

**PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI UPAYA  
MEMBANGUN CITRA DA'I DI KALANGAN KHALAYAK  
REMAJA (ANALISIS ISI KUALITATIF TERHADAP AKUN  
INSTAGRAM @hanan\_attaki)**

***SKRIPSI***

Disusun Oleh:

Nama : Estiana Sofia Dewi

NIM : 1406015041

Peminatan : Hubungan Masyarakat



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA  
JAKARTA, 2018**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Estiana Sofia Dewi  
NIM : 1406015041  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Peminatan : Hubungan Masyarakat  
Judul : Membangun Citra Da'i melalui Kode Verbal dan Non-Verbal di  
Media Sosial (Analisis Isi Kualitatif Terhadap Akun Instagram  
@Hanan\_Attaki)

Demi Allah SWT, dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul tersebut di atas adalah benar-benar hasil penelitian saya dan BUKAN PLAGIAT. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi saya ini PLAGIAT, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa dibatalkannya hasil ujian skripsi saya dan atau dicabutnya gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggungjawabkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 15 Agustus 2018

Yang Menyatakan



**Estiana Sofia Dewi**

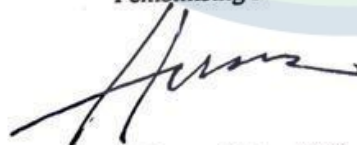
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul Skripsi : Membangun Citra Da'i melalui Kode Verbal dan Non-Verbal di Media Sosial (Analisis Isi Kualitatif Terhadap Akun Instagram @Hanan\_Attaki)  
Nama : Estiana Sofia Dewi  
Nim : 1406015041  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Peminatan : Hubungan Masyarakat

Telah diperiksa dan disetujui  
untuk mengikuti ujian skripsi oleh:

Pembimbing I



Husnan Nurjuman, S.Ag., M.Si.  
Tanggal: 25/08/18

Pembimbing II



Dini Wahdiyati, S.Sos., M.I.Kom.  
Tanggal: 25/08/18

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Membangun Citra Da'i melalui Kode Verbal dan Non-Verbal di Media Sosial (Analisis Isi Kualitatif Terhadap Akun Instagram @Hanan\_Attaki)


Nama : Estiana Sofia Dewi


Nim : 1406015041


Program Studi : Ilmu Komunikasi


Peminatan : Hubungan Masyarakat

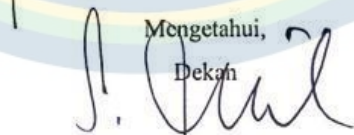
Telah dipertahankan dihadapan penguji pada sidang skripsi yang dilaksanakan pada hari Kamis, tanggal 30 Agustus 2018, dan dinyatakan LULUS.

  
Said Ramadhan, S.Sos., M.Si  
Penguji I  
Tanggal: 29/09/18

  
Dr. Maryono Basuki, M. Si  
Penguji I  
Tanggal: 28/09/18

  
Dini Wahdiyati, S.Sos., M.Si.  
Pembimbing I  
Tanggal: 28/09/18

  
Husnan Nurjuman, S.Ag., M.Si  
Pembimbing II  
Tanggal: 28/09/18

Mengetahui,  
Dekan  
  
~~Said Ramadhan, S.Sos., M.Si~~

## ABSTRAK

Judul : Penggunaan Media Sosial sebagai Upaya Membangun Citra Da'i di Kalangan Khalayak Remaja (Analisis Isi Kualitatif Terhadap Akun Instagram @hanan\_attaki)

Nama : Estiana Sofia Dewi

NIM 1406015041

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Hubungan Masyarakat

Dakwah bisa dilakukan melalui situs jejaring sosial seperti Instagram. Karena itu, pada era sekarang dengan penguasaan teknologi informasi yang baik, da'i bisa memanfaatkan situs jejaring sosial sebagai salah satu sarana dakwah dan tidak hanya berdakwah di mimbar saja.

Pada penelitian ini menggunakan teori citra. Peneliti mengkaji citra da'i yang dibangun oleh Ustadz Hanan Attaki melalui media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif yang meneliti tujuh klasifikasi pesan non verbal, yaitu: *Kinesics* (Aktivitas Tubuh), *Paralanguage* (Vokalika), Penampilan Fisik, *Haptics* (sentuhan), *Proxemic* (ruang), *Chonemic* (waktu), *Artefak* (Objek kebendaan). Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, merupakan metode penelitian yang subyektif. Jenis pada penelitian ini adalah deskriptif, yaitu penelitian yang memberikan gambaran atas suatu kejadian se jelas mungkin tanpa ada perlakuan terhadap obyek yang diteliti.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan citra yang dibangun oleh Ustadz Hanan Attaki dalam penyampaian dakwahnya di kalangan khalayak remaja terlihat pada video di akun Instagram @hanan\_attaki.

Rekomendasi dari penelitian ini agar memberikan penjelasan dan pengetahuan mengenai penggambaran membangun citra da'i di kalangan khalayak remaja pada akun instagram @hanan\_attaki. Juga memberikan contoh baru bagi penelitian dengan metode analisis isi kualitatif.

*Kata Kunci: Penyampaian dakwah, membangun citra, Hanan Attaki*

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Swt yang telah memberikan kesempatan, berkah dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Penggunaan Media Sosial sebagai Upaya Membangun Citra Da’i di Kalangan Khalayak Remaja (Analisis Isi Kualitatif Terhadap Akun Instagram @hanan\_attaki)”**.

