupakan	53 detik	150.475
76	09 September 2021	Menjadi Orang Paling Bahagia	50 detik	136.588
77	16 September 2021	Keep On The Track	52 detik	26.811
78	23 September 2021	Cinta Sejati	50 detik	39.712

F. Analisis Data

Analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikan ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar.⁶¹

Penelitian ini menggunakan analisis semiotika (Ferdinand De Saussure). Tanda dalam analisis semiotika Ferdinand de Saussure meliputi 3 sistem berikut :

1. Signifier (penanda) : penanda ialah suatu persepsi didalam bentuk fisik tanda. Penanda atau signifier dapat berupa warna, tulisan, maupun kalimat, berupa sebuah bentuk fisik yang dapat dilihat oleh manusia.
2. Signified (petanda) : petanda merupakan sebuah konsep mental yang dapat dipelajari dengan cara mengasosiasikan suatu objek atau pemaknaan dari sebuah penanda.
3. Realita sosial dapat diartikan sebagai makna yang sebenarnya dari penanda dan petanda setelah peneliti mampu memahami isi dari penanda dan petanda, setelahnya maka dapat dipahami isi dari penyampaian pesan yang diterima.

Cara kerja semiotika yaitu,

- a. Menyebutkan tanda-tanda adalah segala sesuatu yang dapat digunakan untuk sesuatu yang lain. Kita tidak dapat memisahkan penanda dengan petanda dari tanda itu sendiri. Penanda dan petanda membentuk tanda. Bagi Saussure, hubungan antara penanda dan petanda bersifat arbitrer (bebas), baik secara kebetulan maupun ditetapkan.
- b. Untuk mengetahui cara kerja semiotik, Peirce mengatakan bahwa tanda-tanda berkaitan dengan objek-objek yang menyerupainya, keberadaannya mempunyai hubungan sebab-akibat dengan tanda-tanda atau karena ikatan konvensional dengan tanda-tanda tersebut. Ia menggunakan istilah ikon untuk kesamaannya, indeks untuk hubungan sebab-akibat, dan simbol untuk asosiasi konvensional.

⁶¹ Burhan Bungin. *Analisa Data Penelitian Kualitatif. Pemahaman Filosofis dan Metodologis Kearah Penguasaan Modal Aplikasi*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003). Hlm. 53.

G. Akun Instagram @shiftmedia.id

1. Profil Instagram Shift (Pemuda Hijrah)

Shift atau gerakan pemuda hijrah adalah salah satu gerakan dakwah yang terdapat di Kota Bandung. Dari keprihatinan Ustadz Hanan Attaki mengenai jumlah jama'ah kajian yang sedikit sekali terutama anak muda kemudian dibentuklah Gerakan Pemuda Hijrah pada Bulan Maret tahun 2015, dengan target dakwahnya adalah anak muda. Logo Shift sendiri merupakan sebuah simbol yang terdapat di laptop/PC. Tombol Shift berarti pindah atau berubah, dalam hal ini yang dimaksud ialah hijrah.

Hijrah telah dikenal sebagai bahasa-bahasa didalam agama Islam. Melalui ajaran agama Islam, kata hijrah dapat dimaknai sebagai perpindahan kehidupan seseorang dari hal-hal sebelumnya yang bersifat kepada yang tidak baik untuk menuju kepada hal-hal yang positif, hal yang lebih baik demi memperoleh ridho dari Allah SWT. Pada kehidupan sehari-hari makna hijrah juga dapat diartikan sebagai sebuah proses penting didalam kehidupan seseorang untuk senantiasa memperbaiki diri.

Sebagai gerakan pemuda hijrah atau Shift, dapat diterjemahkan sebagai gerakan yang memiliki tujuan untuk membuat para pemuda, kalangan muda-mudi bertaubat, kembali menuju jalan yang benar dengan perbuatan-perbuatan yang ma'ruf dan mencegah dari kemungkaran. Pasalnya, kalangan pemuda sedang senang-senangnyanya terhadap gemerlap dunia. Padahal, sebagai pemuda yang baik harus tetap menjalankan apa yang telah menjadi ketetapan dan ketentuan dari Allah SWT.

Program kegiatan pemuda hijrah (Shift) diantaranya ialah Barisan Bangun Negeri (Gerakan dakwah sosial & lingkungan mengatasi masalah umat), Pesan_Trend (Program pembangunan masjid pesan_trend), Lesswaste Shift (Program peduli lingkungan yang dimulai dari masjid), dan Teras Tahfizh (Program dari Shift untuk teman-teman yang memiliki keinginan menghafal Al-Qur'an 30 Juz).

Shift

Profil Instagram @shiftmedia.id

Instagram Shift (Pemuda Hijrah) berisikan konten-konten yang mengajarkan kepada kebaikan di jalan Allah SWT. Sebagian besar konten yang diposting merupakan cuplikan ceramah Ustadz Hanan Attaki yang divisualisasikan dengan ilustrasi gambar / video yang sesuai dengan tema dakwah tersebut, atau visualisasi tentang hal yang berbau islami dan pemandangan alam. Selain cuplikan ceramah dari Ustadz Hanan Attaki, ada pula ceramah dari Ustadz Nur Ihsan Jundulloh, cuplikan kajian Ustadz Imam Nuryanto, kegiatan-kegiatan anggota Shift, postingan hari-hari besar, dan postingan ajakan kebaikan lain, supaya lebih dekat dengan Allah SWT.

Adapun ajakan kebaikan yang ada didalam postingan Instagram Shift, berupa kajian Ustadz Hanan Attaki diantaranya :

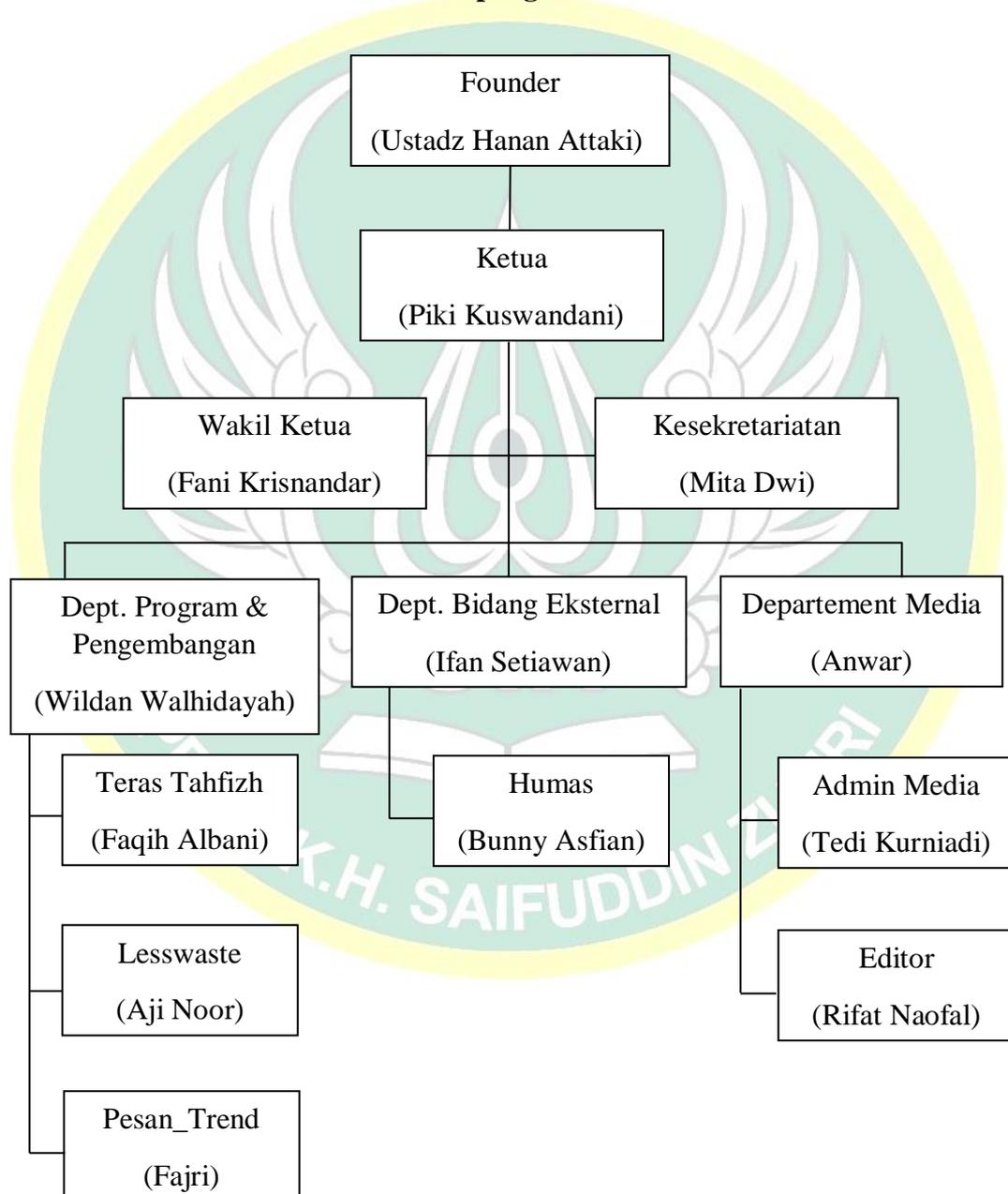
1. Allah tidak akan mengecewakan hamba-Nya, percayalah hanya kepada Allah SWT
2. Mintalah hanya kepada Allah SWT. Pasti Allah kabulkan
3. Ketika tertimpa musibah harus tetap bersyukur, maka akan berubah menjadi nikmat
4. Kerjakan yang diperintah Allah dan jauhi larangan-Nya
5. Tingkatkan keimanan didalam diri

