
Academia Open



By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Table Of Contents

Journal Cover	1
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article.....	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	8

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14046

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14046

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Hanan Attaki TikTok Da'wah Strategy Promotes Digital Islamic Communication Ethics: Strategi Dakwah TikTok Hanan Attaki Mendorong Etika Komunikasi Islam Digital

Ibnu Hajar, ibnuhajar898@gmail.com (*)

Program Pascasarjan Prodi Komunikasi Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Indonesia

Arifuddin Tike, arifuddin.tike@uin-alauddin.ac.id

Program Pascasarjan Prodi Komunikasi Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Indonesia

Kamaluddin Tajibu, kamaluddintajibu@uin-alauddin.ac.id

Program Pascasarjan Prodi Komunikasi Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Indonesia

Mustari Mustafa, mustari.mustafa@uin-alauddin.ac.id

Program Pascasarjan Prodi Komunikasi Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Indonesia

Usman Noer, usmannoer@uin-alauddin.ac.id

Program Pascasarjan Prodi Komunikasi Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Indonesia

(*) Corresponding author

Abstract

General Background Digital media development creates new spaces for religious broadcasting, demanding ethical messaging aligned with fundamental theological principles. **Specific Background** Short-form video platforms serve as prominent channels where modern preachers utilize casual and highly contextual approaches to successfully reach younger demographics. **Knowledge Gap** Previous literature predominantly examines general online religious broadcasting, leaving a critical void in specifically analyzing the digital spiritual strategies and ethical dimensions employed by prominent figures like Hanan Attaki. **Aims** This qualitative research analyzes the specific transmission strategies and spiritual ethics applied by Hanan Attaki when conveying religious messages to Generation Z. **Results** Content analysis reveals a consistent application of ethical principles, particularly regarding information accuracy through authentic Quranic and Hadith verses, alongside fairness in delivering balanced, non-judgmental perspectives. Furthermore, employing a relaxed, highly communicative storytelling style explicitly tailored to short-video characteristics significantly drives audience engagement and self-reflection. **Novelty** This study uniquely intersects online theological principles with persuasive, adaptive delivery strategies specifically mapped to Generation Z behaviors within modern digital ecosystems. **Implications** These findings strongly recommend that contemporary religious communicators prioritize valid sources, empathetic delivery, and adaptive creativity to ensure broad societal acceptance and meaningful engagement in virtual spaces.

Highlights

- ♦ Information accuracy is rigorously maintained through consistent reliance on authentic theological verses and historical references.
- ♦ Balanced storytelling methodologies foster fairness and minimize resistance among younger target audiences.

- ♦ Relaxed and highly adaptive delivery styles significantly drive Generation Z engagement across modern online platforms.

Keywords

Digital Preaching; Generation Z; Information Accuracy; Religious Messaging; Audience Engagement

Published date: 2026-06-03

PENDAHULUAN

Manusia merupakan makhluk sosial yang hampir setiap saat melakukan sebuah proses komunikasi, kapanpun dan dimanapun itu. Sebuah proses komunikasi inilah yang membuat manusia terdorong dalam mengembangkan teknologi di bidang komunikasi. Banyak beragam media komunikasi audio maupun visual yang berkembang di masyarakat, sehingga sebuah proses komunikasi mudah didapatkan dan dipahami.

Zaman sekarang banyak dari golongan manusia yang kurang akan ajaran-ajaran Islam, terutama dalam memahami Al-qur'an dan As-sunnah. Maka sebaiknya, sebagai umat islam kita harus mengetahui yang sesuai ajaran kita agar tidak terjerumus dijalan yang tidak benar. Berdakwah juga merupakan suatu yang bisa menuntun dalam kebaikan. Karena, dakwah merupakan salah satu yang penting di dalam islam terutama bagi umat-Nya. Tetapi, belakangan ini adanya gejala-gejala yang mencul atau semakin besarnya peran agama dalam masyarakat yang menunjukkan munculnya kebutuhan baru dalam dakwah Islam. Maka, setiap kejadian dapat melibatkan kehidupan masyarakat demi kepentingan umat Islam, yang hampir selalu mencari fatwa (pedoman standar) dari organisasi Islam, khususnya MUI (Majelis Ulama Indonesia) atau melibatkan lembaga keagamaan. Hal ini berarti bahwa ada interaksi yang semakin luas dan kompleks antara agama dan masyarakat, yang begitu cepat berubah.[1]

Perkembangan dakwah tidak bisa dipungkiri lagi, saat ini aktifitas dakwah telah mulai memasyarakat. Aktifitas Dakwah tidak hanya memanfaatkan media mimbar yang mana dilaksanakan dari masjid ke masjid tetapi dengan seiring dari perkembangan teknologi dan media massa aktifitas dakwah sudah mulai terbawa arus dan banyak dipengaruhi oleh perkembangan teknologi itu sendiri. Di zaman yang maju dengan teknologi seperti saat ini, aktifitas dakwah telah mulai memanfaatkan media massa sebagai media dakwah.