Peneliti mendapat banyak bantuan selama proses penyusunan skripsi. Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terimakasih atas bantuan dan bimbingannya kepada:

1. Said Ramadhan, S.Sos., M.Si, Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UHAMKA.
2. Dr. Sri Mustika, M.Si., Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UHAMKA.
3. Dini Wahdiyati, S.Sos., M.I.kom., Kaprodi Ilmu Komunikasi FISIP UHAMKA yang telah membimbing penulis selama ini dengan penuh kesabaran, ketelitian juga saran – saran diberikan sangat bermanfaat untuk peneliti baik kini ataupun nanti.
4. Husnan Nurjuman, S.Ag., M.Si, selaku dosen pembimbing member segala arahan, masukan, juga bantuan yang diberikan dapat memudahkan penulis dan member arti yang begitu besar.
5. Para dosen pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi yang mengajar dengan penuh kesabaran dan semangat yang luar biasa.

6. Dr. H. Edy Sukardi, M.Pd, dan Dr. Hendri Prasetya, M.Si terima kasih telah bersedia meluangkan waktunya untuk menjadi narasumber peneliti.
7. Muhammad Rizki Selang, terima kasih telah membantu memeberikan data saat wawancara.
8. Kedua orang tua penulis Nur Efendi, S.Pd dan Ruchaeni atas segala dukungan, bantuan, doa serta curahan perhatian selama menyelesaikan skripsi ini.
9. Clara Dewi Yulitasari, S.E dan Diana Wardaningsih, S.Ikom sebagai kakak senior yang selalu memotivasi juga memberikan doa, waktu dan tenaganya kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi.
10. Teman – teman FISIP 2014 atas segala dukungan, doa, dan motivasinya khususnya Naila, Sifa, Yasinta, Nazla, Sarah, Hana, Dian, Firza. Sahabat Tercinta: Puspa Yulianti dan Imelda Ellisa.
11. Bayu Afriandaru, S.Sos, atas segala bantuan, partisipasi dan hiburannya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis sendiri dan pada umumnya bagi pembaca.

Jakarta, 15 Agustus 2018

**Estiana Sofia Dewi**

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
ABSTRAK .....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	11
1.3 Pembatasan Masalah.....	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Kontribusi Penelitian .....	12
1.5.1 Kontribusi Akademis .....	12
1.5.2 Kontribusi Metodologis.....	13
1.5.3 Kontribusi Praktis .....	13
1.5.4 Kontribusi Sosial .....	13