Program kegiatan Shift Pemuda Hijrah :

- Program Rutin
 - Kajian Rabu bersama Ustadz Hanan Attaki. Goals : Menyediakan menu kajian rabu (dipertengahan minggu) untuk men-*charger* iman ditengah aktifitas dalam satu minggu. Pelaksanaan di Masjid Al-Lathif / Masjid Trans Studio Bandung.
 - Kajian Shift Weekend hari Sabtu. Goals : Membuat kultur baru, dimana momen sabtu khususnya malam minggu biasanya anak muda keluyuran, hangout, nongkrong, atau nge-date maka Shift memberi opsi kegiatan yang lebih bermanfaat.
 - Giving Everyday. Goals : Meramakaian Masjid Al-Lathif berupa sosial service setiap hari.
 - Iftar Gratis : Menu buka puasa gratis setiap hari senin dan kamis.
 - Kopi Gratis : Malam minggu berupa kedai kopi dengan konsepnya Coffe Shop serta menghadirkan barista.
- Program Insidental
 - Ngabuburide (Ramadhan).
 - Nongkrong bareng UHA (Ustadz Hanan Attaki). Konsep : Mengadakan tabligh akbar tetapi seperti konser, jadi anak muda tertarik untuk datang
 - Bantuan bencana alam
 - Go-Shift : Kajian yang dihadirkan atas dasar ada kebutuhan dakwah di daerah tertentu.
- Program Semi Otonom : Program yang memiliki struktur tersendiri (terdapat ketua yang bertanggung jawab langsung)
 - Teras Tahfidz : Lembaga santri tahfidz Shift, bekerjasama dengan para penghafal Al-Qur'an

- Less Waste : Program sosial yang bergerak diarah lingkungan. Mulai dari sedekah sampah. Goals : mengurangi pola konsumsi sampah pada anak muda
- Pesan_Trend
- Teras Tahfidz

Struktur Kepengurusan Shift



2. Founder Shift (Pemuda Hijrah)

Founder atau pendiri ialah seseorang yang menggagas ide pertama kali untuk mendirikan suatu usaha atau organisasi. Founder dari Shift (Pemuda Hijrah) ialah Ustadz Hanan Attaki. Beliau merupakan seorang pendakwah yang dekat dengan anak muda, dengan penampilan yang bisa dibilang kekinian, fokus terbesar dalam dakwahnya yakni para kaum muda.

Ustadz Hanan Attaki (atau yang biasa disebut UHA) memiliki nama lengkap Teungku Hanan Attaki, Lc. Beliau lahir di Banda Aceh, pada tanggal 31 Desember 1981. Sejak masih anak-anak, orang tua dari Ustadz Hanan Attaki sudah memberikan pembelajaran mengenai Al-Qur'an. Beliau lulus dari Pondok Pesantren Ruhul Islam Banda Aceh pada tahun 2000. Sebagai siswa yang berprestasi, Ustadz Hanan Attaki memperoleh beasiswa untuk kuliah di Universitas Al-Azhar, Kairo, Mesir. Beliau menempuh pendidikan di Fakultas Ushuluddin, Jurusan Tafsir al-Qur'an hingga pada tahun 2004 memperoleh gelar Lc (licence). Setelah lulus belajar di Mesir, Ustadz Hanan Attaki kemudian kembali tinggal di Indonesia, yakni di Kota Bandung bersama dengan keluarga kecilnya. Di Kota Bandung, beliau bekerja sebagai guru di Sekolah Qur'an Tafsir (STQ) Habiburrahman dan Jendela Hati serta memiliki jabatan direktur di Rumah Qur'an Salman di Institut Teknologi Bandung (ITB). Melalui rutinitas kegiatannya, kemudian beliau berinisiatif untuk mendirikan gerakan Pemuda Hijrah (Shift) pada bulan Maret 2015 dan beliau jadikan Shift tersebut sebagai media untuk berdakwahnya. Gerakan Shift pemuda hijrah beliau dirikan bersama dengan rekan-rekannya, dengan tujuan untuk mengajak target dakwahnya, yakni anak-anak muda atau kalangan muda-mudi untuk bersama-sama mempelajari agama Islam.

