At Tabsyir Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Kudus
ISSN : 2338-8544
E-ISSN : 2477-2046
DOI : http://dx.doi.org/10.21043/at-tabsyir.v12i2.32316
Vol. 12 No. 2 Tahun 2025 | Hal. 223-240
http://journal.iainkudus.ac.id/index.php/komunikasi

Persepsi Netizen terhadap Dakwah Ustadz Hanan Attaki di Media Sosial melalui Data Brand24

Muhammad Rikzam Kamal[1], Rifqi Ma'arif[2], Ahista Taqiyyah Pradana[3]
Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Jawa Tengah, Indonesia
[1]rx@uingusdur.ac.id, [2]rfqmrf1234@gmail.com, [3]ahistapradana04@gmail.com

Abstract

NETIZENS' PERCEPTIONS OF USTADZ HANAN ATTAKI'S PREACHING ON SOCIAL MEDIA THROUGH BRAND24 DATA. This study aims to evaluate netizens' perceptions of Ustadz Hanan Attaki's dakwah on social media by analyzing positive and negative sentiments based on Brand24 data. The research focuses on 898 mentions collected from February to May 2025. Using a descriptive quantitative analysis method, the study reveals 206 positive mentions (23%), reflecting audience appreciation, support, and empathy, and only 9 negative mentions (1%), indicating criticism or disagreement. The dominance of positive sentiment demonstrates the effectiveness of the dakwah content strategy in capturing attention and building a strong image. These findings provide valuable insights for dakwah communication practitioners and digital reputation management, and can serve as a reference for designing more targeted, impactful content.

Keywords: Netizen Perception, Digital Dakwah, Ustadz Hanan Attaki, Sentiment Analysis, Social Media, DataBrand24

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi persepsi netizen terhadap dakwah Ustadz Hanan Attaki di media sosial melalui analisis sentimen positif dan negatif berdasarkan data Brand24. Fokus penelitian meliputi 898 penyebutan yang dihimpun selama periode Februari hingga Mei 2025. Dengan metode analisis kuantitatif deskriptif, ditemukan 206 penyebutan positif (23%) mencerminkan apresiasi, dukungan, dan empati audiens, serta hanya 9 penyebutan negatif (1%) menunjukkan kritik atau ketidaksetujuan dan tingkat interaksi audiens yang signifikan. Dominasi sentimen positif ini menandakan efektivitas strategi konten dakwah dalam menarik perhatian dan membangun citra yang kuat. Temuan ini memberi wawasan penting bagi praktisi komunikasi dakwah dan pengelolaan reputasi digital, serta dapat menjadi acuan dalam merancang konten yang lebih terarah dan berdaya guna.

Kata Kunci: Persepsi Netizen, Dakwah Digital, Ustadz Hanan Attaki, Analisis Sentimen, Media Sosial, DataBrand24

A. Pendahuluan

Media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern, termasuk dalam hal keagamaan. Perkembangan teknologi informasi telah mempengaruhi cara dakwah disampaikan dan diterima oleh masyarakat. Dakwah tidak lagi terbatas pada mimbar atau masjid, tetapi telah meluas ke platform digital seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Transformasi ini memungkinkan para pendakwah menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang aktif di media sosial. Salah satu figur publik yang memanfaatkan media sosial secara aktif dalam menyampaikan dakwah adalah Ustadz Hanan Attaki. Dikenal dengan gaya komunikasi yang santai, visual menarik, dan tema-tema kekinian, Ustadz Hanan menjadi salah satu pendakwah yang digandrungi anak muda.

Fenomena ini dapat diamati secara kuantitatif melalui data pemantauan media sosial. Berdasarkan data dari platform Brand24, selama periode Februari hingga Mei 2025, terdapat 898 penyebutan tagar #hananattaki di berbagai platform digital dengan total jangkauan mencapai 122 juta pengguna. Sebanyak 206 penyebutan bersentimen positif, 9 bersentimen negative. Tingkat interaksi juga menunjukkan angka yang tinggi, yaitu 11 juta reaksi (likes), 111 ribu komentar, dan 957 ribu kali dibagikan. Total interaksi melebihi 12 juta, menunjukkan bahwa dakwah Ustadz Hanan Attaki mendapatkan respons yang besar dari publik, khususnya netizen di media sosial. Fakta ini memperlihatkan bahwa pendekatan dakwah melalui media sosial memiliki pengaruh nyata terhadap persepsi dan partisipasi masyarakat, khususnya generasi digital.

Berbagai penelitian terdahulu telah membahas dakwah digital. Warliah dkk (2024) dan Adnan (2022) menyebutkan bahwa media sosial menciptakan ruang dakwah yang interaktif dan dua arah. Sementara itu, Kustiawan dkk. (2025) menyatakan bahwa keberhasilan dakwah digital dipengaruhi oleh kemampuan pendakwah mengemas pesan secara menarik dan relevan. Arini & Sudrajat (2023) juga menyoroti pentingnya konsistensi visual dan gaya bahasa dalam membangun keterikatan audiens. Meski demikian, sebagian besar studi sebelumnya menggunakan pendekatan kualitatif dan observasi manual, tanpa dukungan data kuantitatif berbasis teknologi pemantauan media sosial secara real-time.

Dalam konteks tersebut, penelitian ini menawarkan pendekatan yang berbeda dengan memanfaatkan data dari Brand24, sebuah platform berbasis Artificial Intelligence (AI) yang dapat mengumpulkan dan menganalisis data penyebutan secara otomatis dari berbagai media sosial. Penggunaan Brand24 memungkinkan peneliti memperoleh data yang objektif, real-time, dan mencakup berbagai aspek seperti jumlah penyebutan, sentimen, jangkauan audiens, serta tingkat interaksi. Inilah yang menjadi kebaruan dari penelitian ini, yaitu penggunaan data analitik digital berbasis sistem untuk memahami persepsi publik terhadap dakwah.

Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi netizen terhadap dakwah Ustadz Hanan Attaki di media sosial melalui analisis data dari Brand24. Penelitian ini juga bertujuan mengidentifikasi platform dominan yang digunakan dalam penyebaran dakwah serta mengukur seberapa besar dampak konten dakwah terhadap interaksi dan opini publik di ruang digital.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan memanfaatkan data dari Brand24, yang secara otomatis memantau penyebutan tagar #hananattaki di media sosial selama Februari hingga Mei 2025. Subjek penelitian mencakup seluruh akun media sosial yang secara langsung atau tidak langsung berinteraksi dengan konten terkait. Teknik sampling yang digunakan adalah total sampling, yaitu seluruh penyebutan (898) yang tercatat dalam rentang waktu tersebut dijadikan sampel. Brand24 secara otomatis mengklasifikasikan data berdasarkan jenis sentimen (positif, dan negatif), platform asal (seperti TikTok, Instagram, Twitter), serta metrik interaksi seperti jumlah like, komentar, dan share. Platform ini juga mengidentifikasi akun publik dengan pengaruh tertinggi dan tagar yang paling sering digunakan. Untuk menjamin validitas dan reliabilitas data, peneliti melakukan verifikasi silang terhadap beberapa penyebutan yang muncul di platform dominan seperti TikTok dengan memeriksa konten asli secara langsung.

Analisis data dilakukan secara deskriptif menggunakan tabulasi frekuensi dan visualisasi grafik yang disediakan oleh sistem, dengan fokus pada distribusi penyebutan, pola sentimen, tingkat jangkauan, dan partisipasi audiens.

Melalui pendekatan ini, diharapkan penelitian mampu memberikan gambaran objektif dan komprehensif mengenai bagaimana persepsi netizen terbentuk terhadap dakwah Ustadz Hanan Attaki, serta memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan strategi komunikasi dakwah di era digital. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi lembaga dakwah, akademisi, dan praktisi komunikasi dalam memahami dinamika media sosial sebagai sarana penyebaran nilai-nilai keagamaan yang adaptif terhadap perkembangan zaman.

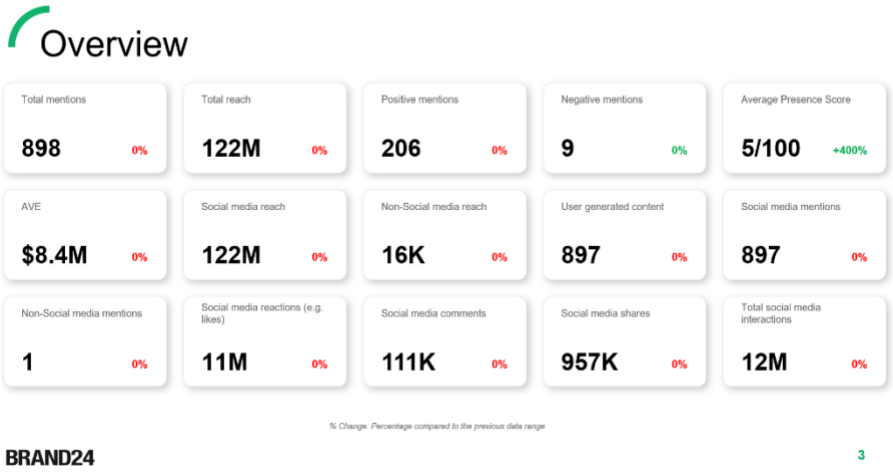
B. Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa dakwah digital Ustadz Hanan Attaki di media sosial, khususnya TikTok, memperoleh perhatian luas dari publik dengan jumlah penyebutan mencapai 898 kali dan total interaksi sebesar 12 juta selama periode Februari hingga Mei 2025. Temuan ini memberikan gambaran bahwa pendekatan dakwah yang dilakukan oleh Ustadz Hanan sangat efektif dalam membangun keterlibatan netizen secara masif dalam waktu relatif singkat. Keterlibatan tinggi ini mencakup reaksi berupa likes, komentar, hingga penyebaran ulang (share) konten dakwah, yang menunjukkan bahwa konten tersebut tidak hanya dikonsumsi secara pasif, tetapi juga aktif disebarkan oleh audiens. Dalam perspektif dakwah kontemporer, fenomena ini menunjukkan keberhasilan strategi *soft dakwah*, yakni metode penyampaian pesan keagamaan yang menekankan pendekatan persuasif, personal, dan emosional, bukan konfrontatif. Strategi semacam ini menjadi sangat relevan dalam konteks media sosial yang sarat dengan dinamika opini publik dan sensitif terhadap ujaran yang bersifat menghakimi atau eksklusif (Della dkk., 2025)

Ustadz Hanan dikenal mengangkat tema-tema keseharian yang dekat dengan problematika generasi muda, seperti cinta, proses hijrah, kegalauan, serta pencarian jati diri spiritual. Penyampaian yang santai namun menyentuh membuat dakwahnya mudah diterima dan diterjemahkan oleh audiens muda ke dalam bentuk identifikasi diri. Fenomena ini dapat dipahami melalui pendekatan *Uses and Gratification 2.0*, di mana pengguna media sosial tidak hanya menggunakan platform untuk mendapatkan informasi, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan afeksi, ekspresi identitas, dan keterhubungan sosial (Hasny & Renadia, 2021). Dengan demikian, konten dakwah yang tidak hanya informatif tetapi juga memberi ruang

bagi audiens untuk merasa “terwakili” menjadi sangat efektif dalam membangun kedekatan emosional antara pendakwah dan pengikutnya.