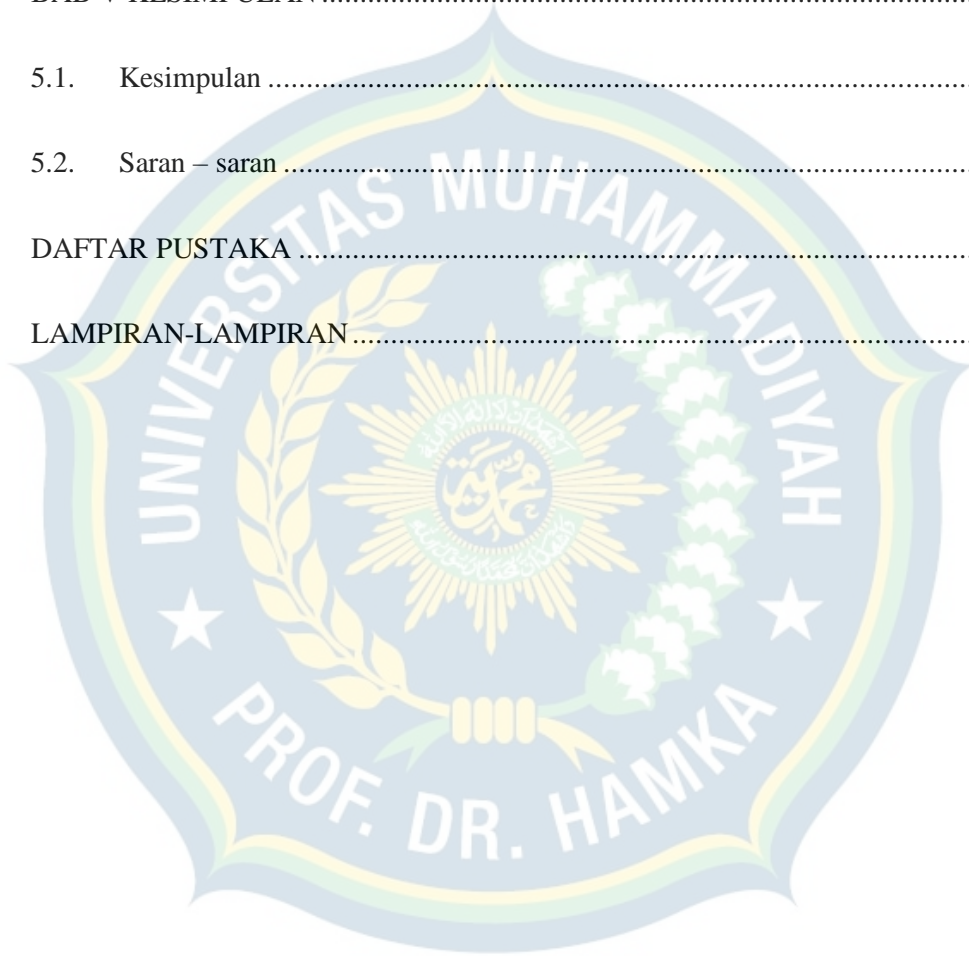


1.6	Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian .....	13
1.7	Sistematika Penulisan .....	14
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN .....		16
2.1.	Paradigma Konstruktivisme .....	16
2.2.	Hakikat Komunikasi .....	19
2.2.1.	Pengertian Komunikasi .....	19
2.2.2.	Model Komunikasi.....	20
2.2.3.	Elemen Komunikasi.....	22
2.2.3.	Fungsi Komunikasi .....	24
2.2.4.	Konteks Komunikasi.....	25
2.3.	Hubungan Masyarakat atau <i>Public Relations</i> .....	26
2.3.1.	Pengertian <i>Public Relations</i> .....	26
2.3.2.	Tujuan <i>Public Relations</i> .....	27
2.3.3.	Fungsi Hubungan Masyarakat .....	28
2.3.4.	Tugas Hubungan Masyarakat .....	29
2.3.5.	Ruang Lingkup Humas.....	30
2.3.6.	Sasaran/Khalayak Humas .....	31
2.4.	Komunikasi Publik .....	33
2.4.1.	Karakteristik Komunikasi Publik.....	33
2.4.2.	Tujuan Komunikasi Publik.....	34
2.5.	Citra .....	36

2.5.1. Jenis – jenis Citra.....	37
2.5.2. Citra Diri .....	37
2.5.1.1. Dimensi Citra Diri.....	38
2.6. Da'i.....	39
2.6.1 Fungsi Da'i.....	40
2.7. Komunikasi Verbal dan Non-verbal.....	41
2.7.1 Komunikasi Verbal .....	41
2.7.1.1. Bahasa	43
2.7.1.2. Fungsi Bahasa	47
2.7.2. Komunikasi Non-verbal .....	50
2.8 Media Baru ( <i>New Media</i> ).....	52
2.8.1. Media Sosial .....	55
2.8.1.1. Definisi Media Sosial.....	55
2.8.1.2. Karakteristik Media Sosial .....	58
2.8.1.3. Jenis – Jenis Media Sosial .....	61
2.8.2. Jejaring Sosial Instagram .....	63
2.8.2.1. Fitur – fitur Instagram.....	65
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>69</b>
3.1 Pendekatan, Jenis, dan Metode Penelitian .....	69
3.1.1 Pendekatan Penelitian .....	69

3.1.2	Metode Penelitian .....	70
3.1.3	Jenis Penelitian .....	70
3.2	Unit Analisis, Unit Pengamatan, dan Narasumber.....	71
3.2.1	Unit Analisis Penelitian.....	71
3.2.2	Unit Pengamatan Penelitian .....	72
3.2.3	Narasumber .....	72
3.3	Metode Pengumpulan Data .....	72
3.3.1	Dokumentasi.....	73
3.3.2	Wawancara .....	73
3.3.3	Studi Pustaka .....	75
3.4	Metode Analisis Data.....	75
3.5	Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitian.....	76
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>77</b>
4.1	Deskripsi Obyek Penelitian.....	77
4.1.1.	Profil Ustadz Hanan Attaki .....	77
4.1.2.	Akun Instagram Ustadz Hanan Attaki (@hanan_attaki).....	80
4.2.	Hasil Penelitian.....	81
4.2.1.	Analisis Isi terhadap Akun Instagram @hanan_attaki .....	81

4.2.2. Proses Membangun Citra Da'i melalui Kode Verbal dan Non-verbal di Media Sosial pada Akun Instagram @hanan_attaki.....	97
4.3. Pembahasan.....	105
4.3.1. Citra da'i melalui Kode Verbal dan Nonverbal di Media Sosial .....	105
BAB V KESIMPULAN .....	110
5.1. Kesimpulan .....	110
5.2. Saran – saran .....	111
DAFTAR PUSTAKA .....	cxii
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	cxvi



## DAFTAR TABEL

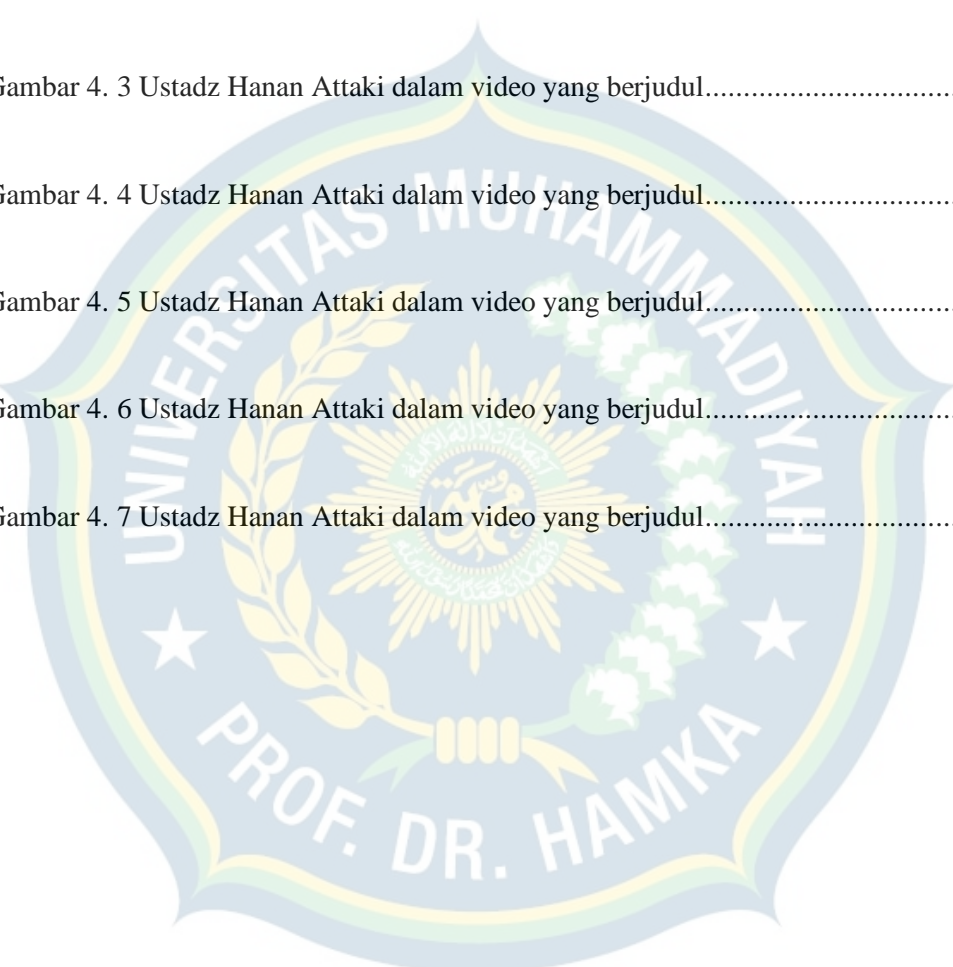
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian ..... 76

