

Pemaknaan *Followers* Terhadap Gaya Komunikasi Dakwah pada Akun Instagram @Hanan_Attaki

Rizki Amalia Putri, Taufiqurrahman, S. IP., MA., Ph. D.
Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
rizkiamaliaptr@gmail.com, taufiq_rm@yahoo.com.

ABSTRACT

The phenomenon of using Instagram in Indonesia is often being used to do various purposes, including sharing information about da'wah. This is done by a public figure in Indonesia, Ustadz Hanan Attaki who is also the founder of a movement called Pemuda Hijrah (@PemudaHijrah). Ustadz Hanan Attaki has a unique characteristic and communication style on sharing information about da'wah by using his Instagram account, which tends to be more casual and quite different from others, that actually invited a lot of young folks become interested. This will then produce different kinds of interpretation for each of his followers. This study discusses how the followers interpreted the communication style of da'wah by Ustadz Hanan Attaki on his Instagram account. Using the method of reception analysis by Stuart Hall, the followers as audiences have an active role on interpreting the content of da'wah from Instagram @Hanan_Attaki. It is influenced by several factors such as the factors of interest, motivation, and sources' preferences of information. This research concludes that the informant is divided into two propositions, these are hegemonic-dominant position and negotiation-position. There is no proposition of the opposition position in this study, because none of the informants fully reject the acceptance of the communication style of da'wah by Hanan Attaki on Instagram.

Keywords: communication style, da'wah, reception, Instagram, followers

ABSTRAK

Fenomena penggunaan Instagram di Indonesia banyak dimanfaatkan dalam berbagai tujuan seperti salah satunya dalam menyampaikan dakwah. Hal ini dilakukan oleh seorang public figure di Indonesia, Ustadz Hanan Attaki yang juga merupakan founder dari sebuah gerakan bernama Pemuda Hijrah (@PemudaHijrah). Terdapat keunikan dalam gaya penyampaian dakwah Islam oleh Ustadz Hanan Attaki melalui akun Instagram-nya yang cenderung santai dan berbeda dari yang lainnya, sehingga mengundang banyak dari kalangan muda menjadi tertarik. Hal ini kemudian akan menghasilkan pemaknaan tersendiri bagi para followers-nya. Penelitian ini membahas bagaimana para followers memaknai gaya komunikasi dakwah Ustadz Hanan Attaki melalui akun Instagram-nya. Menggunakan metode analisis resepsi Stuart Hall, followers sebagai khalayak aktif berperan dalam menginterpretasikan konten dakwah yang ada di Instagram @Hanan_Attaki. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor ketertarikan, motivasi, maupun preferensi sumber pencarian informasi. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa para informan terbagi menjadi dua proposisi yaitu hegemonic-dominant position dan negotiated-position. Tidak ada proposisi oppositional position dalam penelitian ini, karena tidak ada satupun informan yang sepenuhnya menolak penerimaan gaya komunikasi dakwah Hanan Attaki melalui Instagram.

Kata kunci: gaya komunikasi, dakwah, resepsi, Instagram, followers

PENDAHULUAN

Dakwah Islam merupakan sebuah bentuk kegiatan komunikasi yang menimbulkan interaksi sosial dimana para da'i yang menyampaikan dakwah memahami akan gejala-gejala sosial serta bagaimana agama mempengaruhi tingkah laku manusia. Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi, para pendakwah Islam di Indonesia banyak mendapat perhatian khusus dari masyarakat baik itu yang pro mendukung ataupun yang kontra dengan gaya penyampaian para pendakwah yang dirasakan memiliki pandangan tersendiri sehingga dapat menjurus menyebabkan kesalahpahaman atau perbedaan pendapat di kalangan masyarakat.

Akan tetapi dibalik masalah kontra yang dihadapi para pendakwah, terdapat kepercayaan positif yang terbentuk di masyarakat melalui pola-pola komunikasi baik secara personal maupun dengan memanfaatkan perkembangan teknologi. Seperti bentuk perkembangan teknologi yang sangat populer saat ini yaitu melalui media sosial. Media sosial merupakan perkembangan canggih dari teknologi web berbasis internet, yang memberi akses lebih mudah bagi semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online (Zarella, 2010: 2-3).

Instagram adalah media dengan fungsi untuk memudahkan kegiatan berbagi secara online berupa foto-foto, video dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil dan membagi ke teman mereka (Budiargo, 2015: 48). Indonesia menjadi Negara dengan pengguna Instagram terbesar se-Asia Pasifik. Dari 700 pengguna aktif alias monthly active user (MAU) yang diraup Instagram secara global, 45 juta di antaranya berasal dari Indonesia (tekno.kompas.com, diakses pada tanggal 31 Januari 2018).

