



**GENRE DAKWAH DIGITAL USTAZ HANAN ATTAKE DI KANAL
YOUTUBE (HANAN ATTAKE OFFICIAL YOUTUBE) PADA
MILENIAL**

Ahmad Zidni Mubarak¹

¹Mahasiswa SPS UIN Jakarta ; Email: akhmadzidni23@gmail.com

Abstract

Keywords:

*(Digital of da'wah,
ustadz Hanan
Attaki, youtube,
genre, millennials)*

Ustaz Hanan Attaki preaches by maximizing YouTube media. The preaching content is packaged in an interesting and creative way. The da'wah method he uses is much liked by millennials. The rapid digital development has not been maximized properly by Preachers for preaching. Many sermons are delivered in a monotonous and uninteresting manner. Millennials are more interested in entertainment and content beauty vlog. The purpose of this research is to analyze Ustaz Hanan Attaki's digital da'wah genre in his YouTube content. The propaganda content on the YouTube Hanan Attaki Official Channel is much loved by millennials. This is supported by numbers subscriber of 2.39 million on October 28, 2022. This study uses genre theory (Branston and Stafford, et al. 2010: 74 - 96). Genre is a classification or type of film, in terms of three aspects, Escapism, Verisimilitude, and Repertoires of Elements. In Islam about escapism can be called women', Temporary Verisimilitude can be interpreted in words amtsal, and Repertoires of elements in the Qur'an can be interpreted with the word zikra. The element of escapism in this da'wah content is interesting to watch because the issues raised are close to millennials and the use of language and clothing is identical to millennials. Ustaz Hanan Attaki succeeded in bringing religion which previously seemed elitist as if it only belonged to "mosque people", to be very close to marginalized groups.

Kata Kunci:

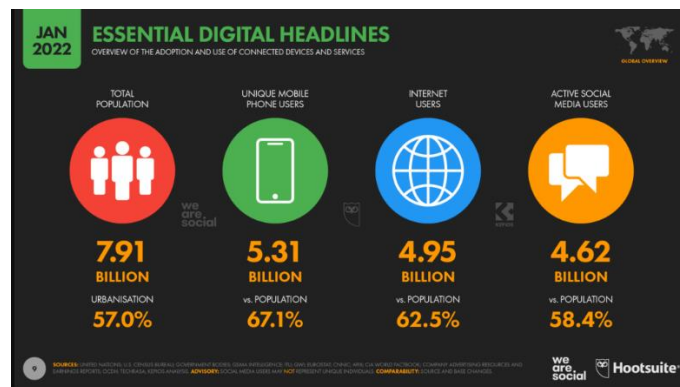
(Dakwah Digital,
Ustadz Hanan
Attaki, youtube,
Genre, Milenial)

Abstrak

Ustaz Hanan Attaki berdakwah dengan memaksimalkan media Youtube. Konten dakwahnya dikemas dengan menarik dan kreatif. Metode dakwah yang digunakannya, banyak disukai anak milenial. Perkembangan digital yang pesat belum dimaksimalkan dengan baik oleh para Da'i untuk berdakwah. Banyak dakwah yang disampaikan secara monoton dan tidak menarik. Anak milenial lebih tertarik konten hiburan dan *beauty vlog*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis genre dakwah digital Ustaz Hanan Attaki di konten YouTube-nya. Konten dakwah YouTube Hanan Attaki Official Channel banyak digemari kaum milenial. Hal ini didukung dengan jumlah *subscriber* sebesar 2,39 juta pada 28 oktober 2022. Dalam penelitian ini menggunakan teori genre (Branston and Stafford, cet. 2010: 74 - 96). Genre merupakan sebuah klasifikasi atau jenis dari film, ditinjau dari tiga aspek, *Eskapisme*, *Verisimilitude*, dan *Repertoires of Elements*. Dalam Islam mengenai *eskapisme* dapat disebut dengan *mata'*, Sementara *Verisimilitude* bisa dimaknai dengan kata *amtsal*, dan *Repertoires of elements* dalam al-Qur'an dapat dimaknai dengan kata *zikra*. Unsur *eskapisme* dalam konten dakwah ini menarik ditonton karena isu yang diangkat dekat dengan milenial dan penggunaan bahasa dan busana identik dengan milenial. Ustaz Hanan Attaki berhasil membawa agama yang sebelumnya terkesan elitis seolah hanya milik "orang-orang masjid" saja, menjadi sangat dekat dengan kelompok marjinal.