1. Analisis Intensitas Aktivitas dari Tagar #hananattaki



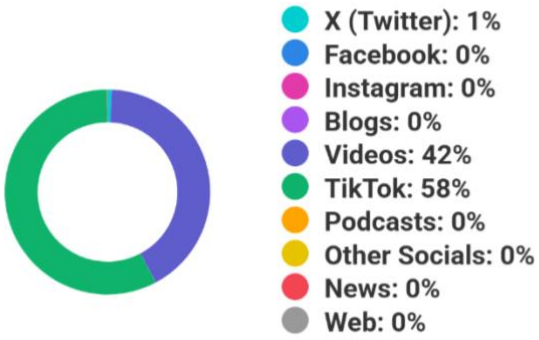
Gambar 1. Hasil analisis ringkasan seluruh grafik

Penelitian ini mengungkapkan bahwa dakwah digital yang dilakukan oleh Ustadz Hanan Attaki mendapat respons luas dari masyarakat, khususnya di media sosial TikTok. Data yang diperoleh dari Brand24 menunjukkan bahwa selama periode Februari hingga Mei 2025, terdapat 898 penyebutan terhadap tagar #hananattaki dengan total jangkauan mencapai 122 juta pengguna. Ini menunjukkan bahwa topik dakwah yang disampaikan oleh Ustadz Hanan Attaki bukan hanya sekadar tersebar secara masif, namun juga berpotensi membentuk persepsi publik secara luas. Popularitas ini tidak lepas dari gaya dakwahnya yang dikenal santai, penuh visual menarik, dan menggunakan bahasa yang dekat dengan generasi muda.

Peningkatan tersebut juga berkaitan dengan keaktifan akun publik seperti @am.event yang memiliki 5,1 juta pengikut di TikTok, yang secara rutin membagikan jadwal kegiatan dan cuplikan ceramah Ustadz Hanan Attaki. Fenomena ini menunjukkan bahwa distribusi dakwah melalui media sosial tidak lagi bersifat linier. Dakwah kini hadir dalam ekosistem digital yang saling terhubung: pendakwah, komunitas digital, dan pengguna aktif media sosial

bersinergi dalam penyebaran nilai keislaman. Dalam konteks ini, teori jejaring komunikasi digital relevan untuk menjelaskan bagaimana sebuah pesan dakwah dapat menjangkau jutaan pengguna dalam waktu singkat.

2. Analisis Jenis Sumber Terhadap Dakwah Ustadz Hanan Attaki Dengan



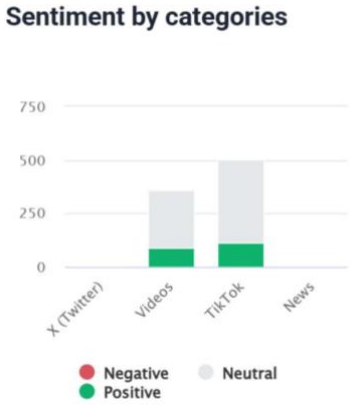
Data Terbanyak

Gambar 2. Hasil analisis Jenis Sumber Dakwah Ustadz Hanan Attaki

Berdasarkan data yang diperoleh dari Brand24 untuk periode pemantauan antara 18 April hingga 18 Mei 2025, dapat disimpulkan bahwa persepsi netizen terhadap dakwah Ustadz Hanan Attaki di media sosial sangat dipengaruhi oleh dominasi konten berbasis visual. Dua kategori utama yang menonjol adalah TikTok dan platform video lainnya, yang masing-masing menyumbang 58% dan 42% dari total penyebutan (mentions) yang tercatat. Dengan persentase yang hampir menyeluruh berasal dari dua sumber ini, terlihat bahwa konten dakwah Ustadz Hanan Attaki sangat kuat dalam bentuk audiovisual. TikTok sebagai platform paling dominan mengindikasikan bahwa pendekatan dakwah beliau sangat sesuai dengan format video pendek yang cepat, ringkas, namun tetap menyentuh sisi emosional dan spiritual audiens. Di sisi lain, keberadaan platform video dengan persentase signifikan menunjukkan bahwa konten berdurasi lebih panjang—seperti ceramah utuh atau kajian lengkap—juga mendapat perhatian besar dari publik. Sementara itu, kanal-kanal lain seperti X (Twitter), Facebook, Instagram, blog, podcast, dan portal berita tidak memberikan kontribusi berarti dalam penyebaran dakwah ini, dengan sebagian besar tercatat nol persen dan X (Twitter) hanya mencatatkan 1% penyebutan. Data ini mempertegas bahwa strategi dakwah Ustadz Hanan

Attaki sangat mengandalkan kekuatan visual dan audiovisual yang kini menjadi media utama dalam komunikasi digital. Keberhasilan ini menunjukkan pemahaman yang mendalam terhadap perilaku konsumsi informasi masyarakat modern yang lebih menyukai konten instan, mudah dipahami, dan dikemas secara menarik.

3. Analisis Berdasarkan Kategori Positif dan Negatif Terhadap Dakwah Ustadz Hanan Attaki



Gambar 3. Hasil Analisis Sentimen Berdasarkan Kategori Positif, dan Negatif

Analisis diagram batang yang ditampilkan dalam hasil pemantauan Brand24 memperlihatkan dinamika sentimen positif dan negatif netizen terhadap dakwah Ustadz Hanan Attaki, yang tersebar di berbagai platform media sosial seperti TikTok, platform video (YouTube), X (Twitter), dan portal berita daring. Fokus pada dua kutub sentimen ini—positif dan negatif—menunjukkan kecenderungan persepsi publik yang sangat menarik untuk ditelaah dalam konteks dakwah digital. TikTok, sebagai platform dengan volume penyebutan tertinggi, menjadi medan utama bagi pembentukan persepsi positif terhadap sosok dan pesan dakwah Ustadz Hanan. Sentimen positif yang muncul dalam jumlah signifikan menunjukkan bahwa mayoritas pengguna TikTok merasa terhubung secara emosional dengan konten dakwah yang ditampilkan. Format video pendek yang komunikatif, emosional, dan sarat makna spiritual memungkinkan audiens, khususnya generasi muda, merespons dengan apresiasi dan penerimaan yang tinggi. Hal ini memperkuat hasil studi Fauzi dan Muhibbin (2024) yang menemukan bahwa konten dakwah bergaya naratif ringan dan penuh nuansa afeksi memiliki daya sebar lebih luas, terutama ketika disampaikan melalui media visual seperti TikTok.