Fenomena penggunaan Instagram di Indonesia banyak dimanfaatkan dalam berbagai tujuan antara lain seperti kegiatan jual beli online, promosi atau endorsement, campaign, personal branding. Dengan jumlah pengguna Instagram yang terbilang sangat besar di Indonesia membawa dampak positif dan negatif terhadap pola komunikasi di Indonesia. Dalam hal ini, salah satu pendakwah Islam di Indonesia, Ustadz Hanan Attaki memanfaatkan dampak positif dari Instagram untuk berkomunikasi dengan khalayak.

Terdapat keunikan dalam gaya penyampaian dakwah Islam oleh Ustadz Hanan Attaki yang cenderung santai dan berbeda dari yang lainnya melalui akun Instagram-nya sehingga mengundang banyak dari kalangan muda menjadi tertarik. Tema ceramah dan gaya bahasa yang digunakan Ustadz Hanan Attaki sangatlah ringan. Beliau banyak memberi nasihat soal jodoh dan pernikahan untuk kalangan muda. Gaya berpakaian yang sederhana dengan kemeja dan topi kupluknya juga menjadi ciri khas Hanan Attaki dalam menyampaikan dakwah Islam di depan khalayak (malangtimes.com, diakses pada tanggal 31 Januari 2018).

Hanan Attaki lebih memilih pemuda untuk dijadikan sebagai sasaran dakwahnya dengan konsep dakwah yang asyik, gaul dan syari. Untuk merealisasikan konsep dakwah asik gaul dan syari, Hanan Attaki membuat sebuah gerakan bernama Pemuda Hijrah / @PemudaHijrah (suaramuslim.net, diakses pada tanggal 31 Januari 2018). Berikut ini gambar 1.1 menunjukkan profil akun Instagram @Hanan_Attaki dan gaya penyampaian dakwahnya, dan gambar 1.2 menunjukkan gaya penyampaian pesan komunikasi akun Instagram @Hanan_Attaki yang unik dan interaktif terhadap followers-nya.

Gambar 1.1 Akun Instagram @Hanan_Attaki dan Gaya Penyampaian Dakwahnya



Gambar 2.2 Gaya Penyampaian Pesan Komunikasi Akun Instagram @Hanan_Attaki yang Unik dan Interaktif terhadap followers-nya



Selain itu, melalui gerakan Pemuda Hijrah dan konsep dakwah yang dibentuk oleh Hanan Attaki ini kemudian dapat berpengaruh membawa perubahan persepsi hingga perilaku bagi followers-nya. Peneliti mengasumsikan bahwa konten yang disampaikan akun Instagram @Hanan_Attaki akan menghasilkan respon atau makna yang berbeda-beda bagi setiap followers-nya. Dalam proses penerimaan pesan, terdapat pemaknaan atau resepsi yang dilakukan oleh audiens, dimana dalam media sosial Instagram, audiens yang dimaksud adalah *followers*.

Penerimaan audiens sangat bergantung terhadap suatu teks media, dimana penerimaan tersebut dapat bersifat pasif maupun aktif. Hal ini disebabkan oleh adanya hubungan timbal balik antara audiens dengan teks media baik berupa wacana ataupun visual. Hubungan timbal balik yang terjadi ini kemudian berjalan dengan saling memberi dan menerima antara satu sama lain. Pemaknaan oleh *followers* ini merupakan hasil dari proses komunikasi sehingga membentuk sebuah makna yang dapat diinterpretasikan melalui sikap dan perilakunya. Kemudian muncul pertanyaan tentang bagaimana followers akun Instagram @Hanan_Attaki dalam memaknai, menilai, atau menyikapi gaya komunikasi.

RUMUSAN MASALAH

Bagaimana pemaknaan *followers* terhadap gaya komunikasi dakwah melalui konten yang ada pada akun Instagram @Hanan_Attaki?

KAJIAN PUSTAKA

1. Analisis Resepsi

Jenis penyampaian pesan oleh media kepada khalayak ini menimbulkan terjadinya proses penerjemahan pesan (*encoding*) dan pemaknaan pesan (*decoding*) oleh khalayak. Pada studi mengenai khalayak, pemaknaan berlanjut dari bagaimana sebuah teks dibuat, kemudian juga bagaimana teks tersebut diinterpretasikan oleh para pembacanya. Oleh karena itu, pengalaman dan latar belakang dari para pembaca sangat penting dan sangat berpengaruh dalam studi khalayak.