Tabel 4. 1 Deskriptif Hasil Penelitian ..... 87



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Aristoteles.....	21
Gambar 4. 1 Foto Ustadz Hanan Attaki .....	77
Gambar 4. 2 Gambar Akun Instagram Ustadz Hanan Attaki .....	80
Gambar 4. 3 Ustadz Hanan Attaki dalam video yang berjudul.....	82
Gambar 4. 4 Ustadz Hanan Attaki dalam video yang berjudul.....	83
Gambar 4. 5 Ustadz Hanan Attaki dalam video yang berjudul.....	84
Gambar 4. 6 Ustadz Hanan Attaki dalam video yang berjudul.....	85
Gambar 4. 7 Ustadz Hanan Attaki dalam video yang berjudul.....	86



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dan komunikasi tersebut terjadi kesinambungan baik disengaja maupun tidak dan dapat menimbulkan sebuah *feedback*. Pada saat ini sebuah komunikasi sangat diperlukan oleh setiap masyarakat dikarenakan dapat memudahkan masyarakat untuk ikut serta dalam kontribusi bagi peradaban manusia apabila masyarakat tidak dapat berkontribusi dalam kehidupan pada saat ini. Salah satu penyampaian pesan yang efektif adalah melalui sebuah internet dan komunikasi verbal dan non-verbal. Internet merupakan salah satu komunikasi yang tidak bisa dihindari dan perkembangan teknologi memaksa masyarakat untuk ikut serta dalam penggunaan internet seperti *email*, *yahoo messenger*, *facebook*, *twitter*, *instagram*, *web* dsb. Oleh karena itu saat ini komunikasi telah menjadi suatu bagian yang sangat penting dimana komunikasi tidak harus bertatap muka saja melainkan dapat dilakukan dengan menggunakan media atau menggunakan komunikasi verbal dan non-verbal.

Aktivitas dan kegiatan dalam bidang pekerjaan yang bersangkutan dengan komunikasi salah satunya adalah *public relations*. *Public Relations* merupakan bidang pekerjaan yang mendalami khususnya dalam kegiatan berkomunikasi. Seorang *Public Relations* dituntut untuk dapat memahami

dan mengerti mengenai ilmu komunikasi karena ilmu komunikasi sangat menunjang kegiatan seorang *public relations* untuk dapat berinteraksi dengan orang – orang yang menjadidi sasaran dan tujuannya. Seorang *public relations* akan banyak melakukan interaksi komunikasi dari pada kegiatan lainnya. Oleh sebab itu seorang *public relations* harus memahami betul – betul akan makna dari komunikasi dan hal – hal lainnya.

Tugas dari seorang *public relations* secara umum adalah untuk membangun, memperbaiki dan meningkatkan citra serta menjembatani kepentingan – kepentingan dari sebuah lembaga, organisasi atau pribadi. Tugas seorang *public relations* atau dikenal dengan kata lain humas ialah untuk menjaga keharmonisan hubungan dengan publiknya baik itu secara internal maupun eksternal.

Komunikasi verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Bahasa juga dapat dianggap sebagai kode verbal.<sup>1</sup> Bahasa dapat didefinisikan sebagai simbol, dengan aturan untuk mengkombinasikan antara simbol – simbol tersebut, yang dapat dimengerti dan dipahami oleh suatu komunitas atau kelompok itu sendiri. Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan simbol atau kata – kata, baik yang dinyatakan secara oral atau lisan maupun tulisan.<sup>2</sup>

Komunikasi non verbal berarti komunikasi tanpa kata – kata.

Komunikasi non verbal dilakukan dengan cara menunjukkan gerakan

<sup>1</sup> Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (Jakarta: PT Grafindo Persada, 1998), hal. 20

<sup>2</sup> Ami Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2001), cet ke-4, hal. 95



tubuh, mimik wajah, suara ataupun isyarat lainnya, agar komunikasi dapat membaca objek yang dituju oleh komunikator. Menurut Burgoon (dalam Littlejohn, 2009: 159) yang mengusulkan tujuh jenis kode nonverbal yaitu: *Kinesics* (bahasa tubuh), *Paralanguage* (parabahasa atau vokalika), penampilan fisik, sentuhan, ruang, waktu, artefak.