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial merupakan dampak dari era digital 4.0 yang semakin masif, cepat, dan pesat. Perkembangan dunia digital menjadi media untuk terus menyalurkan informasi secara cepat dan luas, bahkan tidak mengenal batas waktu dan tempat. Jumlah pengguna internet pada April 2022 juga meningkat dari tahun sebelumnya, dengan kenaikan sebesar 196 juta pengguna. Sehingga jumlah pengguna internet secara global sebesar 4,95 miliar pada awal tahun 2022. Selain itu pengguna media sosial secara global ada 4,62 miliar di seluruh dunia pada 2022. Angka ini setara dengan 58,4 persen dari total populasi dunia. Terdapat 424 juta pengguna baru yang memulai perjalanan media sosial mereka selama tahun 2021 (We Are Social Media, 2022).



Menurut laporan *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di tanah air per Januari 2022. Jumlah itu naik tipis 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Tercatat, total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022 (Katadata.co.id, 2022). Jumlah pengguna internet di Indonesia yang sangat banyak ini menjadi peluang dalam menyampaikan dakwah. Platform media sosial seperti *Facebook*, *YouTube*, *Twitter*, *Tiktok*, dan sebagainya menjadi media yang memudahkan para *da'i* menyampaikan dakwahnya agar mudah tersampaikan dengan luas, bahkan memiliki tingkat fleksibilitas waktu dan tempat. Namun, Perkembangan digital yang pesat belum dimaksimalkan dengan baik oleh para *da'i*.

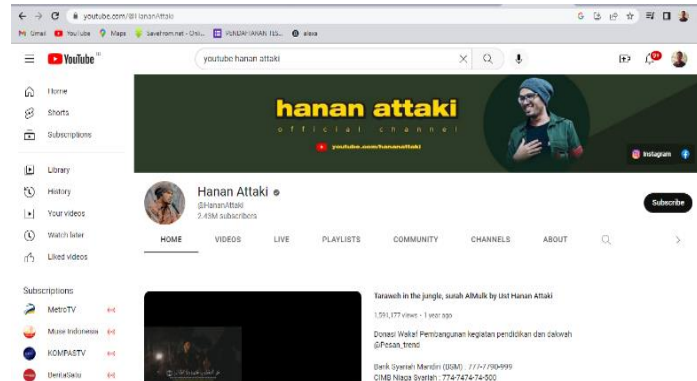
Kebutuhan akan informasi merupakan hakikat dari manusia itu sendiri. Perkembangan arus teknologi digital harus diikuti dengan perkembangan fungsi dan manfaat dari hal tersebut. Pergeseran media dakwah melalui mimbar dan tatap muka harus bisa disadari oleh para *da'i* untuk melihat peluang media lainnya. Jumlah anak milenial yang besar, menjadi jantung keberlanjutan generasi penerus bangsa. Peran Pendakwah atau *da'i* menjadi tokoh rakyat dalam pembangunan sangat krusial, sebab posisinya sebagai seseorang opinion leader yaitu orang yang berpengaruh besar dalam mengambil keputusan. Pengembangan pada dasarnya adalah proses perbaikan (Yusuf, 2015). Metode dakwah yang berpijak pada 2 kegiatan yaitu kegiatan bahasa Lisan/tertulis (bi ahsan al-qawl/bil kitabah) dan perbuatan atau perbuatan fisik (bi ahsan al'amal), serupa dengan yang dijelaskan di atas. Apalagi pada tataran yang lebih teknis, tindakan verbal untuk menyampaikan pesan himbauan adalah ceramah (muhadarah), diskusi (muzakarah), diskusi (mujadalah), dialog (muhawarah), nasehat, nasehat, wasiat, dll (Aliyudin, 2010).

Jumlah Ustaz yang populer di media sosial pun saat ini bisa dihitungkan jari, mulai dari Ustaz Abdul Somat, Ustaz Adi Hidayat, Ustaz Husein Ja'far Al-Hadar, Ustaz hanan Attaki dan lain-lain. Fenomena ini baru populer di kalangan *da'i*. Para *da'i* di atas memanfaatkan media sosial sebagai katalisator dalam menyampaikan pesan dakwahnya. Sifat media sosial sendiri tidak terbatas oleh waktu dan tempat dan dapat diputar kembali video khutbah yang sudah diupload sebelumnya. Fenomena ini merupakan inovasi baru dalam mendongkrak paradigma lama terkait dakwah yang monoton dan tidak menarik. Dimana persepsi dulu melihat dakwah hanya bisa disampaikan secara formal di atas mimbar dan di masjid.