Hall (1980) menjelaskan tentang bagaimana proses decoding bekerja dalam media. Hipotesisnya menyebutkan bahwa khalayak mengkode pesan dikategorikan dalam tiga posisi, yaitu *dominant-hegemonic*, *negotiated*, dan *oppositional* (Morissan, 2013: 550-551).

2. Khalayak Aktif

Papacharisi dan Rubin (2000) menyebutkan bahwa khalayak aktif dalam tradisi *uses and gratifications* menemukan visinya yang paling mendasar dalam media baru. Media baru memiliki sifat interaktif yang mencerminkan adanya kontrol aktif khalayak dalam menggunakan media baru. Akses atas informasi sebagai suatu motif utama orang menggunakan media baru sangat ditentukan oleh keaktifan khalayak (West dan Turner, 2014: 113).

Jay G. Blumer (1979) menjelaskan kriteria audiens berdasarkan ketertarikannya terhadap media yang terdiri dari empat kriteria, antara lain yaitu utility, intentionality, selectivity, imperviousness to influence (West & Turner, 2004: 399).

3. New Media

New media merupakan media yang menawarkan adanya interaktifitas, konvergensi dan pengembangan jaringan terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya. Kemampuannya menawarkan interaktifitas ini memungkinkan pengguna dari new media memiliki pilihan informasi apa yang dikonsumsi, sekaligus mengendalikan pemaknaan informasi yang dihasilkan serta melakukan pilihan-pilihan sesuai keinginannya (Flew, 2002: 11-22).

4. Gaya Komunikasi

Widjaja (2000) menyebutkan bahwa gaya komunikasi merupakan bagaimana cara dan bahasa yang digunakan seseorang dalam menyampaikan pesan (Pratiwi, 2017: 379).

Tubbs dan Moss (2008) menjelaskan tentang macam-macam gaya komunikasi, antara lain yaitu *controlling style*, *equalitarian style*, *structuring style*, *dynamic style*, *relinquishing style*, *withdrawal style*.

5. Komunikasi Dakwah

Di dalam menyampaikan dakwah terdapat beberapa metode atau cara yang dapat dilakukan sesuai dengan kemampuan masing-masing juru dakwah. Adapun metode yang biasa dilakukan antara lain yaitu dakwah fardiah, dakwah ammah, dakwah bil-lisan, dakwah bil-haal, dakwah bit-tadwin, dakwah bil-hikmah (Maryatin, 2014: 107).

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian yang diperoleh dari khalayak sebagai informan melalui proses *decoding* akan disajikan secara deskripsi tertulis. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis resepsi. Menurut Baran (2010: 303), dalam metode ini teori akan berbasis terhadap penerimaan khalayak yang berfokus pada bagaimana khalayak memaknai sebuah konten akan suatu teks.

2. Teknik Pemilihan Informan

Penelitian ini akan memilih informan berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai hubungan dengan karakteristik populasi yang telah diketahui sebelumnya (Ruslan, 2004: 156-157).

3. Teknik Pengumpulan Data

a. *Indepth Interview* Wawancara ini bersifat terbuka atau bebas, susunan pertanyaannya dan susunan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi saat wawancara, termasuk karakteristik sosial-budaya (agama, suku, gender, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan sebagainya) informan yang dihadapi (Ghony & Almanshur, 2016: 177).

b. Studi Pustaka

Untuk mendukung proses pengumpulan data serta memperkaya teori yang relevan dan berkaitan dengan objek penelitian, maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui studi pustaka dengan cara membaca buku, jurnal, artikel, internet, dan sumber lainnya.

4. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pengguna aktif sosial media *Instagram* dan menjadi *followers* @Hanan_Attaki dengan karakteristik sebagai berikut:

- a. Sedang atau telah menyelesaikan pendidikan S1
- b. Aktif menggunakan media baru Instagram
- c. *Followers* aktif akun Instagram @Hanan_Attaki
- d. Memiliki minat tinggi dalam mengakses informasi tentang dakwah Islam di Instagram
- e. Menonton dan like atau menonton dan tidak like Kajian Video Shift 1 menit di akun Instagram @Hanan_Attaki
- f. *Me-repost* dan tidak *me-repost* Kajian Video Shift 1 menit

5. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini akan digunakan analisis data dengan metode encoding dan decoding Stuart Hall. Analisis data berupa hasil wawancara mendalam dengan informan yang dipilih serta data-data pustaka lainnya yang mendukung.