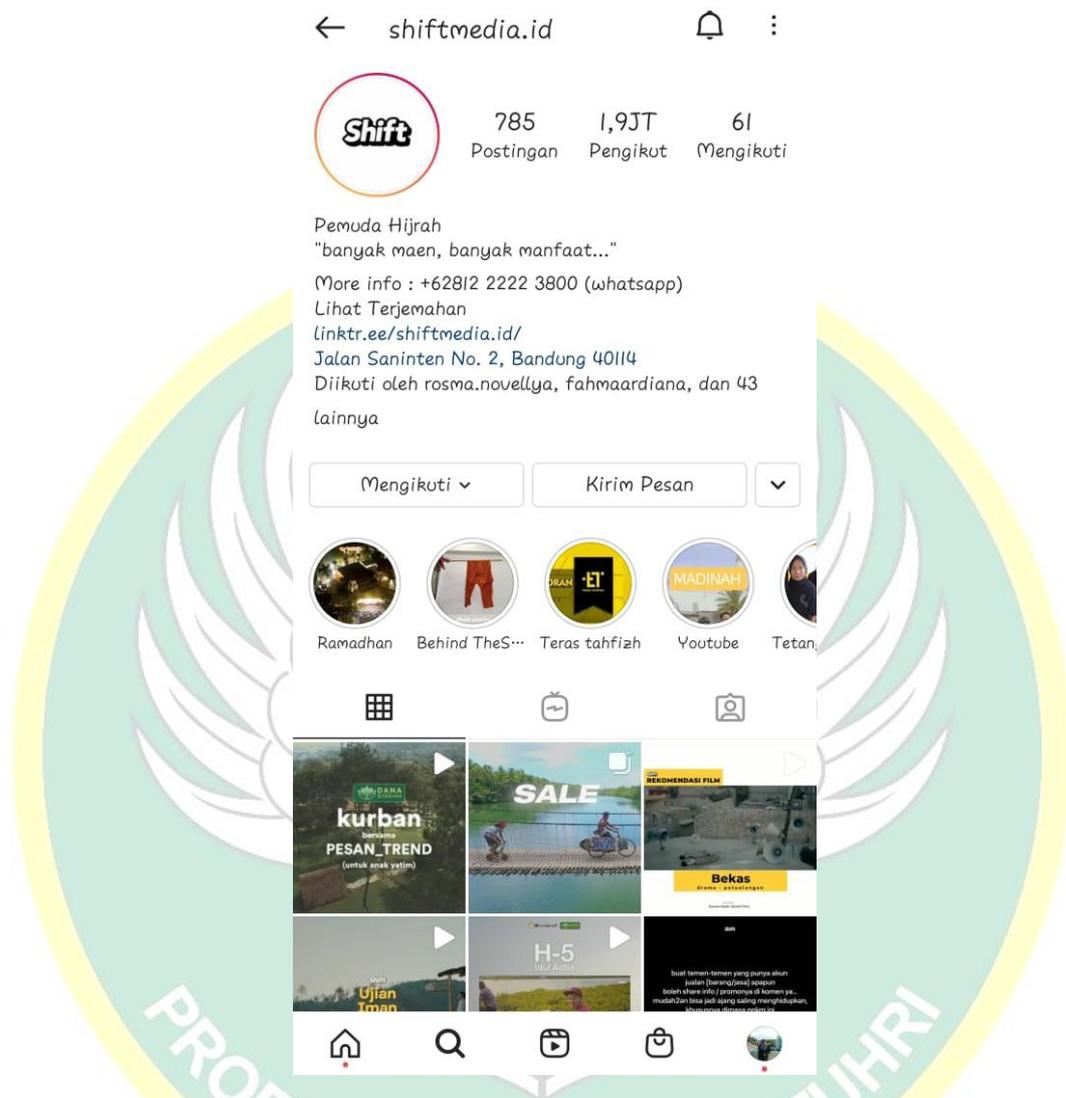
Persepsi dakwah Shift ialah mengajak sebanyak-banyaknya orang dari jalan gelap menuju jalan terang. Sementara, target dakwah Shift mengambil peran segmentasi netral, yakni mad'u yang berada ditengah-tengah antara jalan gelap dan jalan terang. Target dakwah dari segmentasi netral yang

dimaksudkan Shift dikhususkan kepada anak muda, dengan jumlah yang sangat banyak. Sebelumnya berdasar fenomena yang ada, target dakwah tersebut pasti sudah banyak yang mendakwahi, namun masih jarang yang dapat menembus dan mempersuasi mereka. Akhirnya, Shift berkesimpulan fokus utama dari gerakan pemuda hijrah (Shift) ini ialah anak-anak muda. Secara umum, mereka merupakan muslim yang mengerti syariat, namun belum melaksanakannya.

Ustadz Hanan Attaki dengan gaya ceramah yang ringan, menggunakan bahasa gaul/kekinian, dan isi ceramah beliau diibaratkan dengan teknologi modern saat ini, sehingga dakwah beliau dapat dengan mudah diterima bagi remaja. Melalui hasil analisis dari gerakan pemuda hijrah atau Shift tersebut, ditemukan hasil pengamatan bahwa didalam sosok seorang pemuda, mereka lebih cenderung senang terhadap kegiatan olahraga. Para pemuda sedang berada pada fase, senang-senangnya menemukan hobi baru yang pada akhirnya menjadi sesuatu kegiatan yang terus menerus dilakukan. Melalui temuan dari hasil analisis tersebut, maka dengan keputusan yang matang, Ustadz Hanan Attaki sebagai founder dari Shift, memiliki pendekatan yang tepat sasaran untuk memasukkan pesan dakwah dengan muda. Yakni, dakwah yang dijalankan dengan menggandeng berbagai komunitas, terutama didalam komunitas atau perkumpulan-perkumpulan dibidang olahraga.

Shift aktif berdakwah di komunitas pemuda seperti anak *punk*, *geng motor*, *skateboard*, *sepeda BMX*, *parkour*, dan berbagai komunitas hobi lainnya. Ustadz Hanan Attaki menggunakan komunikasi yang lebih familiar bagi kaum muda. Misalnya dengan pengemasan konten di media sosial yang disukai kaum milenial. Bahasa dakwah yang disampaikan ringan dan ramah bagi kalangan anak muda. Tujuannya agar lebih mudah dicerna dan diterima dengan baik. Hal tersebut ditunjukkan melalui konten-konten postingan kegiatan dakwah Ustadz Hanan Attaki di instagram @shiftmedia.id.

3. Akun Instagram Shift (@shiftmedia.id)



Tampilan akun instagram @shiftmedia.id

Instagram @shiftmedia.id ini merupakan akun media sosial instagram milik gerakan pemuda hijrah shift yang memiliki semboyan “banyak maen, banyak manfaat, banyak pahala”. Kini, jumlah pengikutnya mencapai 1,9 juta dengan 785 postingan, dan akun tersebut mengikuti 61 akun instagram.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Pesan Dakwah Hanan Attaki dalam mempersuasi mad'u di instagram @shiftmedia.id

Melalui target dakwah anak muda, Ustadz Hanan Attaki bersama gerakan pemuda hijrah Shift menggunakan “new media atau media baru”, dengan memanfaatkan instagram sebagai media berdakwah. Isi video dalam postingan instagram tersebut, memuat dakwah yang diabadikan dalam pesan suara oleh Ustadz Hanan Attaki, kemudian diilustrasikan dengan gambaran/cuplikan video yang sesuai dengan tema dakwah tersebut. Sebelum tahun 2014 penampilan Ustadz Hanan Attaki masih menggunakan gamis dan sorban, kemudian Ustadz Hanan Attaki yang merupakan founder Shift, mengubah penampilannya seperti anak muda.

Melalui pesan dakwah yang diterapkan, Ustadz Hanan Attaki mampu mempersuasi mad'u dalam skala besar di instagram @shiftmedia.id khususnya untuk anak muda.

Pesan dakwah tersebut antara lain meliputi 3 kategori akidah, syariah, dan akhlak tersebut, Ustadz Hanan Attaki mampu mempersuasi ribuan mad'u terutama anak muda sebagai target dakwahnya di Instagram @shiftmedia.id. Pesan dakwah yang didominasi meliputi akidah dan akhlak, dimana dalam dakwah Ustadz Hanan Attaki mempersuasi mad'u melalui ajaran kebaikan untuk beriman kepada Allah SWT, belajar yakin kepada Allah seutuh-utuhnya, bersikap sabar, dan saling tolong menolong.

Penyampaian pesan dakwah yang dilakukan dalam dakwah Ustadz Hanan Attaki dalam mempersuasi mad'u antara lain melalui teknik komunikasi persuasif, diantaranya teknik integrasi yang menggambarkan pendakwah memiliki nasib yang sama dengan mad'u, teknik ganjaran berupa pesan dakwah yang mempengaruhi mad'u untuk melakukan

kebaikan dengan ganjaran pahala, dan teknik tataan yang memotivasi mad'u untuk menjalankan pesan dakwah yang telah disampaikan.