Anak muda atau milenial saat ini memiliki kemampuan dalam mengakses internet. Sehingga dampaknya pada ketergantungan untuk memenuhi kebutuhan informasi bergantung melalui internet. Media sosial menjadi platform yang digandrungi oleh kaum milenial. Penetrasi internet makin tinggi seiring mudanya suatu generasi. Hal tersebut sebagaimana tergambar dalam hasil survei Alvara Research Center pada Juni 2022. Hasil survei tersebut, 97,7% dari generasi Z di Indonesia telah mengakses internet. Persentasenya kemudian sebesar 90,4% di kalangan generasi milenial (dataindonesia.id). Anak milenial saat ini, menyukai konten yang berisi hiburan dan *beauty vlog*.

Ustaz hanan Attaki menjadi salah satu konten kreator yang memfokuskan konten YouTubenya tentang dakwah Islam. Konten dakwahnya dikemas dengan menarik dan kreatif.

Dimana di dalam akun YouTube-nya berisi ceramah, cerita kisah nabi, tilawatul Quran, dan video *Short*. Metode dakwah Ustaz Hanan Attaki banyak menarik minat kaum milenial. Hal ini bisa dilihat dari jumlah *subscriber* 2,43 juta pada 28 Desember 2022.



Salah satu video milik Ustaz Hanan Attaki memiliki *viewer* sebesar 6,2 juta kali ditonton dengan judul “Renungan I’tiraf Ustadz Hanan Attaki” yang diakses pada 28 Desember 2022. Konten dakwah yang biasa disampaikan tentang masalah yang dialami anak milenial dan kekinian. Selain itu Ustaz Hanan Attaki merupakan *founder* dari komunitas Shif Pemuda Hijrah yang bertujuan untuk mengikat silaturahmi antar anggota. Namun Dakwah Ustaz Hanan Attaki belum sampai pada penerimaan lintas golongan Islam.

Atas dasar hal tersebut, peneliti akan menganalisis lebih dalam mengenai genre dari konten dakwah Ustaz hanan Attaki di akun YouTube-nya. Sehingga pertanyaan dimulai dari mayor Bagaimana genre dakwah Ustaz Hanan Attaki di konten akun YouTube Hanan Attaki Official Channel? Kemudian pertanyaa minor yang diajukan, (1) seperti apa konten dakwah Ustaz Hanan Attaki dalam menarik kaum Milenial? (2) Sejauh mana isi konten dakwah dikemas oleh Ustaz hanan Attaki dalam saluran YouTube-nya dalam prespektif genre? (3) Untuk apa jargon berulang dalam penyampaian dakwah digital Ustaz Hanan Attaki pada milenial?

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Eskapisme

Eskapisme dalam media adalah kemampuan industri atau perusahaan dalam melihat kecondongan pasar terhadap minat konsumen. Hal ini diperlukan untuk meminimalkan resiko dan memudahkan pemasaran kepada khalayak. Dengan pemahaman teresebut, dapat membantu mempredeksi budget yang dibutuhkan dalam produksi film yang akan digarap (Branston and Stafford, 2010). Kemampuan membaca ini juga, media dapat menggait iklan,

mereka dapat meyakinkan kepada pengiklan bahwa program mereka mampu menarik penonton yang tinggi (Branston and Stafford, 2010).

Eskapisme memiliki arti pelampiasan. Seringkali media dipandang sebagai pelampiasan agar lepas dari kerumitan hidup. Eskapisme secara etimologi berasal dari bahasa Inggris *escape*, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia yang memiliki arti melarikan diri. Definisi eskapisme adalah kehendak atau kecendrungan menghindari kenyataan terutama dalam menghadapi masalah yang seharusnya diselesaikan secara wajar dengan mencari hiburan dan ketentraman di dalam khayalan atau situasi rekaan. (ubah)

Eskapisme dapat juga diartikan cara memusatkan perhatian pada hal-hal menyenangkan yang bertentangan dengan realitas keras dari kehidupan sehari-hari. Sebagai sarana agar tidak tertekan dengan kenyataan di kehidupan sehari-hari atau dalam bentuk yang ekstrem dapat mengakibatkan perilaku obsesif yang mengabaikan realitas. Olehnya itu, media perlu memproduksi hiburan dengan baik, dengan tujuan agar penonton terlampiaskan dan bahagia dengan menontonnya. Mencari kesenangan dan pelampiasan pada dunia maya atau media sosial merupakan eskapisme normal, sama dengan membaca buku, berolahraga, dan sebagainya (Latief dan Utud, 2017).