Perkembangan teknologi telah banyak hadir dakwah melalui media massa seperti radio atau dalam bentuk rekaman seperti kaset. Ternyata media tidak sampai disitu dalam mempengaruhi dakwah. Dakwah telah banyak hadir melalui media televisi, bahkan dengan berkembangnya media cyber atau yang kita kenal dengan media internet, dakwah telah masuk ke dalam media cyber tersebut yang mana dikenal dengan youtube. Apapun bentuk dan ragam dakwah bisa kita akses melalui media cyber dengan mengetik situs atau aplikasi youtube, maka apapun bentuk dan jenis dakwah, dan bahkan siapa juru dakwahnya dengan mudah diakses. Disatu sisi dengan perkembangan teknologi dan media patut kita beri apresiasi. Dibalik kemajuan yang dinikmati oleh dunia dakwah tentu adanya pergeseran nilai mulai dari kemajuan dakwah sampai pada kemunduran, seperti yang dirasakan saat ini. saat ini dakwah bisa dilihat dimana, siapapun bisa menyampaikan materi dakwah atau berdakwah tanpa ada yang langsung menyalahkan ketika ada kekeliruan yang ditemukan oleh penonton.[2]

Perkembangan teknologi informasi membawa perubahan besar dalam praktik dakwah. Media konvensional seperti ceramah tatap muka kini berjaan berdampingan dengan media digital seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Nasrullah menyebut media social sebagai ruang interaksi baru yang memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas [3], sehingga kemampuan komunikasi digital menjadi penting bagi da'I masa kini.

Dakwah digital merupakan bentuk adaptasi terhadap perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Kehadiran internet dan media social mengubah pola penyampaian serta konsumsi materi dakwah [4]. Kondisi ini menjadikan ruang digital sebagai lahan dakwah baru dengan jangkauan luas, melampaui batas geografis, dan memungkinkan interaksi lebih personal antara da'I dan mad'u [5]. Akibatnya, metode dakwah tradisional kini berpadu dengan inovasi digital agar lebih relevan dan kontekstual.

Peluang utama dari dakwah digital adalah aksesibilitas informasi yang tak terbatas dan kecepatan penyebarannya. Konten dakwah dapat diakses kapan saja dan di mana saja, memenuhi kebutuhan informasi keagamaan yang serba cepat dan instan dari masyarakat modern, khususnya generasi milenial dan Gen Z.[5] Para da'i dapat memanfaatkan platform seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan berbagai aplikasi pesan untuk menyebarluaskan ceramah, kajian, infografis, vlog, dan konten kreatif lainnya yang dikemas secara menarik dan kekinian [6]. Konten dakwah yang efektif bersifat actual, factual, dan relevan dengan persoalan masyarakat berdasarkan ajaran islam.

Namun, dakwah digital menghadapi tantangan berupa hoaks dan informasi keagamaan yang menyesatkan [7], sehingga da'I harus mengedepankan prinsip *tabayyun* dan validitas sumber. Tingginya persaingan konten media social juga menuntut inovasi dalam penyampaian dakwah. Selain itu, risiko konflik di dunia maya mengharuskan da'I menjaga etika komunikasi. Dakwah yang berhasil ialah dakwah yang menampilkan islam secara damai, ramah, inklusif, dan penuh empati sesuai ajaran Nabi Muhammad SAW [8].

TikTok sebagai platform berbasis video pendek menghadirkan tantangan dan peluang baru dalam dakwah. Karakteristik TikTok yang cepat, ringkas, dan visual memaksa komunikator untuk mengemas pesan secara kreatif dan efektif. Hal ini membuat proses komunikasi dakwah di platform tersebut membutuhkan strategi yang berbeda dibandingkan dakwah konvensional.