B. Analisis semiotika Ferdinand De Saussure dalam akun Instagram @shiftmedia.id

Analisis data dalam penelitian ini ialah mengenai pesan dakwah Ustadz Hanan Attaki dalam mempersuasi mad'u di instagram @shiftmedia.id. Dasar pemilihan video yang dijadikan penelitian diantaranya :

- a) Video yang digunakan ialah video dakwah dari Ustadz Hanan Attaki di akun instagram @shiftmedia.id.
- b) Konten diposting pada tahun 2016 - 2021.
- c) Video yang dianalisis merupakan video yang paling banyak ditayangkan per-tahun 2016-2021.
- d) Peneliti ditahap berikutnya menuliskan pesan dakwah atau dialog yang disampaikan dalam konten video tersebut.

Berikut data yang akan di analisa oleh peneliti dari postingan video akun Instagram @shiftmedia.id :

NO	JUDUL	TANGGAL	DURASI	TAYANGAN
1	Keajaiban Allah	29 Desember 2016	54 detik	253.825
2	Jangan Kecewa	29 September 2017	60 detik	707.137
3	Sabar	10 April 2018	55 detik	688.425
4	Kecewa	12 Maret 2019	55 detik	1.142.723
5	Memperbaiki Diri	21 Maret 2020	52 detik	776.907
6	Logika Langit	22 Mei 2021	54 detik	299.932

Penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan analisis semiotika, dengan menggunakan tanda-tanda yang ada didalam cuplikan video akun instagram @shiftmedia.id. Penulis mengambil sample cuplikan video dakwah Ustadz Hanan Attaki, kemudian dianalisis menggunakan analisis semiotika Ferdinand De Saussure melalui penanda, petanda, dan realitas sosial dan dikategorikan kedalam pesan dakwah, yakni dalam bidang akidah, syariah, dan akhlak sehingga Ustadz Hanan Attaki berhasil mempersuasi mad'u. Berikut tanda yang terdapat pada postingan akun instagram Shift :

1. Keajaiban Allah

Video postingan instagram @shiftmedia.id ini diunggah pada tanggal 29 Desember 2016 dengan judul “Keajaiban Allah”, berdurasi 54 detik dengan total 253.825 tayangan.

https://www.instagram.com/p/BOmmMzZFD1Q/?utm_medium=copy_link



Voice Ustadz Hanan Attaki	Pengen ngga begitu berdo'a langsung Allah menunjukkan keajaiban. Kita pengen aja engga berani yah. Karena kita engga percaya bisa. Kita mau mengatakan 'pengen'. Itu Aja kita engga berani karena menganggap itu engga realistis. "Ah masa sih bisa?" / Bisa kalau kita yakin kepada Allah. Kalau kita engga yakin, kalau kita bilang engga bisa, kalau kita ragu
------------------------------------	---

	<p>bahwa Allah bisa menunjukkan ajaib kepada kita dalam hitungan detik, terus kemana kalimat “<i>Kun FayaKun</i>”. Masalahnya kita engga yakin untuk bilang pengen. Begitu do’a langsung Allah kabulkan. Itu aja kita ragu. Kenapa? Kita engga percaya itu bisa terjadi dalam hitungan <i>simsalabim adakadabra</i>. Kita engga percaya itu bisa terjadi dalam satu kalimat <i>Kun</i>. Makannya tidak ada <i>Kun</i> dalam hidup kita. Gimana caranya? Belajar yakin kepada Allah seutuh-utuhnya.</p>
Penanda	<p>Dakwah Ustadz Hanan Attaki berisikan materi, bahwa apabila kita merasa ragu ketika berdo’a akan dikabulkan, apabila kita merasa tidak percaya sesuatu bisa terjadi dalam hitungan <i>simsalabim adakadabra</i>, maka tidak akan terjadi kata “<i>Kun</i>” (keajaiban) dalam kehidupan. Supaya do’a terkabul, maka belajarlh yakin kepada Allah seutuh-utuhnya.</p>
Petanda	<p>Pesan dakwah tersebut dapat dikategorikan kedalam akhlak. Seorang muslim hendaknya tidak merasa ragu ketika meminta atau berdo’a kepada Allah. Penggunaan kata <i>simsalabim adakadabra</i> yang biasa digunakan dalam trik sulap atau mantra penyihir untuk mewujudkan sesuatu dalam sekejap, memiliki arti yang sama dengan kata <i>Kun FayaKun</i> (Jadilah, maka terjadilah ia). Seorang muslim wajib untuk yakin kepada Allah SWT.</p>
Realitas sosial	<p>Muslim yang baik akan merasa yakin dan percaya ketika berdo’a. Akan tetapi, masih banyak seorang muslim yang merasa ragu dan tidak percaya bahwa do’a akan dikabulkan. Apabila kita senantiasa yakin kepada Allah, maka suatu keajaiban, <i>Kun FayaKun</i> (Jadilah, maka</p>

	<p>terjadilah ia) mudah untuk Allah mewujudkannya. Kehendak Allah SWT dapat diwujudkan hanya dengan mengatakan <i>Kun</i>, tanpa ada jeda atau selisih waktu.</p>
--	---

Video dakwah Ustadz Hanan Attaki berdurasi 54 detik tersebut memiliki tanda sesuai dengan analisis semiotika, yang menunjukkan pesan dakwah dalam kategori akidah, dengan tanda penggunaan kalimat “*Belajar yakin kepada Allah seutuh-utuhnya.*”

Melalui pesan dakwah tersebut dalam bidang akhlak, Ustadz Hanan Attaki berhasil mempersuasi mad’u dalam hal keimanan kepada Allah SWT. Seorang muslim hendaknya senantiasa untuk Yakin kepada Allah seutuh-utuhnya.

Tanda yang mengungkapkan mengenai teknik komunikasi persuasif, Ustadz Hanan Attaki menggunakan teknik integrasi, dimana seorang komunikator, dalam hal ini seorang pendakwah merasakan hal sama dengan mad’u. Dibuktikan melalui perkataan “kita”. Ustadz Hanan Attaki berusaha untuk merasakan hal yang sama atau senasib dengan mad’u. Didukung melalui penggunaan kata-kata yang mudah dipahami oleh generasi *millenial*. Seperti kata “*realistis, simsalabim adakadabra*” dan sebagainya, sehingga penyampaian pesan dakwah dapat diterima dengan baik oleh mad’u, terutama dengan target dakwah anak muda.

2. Jangan Kecewa

Video postingan instagram @shiftmedia.id ini diunggah pada tanggal 29 September 2017 dengan judul “Jangan Kecewa”, berdurasi 60 detik dengan total 707.137 tayangan.

https://www.instagram.com/p/BZnUqh0lxDM/?utm_medium=copy_link



<p>Voice Ustadz Hanan Attaki</p>	<p>Makanya kalau kita bergantungnya ke Allah, ke suami itu engga gampang kecewa. Ke-istri itu engga gampang kecewa. Kenapa? Kita gantungnya ke Allah. Tapi pengen berbuat baiknya kepada manusia. Ke-istri ke-suami cuma mikirin, hari ini saya harus buat baik apa ya kepada pasangan saya. Memang engga gampang sih. Makannya kita belajar nih, dari hal-hal kecil dulu deh dan dari orang-orang terdekat dulu. Karena mereka lebih berhak mendapat kebaikan kita. Ibu. Kalau kita bergantung kepada Ibu, kita akan gampang kecewa sama Ibu kita. Tapi kalo niatnya pengen BIIRR pengen (berbuat baik) kepada Ibu, gimana kita akan kecewa? Orang kita pengen berbuat baik kepada Ibu kita. “Ma pijit ya” / “engga engga mama engga cape” / “Yaudah aku ambil air hangat ya” / “engga engga barusan minum”. Apa lagi. Cari terus apa yang bisa kita lakuin untuk Ibu kita. Gimana mau kecewa. Tapi kalau kita berharap, Ibu kita harus gini harus gini harus gini, gampang banget tuh kecewanya. Dan itulah hajar. Simbol dari Tauhid. Hajar bergantung kepada Allah tapi pengen berbakti kepada suami.</p>
<p>Penanda</p>	<p>Melalui kalimat “<i>Cari terus apa yang bisa kita lakuin untuk Ibu kita. Gimana mau kecewa</i>”. Bahwasanya seseorang harus senantiasa berbuat baik kepada sesama manusia, terutama orang tua. Dakwah Ustadz Hanan Attaki berisikan pesan untuk jangan mudah merasa kecewa, dengan cara menumbuhkan rasa keinginan berbuat baik dan selalu bergantung kepada Allah. Dicontohkan dengan keinginan berbuat baik kepada</p>