Keunggulan pendekatan dakwah Ustadz Hanan di TikTok terletak pada kemampuannya menyampaikan nilai-nilai keislaman secara relevan dengan realitas sosial dan psikologis anak muda, seperti isu hijrah, cinta, dan kegelisahan batin. Sentimen positif yang tinggi tidak semata lahir dari isi pesan, tetapi juga dari format penyajian yang menggabungkan storytelling, visual sinematik, latar musik yang emosional, dan persona pendakwah yang karismatik namun membumi. Semua elemen ini bersinergi membentuk pengalaman spiritual yang estetis dan resonan, yang pada akhirnya memicu respons afektif positif dari audiens. Di sisi lain, sentimen negatif terhadap dakwah Ustadz Hanan di TikTok sangat minim dan hampir tidak terlihat dalam distribusi grafik. Fakta ini menunjukkan bahwa gaya penyampaian yang inklusif, tidak menghakimi, dan jauh dari retorika provokatif berhasil menghindari polarisasi opini. Dalam konteks sosial media yang sangat rentan terhadap kontroversi dan cancel culture, kemampuan untuk meminimalkan sentimen negatif adalah pencapaian penting yang menunjukkan sensitivitas sosial dan kecerdasan komunikasi dari sang pendakwah.

Platform video seperti YouTube juga mencatat dominasi sentimen positif dalam distribusinya, meskipun karakteristik konten yang ditampilkan berbeda dengan TikTok. YouTube menjadi rumah bagi video berdurasi panjang seperti kajian lengkap, ceramah mendalam, dan dokumentasi aktivitas dakwah. Walaupun durasinya lebih panjang dan memerlukan komitmen waktu yang lebih besar dari audiens, respons positif terhadap konten dakwah Ustadz Hanan tetap tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa substansi pesan dan kedalaman materi yang ditawarkan melalui platform ini tetap diapresiasi oleh audiens yang mencari pemahaman keislaman yang lebih reflektif. Dominasi sentimen positif di YouTube mempertegas bahwa segmentasi audiens digital tidak homogen; ada kelompok pengguna yang memang lebih tertarik pada pendekatan dakwah yang argumentatif, terstruktur, dan bernilai edukatif tinggi. Dalam konteks ini, temuan Anggrainya dkk. (2025) yang menyatakan bahwa YouTube tetap relevan sebagai kanal dakwah serius dan mendalam menjadi sangat tepat. Seperti halnya di TikTok, sentimen negatif terhadap konten Ustadz Hanan di YouTube juga sangat kecil, bahkan cenderung tidak signifikan. Hal ini menjadi bukti bahwa pesan-pesan keagamaan yang disampaikan secara santun, tidak konfrontatif, dan berbasis pengalaman hidup personal dapat diterima dengan baik oleh khalayak luas, tanpa memicu resistensi.

Sementara itu, platform X (sebelumnya Twitter) dan media berita daring mencatat volume penyebutan dan distribusi sentimen yang jauh lebih kecil dibandingkan dua platform utama sebelumnya. Di X, persepsi publik terhadap dakwah Ustadz Hanan relatif tidak menonjol, dan distribusi sentimen positif maupun negatif sangat tipis. Ini disebabkan oleh karakteristik platform tersebut yang berbasis teks pendek, cepat, dan cenderung digunakan untuk opini spontan, bukan untuk konsumsi konten keagamaan yang memerlukan waktu dan perhatian. Akibatnya, sentimen positif tidak berkembang secara signifikan, dan sentimen negatif pun tidak banyak muncul. Hal ini sejalan dengan penelitian Putri dkk. (2025) yang menekankan bahwa efektivitas dakwah di Twitter cenderung rendah karena keterbatasan format naratif dan visual. Portal berita daring juga menunjukkan partisipasi yang sangat kecil dalam membentuk persepsi publik terhadap dakwah Ustadz Hanan, dengan distribusi sentimen positif maupun negatif yang nyaris tidak tampak. Media arus utama lebih memilih menyoroti isu keagamaan yang kontroversial, struktural, atau menyangkut tokoh institusional, ketimbang tokoh populer digital seperti Ustadz Hanan Attaki yang lebih menonjol dalam ranah kultural dan emosional publik.

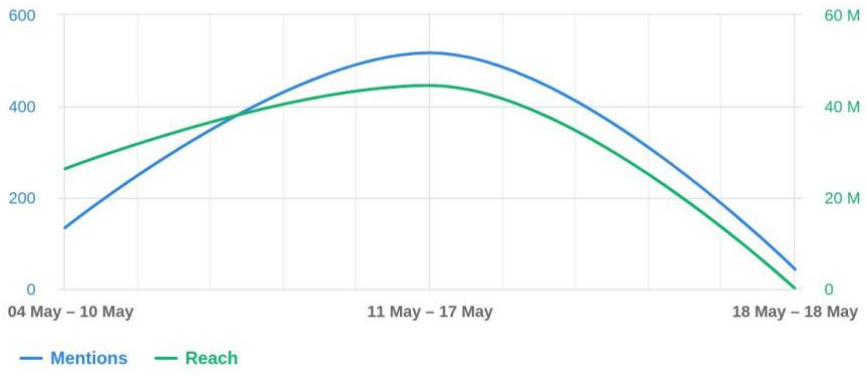
Minimnya sentimen negatif secara umum di seluruh platform mengindikasikan keberhasilan Ustadz Hanan dalam membangun narasi dakwah yang inklusif, hangat, dan menghindari konflik. Ini merupakan capaian yang signifikan mengingat bahwa dunia media sosial sangat rawan terhadap misinterpretasi, ujaran kebencian, dan reaksi impulsif. Dakwah yang cenderung mengandung elemen eksklusivisme, penghakiman moral, atau serangan terhadap kelompok lain biasanya memicu resistensi tinggi dalam bentuk sentimen negatif. Sebaliknya, dakwah Ustadz Hanan bersifat dialogis, partisipatif, dan menekankan empati serta pengalaman eksistensial, yang secara efektif membangun keterikatan emosional antara pendakwah dan audiens. Sentimen positif yang mendominasi memperlihatkan bahwa pesan dakwah yang disampaikan tidak hanya diterima, tetapi juga diapresiasi secara emosional dan spiritual oleh pengguna media sosial.