Menurut Husna, Triantoro dan Nafisah, fenomena TikTok sebagai media dakwah baru yang kemudian diistilahkan TikTok Islam, di satu sisi memberikan warna baru dalam dakwah di media digital TikTok, menunjukkan bahwa generasi muda muslim (muslim milenial) memiliki kapasitas dan peluang besar dalam berperilaku aktif- positif di media sosial, serta dapat menjadi saluran peran bagi remaja-remaja muslim untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan di masa pandemi, sehingga terbentuk jati diri mereka sebagai muslim milenial.[9]

Indonesia merupakan peringkat pertama penggunaan aplikasi tiktok di Dunia dengan jumlah 194,37 juta per juli 2025, kemudian disusul Amerika Serikat dan meksiko. Kehadiran TikTok secara fundamental telah memengaruhi tatanan sosial dan budaya di masyarakat. Menurut perspektif teori determinisme teknologi, perkembangan platform ini telah memicu pergeseran nilai, mengurangi interaksi sosial langsung, dan bahkan memicu munculnya budaya kontravensi dalam proses sosial. Aplikasi ini memfasilitasi penyebaran konten yang mempromosikan barang dan jasa secara instan, sehingga meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif di kalangan pengguna yang dengan mudah terpengaruh oleh penawaran harga diskon atau gratis ongkir yang ditawarkan selama siaran langsung penjualan.[10] Media social kini menjadi sarana efektif untuk menyebarkan dakwah islam, termasuk melalui TikTok. Namun, dakwah digital juga menuntut perhatian terhadap etika komunikasi.

Salah satu pendakwah yang populer di media social adalah Hanan Attaki. Ia dikenal dengan gaya dakwah santai, modern, dan dekat dengan generasi muda melalui Bahasa sehari-hari serta penampilan kasial. Materi ceramahnya tidak hanya membahas ajaran agama, tetapi juga persoalan social dan kehidupan modern dalam perspektif islam.

Tema yang sering diangkat oleh Ustad Hannan Attaki adalah tema yang dekat dengan kehidupan remaja dan anak muda seperti, Hijrah dan perbaikan diri dengan menyampaikan bagaimana makna hijrah sebagai sebuah proses, menjelaskan bagaimana Allah menerima hambanya yang ingin berubah, dan mengajarkan bagaimana cara beristiqamah. Kemudian tema cinta, jodoh, dan hubungan yang membahas tentang cinta karena Allah, menjaga hati dan batasan pergaulan dan masih banyak lagi tema yang sering dibawakan, dan cara membawakannya sangat santai dan mudah dipahami oleh anak muda.

Kebanyakan orang terkhusus pada anak muda maupun remaja yang sering disebut dengan GEN Z, biasanya sangat susah atau mau mendengarkan dakwah yang cenderung dibawakan dengan kaku, klasik, dsb. Tetapi, Gaya dan strategi yang digunakan oleh Hannan Attaki membuat kebanyakan remaja akhirnya suka mendengarkan dakwah. Hanan Attaki berada pada Urutan keempat sebagai Ustad paling Populer per-mei 2025, Dibuktikan dengan jumlah pengikut akun tiktok yang mengorganisir kajian Dakwah Ustad Hannan Attaki sebanyak 6,3 juta pengikut, dengan nama akun tiktok (@am.event/Ayah Amanah) dengan rata-rata jumlah tontona berkisar 100 ribu - 27 juta penonton di akun Sosial media Tiktok.

Hal yang mendukung banyaknya remaja atau Genzi yang tertarik dengan kajian dakwah Ustad Hannan karena jumlah orang yang mengikuti kajian dakwah secara langsung atau offline yang bisa mencapai ratusan sampai ribuan pengikut dan didominasi anak muda, dan juga banyaknya orang memberikan tanggapan positif pada konten-konten ustad Hanan attaki di tiktok. Berdasarkan hal itu peneliti ingin melihat etika spiritual digital dan juga strategi yang digunakan dalam melakukan atau menyampaikan dakwah di media social tiktok. Namun, penelitian terdahulu umumnya lebih banyak membahas pemanfaatan TikTok sebagai media dakwah secara umum, sedangkan kajian yang secara khusus menelaah etika komunikasi dakwah serta strategi spiritual digital yang digunakan Ustad Hannan Attaki di TikTok masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis strategi komunikasi dakwah dan etika spiritual digital yang diterapkan Ustad Hannan Attaki dalam menyampaikan pesan keagamaan kepada generasi muda di media sosial TikTok. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengkajian aspek etika komunikasi dakwah digital yang dikombinasikan dengan strategi penyampaian dakwah yang relevan dengan karakteristik Gen Z di platform TikTok.