	seorang Ibu tanpa paksaan, maka kita tidak akan merasa kecewa. Senantiasa bergantung kepada Allah SWT.
Petanda	Sebagai seorang muslim hendaknya hanya bergantung kepada Allah, tidak kepada selain-Nya. Ketika seorang hamba yakin akan rencana Allah ialah yang terbaik, maka ia tidak akan merasa kecewa atas segala takdir. Baik itu yang sesuai harapan, maupun yang tidak sesuai dengan harapan.
Realitas sosial	Jika seorang muslim ingin selamat dari kekecewaan, maka tanamkan dalam hati untuk senantiasa membutuhkan Allah lebih dari yang lain-Nya. Dalam kehidupan, manusia sering merasa kecewa. Hal tersebut terjadi karena ia menggantungkan harapan kepada selain Allah, terutama berharap kepada manusia. Oleh karenanya, bergantunglah hanya kepada Allah SWT.

Video dakwah Ustadz Hanan Attaki berdurasi 54 detik tersebut memiliki tanda yang menunjukkan pesan dakwah dalam kategori akhlak atau budi pekerti, melalui contoh dialog berbuat baik kepada Ibu/ dalam hal ini orang tua, dan berbuat baik kepada pasangan, maka penyampaian tersebut mampu mempersuasi mad'u untuk menjalankan pesan dakwah yang disampaikan, terutama anak muda (target dakwah Shift).

Penanda "*Cari terus apa yang bisa kita lakukan untuk Ibu kita. Gimana mau kecewa*". Dapat dianalisis melalui analisis semiotika, bahwasanya seseorang harus senantiasa berbuat baik kepada sesama manusia, terutama orang tua. Berdasar teknik komunikasi persuasif, dakwah tersebut menggunakan teknik tataan. Teknik tersebut menggunakan bahasa sederhana yang enak didengar, dan bersifat memotivasi mad'u untuk melaksanakan saran dari pesan dakwah yang disampaikan, dibuktikan melalui tanda pada kalimat

3. Sabar

Video postingan instagram @shiftmedia.id ini diunggah pada tanggal 10 April 2018 dengan judul “Sabar”, berdurasi 55 detik dengan total 688.425 tayangan.

https://www.instagram.com/p/BhZElcGIEJ1/?utm_medium=copy_link



<p>Voice Ustadz Hanan Attaki</p>	<p>Jadi temen-temen bersabarlah dengan sedikit ujian. Pasti kami uji kata Allah. Dengan sedikit rasa takut, dengan sedikit kekurangan, dengan sedikit kegalauan. <i>Wabasyiris Sobirin</i>. Tapi, sampaikan berita gembira kepada orang yang sabar. Jadi tidak ada balasan dari kesabaran, kecuali berita gembira. Engga ada balasan dari kesabaran kecuali keajaiban. Engga ada balasan dan kesudahan dari kesabaran kecuali kemenangan. Tidak ada kesabaran menjadi penyesalan. Kesabaran menjadi kerugian. Kesabaran kecelakaan. Itu bukan pasangannya. Engga kaya gitu sunatullah-Nya. Sunatullah-Nya pohon sabar hanya berbuah keberuntungan, kebahagiaan, keajaiban, pertolongan. Apalagi kebaikan-kebaikan. Itulah buah dari pohon sabar. Jadi pohon apa yang kita tanam, maka buah itulah yang akan kita petik. Itu yang kita bangun di hati</p>
----------------------------------	--

	kita. <i>Wabasyiris Sobirin</i> .
Penanda	Dakwah Ustadz Hanan Attaki memberikan pesan tentang kesabaran. Sabar dengan ujian, rasa takut, kekurangan, dan kegalauan. Sesuai dengan pohon apa yang kita tanam, maka buah itulah yang akan kita petik. Maka, dengan bersabar akan berbuah keberuntungan, kebahagiaan, keajaiban, dan pertolongan Allah SWT. <i>Wabasyiris Sobirin</i> .
Petanda	Melalui pepatah pohon apa yang kita tanam, maka buah itulah yang akan kita petik, menggambarkan bahwa ketika kita bersabar atas segala ujian, maka sabar tersebut akan berbuah keberuntungan dan kebahagiaan. Seorang muslim hendaknya memiliki sikap sabar atas segala sesuatu. <i>Wabasyiris Sobirin</i> .
Realitas sosial	<i>Wabasyiris Sobirin</i> , terdapat pada surah Al-Baqarah ayat 155, yang berarti “dan sampaikanlah kabar gembira kepada orang-orang yang sabar”. Seorang muslim yang sabar atas segala ujian, akan mendapatkan kabar gembira dan kebahagiaan setelahnya.

Pesan dakwah diatas memiliki tanda yang menunjukkan Ustadz Hanan Attaki mampu mempersuasi mad'u. Ditunjukkan dalam postingan video “sabar” tersebut dapat dikategorikan kedalam pesan dakwah akhlak.

Penanda dalam kata *Wabasyiris Sobirin*, memiliki petanda bahwa arti dari ayat tersebut “sampaikanlah kabar gembira kepada orang-orang yang sabar”. Realitas sosial yang ada, seorang muslim hendaknya bersabar dengan segala ujian, masalah maupun musibah dari Allah.

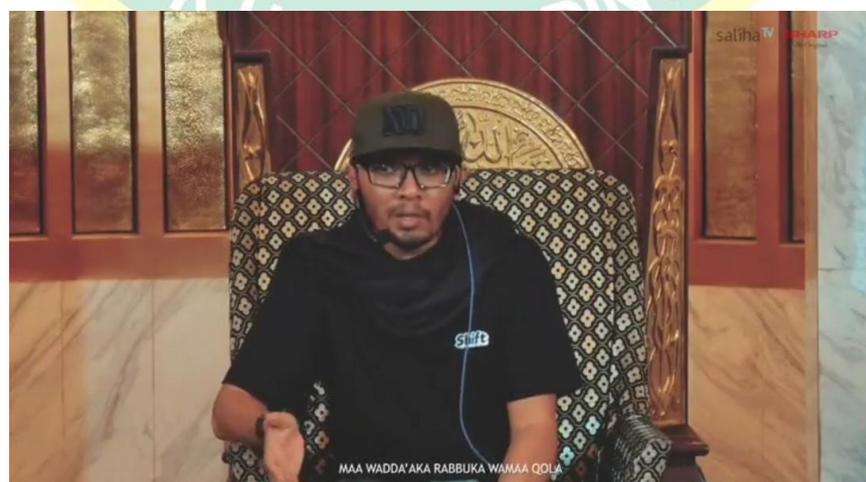
Setelah seorang muslim tersebut bersabar, maka akan mendapatkan kabar gembira dan kebahagiaan.