Dengan adanya media sosial, siaran televisi dapat dijadikan sebagai teman untuk melampiaskan masalah yang dihadapi. Hiburan televisi banyak membantu orang-orang yang seharian bekerja keras. Dengan adanya hiburan televisi fakta perihnya kerumitan hidup akan teralihkan sementara, misalnya saja dengan menonton acara *Stand Up Comedy*. Dalam pembuatan film Holliwood sendiri dibuat untuk menghibur kaum elit untuk satu malam, dan malam berikutnya untuk menghibur kaum buruh (Branston and Stafford, 2010).

Verisimilitude

Kisah dalam novel, film, dan hiburan seringnya adalah khayalan, bukan kehidupan nyata. Akan tetapi inspirasi yang muncul dalam kisah tersebut sebagian besar berasal dari kehidupan nyata. Penonton disuguhkan untuk menikmati hiburan tersebut, bermain dan berfantasi seakan nyata dalam hidup (Branston and Stafford, 2010). *Verisimilitude* memiliki arti kemampuan media untuk dapat mengembangkan sistem yang kelihatan nyata, nampak nyata, atau mungkin nyata dalam teks, melibatkan dua ranah penting, yakni:

Pertama, verisimilitude generik: adalah serangkaian ekspektasi yang merupakan bagian internal genre, seperti sejauh mana aspek “nyatanya” sebuah film vampir atau film fiksi-science.

Misalnya, dalam film kita melihat bawang putih yang digunakan untuk magis, namun dalam kehidupan nyata bawang putih digunakan untuk memasak. Di lain hal kita melihat seorang ilmuwan yang agak gila, tapi tidak gila benaran. Semua bentuk ini, dalam beberapa kasus tertentu, memberikan tingkat fantasi dan kesempatan yang sangat menyenangkan karena kita dapat bermain-main dengan identitas dan situasi. Contoh lain adalah pada film Jurassic Park (US 1993), yang terlihat dinosaurus secara visual nyata. Mereka bisa makan orang tapi juga bergerak dengan rapi di sekitar dapur, membuka pintu, dan bahkan mengetuk cakar mereka yang terlihat tidak sabar. Hal ini mengikuti aturan bagaimana makhluk berperilaku dalam fiksi ilmiah.

Kedua, verisimilitude budaya: hubungan genre terhadap pengharapan tentang dunia di luar genre. Misalnya, film gengster atau 'drama di ruang pengadilan' memiliki status yang lebih tinggi daripada film musikal. Pasalnya, film gangster dan drama lebih memiliki referensinya di dunia publik atau peristiwa politik dari dunia luar (dengan menggunakan *headline* koran, politisi atau kriminal yang benar-benar ada di dunia nyata dan lain-lain). Dalam gaya pembuatan filmnya, genre ini secara tradisional menggunakan layar hitam putih atau mungkin layar berwarna dari seperti yang ada dalam film *Godfather*. Secara bersamaan, *happy ending* (sesuatu yang tidak biasa dalam dunia musik) tidak dijadikan sebagai sesuatu yang real dalam film-film gangster Hollywood, meskipun gangster dalam dunia nyatanya masih hidup dan sehat dan hidup dengan tenang (Branston and Stafford, 2010).

Repertoires of Elements

Repertoires of elements adalah elemen yang berulang, merupakan teori yang diakui secara global dalam kaitannya dengan genre, juga dikenal sebagai 'sweet jar theory'. Dengan elemen ini sutradara dapat memilih elemen apa yang akan digunakan dalam film yang akan digarap (<https://mcnah002.wordpress.com>, diakses 2022). *repertoires of elements* merupakan elemen kunci dari sebuah film yang konsisten diulang di seluruh genre yang terdiri dari karakter, *setting* atau latar, ikonografi, cerita atau *narrative*, dan bentuk teks (Rochani, 2011). Masing-masing genre dalam film memiliki ciri khusus, hal ini dibentuk dari skema dasar yang dimiliki yaitu berupa pengulangan dari element-elementnya. Adapaun penjelesan dari element yang berulang itu adalah:

- a. Karakter: yaitu wujud nyata berupa manusia atau bukan manusia. Karakter bukan manusia bisa berupa binatang ataupun bisa makhluk goib. Tiap karakter, baik itu

manusia atau bukan, dapat memiliki peran-peran, yaitu: *Villain, donor, helper, false hero, dispatcher, dan princes*.