Komunikasi dapat dilakukan pada kegiatan keagamaan salah satunya adalah dakwah. Dakwah adalah proses merealisasikan ajaran Islam dalam dataran kehidupan manusia dengan strategi, metodologi, dan sistem dengan mempertimbangkan dimensi religio-sosio-psikologis individu atau masyarakat agar target maksimal tercapai.<sup>3</sup> Secara singkat dakwah adalah kegiatan peningkatan iman menurut syariat Islam.<sup>4</sup>

Kegiatan dakwah sering kali diartikan di tengah – tengah masyarakat hanya berupa ceramah agama yakni ulama sebagai pendakwah menyampaikan pesannya dihadapan khalayak. Sejatinya, dakwah bukan hanya kewenangan ulama atau tokoh agama, karena dakwah Islam memiliki wilayah yang luas dalam semua aspek kehidupan. Ia memiliki ragam bentuk, metode, media, pesan, pelaku dan mitra dakwah. Kita sendiri tidak bisa terlepas dari kegiatan dakwah. Apapun yang berkaitan dengan Islam, kita pastikan ada unsur dakwahnya.<sup>5</sup>

Salah satu dari unsur dakwah adalah materi dakwah. Materi dakwah adalah isi pesan yang disampaikan kepada mitra dakwah. Dalam

---

<sup>3</sup> Nur Syam, filsafat dakwah pemahaman filosofis tentang ilmu dakwah (Surabaya: Jengala Pustaka Utama, 2003), hlm 2

<sup>4</sup> Moh Ali Aziz, Ilmu Dakwah Edisi Revisi, Jakarta: Kencana, 2004) hlm 19

<sup>5</sup> Ibid, hlm 5

hal ini pesan dakwah adalah ajaran Islam itu sendiri. Inti ajaran Islam adalah meliputi akidah, syariah dan akhlak. Akidah merupakan pondasi utama dalam beragama, yang didalamnya memuat sistem keyakinan atau iman. Syariah meliputi sistem peribadatan makhluk dengan khaliqnya, sedangkan akhlak meliputi sistem relasi antara yang disampaikan kepada mitra dakwah. Oleh karena itu hakikat isi pesan dakwah adalah pesan – pesan dakwah yang disampaikan kepada mitra dakwah.

Keberadaan da'i pada dasarnya merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu dakwah. Begitu juga citra yang berhubungan dengan seorang da'i dalam perspektif komunikasi sangat erat kaitannya dengan kredibilitas yang dimilikinya. Kredibilitas sangat menentukan citra seseorang. Teori citra da'i menjelaskan penilaian mad'u terhadap kredibilitas da'i apakah da'i mendapat penilaian positif atau negatif, dimata mad'unya. Persepsi mad'u baik positif maupun negatif sangat berkaitan erat dengan penentuan penerimaan informasi atau pesan yang disampaikan da'i. Semakin tinggi kredibilitas da'i maka semakin mudah mad'u menerima pesan – pesan yang disampaikan, begitu juga sebaliknya (Enjang AS dan Aliyudin, 2009: 120).

Dakwah bisa dilaksanakan melalui situs jejaring sosial seperti *Instagram*. Karena itu, pada era sekarang dengan penguasaan teknologi informasi yang baik, da'i bisa memanfaatkan situs jejaring sosial sebagai salah satu sarana dakwah dan tidak hanya berdakwah di mimbar saja. Para da'i harus menguasai teknologi informasi agar bisa menyebarkan dakwah

melalui jejaring sosial seperti *Instagram* serta jejaring sosial lainnya yang penggunaannya setiap hari terus bertambah. *Instagram* tidak hanya sekedar sarana *memposting* foto atau video yang bersangkutan dengan hal pribadi. Tetapi jejaring sosial tersebut bisa menjadi salah satu media dakwah yang efektif.

*Instagram* merupakan media sosial yang banyak digunakan kalangan remaja hingga dewasa. (Budiargo, 2015: 48) menyatakan “*Instagram* adalah media sosial yang memberi kemudahan berbagi secara online oleh foto – foto, video, dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil dan membagi ke teman mereka”. *Instagram* selain sebagai sarana untuk berhubungan dengan teman bisa juga digunakan sebagai sarana dakwah yang dapat di lihat semua kalangan masyarakat, seperti yang kita lihat akun media sosial seperti *Instagram* mampu memberikan informasi secara cepat dan mudah.

Mengingat pengguna jejaring sosial di Indonesia cukup besar, diketahui bahwa remaja berusia 18-24 tahun lebih aktif menggunakan jejaring sosial *Instagram* dari survei penelitian yang dilakukan oleh perusahaan research market dunia, TNS, atas pengguna *Instagram* di Indonesia, maka ini merupakan peluang besar untuk berdakwah. Satu *posting-an* dakwah yang ditulis di jejaring sosial, akan diakses oleh semua pengguna jejaring sosial tersebut. Jadi kecanggihan teknologi informasi bisa dimanfaatkan untuk dakwah.

Mengingat di Indonesia sendiri masyarakat muslimnya masih bergantung dengan figur atau tokoh agamis. Kini, beberapa da'i yang terkenal di Indonesia telah menggunakan media online sebagai sarana dakwahnya, salah satunya adalah Ustadz Hanan Attaki, Lc. Beliau merupakan salah seorang Ustadz yang populer di Indonesia terutama pada kaula muda. Di kota Bandung, Ustadz Hanan Attaki berdakwah lewat Gerakan Pemuda Hijrah yang berdiri sejak Maret 2015.<sup>6</sup>