Sabar merupakan akhlak terpuji yang wajib untuk dijalankan oleh setiap umat Islam. Pesan dakwah tersebut mampu mempersuasi mad'u di instagram @shiftmeda.id, melalui teknik persuasif yang digunakan, yakni teknik ganjaran. Dimana melalui cara tersebut dakwah Ustadz Hanan Attaki yang disampaikan berusaha untuk mempengaruhi mad'u dengan menjanjikan suatu harapan, dalam hal ini pahala.

4. Kecewa

Video postingan instagram @shiftmedia.id ini diunggah pada tanggal 12 Maret 2019 dengan judul “Kecewa”, berdurasi 55 detik dengan total 1.142.723 tayangan.

https://www.instagram.com/p/Bu6WfK2IGfk/?utm_medium=copy_link



<p>Voice Ustadz Hanan Attaki</p>	<p>Kalau kita merasa kecewa dengan makhluk, kecewa dengan manusia, kecewa sama temen, kecewa sama pasangan, kekecewaan yang masih wajar, maka yakinlah Allah engga akan pernah ngecewain kita. Kadang kita bahkan bisa kecewa kepada orang tua kita sendiri. Kadang seorang Ayah-Ibu kecewa kepada anaknya. Kadang sodara kecewa kepada sodara adik-kakanya. Itu hal yang wajar, itu manusiawi. Tapi Allah engga pernah ngecewain hamba-Nya. <i>Maa Wadda'aka rabbuka wamaa qola</i>. Rabbmu engga pernah ninggalin kamu. dalam kita bikin dosa aja Allah engga ninggalin kita. Sehingga kalau orang udah sukses melatih Al Unsu Billah (Berduaan dengan Allah) dia mau kemana aja engga gampang baperan. Ketika ditinggalkan orang lain, ketika dicuekin, ketika diabaikan, ketika ketika ketika. Engga. Kenapa? <i>La Tahzan Innallaha Ma'ana</i>. Engga usah khawatir, engga usah sedih. Ada Allah.</p>
<p>Penanda</p>	<p>Melalui video dakwah Ustadz Hanan Attaki, dengan penampilannya menggunakan topi dan kaos, Ustadz Hanan Attaki menyampaikan dakwahnya bertemakan “kecewa” dengan bahasa menarik yang biasa digunakan anak muda. Dalam dakwah tersebut, bahwa kita dapat merasa kecewa dengan makhluk, teman, keluarga. Namun, Allah tidak akan pernah mengecewakan hamba-Nya.</p>
<p>Petanda</p>	<p>Penampilan Ustadz Hanan Attaki dalam video ceramah tersebut, dengan menggunakan atribut topi dan kaos menggambarkan gaya tampilan seperti anak muda. Makna dari isi ceramah tersebut ialah, Allah tidak akan membuat hamba-Nya merasa kecewa. Ketika seorang</p>

	<p>hamba dapat kecewa dengan manusia lain, maka Allah tidak akan pernah membuat kecewa hamba-Nya.</p> <p><i>Maa Wadda'aka rabbuka wamaa qola.</i></p>
Realitas sosial	<p>Setiap umat Islam hendaknya senantiasa memiliki akhlak yang baik kepada Allah, seperti selalu percaya kepada Allah, karena Allah akan selalu bersama hamba-Nya dan tidak akan pernah membuat kecewa seorang hamba. Selain itu, dari segi penampilan seorang pendakwah pada umumnya menggunakan pakaian soban dan gamis. Namun, berbeda dengan gaya penampilan Ustadz Hanan Attaki yang menggunakan pakaian gaul seperti anak muda. Hal tersebut sebagai cara yang digunakan supaya dakwah yang digunakan tepat sasaran, yakni anak muda.</p>

Video dakwah Ustadz Hanan Attaki dengan judul “Kecewa” tersebut berdurasi 55 detik dengan total 1.142.723 tayangan.

Tanda yang menunjukkan pesan dakwah akidah, ialah dengan memberi pemahaman yang jelas untuk jangan kecewa kepada makhluk, karena Allah selalu bersama hamba-Nya dan tidak akan pernah mengecewakan hamba-Nya. Setiap umat Islam hendaknya senantiasa memiliki akhlak yang baik kepada Allah dan memiliki budi pekerti yang baik terhadap makhluk, sebagai penyempurna dari keimanan. Melalui gaya bahasa yang menarik bagi anak muda, dengan bahasa yang ringan dan mudah dipahami, dakwah dapat berupa tips kehidupan, melalui logika yang dapat diterima oleh mad'u.

Penanda yang ditemukan, secara penampilan Ustadz Hanan Attaki juga menggunakan gaya, dengan atribut topi dan kaos. Petanda dari hal tersebut menunjukkan gaya seorang anak muda. Realitas sosial yang ada dimana atribut kaos dan topi merupakan pakaian yang dipakai dalam kehidupan sehari-hari kalangan muda. Melalui atribut tersebut, sehingga

target dakwah Shift tersebut tepat sasaran dan pesan dakwah dapat diterima dengan baik.

Pesan dakwah yang dilakukan Ustadz Hanan Attaki untuk mempersuasi mad'u menggunakan teknik persuasif integrasi, ditandai melalui kata “kita”, dengan menggambarkan bahwa beliau senasib dengan apa yang dirasakan oleh mad'u itu sendiri

5. Memperbaiki Diri

Video postingan instagram @shiftmedia.id ini diunggah pada tanggal 21 Maret 2020 dengan judul “Memperbaiki Diri”, berdurasi 52 detik dengan total 776.907 tayangan.

https://www.instagram.com/p/B9hleSJinQ/?utm_medium=copy_link



Voice Ustadz Hanan Attaki	Allah itu suka banget sama orang yang bertaubat lalu belajar memperbaiki diri. Allah nge-like banget tuh. Siapapun yang bertaubat, siapapun yang pengen belajar memperbaiki dirinya, semasa proses itu, Allah suka banget sama dia. Setiap hari Allah nge-like dia dan ngasih tau ke malaikat. Ini hamba-Ku nih, ini hamba-Ku nih, ini hamba-Ku nih. Terus Allah ngebanggain dia. <i>Ya Ibadi</i> . Wahai hamba-hamba Ku kalau kalian datang kepada Ku dengan membawa dosa yang memenuhi langit dan bumi penuh dengan dosa kalian, engga ada lagi planet, engga ada lagi bintang. Semuanya dosa kalian isinya, lalu kita datang
------------------------------------	---

	<p>kepada Allah. Ya Allah ini hamba-Mu yang fakir ada dihadapan-Mu. Ya Allah ini hamba-Mu yang hina sekarang datang ke pintu rahmat-Mu. Apa kata Allah? Aku bukakan rahmat-Ku seluas-luasnya. Aku terima kedatanganmu, lalu aku gugurkan semua dosa-dosamu menjadi hilang. <i>Wala ubali.</i> dan aku engga peduli sebanyak apapun itu.</p>
Penanda	<p>Ustadz Hanan Attaki menyampaikan dakwah bahwa, Allah menyukai orang yang bertaubat kemudian belajar memperbaiki diri. Setiap hari Allah nge-<i>like</i> dengan bangga memberi tahu kepada malaikat bahwa ia hamba-Nya.</p>
Petanda	<p>Kata <i>like</i> yang terdapat pada postingan tersebut berarti menyukai, dalam bahasa Indonesia. Allah akan sangat menyukai hamba-Nya yang senantiasa memperbaiki diri, walaupun sebesar apapun dosa yang dilakukan, Allah akan mengugurkannya.</p>
Realitas sosial	<p>Penggunaan kata <i>like</i> biasanya digunakan untuk media sosial seperti instagram. Namun, Ustadz Hanan Attaki dapat mengaplikasikannya didalam video ceramah beliau sehingga dengan penggunaan bahasa modern, dapat mempersuasi mad'u. Terutama untuk anak muda. Melalui dakwah tersebut, pesan yang disampaikan ialah mengenai ajakan untuk senantiasa bertaubat. Karena, walaupun sebanyak apapun dosa yang diperbuat, Allah akan tetap menerima tobat orang tersebut selama ia bersungguh-sungguh dalam taubatnya.</p>