- b. *Setting*: merupakan lokasi atau waktu. *Setting* memberikan sumbangan yang berharga pada tema atau efek total sebuah film karena saling berhubungan dengan unsur-unsur cerita (M. Boggs, 1992). *Setting* memiliki fungsi sebagai petunjuk ruang dan waktu, penunjuk status sosial, pembangun mood, dan petunjuk sebuah motif (Himawan, 2008).
- c. *Ikonografi*: yaitu merujuk pada gambar, suara, ataupun dialog yang diasosiasikan dengan sebuah genre
- d. *Narasi*: sebuah rangkaian cerita peristiwa yang menimbulkan sebab akibat, yang tersaji dalam film atau tidak.
- e. *Teks/format*: adalah gaya tertentu yang diasosiasikan dengan genre, yang merujuk pada unsur pengambilan gambar dan cahaya dalam film (Himawan, 2008).

BINGKAI KONSEPTUAL DAKWAH

Eskapisme dalam Al-Qur'an

Eskapisme dalam al-Quran dapat diartikan sebagai pelampiasan pada hal-hal yang menyenangkan. Dalam hal ini al-Qur'an menyebutnya sebagai *mata'*. *Mata'* bisa diartikan sebagai yang bermanfaat dan bisa dinikmati, bisa juga diartikan sebagai segala hal yang menyenangkan yang bersifat sementara di dunia (Mandzhur, Tth). Dalam al-Quran kata *mata'* disebutkan sebanyak 31 kali. *Matâ'* dalam al Qur'an dikaitkan dengan beberapa kata, selain dihubungkan dengan kata *ghurur*, kata *matâ'* juga dihubungkan dengan kata lain, diantaranya *matâ' bi al ma'ruf* (QS. Al Baqarah: 241), *matâ' qalilun* (QS. Ali Imran: 197), *matâ' zabadun* (QS. ar Ra'du: 17), *matâ' illahin* (QS. Al Baqarah: 36), *matâ' al hayah al dunya* (QS. Ali Imran: 14). Kata *matâ'* yang dihubungkan dengan *ghurur* sebanyak 2 ayat.

Dari ayat-ayat tersebut dapat diketahui bahwa *matâ'* memiliki banyak arti diantaranya: *pertama*, bermakna *mut'ah* yaitu pemberian suami kepada istri yang diceraikan berupa sesuatu selain kewajiban-kewajiban yang ditetapkan atasnya. *Kedua*, kesenangan yang menipu, menyebabkan manusia sibuk mengejar dunia dan lupa akan kehidupan akhirat. *Ketiga*, bermakna kesenangan yang sementara atau singkat. *Keempat*, bermakna sesuatu yang mudah hilang atau sirna. *Kelima*, bermakna kesenangan dengan batas waktu yang ditentukan. *Keenam*, bermakna kesenangan yang sedikit dibandingkan dengan kesenangan di akhirat (Fuad Abdul Bakki).

Verisimilitude dalam Al-Qur'an

Kata *verisimilitude* dalam al-Quran bisa diartikan sebagai *amtsal*. Kata *amtsal* merupakan bentuk jamak dari kata *matsal*. Kata *matsal*, *matsil*, *mitsl*, adalah sama dengan *syabah*, *syibh*, *syabih*, baik lafadz maupun maknanya (Al-Qattan, 2013). Secara etimologis mempunyai arti contoh atau bandingan. Maka apabila membandingkan sesuatu dengan yang lain baik dari segi rupa, warna, rasa dan lain-lain maka itu merupakan *matsal*. Al-Zamakhshary dalam Tafsir al-Kasysyaf mengisyaratkan, setidaknya ada dua makna dari kata *matsal* tersebut, yaitu: Pertama; *matsal* pada dasarnya dapat berarti *al mitsal* dan *al-nadhir* yang berarti serupa atau sebanding/pasangan. Kedua; *matsal* termasuk isti'arah yakni kata pinjaman yang berguna untuk menunjuk kepada keadaan sesuatu, sifat dan kisah, jika ketiganya dianggap penting dan mempunyai keanehan (Nuryadien, 2017).