Meski tergolong jarang tampil di televisi, nama Ustadz Hanan Attaki populer di Media sosial Instagram. Video dakwah sang ustadz tersebut ditonton puluhan ribu orang. Bagi anak muda, nama Ustadz Hana Attaki bisa jadi lebih populer dibanding pendakwah Islam lain. Tema ceramah dan gaya bahasanya ringan. Banyak nasihat soal jodoh dan pernikahan yang disampaikan Ustadz Hanan Attaki selalu menyampaikan materi dakwahnya dengan cara yang santai dan mudah diterima pendengarnya. Bahkan gaya berbusananya yang kasual membuat banyak remaja tertarik untuk belajar Islam melalui dakwahnya.<sup>7</sup>

Ustadz Hanan Attaki tidak hanya berdakwah langsung di depan mad'u nya tetapi, juga menggunakan media online dan media sosial sebagai wadah dakwahnya kepada para pengikutnya di situs media sosial yang dimiliki. Selain melalui media sosial Facebook, Twitter, dan Youtube

<sup>6</sup> <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.usthanan.attaki> 14 diakses pada 5 Juli 2018, pukul 19.29 WIB

<sup>7</sup> <http://www.malangtimes.com/baca/19695/20170727/144903/aura-muda-hanan-attaki-usrad-yang-pakai-kemeja-kotak-kotak-dan-topi-kupluk/> diakses pada 5 Juli 2018, pukul 19.47 WIB

peminat dakwah Ustadz Hanan Attaki di media online Instagram bisa dikatakan banyak karena, dilihat followers mencapai 3,7 Miliar pada tanggal 19 Juli 2018, pukul 10:48 WIB.

Akun Instagram Ustadz Hanan Attaki sering mengupload postingan video tentang dakwah, yang memiliki 1.450.542 viewers setiap konten video di akun instagramnya berupa video tentang dakwah Ustadz Hanan Attaki. Video yang diunggah menampilkan saat Ustadz Hanan Attaki sedang berdakwah dan dengan dicampurkan background tentang pemandangan dan diisi oleh suara dakwah yang dibawakan oleh Ustadz Hanan Ataki serta diiringi audio yang santai. Pada akun Ustadz Hanan Attaki banyak followers yang meng *upload* ulang video dakwah Hanan Attaki di akun pribadi mereka dan banyak pengguna yang meninggalkan komentar positif.

Adapun da'i yang menggunakan media sosial yaitu Ustadz Abdul Somad, seorang pendakwah dan ulama Indonesia yang sering mengulas berbagai macam persoalan agama, khususnya kajian ilmu hadis dan ilmu fikih. Selain itu, ia juga banyak membahas mengenai nasionalisme dan berbagai masalah terkini yang sedang menjadi pembahasan hanya di kalangan masyarakat. Namanya dikenal publik karena ilmu dan kelugasannya dalam memberikan penjelasan dalam menyampaikan dakwah yang disiarkan melalui saluran Youtube. Kajian – kajian yang tajam dan menarik ditambah lagi dengan keahlian dalam merangkai kata yang menjadi sebuah retorika dakwah, membuat ceramah Ustad Abdul

Somad begitu mudah dicerna dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan masyarakat. Banyak dari ceramah Ustadz Abdul Somad yang mengulas berbagai macam persoalan agama. Dan bahkan bukan itu saja, ceramah Ustadz Abdul Somad juga banyak yang membahas mengenai masalah – masalah terkini, nasionalisme, dan berbagai masalah yang sedang menjadi pembahasan hangat di kalangan masyarakat.

Berbeda dengan isi ceramah Ustadz Hanan Attaki berbeda dari Ustadz – ustadz lainnya dalam cara penyampaian dakwah islamiah. Perbedaannya Ustadz Hanan Attaki menyampaikan dakwah dengan cara perumpamaan yang ditujukan agar pemuda dan remaja mudah memahami maksud materi yang disampaikan. Materi – materi yang disampaikan oleh Ustadz Hanan Attaki memang ditargetkan kepada generasi muda muslim agar lebih tertarik untuk memperdalam ilmu agama dan berhijrah menjadi muslim yang lebih baik serta istiqomah dalam kebaikan.

Sehingga Ustadz Hanan Attaki dapat membangun citra da'i di kalangan remaja lewat dakwah yang disebarluaskan melalui konten video. Karena sejatinya dakwah adalah mengajak kepada hal – hal yang baik. Dalam menyampaikan pesan – pesan agama, seorang juru dakwah atau da'i tidak harus lagi menghadirkan masyarakat sasaran duduk di depan mata. Melalui media sosial dapat menyajikan tayangan dakwah yang bisa dinikmati kapan saja dan dimana saja melalui media sosial khususnya Instagram.

Sebelum penelitian ini dilakukan, telah ditelusuri beberapa penelitian terdahulu yang sejenis dengan penelitian ini yang dapat dijadikan rujukan dalam melakukan penelitian, yang pertama mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Yusra Nuryazmi (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta 2015) “Strategi Dakwah Ustadz Muhammad Arifin Ilham Di Kalangan Masyarakat Perkotaan” pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, jenis penelitian deskriptif. Hasil penelitian ini mendeskripsikan bahwa berbagai upaya strategi dakwah yang dilakukan oleh Ustadz Muhammad Arifin Ilham di kalangan masyarakat perkotaan. Meskipun Ustadz Muhammad Arifin Ilham sudah memiliki jam terbang yang tinggi dalam berdakwah, ia tetap memerlukan strategi agar aktivitas dakwah yang dijalaninya sesuai dengan tujuan. Strategi dakwah yang beliau gunakan sesuai dengan metode dakwah yang berada di ayat suci al – Qur’an tepatnya pada surah an – Nahl ayat 125. Teori yang digunakan dalam penulisan ini adalah teori Fred R. David dalam Manajemen Strategi Konsep yang menjelaskan bahwa dalam sebuah proses strategi ada tahapan – tahapan yang harus ditempuh untuk mencapai sebuah tujuan termasuk dijelaskannya harus melewati tahapan perumusan strategi, implementasi strategi dan evaluasi strategi.