Keberhasilan mempertahankan tingkat sentimen positif yang tinggi sambil menjaga level sentimen negatif tetap sangat rendah memberikan gambaran mengenai strategi komunikasi dakwah yang ideal dalam era digital. Ini menjadi bukti bahwa pendekatan visual, emosional, dan personal mampu menciptakan resonansi spiritual yang tidak hanya populer tetapi juga konstruktif secara sosial. Dalam perspektif komunikasi digital, fakta bahwa

audiens merespons dakwah dengan sentimen positif secara konsisten menunjukkan keberhasilan dalam menciptakan pengalaman komunikasi yang tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membangun hubungan psikologis yang mendalam. Penelitian Naufaldhi (2024) juga memperkuat temuan ini, dengan menyatakan bahwa keberhasilan dakwah di media sosial sangat dipengaruhi oleh keaslian pesan, kualitas naratif, dan produksi audiovisual yang menyentuh hati. Ustadz Hanan menjadi salah satu contoh pendakwah yang mampu memadukan ketiga elemen tersebut secara efektif dan harmonis.

Dengan mempertimbangkan distribusi sentimen ini, dapat disimpulkan bahwa platform seperti TikTok dan YouTube menjadi medan strategis dalam membentuk persepsi publik yang positif terhadap dakwah Islam yang humanis dan kontekstual. Sentimen negatif yang sangat rendah memperlihatkan bahwa audiens tidak hanya mengonsumsi konten dakwah secara pasif, tetapi juga menerimanya dalam suasana emosional yang kondusif. Oleh karena itu, data sentimen ini tidak hanya menggambarkan persepsi sesaat, tetapi juga memberi gambaran tentang arah strategis komunikasi dakwah di masa depan. Dengan tetap menjaga sensitivitas sosial, memperkuat koneksi emosional, dan mempertahankan kualitas penyampaian, dakwah digital memiliki potensi besar untuk menjadi jembatan spiritual yang relevan antara nilai-nilai Islam dan kehidupan masyarakat digital kontemporer.

4. Analisis Mentions dan Reaction Terhadap Dakwah Ustadz Hanan Attaki



Gambar 4. Hasil Analisis Berdasarkan Mentions dan Reaction

Berdasarkan data dari Brand24 yang ditampilkan pada grafik di atas, analisis sentimen terhadap dakwah Ustadz Hanan Attaki di media sosial

menunjukkan dinamika yang cukup signifikan dalam rentang waktu 4 Mei hingga 18 Mei. Grafik tersebut memperlihatkan dua indikator utama: jumlah penyebutan (mentions) dan jangkauan audiens (reach).

Pada periode 4 Mei – 10 Mei, jumlah penyebutan terhadap Ustadz Hanan Attaki berada pada titik awal yang relatif rendah, yaitu sekitar 130 mentions, dengan jangkauan audiens sekitar 27 juta. Hal ini menunjukkan bahwa pada awal periode tersebut, meskipun pembicaraan tentang beliau sudah mulai muncul, dampaknya masih terbatas.

Kemudian pada minggu 11 Mei – 17 Mei, terjadi peningkatan yang sangat signifikan. Jumlah penyebutan mencapai puncaknya, mendekati 520 mentions, sementara jangkauan audiens juga meningkat drastis hingga mendekati 45 juta. Peningkatan ini menunjukkan bahwa dakwah atau aktivitas Ustadz Hanan Attaki selama periode ini mendapat perhatian luas dari netizen. Kemungkinan ini dipicu oleh konten dakwah yang viral, pernyataan kontroversial, atau kolaborasi dengan tokoh publik lain yang menarik perhatian. Dalam konteks ini, sentimen netizen kemungkinan besar bersifat campuran antara positif dan negatif, karena lonjakan penyebutan tidak selalu berarti dukungan penuh, melainkan juga dapat mencakup kritik atau perdebatan.

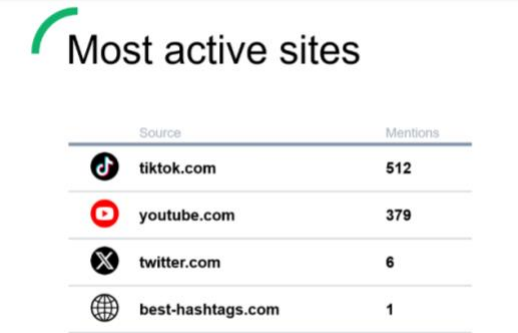
Namun, pada tanggal 18 Mei, baik jumlah penyebutan maupun jangkauan audiens menurun tajam. Penyebutan turun hingga di bawah 50, sedangkan jangkauan menyentuh titik nol. Penurunan ini bisa disebabkan oleh menurunnya perhatian publik karena topik yang bergeser, atau tidak adanya konten baru dari Ustadz Hanan Attaki yang menjadi viral. Hal ini menandakan bahwa persepsi netizen sangat dipengaruhi oleh momentum dan aktivitas yang terjadi di media sosial.

Data ini mencerminkan bagaimana persepsi publik terhadap tokoh dakwah seperti Ustadz Hanan Attaki sangat dinamis dan dipengaruhi oleh aktivitas digital serta narasi yang berkembang di media sosial. Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian Asmuni dkk. (2025) yang menyatakan bahwa media sosial memegang peran penting dalam membentuk citra dan persepsi terhadap tokoh publik keagamaan, terutama dalam era digital yang sangat responsif terhadap isu-isu aktual.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi netizen terhadap Ustadz Hanan Attaki bersifat fluktuatif, sangat dipengaruhi oleh konten yang diproduksi dan dibagikan di media sosial, serta keterlibatan audiens dalam

percakapan daring. Strategi komunikasi dakwah yang relevan dengan isu kekinian dan mampu menjangkau emosi netizen terbukti menjadi faktor penentu dalam meningkatkan penyebutan dan jangkauan.