METODE

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dan juga cenderung menggunakan analisis. Metode penelitian secara umum dapat diartikan sebagai suatu kegiatan ilmiah yang dilakukan dengan bertahap dalam menentukan penentuan topik, pengumpulan data dan menganalisis data yang selanjutnya diinterpretasikan juga tidak menggunakan statistik agar dapat terbentuknya suatu pemahaman, pengertian atas isi topik, gejala atau isu yang terjadi.

B. Objek Penelitian

Objek kajian pada penelitian ini adalah sebuah konten tiktok @ayah_amanah yang didalam kontennya berisi tentang dakwah yang dibawakan oleh Ustad Hannan Attaki.

C. Sumber Data

Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan dua sumber data yakni:

1. Data primer

Data ini diperoleh dari hasil analisis konten. Yang dimaksud data primer adalah data mentah yang didapatkan dari objek penelitian, yakni sebelum melakukan melakukan observasi, konten ditonton terlebih dahulu dan melakukan pengamatan pada dialog dan gambar pada konten, ataupun data lain yang berhubungan dengan objek penelitian tersebut dan memiliki data yang relevan dan faktual, lebih tepatnya konten dari aplikasi tiktok.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan yang tertulis dari hasil kajian pustaka yang bertujuan agar mendapatkan data yang faktual dan

relevan, baik berupa referensi buku, artikel, jurnal ilmiah, karya tulis ilmiah, dan bahan dokumentasi yang relevan dengan orientasi penelitian [11].

D. Metode Pengumpulan Data

Berikut adalah teknik analisis yang digunakan:

1. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik untuk mengumpulkan data sekunder seperti tulisan yang ada di internet, jurnal dan sejenisnya. Untuk teknik analisis pada penelitian kali ini menggunakan visual dan juga dialog teks yang ada pada konten tiktok tersebut.

2. Observasi

Penelitian dilakukan dengan cara mengamati ataupun menonton tayangan film yang menampilkan bagaimana etika yang digunakan Ustad Hanan Attaki dalam berdakwah.

3. Studi pustaka

Melalui penelusuran literatur untuk mencari sebuah data yang berkaitan dan mendukung penelitian ini.

E. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Mengkaji konten tiktok Ustad Hannan Attaki, penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan kemudian mengkaji isi konten tersebut sehingga dapat diketahui etika apa yang digunakan pada konten dakwah tersebut [12].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada analisis data, peneliti akan melihat dari video-video dalam akun tiktok @am.event dan menganalisis bagaimana etika dakwah yang terkandung pada dakwah Ustad Hanan Attaki pada akun tiktok @event. Adapun peneliti mengambil beberapa konten yang berkaitan dengan etika komunikasi dalam berdakwah.

A. Konten dengan judul "tentang mengubah takdir melalui doa"

Gambar 1. Video tiktok tentang takdir



(sumber: Tiktok @am.event)

Konten yang berdurasi 4 menit 41 detik ini merupakan konten sesi tanya jawab antara penanya dengan Ustad Hanan Attaki yang bertanya soal takdir, dan apakah takdir bisa dirubah. Dalam kasus ini ustad Hanan Attaki menjawab pertanyaan dari penanya tersebut dengan menggunakan dalil yang bersumber langsung pada Al-Qur'an dan Hadist. Pada durasi ke 2 menit 32 detik, Ustad Hanan Attaki memberikan jawaban tentang merubah takdir di malam 21 lailatul qadar pada surah Ad-Dukhan ayat 3 dan 4. Pada konten kali ini ustad Hanan Attaki menggunakan etika komunikasi dalam berdakwah pada poin akurasi. Akurasi adalah suatu unsur pokok dalam etika komunikasi dalam bentuk keakuratan data atau sebuah informasi yang di dapat melalui pesan kepada komunikan/mad'u. Mendapatkan suatu informasi itu yang akan disampaikan nantinya itu haruslah yang benar-benar akurat.