Penelitian kedua mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Rizka Amelia (Universitas Lampung 2017) “Gaya Komunikasi Dakwah Bil- Lisan yang digunakan Ustadz Di Majelis Taklim (Studi pada Majelis Taklim Rachmat Hidayat Bandar Lampung)”. Tujuan dari penelitian ini

yaitu untuk mengetahui gaya komunikasi dakwah bil- lisan yang digunakan ustadz di Majelis Taklim Rachmat Hidayat Bandar Lampung. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dua teori, teori implisit perspektif komunikasi lisan dalam kelompok oleh Goldberg Larsson dan teori pendukung yakni teori dramatism oleh Kenneth Burke. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Dengan tehnik analisa data yang menggunakan tahap reduksi, display (penyajian data), dan verifikasi data. Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat tiga dari enam tipe gaya komunikasi, dapat diketahui bahwa tiga tipe gaya komunikasi dakwah bil- lisan yang cenderung digunakan unstadz di Majelis Taklim Rachmat Hidayat, yaitu tipe gaya komunikasi the equalitarian style, the structuring style dan the dynamis style.

Penelitian ketiga mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Restu Basuki (UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2015) “Pesan Dakwah Islam Melalui Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Penggunaan Display Picture Blackberry Messenger Di Kalangan Remaja Masjid Al-Muttaqin Selama Bulan Ramadhan 1436 H/2015 M)”. Teknik pengumpulan data menggunakan Focus Group Discussion (FGD) wawancara. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Teknik analisis data yang digunakan dengan teknik analisis interaktif Miles dan Huberman atau biasa disebut Model Interaktif. Hasil penelitian



menunjukkan bahwa penyampaian pesan pemberitaan dilakukan melalui berbagai cara baik lisan maupun tulisan. Cara verbal seperti dengan metode Kultum dan Tausyiah saat menggunakan media sosial sebagai alat penyampaian ajaran Islam berdakwah sementara pembentukan personal branding dilakukan secara tidak langsung oleh anggota dari bagian dakwah.

Sebagai juru dakwah yang berada pada era gobalisasi, sudah pasti dituntut untuk cerdas dalam menyikapi kegunaan media yang digunakan oleh mad'u (sasaran dakwahnya). Maka dari pemaparan dan fenomena di atas, penulis tertarik untuk meneliti dan mengkaji lebih jauh tentang "MEMBANGUN CITRA DA'I MELALUI KODE VERBAL DAN NON-VERBAL DI MEDIA SOSIAL (Analisis Isi Kualitatif Terhadap Akun Instagram @Hanan\_Attaki).

## **1.2 Perumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini dengan latar belakang yang sudah dituliskan di atas adalah:

1. Bagaimana proses mambangun citra da'i melalui kode verbal dan non-verbal di media sosial pada akun instagram @hanan\_attaki?

### 1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah merupakan upaya untuk mengidentifikasi dan membatasi ruang lingkup permasalahan penelitian agar lebih terfokus. Dalam penelitian ini batasan masalahnya sebagai berikut:

1. Citra da'i
2. Komunikasi verbal dan non verbal

### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk:

1. Untuk memahami proses membangun citra da'i melalui kode verbal dan non-verbal di media sosial pada akun instagram @hanan\_attaki.

### 1.5 Kontribusi Penelitian

Dalam setiap penelitian yang dilakukan dipastikan dapat memberi manfaat baik bagi objek atau peneliti khususnya dan juga bagi seluruh komponen yang terlibat di dalamnya. Manfaat atau nilai guna yang bisa diambil dari penulisan ini adalah:

#### 1.5.1 Kontribusi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah bagi pengembangan ilmu komunikasi di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik khususnya pada bidang komunikasi verbal dan non-verbal maupun yang berkaitan dengan komunikasi verbal dan non-verbal.

### **1.5.2 Kontribusi Metodologis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap pengembangan metode – metode penelitian baru terutama dalam pengembangan metode penelitian analisis isi kualitatif dan jenis penelitian deskriptif.

### **1.5.3 Kontribusi Praktis**

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran maupun pemahaman tentang membangun citra da'i melalui komunikasi verbal dan non-verbal di media sosial.

### **1.5.4 Kontribusi Sosial**

Memberikan inspirasi kepada para pengguna media sosial instagram untuk memperkaya aktivitas di dunia maya dan menyebarkan nilai – nilai Islam.

## **1.6 Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian**

Kelemahan dan keterbatasan penelitian adalah beberapa kendala yang di peroleh selama penelitian, yakni sebagai berikut:

1. Kelemahan dalam penelitian ini adalah mencari narasumber yang didasari pakar untuk membantu menganalisis penelitian.
2. Keterbatasan dalam penelitian ini hanya menganalisis isi dakwah pada akun instagram @hanan\_attaki.

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Dalam menyusun proposal ini untuk memberikan gambaran secara keseluruhan mengenai materi pokok penelitian ini, dalam bab – bab yang terdiri atas:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini membahas latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, pembatasan masalah, kontribusi penelitian yang terdiri dari kontribusi akademis, kontribusi metodologis, kontribusi praktis, dan kontribusi sosial, kelemahan dan keterbatasan penelitian dan yang terakhir adalah sistematika penelitian.