Video dakwah Ustadz Hanan Attaki berdurasi 52 detik tersebut memiliki tanda yang menunjukkan pesan dakwah Ustadz Hanan Attaki yang dapat dikategorikan kedalam syariah, melalui ajakan untuk bertaubat. Ditunjukkan melalui kalimat *“Allah itu suka banget sama orang yang bertaubat lalu belajar memperbaiki diri. Allah nge-like banget tuh”*. Taubat disini berarti untuk kembali menjalankan ibadah yang benar sesuai dengan ajaran agama Islam. Terutama untuk ibadah Sholat sebagai tiang dari agama Islam itu sendiri, serta ibadah-ibadah lain. Realita sosial yang ada, bahwa sebesar apapun dosa yang manusia lakukan, jika ia mau untuk bertaubat maka Allah akan bukakan pintu rahmat dan ampunan seluas-luasnya.

Melalui ungkapan penggunaan pesan dakwah yang tidak biasa, yakni kata “like”, yang biasa digunakan didalam media sosial, mengandung arti bahwa Allah menyukai umat yang bertaubat. Pesan-pesan dakwah yang disampaikan dalam video tersebut dinilai mampu mempersuasi mad'u di instagram @shiftmedia.id, didukung menggunakan teknik komunikasi persuasif, yakni teknik tataan. Seorang da'i memotivasi mad'u supaya melakukan saran dari pesan dakwah tersebut.

6. Logika Langit

Video postingan instagram @shiftmedia.id ini diunggah pada tanggal 22 Mei 2021 dengan judul “Logika Langit”, berdurasi 54 detik dengan total 299.932 tayangan.

https://www.instagram.com/p/CPL0crIJmeU/?utm_medium=copy_link



Voice Ustadz Hanan Attaki	<p>Kalau kita pengen bantu orang, jangan nunggu punya kemampuan. Kalau kita pengen nolong orang, jangan nunggu kita dikasih rezeki yang lebih. Tapi sebaliknya. Kalau kita pengen dapat rezeki yang lebih, nolong orang. Kalau kita pengen dimampukan, bantu orang. Kalau kita pengen diselesaikan urusan kita, selesaikan urusan orang. Jangan “tunggu, gua beresin dulu urusan gua entar baru nolongin yang lain” Engga, kebalik. Kalau kita pengen urusan kita cepat beres, cepat diselesaikan sama Allah, cepat ditolong, cepat dikasih keajaiban, surprise, segala macem, yaudah tolong orang dulu. Walaupun kita dalam kondisi susah, justru itu kesempatan buat kita. Karena hadits nya jelas. Siapa yang menyelesaikan hajat saudaranya, atau sibuk mengurus hajat saudaranya, Allah juga akan sibuk mengurus hajat dia.</p>
Penanda	<p>Ustadz Hanan Attaki menyampaikan dakwah dengan tema “Logika langit”, yang mengandung isi pesan saling membantu orang yang membutuhkan supaya segala urusan kita dipermudah oleh Allah SWT.</p>
Petanda	<p>Logika langit memiliki arti bahwa, secara logika atau menurut dari ketentuan yang telah Allah tetapkan, dalam realitas kehidupan manusia, barangsiapa yang berbuat baik</p>

	dan mau menolong sesama, maka secara otomatis orang tersebut akan dimudahkan dalam segala urusannya. Ketika seorang hamba sibuk mengurus hajat manusia lain, maka Allah akan mengurus hajat orang tersebut.
Realitas sosial	Umat Islam dalam kehidupan didunia, dilanjutkan untuk saling tolong menolong dan memudahkan urusan orang lain. Melalui hal tersebut, Allah juga akan melepaskan kesusahan padanya dan memudahkan urusannya baik didunia maupu diakhirat.

Video dakwah Ustadz Hanan Attaki berdurasi 54 detik tersebut memiliki tanda yang menunjukkan pesan dakwah Ustadz Hanan Attaki yang dikategorikan sebagai pesan akhlak, sebagai seorang muslim, hendaknya bersikap untuk saling tolong menolong dalam hal kebaikan. Apabila kita mudahkan urusan orang lain, maka Allah akan memudahkan urusan kita. Itulah akhlak yang baik kepada makhluk lain, sebagai upaya penyempurna dari keimanan.

Penanda yang ada ditunjukkan dalam judul, “Logika Langit”. Petanda dalam *logika langit*, diartikan sebagai ketetapan Allah. Realitas sosial tersebut memiliki makna umat Islam dalam kehidupan didunia, dilanjutkan untuk saling tolong menolong dan memudahkan urusan orang lain. Melalui bahasa kiasan tersebut, Ustadz Hanan Attaki dapat meng-*influence* mad’u yang rata-rata merupakan anak muda, generasi milenial. Melalui dakwah yang disampaikan Ustadz Hanan Attaki dapat mempersuasi mad’u melalui teknik ganjaran dengan mengiming-iming hal yang menguntungkan atau menjanjikan. Dibuktikan dengan kalimat “*Kalau kita pengen urusan kita cepat beres, cepat diselesaikan sama Allah, cepat ditolong, cepat dikasih keajaiban, surprise, segala macam, yaudah tolong orang dulu*”.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil dari penelitian **“Pesan Dakwah Hanan Attaki dalam Mempersuasi Mad’u di Instagram @shiftmedia.id”** adalah :

1. Akun Instagram @shiftmedia.id merupakan akun media sosial instagram milik gerakan pemuda hijrah shift yang dibentuk oleh Ustadz Hanan Attaki. Instagram tersebut berisikan konten-konten yang mengajarkan kepada kebaikan dijalan Allah SWT. Sebagian besar konten yang diposting merupakan cuplikan ceramah Ustadz Hanan Attaki yang divisualisasikan dengan ilustrasi gambar / video yang sesuai dengan tema dakwah tersebut, atau visualisasi tentang hal yang berbau Islami dan pemandangan alam.
2. Ajakan kebaikan yang ada didalam postingan Instagram Shift, berupa kajian Ustadz Hanan Attaki diantaranya :
 - 1) Yakin dan percaya kepada Allah SWT.
 - 2) Bergantung hanya kepada Allah supaya tidak mudah kecewa.
 - 3) Bersabar dalam menghadapi ujian.
 - 4) Senantiasa memperbaiki diri.
 - 5) Saling tolong-menolong dalam segala urusan.
3. Ustadz Hanan Attaki menggunakan “New Media atau Media Baru”, dengan memanfaatkan instagram sebagai media berdakwah. Pesan dakwah Ustadz Hanan Attaki dalam mempersuasi mad’u di Instagram @shiftmedia.id dilakukan dengan cara memposting audio ceramah yang divisualisasikan dengan cuplikan video islami atau kegiatan yang berhubungan dengan isi ceramah.
4. Pesan dakwah yang didominasi meliputi meliputi pesan akidah yang mengajarkan keimanan kepada Allah, pesan syariah berupa ajakan untuk bertaubat dan beribadah kepada Allah, serta pesan akhlak yang mengajarkan budi pekerti yang baik dengan sikap sabar, saling tolong menolong terhadap sesama dan berbuat baik kepada orang tua.