HASIL PENELITIAN

1. Instagram @Hanan_Attaki Sebagai Media Baru

Media baru merupakan media berbasis *online* yang memiliki keunggulan dalam hal interaktifitas dan konvergensi. Dengan adanya interaktifitas sebagai ciri utama media baru ini memungkinkan pengguna dari *new media* untuk memiliki pilihan informasi yang ingin dikonsumsi, sekaligus mengendalikan pemaknaan informasi. Hal ini kemudian memberikan dampak tersendiri bagi para pengguna media baru yang melakukan aktivitas pencarian informasi mengenai dakwah Islam dengan memanfaatkan fungsi internet dan gadget, sehingga mereka dapat memilih preferensi sumber informasi atau konten tertentu yang sesuai dengan kebutuhan informasi mereka. Semua informan menggunakan Instagram paling utama sebagai identitas personal mereka. Kemudian, yang kedua untuk mengakses informasi-informasi tertentu. Semua informan memiliki kesamaan dalam pilihan dan preferensi informasi mengenai ilmu keagamaan dengan mem-*follow* beberapa

akun dakwah Islam. Kemudian beberapa informan juga menentukan informasi lain sesuai hobi atau bidang yang disukainya. Melalui media baru dengan kemampuan menawarkan interaktifitas ini lah membuat para penggunanya memiliki pilihan informasi yang ingin mereka konsumsi, selain itu juga akan menghasilkan pemaknaan informasi masing-masing yang dapat dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, ataupun lingkungan. Peran pengguna media atau audiens menjadi sangat penting dalam penelitian ini, dikarenakan mereka secara aktif melakukan aktivitas-aktivitas yang berkaitan dengan media seperti pencarian informasi ataupun membagikan ulang informasi tersebut.

2. Followers Instagram @Hanan_Attaki sebagai Khalayak Aktif

Sebagai khalayak aktif, para informan juga memilih secara sadar dan memiliki motivasi dalam memilih informasi tersebut. Motivasi ini bisa ditentukan dari budaya ataupun keprilakuan para informan. Para informan rata-rata memiliki motivasi untuk memperdalam ilmu keagamaan mereka dengan mengakses informasi dakwah islam melalui *follow* akun-akun dakwah atau Ustadz di Instagram. Selain motivasi, sebagai khalayak aktif, para informan juga sadar akan ketertarikan, motif dan penggunaan media. Ketertarikan audiens (*followers*) terhadap media ditentukan dari beberapa faktor antara lain yaitu *utility*, *intentionality*, *selectivity*, dan *imperviousness to influence*. Semua informan merasakan keempat faktor ini sangat mempengaruhi mereka dalam menentukan pilihan dan pencarian informasi sesuai kebutuhan. Pemaknaan para informan (resepsi) akan dibagi menjadi beberapa bahasan yaitu, resepsi mengenai kesesuaian konten dakwah Islam di akun Instagram @Hanan_Attaki dengan harapan para informan terhadap konten dakwah Islam yang mereka sukai, konten akun Instagram @Hanan_Attaki sebagai preferensi sumber informasi yang dipilih dibanding sumber informasi lainnya, dan gaya komunikasi Ustadz Hanan Attaki melalui Instagram. resepsi para informan terhadap gaya komunikasi dakwah Ustadz Hanan Attaki melalui Instagram (@Hanan_Attaki) menghasilkan proposisi yang berbeda-beda. Informan 1, Informan 4, Informan 5, dan Informan 6 masuk kepada negotiated position, sedangkan Informan 2 dan Informan 3 masuk kepada dominant-hegemonic position. Tidak ada informan yang berada di posisi oppositional, dikarenakan tidak ada informan yang sepenuhnya tidak menerima gaya komunikasi dakwah Ustadz Hanan Attaki. Semua informan tetap menyukai dan membenarkan bahwa gaya komunikasi Ustadz Hanan Attaki sangat sesuai

untuk anak muda, walaupun beberapa informan tidak menjadikan Instagram @Hanan_Attaki sebagai preferensi sumber utama dalam melakukan pencarian informasi dakwah Islam khususnya untuk memperdalam ilmu agama.