5. Analisis Platform Teraktif dalam Persebaran Dakwah Ustadz Hanan Attaki di Media Sosial



Gambar 5. Hasil Analisis Platform Teraktif dalam Persebaran Dakwah Ustadz Hanan Attaki

Data dari fitur "Most Active Sites" dalam laporan pemantauan Brand24 memperlihatkan bahwa TikTok menjadi platform dengan jumlah penyebutan (mentions) tertinggi terhadap dakwah Ustadz Hanan Attaki, yakni sebanyak 512 mentions, disusul oleh YouTube sebanyak 379 mentions, Twitter (X) sebanyak 6 mentions, dan best-hashtags.com sebanyak 1 mention. Angka-angka ini memberikan gambaran konkret mengenai distribusi aktivitas digital netizen dalam membicarakan atau menyebarkan konten dakwah yang berasal dari Ustadz Hanan. Tingginya angka penyebutan di TikTok dan YouTube menunjukkan bahwa dakwah yang berbasis audiovisual menjadi medium paling efektif untuk menjangkau audiens luas, khususnya generasi muda.

TikTok sebagai platform dengan penyebutan terbanyak menunjukkan bahwa karakteristik dakwah Ustadz Hanan sangat sesuai dengan gaya komunikasi khas TikTok: singkat, visual, ringan, dan emosional. Konten dakwah yang dibawakan dalam format video pendek memberikan dampak besar karena mudah dikonsumsi dalam waktu singkat dan lebih berpotensi untuk viral. Menurut Rofi'ah & Miah (2025), format komunikasi dakwah yang ringkas, disertai storytelling dan sentuhan visual yang kuat, meningkatkan engagement dan retensi pesan secara signifikan. Hal ini memperkuat peran TikTok tidak hanya sebagai platform hiburan, tetapi juga sebagai medium dakwah kontemporer yang meresap ke kehidupan sehari-hari pengguna media sosial. Platform ini bekerja dengan algoritma berbasis minat yang dapat menjangkau

audiens dengan preferensi berbeda, sehingga memperbesar potensi pesan dakwah untuk diterima oleh kelompok yang lebih luas secara lintas demografis.

Keberhasilan konten dakwah Ustadz Hanan di TikTok juga diperkuat oleh peran akun-akun publik yang secara aktif mengunggah ulang potongan ceramah beliau. Akun-akun seperti @am.event memiliki jutaan pengikut dan secara konsisten menyajikan konten berkualitas dengan narasi sinematik dan penyuntingan yang menyentuh. Seperti disebutkan oleh Hasbullah (2023), kolaborasi antara pendakwah dan komunitas digital dapat menciptakan ekosistem dakwah yang lebih inklusif dan partisipatif. Pola ini mencerminkan pergeseran dakwah dari model komunikasi satu arah menjadi jaringan yang melibatkan banyak aktor digital.

YouTube, dengan 379 penyebutan, menempati posisi kedua dan tetap menunjukkan kekuatan sebagai platform untuk dakwah berdurasi panjang. Berbeda dari TikTok yang menekankan kecepatan dan viralitas, YouTube memungkinkan eksplorasi dakwah secara lebih mendalam seperti ceramah lengkap, kajian tafsir, atau sesi dialog tematik. Penelitian oleh Fajar dkk. (2024) menunjukkan bahwa audiens YouTube cenderung memiliki ketertarikan pada pemahaman nilai keislaman secara reflektif, sehingga mereka bersedia meluangkan waktu lebih lama untuk menyimak materi secara utuh. Dengan demikian, YouTube berperan sebagai sarana pendalaman setelah konten pendek TikTok berhasil menarik perhatian awal.

Sementara itu, Twitter (X) hanya mencatat enam penyebutan. Platform ini memang bukan tempat ideal untuk dakwah berbasis visual atau naratif karena keterbatasan karakter dan kecenderungannya pada kecepatan arus informasi. Dalam studi yang dilakukan oleh Ningrum (2025), disebutkan bahwa Twitter memiliki efektivitas dakwah yang rendah karena narasi keagamaan sering kali terputus, terlalu singkat, atau bahkan menimbulkan polarisasi. Selain itu, ritme komunikasi di Twitter yang cepat membuat konten dakwah rentan tenggelam dalam isu-isu yang lebih sensasional atau politis. Oleh karena itu, meskipun Twitter memiliki jumlah pengguna yang besar, perannya dalam persebaran konten dakwah tetap terbatas kecuali jika digunakan sebagai pelengkap tautan ke media lain seperti YouTube atau podcast.

Situs best-hashtags.com mencatat satu penyebutan. Situs ini berfungsi sebagai agregator tagar dan bukan platform interaksi sosial, sehingga wajar jika perannya dalam penyebaran persepsi publik terhadap Ustadz Hanan Attaki sangat kecil. Namun, penggunaan tagar yang tepat tetap penting dalam strategi

distribusi konten karena akan memengaruhi jangkauan algoritmik konten dakwah di berbagai media sosial, termasuk TikTok dan Instagram. Dalam konteks ini, penggunaan tagar seperti #hananattaki, #hijrah, atau #dakwahmilenial terbukti menjadi titik temu antara pencarian konten keislaman dan distribusi otomatis oleh sistem platform digital.

Temuan ini mempertegas bahwa pendekatan dakwah digital harus disesuaikan dengan karakteristik tiap platform. TikTok dan YouTube menjadi saluran utama karena keduanya mengandalkan kekuatan visual dan narasi emosional. TikTok efektif membangun kedekatan awal dan memicu atensi, sementara YouTube mendukung pendalaman nilai dan refleksi keagamaan. Strategi dakwah digital yang efektif, sebagaimana disarankan oleh Zaman (2025) dalam Jurnal At-Tabsyir, adalah dengan memadukan konten pendek dan panjang secara simultan di berbagai media yang berbeda. Pendakwah perlu memahami bukan hanya isi pesan, tetapi juga format, durasi, dan ritme konsumsi audiens modern.