### **BAB II: KERANGKA PEMIKIRAN**

Bab ini khusus untuk menjelaskan landasan pemikiran yang terdiri dari paradigma penelitian, hakekat komunikasi, teori peminatan (Kehumasan), komunikasi publik, teori citra diri, teori citra da'i, dan definisi jejaring sosial instagram.

### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini akan dibahas mengenai pendekatan, jenis dan metode penelitian, metode pemilihan media, metode pengumpulan data, metode analisis data.

### **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi pemaparan hasil – hasil penelitian yang menjawab pertanyaan penelitian atau rumusan masalah yaitu tentang profil subyek, hasil penelitian dan pembahasan.

## **BAB V: PENUTUP**

Pada bab ini memaparkan secara jelas dan singkat hasil – hasil penelitian yang mengacu pada rumusan masalah dan berisi saran – saran rekomendasi untuk penelitian berikutnya meliputi saran akademis, metodologis, praktis, dan sosial.



## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku:

- Abdurrahman, Oemi. 2001. *Dasar – dasar Public Relations*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Afrizal. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo
- Aliyudin, Enjang AS. 2009. *Dasar – dasar Ilmu Dakwah*. Bandung: Tim Widya Padjajaran.
- Anselm. Strauss, Corbin. Juliet. 2003. *Dasar – dasar Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ardianto, Elvinaro. 2009. *Public Relations Praktis*. Jakarta: Widya Padjajaran.
- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Assumpta, Maria. 2002. *Dasar-dasar Public Relations*. Jakarta: PT Grasindo.
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Budiargo, Dian. 2015. *Berkomunikasi ala Net Generation*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.
- Bungin, Burhan. 2004. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Bungin, M. Burhan. 2008. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cangara, Hafied. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. 1990. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Effendy, Onong Uchjana. 2010. *Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti

- Eriyanto. 2006. *Analisis wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKIS.
- Jefkins, Frank. 1992. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. 2010. *Users of the World, Unite! The challenges and Opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53 (1), 59 – 68.
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Malang: Prenada Media Group.
- Kusumastuti, Frida. 2002. *Dasar-dasar Humas*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mufid, Muhamad. 2007. *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nazir, Moh. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nisrina, M. 2015. *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Nurudin. 2008. *Hubungan Media Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan melalui Social Media*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Ruslan, Rosady. 2012. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. 2004. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Vera, Nawiroh. 2008. *Pengantar Ilmu Komunikasi Massa Edisi Pertama*. Jakarta: Renata Pratama Indah.
- Zarella, Dan. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Canada: O'Reilly Media.

### **Sumber Karya Ilmiah/ Skripsi:**

1. Dini Wahdiyati. UNPAD, 2011. Tesis: Identitas Diri Remaja Alay (Studi Etnografi Komunikasi pada Kelompok Pertemanan Remaja Alay Ekstras Komunitas ST Setia).
2. Matlani. UIN Malang, 2017. Skripsi: Strategi Perguruan Tinggi dalam Membangun Image Positif Melalui Hubungan Masyarakat (Studi kasus di STAN Pamekasan).
3. Siti Sarah. FISIP UHAMKA, 2015. Skripsi: Penggambaran Perjuangan Soekarno demi Meraih Kemerdekaan dalam Film "SOEKARNO" (Analisis Isi Kualitatif).

### **Sumber lain dan Referensi:**

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. 2007. *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, article 11. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. Diakses pada tanggal 23 Maret 2018 pukul 17.48

[http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/435/jbptunikompp-gdl-guruhtikaf-21713-4-unikom\\_g-i.pdf](http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/435/jbptunikompp-gdl-guruhtikaf-21713-4-unikom_g-i.pdf) diakses pada tanggal 25 Juli 2018, pukul 20.59 WIB

<http://suaramuslim.net/ustadz-hanan-attaki-dakwah-gaul/> diakses pada 23 Maret 2018 pukul 15.50

<https://www.google.co.id/amp/m.tribunnews.com/amp/techno/2016/10/15/mayoritas-pengguna-aktif-instagram-di-indonesia-adalah-anak-muda/> diakses pada 23 Maret 2018 pukul 16.14



[https://www.kompasiana.com/syamsuriyanto/new-media-dan-sosial-media-dalam-dakwah-di-era-modernisasi\\_54f77244a333115a333115a348b490e/](https://www.kompasiana.com/syamsuriyanto/new-media-dan-sosial-media-dalam-dakwah-di-era-modernisasi_54f77244a333115a333115a348b490e/)  
diakses pada 23 Maret 2018 pukul 15.40

Situmorang, James R. 2012. *Pemanfaatan Internet Sebagai New Media Dalam Bidang Politik, Bisnis, dan Sosial Budaya*. Center for business Studies. Vol.8 No.1. <http://journal.unpar.ac.id> (diakses 23 Maret 2018 pukul 13.40 WIB)

Usman, Fadly. 2016. *Efektivitas Penggunaan Media Online Sebagai Sarana Dakwah*. *Jurnal Ekonomi dan dakwah islam*. <http://journal.kopertais4.co.id> (diakses 23 Maret 2018 pukul 12.30 WIB).

Wawancara peneliti dengan Humas Pemuda Hijrah, Muhammad Rizki Selang, di Bandung pada tanggal 18 Agustus 2018 pukul 15.30 WIB.

Wawancara peneliti dengan Pakar Dakwah, Edy Sukardi, di Kantor PCM Muhammadiyah Kebayoran Baru pada tanggal 16 Agustus 2018 pukul 20.00 WIB.

Wawancara peneliti dengan Pakar Media Baru, Hendri Prasetya, di Universitas Prof. Dr. Moestopo pada tanggal 15 Agustus 2018 pukul 13.30 WIB.