KESIMPULAN

Penelitian ini membahas bagaimana penerimaan para informan dalam memaknai gaya komunikasi dakwah yang disampaikan Ustadz Hanan Attaki melalui Instagram. Pemaknaan tersebut dinilai dari beberapa faktor, antara lain seperti kebiasaan informan dalam menggunakan media baru, perilaku pencarian informasi tentang dakwah Islam di Instagram, pengetahuan tentang metode penyampaian dakwah Islam melalui media sosial, decoding dakwah Islam Hanan Attaki di Instagram, dan respon informan terhadap konten dakwah di Instagram @Hanan_Attaki. Hasil resepsi para informan menghasilkan dua proposisi berdasarkan pemaknaannya terhadap gaya komunikasi dakwah Ustadz Hanan Attaki melalui Instagram. Dua informan menempati posisi sebagai followers dengan *dominant-hegemonic position*, mereka sepenuhnya setuju terhadap pesan yang disampaikan Ustadz Hanan Attaki mengenai dakwah Islam melalui akun Instagramnya, dan tidak menemukan adanya masalah dengan gaya komunikasi tersebut. Kesimpulan kedua bahwa, empat informan lainnya menempati posisi sebagai *followers* dengan *negotiated position* dimana mereka memahami dan menyukai konten ataupun tema yang disampaikan Ustadz Hanan Attaki, akan tetapi mereka menemukan kekurangan bahwa gaya komunikasi yang digunakan Ustadz Hanan Attaki dalam menyampaikan dakwah terlalu fokus kepada anak muda, sehingga sulit untuk dicerna bagi orang tua. Kemudian kesimpulan ketiga bahwa, tidak ada informan yang menempati posisi *oppositional*, hal ini dikarenakan tidak ada satu pun informan yang sepenuhnya menolak pesan mengenai gaya komunikasi dakwah Ustadz Hanan Attaki melalui Instagram. Melalui penelitian ini, hasil data dari studi pustaka dan wawancara informan dapat disimpulkan bahwa proses penerjemahan (encoding) dan pemaknaan (decoding) pesan oleh para informan terhadap konten dakwah pada akun Instagram @Hanan_Attaki mempengaruhi bagaimana sebuah pemahaman dapat terbentuk bagi para informan sebagai followers mengenai dakwah Islam di media sosial. Hal ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain seperti konten, tema atau konsep dakwah, interaksi antara pemilik akun dan followers, serta gaya

komunikasi atau gaya penyampaian yang digunakan. Melalui pemahaman para followers akun Instagram @Hanan_Attaki ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi para Ustadz dalam memilih metode penyampaian dakwah khususnya di media sosial. Selain itu juga membuka pandangan bagi para pengguna media sosial khususnya pengguna Instagram tentang bagaimana kekuatan dakwah Islam melalui media sosial di era modern dalam mempengaruhi pengetahuan keagamaan, baik itu dampak positif seperti menambah wawasan ataupun dampak negatif seperti kesalahpahaman menafsirkan pesan dakwah. Besarnya peran media sosial untuk dimanfaatkan sebagai media dakwah di era modern ini dapat memudahkan para pengguna media sosial dalam menciptakan interpretasi terhadap teks media tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Baran, Stanley., J., Davis., Dennis. 2010. *Teori Komunikasi Massa: Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan Edisi Kelima*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Budiargo, Dian. 2015. *Berkomunikasi ala Net-Generation*. Jakarta: PT. Elex Komputindo Kompas Gramedia.
- Flew, Terry. 2002. *New Media: An Introduction*. UK: Oxford University Press.
- Ghony, M. Djunaidi dan Almanshur, Fauzan. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Maryatin. 2014. Efektivitas Metode Ceramah Dalam Penyampaian Dakwah Islam: Studi pada Kelompok Pengajian di Perumahan Mojosongo Permai Kabupaten Boyolali dalam *Jurnal Ilmu Dakwah*, Vol. 34, No. 1, Januari-Juni, 2014. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Salatiga.
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana.
- Pratiwi, Bayu Nitin. 2017. Analisis Gaya Komunikasi Ahmad Faiz Zainuddin dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 5 No. 3 Tahun 2017. Universitas Mulawarman, Jurusan Ilmu Komunikasi.
- Ruslan, Rosady. 2004. *Metode Penelitian Public Relation*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Tubbs S.L., Moss S. 2008. *Human Communication*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- West, Richard and Turner, Lynn H. 2004. *Introducing Communication Theory, Analysis and Application*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Zarella, D. 2010. *The Sosial Media Marketing Book*. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta Anggota IKAPI.

<http://tekno.kompas.com/read/2017/07/27/11480087/indonesia-pengguna-instagram-terbesar-se-asia-pasifik>

<http://www.malangtimes.com/baca/19695/20170727/144903/aura-muda-hanan-attaki-ustad-yang-pakai-kemeja-kotakkotak-dan-topi-kupluk/>
<https://suaramuslim.net/ustadz-hanan-attaki-dakwah-gaul/>