Lebih lanjut, strategi distribusi konten perlu mempertimbangkan prinsip cross-platform engagement, di mana audiens diarahkan dari satu media ke media lain untuk memperoleh pemahaman yang lebih utuh. Misalnya, video pendek TikTok bisa diakhiri dengan ajakan menonton versi lengkap di YouTube atau mengikuti siaran langsung di Instagram. Menurut Hawirah dkk. (2025), keberhasilan komunikasi dakwah digital sangat ditentukan oleh kemampuan pendakwah dalam memanfaatkan alur migrasi media dan mengatur narasi lintas platform secara konsisten.

Dalam hal ini, Ustadz Hanan Attaki berhasil memosisikan diri sebagai figur dakwah yang relevan dengan perkembangan teknologi komunikasi. Ia tidak hanya mengandalkan satu media, tetapi memanfaatkan berbagai kanal sesuai fungsinya masing-masing. Sentimen publik yang terekam dalam data Brand24 menunjukkan bahwa pendekatan ini efektif dalam membangun citra positif, menjangkau kelompok muda, dan menghindari kontroversi. Sebagaimana dikatakan oleh Fauzi dan Muhibbin (2024), pendekatan dakwah yang inklusif, tidak menghakimi, dan berbasis pengalaman hidup nyata cenderung lebih diterima dalam ruang digital yang plural.

Secara keseluruhan, data "Most Active Sites" memberikan bukti kuantitatif bahwa dakwah di era digital harus berbasis visual, interaktif, dan responsif terhadap logika distribusi algoritmik. Penggunaan TikTok dan YouTube secara dominan memperlihatkan bahwa medium komunikasi telah

menjadi bagian dari pesan dakwah itu sendiri, sebagaimana prinsip dalam teori McLuhan. Ustadz Hanan tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga menyesuaikan bentuknya agar sesuai dengan medium dan kebutuhan spiritual audiens digital masa kini.

C. Simpulan

Penelitian ini mengungkap bahwa persepsi netizen terhadap dakwah Ustadz Hanan Attaki di media sosial, khususnya di TikTok dan YouTube, didominasi oleh sentimen positif, dengan tingkat sentimen negatif yang sangat rendah. Temuan ini menunjukkan keberhasilan strategi dakwah visual yang mengedepankan pendekatan emosional, estetis, dan kontekstual. Dominasi sentimen positif mencerminkan apresiasi publik terhadap gaya komunikasi dakwah Ustadz Hanan yang santun, membumi, dan mampu menyentuh dimensi afektif audiens, terutama generasi muda. Namun demikian, sejumlah catatan kritis perlu diajukan untuk memperkaya pemahaman terhadap implikasi dari pola persepsi ini dalam pengembangan dakwah digital ke depan.

Pertama, meskipun distribusi sentimen negatif sangat minim, hal ini tidak serta-merta menunjukkan keberhasilan mutlak. Minimnya kritik atau resistensi bisa juga menandakan kurangnya keterlibatan kritis audiens, di mana pesan dakwah diterima secara emosional tetapi tidak selalu dikaji secara mendalam. Dalam konteks ini, penting bagi pendakwah untuk tidak hanya membangun keterhubungan afektif, tetapi juga mendorong refleksi intelektual dan transformasi perilaku. Sentimen positif yang tinggi harus dimaknai sebagai peluang untuk memperluas jangkauan nilai-nilai keislaman, namun tetap perlu diimbangi dengan upaya memperdalam substansi dakwah agar tidak terjebak dalam euforia visual semata.

Kedua, kecenderungan dominasi sentimen positif perlu ditelaah lebih lanjut melalui pendekatan kualitatif guna memahami makna di balik respons afektif tersebut. Apakah audiens benar-benar memahami isi pesan dakwah, ataukah sentimen positif hanya muncul karena faktor gaya penyampaian yang menarik? Data kuantitatif dari Brand24 tidak dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan ini secara tuntas. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lanjutan yang menggabungkan analisis sentimen dengan studi interpretatif, seperti etnografi digital atau analisis naratif terhadap komentar dan interaksi netizen. Pendekatan ini akan memperkaya pemahaman mengenai bagaimana sentimen positif terbentuk dan sejauh mana ia berdampak pada konstruksi religiositas digital masyarakat.

Ketiga, dominasi sentimen positif juga membuka ruang perdebatan dalam konteks otentisitas pesan keagamaan. Dalam upaya untuk meraih simpati publik, ada potensi bahwa konten dakwah mengalami penyesuaian berlebihan terhadap selera pasar digital, sehingga terjadi pergeseran dari dakwah substantif ke dakwah populis. Di sinilah pentingnya keseimbangan antara daya tarik emosional dan kedalaman teologis. Dakwah yang terlalu fokus pada penerimaan positif bisa mengabaikan fungsi kritis dan profetik Islam yang menantang status quo sosial. Oleh karena itu, meskipun persepsi publik menunjukkan antusiasme tinggi, pendakwah perlu terus mengkalibrasi arah pesan dakwah agar tetap berakar pada nilai-nilai keislaman yang autentik dan transformatif.

Keempat, temuan dominasi sentimen positif terhadap Ustadz Hanan tidak dapat digeneralisasi ke semua pendakwah digital. Tiap tokoh memiliki karakteristik komunikasi dan audiens yang berbeda. Oleh sebab itu, riset komparatif sangat dibutuhkan untuk mengidentifikasi apakah pola sentimen positif ini juga terjadi pada pendakwah lain, ataukah Ustadz Hanan merupakan fenomena khusus karena pendekatan personal dan estetisnya. Melalui studi perbandingan, akan dapat dilihat faktor-faktor apa yang paling menentukan dalam membentuk persepsi positif terhadap dakwah digital di era algoritmik saat ini.