Konten yang berdurasi 4 menit 41 detik ini merupakan sesi tanya jawab antara penanya dengan Ustad Hanan Attaki yang mengajukan pertanyaan mengenai takdir dan apakah takdir dapat diubah. Dalam kasus ini, Ustad Hanan Attaki menjawab pertanyaan tersebut dengan menggunakan data atau dalil yang bersumber langsung dari Al-Qur'an dan Hadis. Pada durasi 2 menit 32 detik, ia menjelaskan tentang kemungkinan perubahan takdir yang dikaitkan dengan malam Lailatul Qadar dengan merujuk pada QS. Ad-Dukhan ayat 3 dan 4. Pada konten ini, Ustad Hanan Attaki menerapkan etika komunikasi dakwah pada aspek akurasi. Akurasi merupakan unsur penting dalam etika komunikasi yang menekankan pada kebenaran dan ketepatan informasi yang disampaikan kepada komunikan (mad'u). Informasi dalam dakwah harus bersumber dari rujukan yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah maupun teologis [13]. Penggunaan dalil Al-Qur'an dan Hadis tidak hanya berfungsi sebagai legitimasi agama, tetapi juga membangun kredibilitas da'I sehingga meningkatkan penerimaan pesan

audiens, terutama pada tema sensitive seperti takdir.

Menurut teori source credibility Carl I. Hovland, efektivitas komunikasi dipengaruhi oleh keahlian (expertise) dan kepercayaan (trustworthiness) komunikator. Dalam konteks ini, penggunaan dalil menunjukkan keahlian, sedangkan penyampaian yang jelas dan sistematis mencerminkan kepercayaan. Hal tersebut sejalan dengan pandangan Onong Uchjana Effendy bahwa komunikasi efektif harus mengutamakan kejelasan dan kebenaran pesan agar terhindar dari kesalahpahaman.

Prinsip akurasi yang diterapkan dalam dakwah ini sejalan dengan tujuan komunikasi, yaitu memastikan bahwa pesan yang diterima oleh audiens sama dengan yang dimaksud oleh komunikator. Dalam hal ini, penyampaian dalil secara langsung menjadi bentuk konkret dari upaya meminimalisir distorsi pesan [14].

Dari perspektif komunikasi Islam, prinsip akurasi ini juga berkaitan dengan konsep qaulan sadidan (perkataan yang benar dan tepat), sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an (QS. Al-Ahzab: 70). Prinsip ini menegaskan bahwa informasi dakwah harus berlandaskan kebenaran, dan terhindar dari spekulasi agar integritas pesan agama tetap terjaga. Selain itu, menurut Jalaluddin Rakhmat, komunikasi dakwah yang efektif perlu memadukan aspek rasional dan spiritual. Dalam hal ini, dalil berfungsi sebagai dasar argumentative, sedangkan pembahasan takdir menyentuh sisi spiritual audiens sehingga pesan lebih mudah dipahami dan bermakna [15].

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa etika komunikasi dakwah pada aspek akurasi yang diterapkan oleh Ustad Hanan Attaki tidak hanya berfungsi untuk menjaga kebenaran informasi, tetapi juga berperan dalam meningkatkan kredibilitas komunikator, memperjelas pesan, serta memperkuat pemahaman audiens secara rasional dan spiritual. Hal ini menjadikan dakwah lebih efektif dan dapat diterima secara luas oleh masyarakat [16].

B. Konten tentang menceritakan keburukan seseorang

Gambar 2. *konten tentang menceritakan keburukan*



(sumber : Tiktok @am.event)

Konten yang berdurasi 1 menit 6 detik membahas tentang sahabat Rasulullah yang ingin curhat kepada Rasulullah tentang keburukan istrinya namun sahabat tersebut tidak jadi menceritakannya karena Rasulullah menceritakan hal-hal yang baik tentang istrinya. Sehingga sahabat tersebut menjadi sadar akan apa yang akan dia ceritakan. Pesan dakwah yang disampaikan oleh Ustad Hanan Attaki pada kasus ini adalah bagaimana orang yang buruk dimata kita tidak selamanya buruk, tetapi dipastikan ada sisi atau hal baik yang terdapat pada diri seseorang. Sekalipun kita diharuskan atau perlu membahas keburukannya, alangkah baiknya ditutup dengan membahas kebaikan seseorang tersebut [17]. Pada konten kali ini, ustad Hanan Attaki menggunakan etika komunikasi dalam berdakwah pada poin adil. Adil memiliki pengertian sesuatu yang tidak berpihak kemana-mana kecuali terhadap kebenaran. Dengan adanya tuntunan dalam Islam yang memerintahkan untuk berlaku adil yakni benar, tidak memihak, seimbang dan sesuai dengan hak-hak yang dimiliki seseorang. Kemudian keadilan berkomunikasi bukan hanya berdialog, melainkan keadilan dalam membagi.