5. Penyampaian pesan dakwah yang dilakukan dalam dakwah Ustadz Hanan Attaki dalam mempersuasi mad'u antara lain melalui teknik komunikasi persuasif, diantaranya teknik integrasi yang menggambarkan pendakwah memiliki nasib yang sama dengan mad'u, teknik ganjaran berupa pesan dakwah yang mempengaruhi mad'u untuk melakukan kebaikan dengan ganjaran pahala, dan teknik tataan yang memotivasi mad'u untuk menjalankan pesan dakwah yang telah disampaikan. Pesan dakwah dalam mempersuasi mad'u didukung dengan menggunakan bahasa sederhana dan penampilan *gaul* / modern supaya mudah diterima oleh kalangan muda.

B. Saran

Saran penulis setelah melakukan penelitian terhadap pesan dakwah Ustadz Hanan Attaki di Instagram @shiftmedia.id ialah :

1. Pesan dakwah diperluas lagi kepada kategori lain, dimana saat ini hanya didominasi oleh pesan akidah.
2. Perbanyak konten dakwah bersama Ustadz Hanan Attaki.
3. Melalui postingan dakwah Ustadz Hanan Attaki di instagram @shiftmedia.id, dapat pula dilakukan cara baru berupa caption kalimat tanya atau sesi khusus untuk tanya jawab supaya membangun feedback dari *mad'u* / *followers*, yang diharapkan dakwah lebih dapat diterima dan mendapat umpan balik yang baik.
4. Caption disetiap postingan dapat berupa penjelasan isi atau pesan dakwah yang ada didalam video ceramah tersebut.
5. Menata program-program yang telah berjalan secara terkonsep, terutama untuk waktu post konten bisa dijalankan secara rutin dan teratur sesuai jadwal.
6. Mengelola postingan yang sudah pernah ditayangkan untuk tidak direpost kembali.
7. Menambah durasi video dakwah Ustadz Hanan Attaki.
8. Senantiasa menciptakan ide-ide kreatif baru.

9. Setelah berhasil mempersuasi target dakwah (anak muda), bisa dikembangkan menjadi dakwah di berbagai kalangan.
10. Shift pemuda hijrah dapat lebih aktif lagi dalam menjalankan program-program yang telah direncanakan.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Khuli, Al-Bahi. 1987. *Tadzkirat al-Du'at*. Kairo: Maktabah Dar al-Turas.
- Amin, Jum'ah dan Abdul Aziz. 1998. *Fiqh Dakwah*. Solo: Intermedia.
- Amin, Samsul Munir. "Ilmu Dakwah", Jakarta: Amzah, 2009.
- Aripudin, Acep. "Pengembangan Metode Dakwah", Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Astrid, Susanto. 1997. *Komunikasi Dalam Teori Dan Praktek*. Bandung: Bina Cipta.
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Basit, Abdul. 2017. *Dakwah Antar Individu: Teori dan Aplikasi*. Purwokerto: CV Tentrem Karya Nusa.
- Basuki, Sulistyo. 2010. *Metode Penelitian*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra.
- Bungi, Burhan. 2003. *Analisa Data Penelitian Kualitatif*. Pemahaman Filosofis dan Metodologis Kearah Penguasaan Modal Aplikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Cangara, Hafied. 1998. *Pengertian Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja GrafindoPersada.
- Dajan, Anto. 1986. *Pengantar Metode Statistik II*. Jakarta: Penerbit LP3ES.
- Darma. 2014. *Analisis Wacana Kritis*. Bandung : PT. Refika Aditama.
- Djoko Pradopo, Rachmat. 2009. *Pengkajian Puisi*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Duli Deslima, Yosieana. 2018. Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah Bagi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Uin Raden Intan Lampung. *Skripsi*. Lampung : Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Endraswara, Suwardi. 2011. *Metodologi Penelitian Sastra*. Yogyakarta: Caps.
- Fathul. Meniti Jalan Dakwah
- Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

- Hidayat, A. A. 2009. *Metode Penelitian Keperawatan Tehnik Analisa Data*. Jakarta: Salemba Media.
- Ila'hi, Wahyu. 2010. *Komunikasi Dakwah*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Istiqomah, Lathifah. 2015. Analisis Pesan Dakwah Dalam Film Duka Sedalam Cinta. *Skripsi*. Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.
- Kamus Bahasa Indonesia. 1989.
- Kafi, Jamaludin. 1997. *Psikologi Dakwah*. Surabaya: Indah.
- Keraf. 2010. *Argumentasi dan Narasi*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kriyanto, Racmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Prenada Media Grup.
- Kutha Ratna, Nyoman. 2003. *Paradigma Sosiologi Sastra*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Lur Rohman, Kholil. 2009. "Terapi Penyakit Hati Menurut Ibn Taimiyah Dalam Perspektif Bimbingan Konseling Islam". *Jurnal KOMUNIKA*. Vol.3 No.2. Purwokerto.
- M. A, Nasution. 1964. *Azaz-azaz Kurikulum*. Bandung: Penerbit Terate.
- Ma'arif, Bambang S. 2010. *Komunikasi Dakwah: Paradigma Untuk Aksi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Mahfudz, Syaikh Ali. 1987. *Hidayat al-Mursyidin*. Mesir: Dar al-Mishr.
- Margono, S. 1996. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Marianto, D. 2002. *Seni Kritik seni*. Yogyakarta: ITB Bandung.
- Munir, M. 2003. *Metode Dakwah*. Jakarta: Kencana.
- Putri S, Eryta Ayu. 2013. Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop. *Skripsi*. Surabaya: Universitas Pembangunan Nasional Veteran Surabaya.
- Rahmawati, Noviana. 2020. Retorika Dakwah Ustadz Hanan Attaki Dalam Media Sosial Youtube Video Tentang Iman Pada Channel One Minute Booster. *Skripsi*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.

- Riyanto, Yatim. 1996. *Metodologi Penelitian Pendidikan Tinjauan Dasar*. Surabaya: SIC.
- Rumadi dan Sudiati. 1987. *Bahasa dan Sastra Indonesia*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Saputra, Wahidin. 2011. *Pengantar Ilmu Dakwah*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sobur. Alex. 2016. *Semiotika Komunikasi*. Bandung. Rosdakarya.
- Soemirat, Soleh. 2014. Falsafah dan Konsep-konsep Dasar Komunikasi Persuasif. *Skripsi*. Purwokerto: Universitas Terbuka.
- Solihat, Ilat. 2017. Strategi Komunikasi Persuasif Pengurus Gerakan Pemuda Hijrah Dalam Berdakwah. *Skripsi*. Jakarta: Uin Syarif Hidayatullah.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suherang, Kustadi. 2013. *Ilmu Dakwah*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Sukayat, Tata. Quantum Dakwah.
- Supranto. 2000. *Teknik Sampling untuk Survei dan Eksperimen*. Jakarta: Penerbit PT Rineka Cipta.
- Tajiri, Hajir dan Enjang. 2009. *Etika Dakwah Suatu Pendekatan Teologis dan Filosofis*.
- Tasmoro, Toto. 1997. *Komunikasi Dakwah*. Jakarta: Gaya Media Pratama.
- Tim, "Kamus Besar Bahasa Indonesia", Jakarta: Balai Pustaka, 1986.
- Uchjana Effendy, Onong. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Uchjana Effendy, Onong. 2006. *Hubungan Masyarakat*. Bandung: Remaja Rosada.
- Uchjana Effendy, Onong. 2008. *Dinamika komunikasi* . Bandung: Remaja Rosada.

Vera, Nawiroh. 2014. *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Bogor. Ghalia Indonesia.

Yusup, Ardy. 2018. Representasi Ahlak Terpuji “Tokoh Arini” Dalam Flim Surga Yang Tak Dirindukan 2 (Analisis Semiotika Model Ferdinan De Saussure) *Skripsi*. Purwokerto : IAIN Purwokerto.