Dengan menitikberatkan pada dinamika sentimen positif dan negatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan strategi dakwah digital yang lebih adaptif, bermakna, dan berimbang. Dominasi sentimen positif harus dibaca sebagai modal sosial yang potensial, namun tetap perlu diawasi agar tidak menjebak pendakwah dalam zona nyaman popularitas yang mengaburkan esensi dakwah itu sendiri. Sementara itu, minimnya sentimen negatif hendaknya tidak membuat dakwah berhenti mengevaluasi diri, tetapi justru mendorong lahirnya pendekatan yang semakin reflektif dan bertanggung jawab dalam membentuk religiositas digital masyarakat modern.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan data dengan melibatkan lebih banyak platform media sosial, seperti TikTok, Instagram, YouTube, dan X, agar gambaran persepsi netizen terhadap dakwah Ustadz Hanan Attaki dapat terlihat lebih komprehensif. Selain itu, penggunaan metode analisis sentimen yang menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai konteks dan alasan di balik sentimen positif maupun negatif. Penelitian mendatang juga dapat membandingkan persepsi netizen terhadap beberapa pendakwah digital lain untuk mengidentifikasi pola komunikasi dakwah yang paling efektif dalam membangun keterlibatan dan citra

positif di ruang publik digital. Penggunaan periode waktu yang lebih panjang serta integrasi dengan analisis tren kata kunci dan jaringan percakapan (*network analysis*) juga berpotensi memberikan gambaran dinamika persepsi publik yang lebih akurat. Terakhir, penelitian berikutnya dapat menguji hubungan antara jenis konten dakwah, karakteristik audiens, dan perubahan sentimen dari waktu ke waktu untuk menghasilkan rekomendasi strategis yang lebih tepat bagi praktisi komunikasi dakwah.

Daftar Pustaka

Adnan, A. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Facebook sebagai Wasilah Dakwah Mahasiswa. *El-Hikmah: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi*, *17*(2), 43–65.

Anggrainya, S., Arifin, G., Rosidic, & Faiz, A. (2025). Analisis Gaya Komunikasi Dakwah K . H . Ahmad Bahauddin Nursalim dengan. *Lisyabab*, *6*(c), 29–42.

Arini, T., & Sudrajat, R. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Efektivitas Dakwah (Studi pada Followers Akun Instagram @hanan_attaki. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *6*(2), 239–249.

Asmuni, H., Wahyu, V., & Irawan, E. (2025). Peran Media Sosial dalam Membentuk Persepsi Keagamaan di Kalangan Generasi Muda Sekolah Tinggi Islam Blambangan (STIB) Banyuwangi Sekolah Tinggi Islam Blambangan (STIB) Banyuwangi. *Momentum: Jurnal Sosial Dan Keagamaan*, *14*(1), 90–99. https://ejournal.stiblambangan.ac.id/index.php/momentum/article/view/201/178

Della, M. M., Erviantono, T., & Zuryani, N. (2025). *Strategi Komunikasi Pemerintah Bali dalam Mengatasi Penyebaran Hoaks dan Hate Speech*. *3*, 1–11.

Fajar, A., Ramadhan, A., & Hadi, S. (2024). https://ejurnal.stidkis-almardliyyah.ac.id/index.php/El-Fatih. *El-Fatih: Jurnal Dakwah Dan Penyuluhan Islam*, *03*(2), 48–61. https://ejurnal.stidkis-almardliyyah.ac.id/index.php/El-Fatih/article/view/31/30

Fauzi dan Muhibbin. (2024). Counter-Narrative Dakwah Digital: Menangkal Islamfobia melalui Konten Positif. *At Tawasul: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, *3*(2), 145–158. https://jurnal.iuqibogor.ac.id/index.php/at-tawasul/article/view/2111/1048

Hasbullah, P. (2023). Strategi Komunikasi Dakwah DI Media Sosial: Pendekatan Interaktif dan Partisipatif. *At Tawasul: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, *3*(1), 60–69.

Hasny, F. A., & Renadia, S. H. (2021). *Eksplorasi Konsep Diri para Pengguna TikTok dalam Memenuhi Social Needs pada Uses and Gratification Theory*. *2*, 114–127.

Hawirah, Asriadi, Yuliana, Aswandi, S., & Yumi, S. (2025). Masa Depan Media Komunikasi Dakwah. *RETORIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, *7*(2), 25–33. https://journal.uiad.ac.id/index.php/retorika/article/view/4041/1681

Kustiawan, W., Wahyuni, R., & Nurizain, A. (2025). Efektifitas Dakwah Visual Terhadap Perubahan Sikap Keagamaan Mahasiswa. *Jurnal Mudabbir*, *5*, 604–610. https://jurnal.permapendis-sumut.org/index.php/mudabbir/article/view/1211/972

Naufaldhi, M. (2024). *Strategi Kreatif Komunikasi Dakwah Di Media Sosial Untuk Generasi Z Studi Kasus Realmasjid* [Universitas Islam Indonesia]. https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/52158/20321222.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ningrum, K. (2025). Tantangan Dakwah Digital dalam Sikap Beragama Teologi Inklusif: Pandangan Komunitas Muslim Moderat Indonesia di Media Sosial. *JUTEQ: Jurnal Teologi & Tafsir*, *2*(6), 1100–1110. https://languar.net/index.php/JUTEQ/article/view/249/242

Putri, F., Syahid, A., & Ubadah, U. (2025). Cyber Dakwah : Strategi Baru Menyampaikan Risalah Islam di Ruang Siber. *Prosiding Kajian Islam Dan Integrasi Ilmu Di Era Society 5.0 (KIIIES 5.0)*, 98–102. https://jurnal.iainpalu.ac.id/index.php/kiiies50/article/view/4156/2021

Rofi'ah, Z., & Miah, M. (2025). Strategi Komunikasi Persuasif dalam Media Dakwah: Kontribusinya terhadap Peningkatan Pemahaman Pendidikan Agama Islam. *Alamtara : Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, *9*, 174–186.

Warliah, W., Abdillah, Y. A., & Mirzaq, A. (2024). *Platform YouTube sebagai Sarana Dakwah Masa Kini : Kontribusi Habib Jafar*. *5*. https://doi.org/10.55352/kpi.v5i2.1541

Zaman, W. K. (2025). Strategi Dakwah di Era Digital pada Tokoh Agama. *At Tabsyir Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, *12*(1), 39–54. https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/30977