Konten yang berdurasi 1 menit 6 detik membahas tentang sahabat Rasulullah yang ingin curhat kepada Rasulullah tentang keburukan istrinya, namun sahabat tersebut tidak jadi menceritakannya karena Rasulullah justru menyampaikan hal-hal yang baik tentang istrinya. Sehingga sahabat tersebut menjadi sadar akan apa yang akan ia sampaikan. Pesan dakwah yang disampaikan oleh Ustad Hanan Attaki pada kasus ini adalah bahwa seseorang yang terlihat buruk di mata kita tidak sepenuhnya memiliki keburukan, melainkan pasti terdapat sisi kebaikan dalam dirinya. Sekalipun kita diharuskan atau perlu membahas keburukan seseorang, alangkah baiknya hal tersebut diimbangi dengan menyebutkan kebaikan yang dimiliki orang tersebut. Pada konten ini, Ustad Hanan Attaki menggunakan etika komunikasi dakwah pada poin keadilan. Adil memiliki pengertian tidak berpihak kecuali kepada kebenaran, yang tercermin dalam sikap objektif, proporsional, dan sesuai dengan hak setiap individu [18]. Dalam Islam, prinsip keadilan tidak hanya berkaitan dengan tindakan, tetapi juga dalam komunikasi, yaitu bagaimana menyampaikan informasi secara seimbang tanpa menimbulkan ketimpangan persepsi.

Pendalaman analisis menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi yang digunakan tidak hanya bersifat normatif, tetapi juga persuasif dan reflektif. Ustad Hanan Attaki secara implisit mengarahkan audiens untuk melakukan evaluasi diri (self-reflection) sebelum menyampaikan penilaian terhadap orang lain. Strategi ini efektif karena tidak menimbulkan kesan menggurui, melainkan mengajak audiens untuk berpikir dan menyadari kesalahan secara mandiri. Selain itu, etika

komunikasi yang menekankan keadilan juga berfungsi sebagai mekanisme kontrol terhadap potensi ghibah, yang dalam konteks dakwah digital sering kali menjadi hal yang tidak disadari oleh audiens [19].

Secara teoritis, pendekatan dakwah ini sejalan dengan konsep komunikasi Onong Uchjana Effendy yang menekankan perubahan sikap, pendapat, dan perilaku audiens. Pesan dakwah tidak hanya memberi informasi, tetapi juga membentuk cara pandang yang lebih adil terhadap orang lain,

Pendekatan Hanan Attaki juga relevan dengan teori persuasive communication Carl I. Hovland, yaitu penyampaian pesan tanpa menimbulkan resistensi. Penggunaan storytelling membuat pesan lebih mudah diterima karena audiens merasa diajak memahami nilai secara tidak langsung.

Dalam perspektif komunikasi islam, pendekatan ini sesuai dengan prinsip qaulan hasanan dan qaulan 'adlan yang menekankan komunikasi etis, benar, dan membangun [20]. Selain itu, menurut Jalaluddin Rahmat, komunikasi dakwah yang efektif harus mengandung empati. Karena itu, dakwah yang disampaikan tidak bersifat menghakimi, tetapi mengajak audiens memahami persoalan secara bijak. Dengan demikian, etika komunikasi dakwah tidak hanya memiliki dasar teologis, tetapi juga didukung teori komunikasi modern sehingga lebih efektif membangun kesadaran, empati, dan perubahan sikap audiens.

Secara komparatif, kedua konten dakwah Hanan Attaki menunjukkan pola komunikasi yang persuasive, katekustial, dan dekat dengan generasi muda. Konten tentang takdir menonjolkan akurasi melalui dalil Al-Qur'an dan Hadis, sedangkan konten tentang keburukan orang lain menekankan keadilan dan empati melalui storytelling. Keduanya tidak hanya informatif, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan Bahasa yang santai dan relevan.

Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas dakwah TikTok dipengaruhi oleh isi pesan dan etika komunikasi yang adaptif terhadap budaya digital. Dakwah Hanan Attaki memadukan nilai komunikasi islam, teori komunikasi modern, serta pendekatan persuasif sehingga lebih edukatif, komunikatif, dan relevan bagi audiens muda.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dakwah Hanan Attaki melalui TikTok menunjukkan penerapan etika komunikasi pada aspek keadilan dan akurasi. Aspek keadilan tampak pada penyampaian pesan yang bijak dan tidak menjatuhkan pihak lain, sedangkan akurasi terlihat dari penggunaan dalil Al-Qur'an dan Hadis sebagai dasar dakwah,

Gaya penyampaian yang santai, komunikatif, dan dekat dengan kehidupan anak muda membuat dakwah lebih mudah diterima generasi Gen Z. Dengan demikian, media social tidak hanya menjadi sarana penyebaran ajaran islam, tetapi juga media edukasi yang persuasif dan transformative. Penelitian ini menegaskan pentingnya etika komunikasi, kreativitas penyampaian, dan penggunaan sumber yang valid dalam dakwah digital agar pesan lebih efektif diterima masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam penyusunan artikel ini, khususnya kepada Hanan Attaki yang menjadi inspirasi kajian penelitian. Semoga artikel ini bermanfaat bagi pembaca.

References

- [1] A. A. Muis, *Komunikasi Islam*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001.
- [2] T. Hendra and S. Hartati, "Etika Dakwah Ditinjau dari Perspektif Psikologi Komunikasi," *AL MUNIR: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, pp. 67–73, 2019.
- [3] R. Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Jakarta: Kencana, 2017.
- [4] R. Mardiana, "Daya Tarik Dakwah Digital Sebagai Media Dakwah untuk Generasi Milenial," *Jurnal Komunida*, 2020.
- [5] M. F. A. Surbakti, M. Mutiawati, and H. J. Ritonga, "Strategi Dakwah yang Efektif dalam Era Digital," *Al-Diyas: Jurnal Studi Islam dan Pendidikan Islam*, 2023.
- [6] D. Verolyna and I. K. Syaputri, "Cyber Dakwah: Plus Minus Penyiaran Islam Pada Era Disruptif," *Jurnal Ilmu Dakwah*, 2021.
- [7] A. Husaini, "Dakwah Digital Dan Tantangannya Di Era Digital," *Al-Muqkidz: Jurnal Kajian Keislaman*, 2020.
- [8] F. R. 'Arif Rumata and M. Darmin, "Dakwah Digital Sebagai Sarana Peningkatan Pemahaman Moderasi Beragama Dikalangan Pemuda," *Jurnal Ilmu Dakwah*, 2021.
- [9] F. Husna, D. A. Triantoro, and R. Nafisah, "TikTok Islam: Ekspresi Anak Muda, Media Baru, Dan Kreativitas Di Masa Pandemi," *Idarotuna*, vol. 4, no. 2, pp. 86, 2022.
- [10] A. Rahma, et al., "Dampak Penggunaan Media Sosial TikTok terhadap Perubahan Perilaku Sosial Mahasiswa," *Cenderawasih Journal of Counseling and Education*, vol. 2, no. 2, pp. 58–67, 2023.
- [11] O. U. Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003.
- [12] N. U. Fijanati, et al., "Etika Dakwah Menurut Pandangan Habib Husein Jafar Al Hadar dalam Channel Youtube Jeda Nulis," *Attractive: Innovative Education Journal*, vol. 5, no. 2, pp. 548–561, 2023.
- [13] A. Haris, "Dakwah di Era Digital, Merajut Ajakan Tanpa Emosional," *UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*, 2 Mar. 2018.
- [14] D. Hariyanto, *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi*. Umsida Press, 2021.
- [15] I. S. Wekke, et al., *Metode Penelitian Ekonomi Syariah*. Yogyakarta: Gawe Buku, 2019.
- [16] M. N. Jannah, *Etika Komunikasi Dakwah Kadam Sidik Melalui Media TikTok*, Diss., UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri, 2023.

Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June

DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14046

- [17] A. M. Kaplan and M. Haenlein, "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media," *Business Horizons*, vol. 53, no. 1, 2010.
- [18] R. Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2020.
- [19] T. W. Pebirawati, "Etika Komunikasi Islam Dalam Dakwah Koh Dennis Lim Di Media Sosial TikTok," *Al-INSAN Jurnal Bimbingan Konseling dan Dakwah Islam*, vol. 3, no. 2, pp. 48–62, 2023.
- [20] R. Permana, "Strategi Komunikasi Dakwah Band Wali dalam Lagu Cari Berkah," *Jurnal Komunikasi Islam*, vol. 3, no. 1, pp. 119–136, 2013.