Sementara itu Al-Asfahani dalam kitabnya menjelaskan pengertian *matsal* adalah suatu ibarat ungkapan tentang sesuatu yang menyamai ungkapan lain karena adanya kesamaan". Ibnu al-Qoyyim mendefinisikan kata *amtsal* dalam al-Qur'an yaitu menyerupakan sesuatu dengan sesuatu yang lain dalam hal hukumnya, dan mendekatkan sesuatu yang abstrak (*ma'qul*) dengan sesuatu hal yang inderawi (*mahsus*), atau mendekatkan dari dua *mahsus* dengan yang lain dan menganggap salah satunya itu sebagai yang lain (Sayuti, 1996).

Setidaknya, menurut pandangan As-suyuti, kata *amtsal* ada dua macam, yakni *musharahah* dan *kamimah*. Abu Sulaiman menambahkan macam ke tiga, yakni *amtsal al- mursalah* (Sayuti, 1996).

a. *Al-Amts al-Musharahah*

Ialah *matsal* yang diungkapkan dalam al-Qur'an mempunyai kesamaan dengan kenyataan yang dialami oleh masyarakat dalam kehidupannya. *Matsal* dalam bentuk ini seringkali dinyatakan dengan kata *matsal*, diungkapkan dalam ayat, juga kadangkala *tasybih*. *Matsal* dalam bentuk pertama itu cukup banyak ditemukan dalam al-Qur'an. Contohnya, *matsal musharah* dengan menyebut kata *mitsal* dalam al-Quran, al-Baqoroh ayat 17 dan al-Baqarah ayat 264. *Matsal musharah* dengan menggunakan kata *tasybih*, bisa ditemui dalam surah as-Shaffat ayat 48 sampai 49.

b. *Al-Amts al-Kaminah (Perumpamaan tersembunyi)*

Adalah *amtsal* yang tidak dialami oleh manusia dalam kehidupannya (bukan kehidupan nyata di dunia), sebagai kebalikan dari bentuk pertama. *Matsal* dalam bentuk kedua ini tidak secara tersurat mengemukakan kata *matsal*, namun ungkapan

itu mengandung makna yang dalam meskipun ungkapannya singkat. Contoh ayat ini dapat dilihat pada surah as-Shaffat ayat 63, 64, dan 65 (Sayuti, 1996).

c. *Amts al mursalah*

Adapun pengertian *amts al mursalah* yaitu beberapa jumlah kalimat yang bebas tanpa lafal *tasybih*. *Amts al mursalah* itu ialah beberapa ayat al-Qur'an yang berlaku sebagai perumpamaan Al-Qatam, atau suatu ungkapan yang pada akhirnya tidak menggambarkan kata *tasybih* tetapi ungkapan tersebut digunakan sebagai *matsal*. Contoh ayat ini dapat dilihat pada surah al-Mukmin ayat 53 (M. Ali, 2013).

Repertoires dalam Al-Qur'an

Dalam al-Quran dapat dimaknai dengan kata *zikir*. Hamka mendefinisikan makna *zikir* adalah sebut dan ingat. Maksudnya mengingat di dalam hati, diikrarkan pula ingatan itu dengan ucapan dan lidah. Artinya di sini adalah diingat dan direnungkan (Hamkan, 1988). Kata *zikir* dalam al-Qur'an disebut tidak kurang dari 280 kali. Kata *zikir* pada mulanya digunakan sebagai sinonim dari "lupa". Ada juga sebagian pakar yang berpendapat bahwa kata itu pada mulanya berarti "mengucapkan dengan lidah/menyebut sesuatu". Makna ini kemudian berkembang menjadi "mengingat", karena mengingat sesuatu seringkali mengantarkan lidah menyebutnya. Demikian juga, menyebut dengan lidah dapat mengantarkan hati untuk mengingat lebih banyak lagi apa yang disebut-sebut itu (Shihab, 2006).

Dalam tafsir al-Azhar, Hamka menuliskan, makna *zikir* dalam al-Quran memiliki banyak arti, diantaranya:

- a. Mengingat: adalah mengingat-Nya dengan mensyukri nikmatnya yang telah Allah limpahkan dalam berupa wahyu al-Qur'an. Kemudian Allah mengingatkan manusia agar senantiasa berzikir kepada-Nya. Contoh ayat ini dapat dilihat pada surah al-Baqarah ayat 40 dan ar-Rad ayat 28.
- b. Shalat: yakni mengingat-Nya dengan mengerjakan sembahyang untuk menjadikan diri selalu ingat kepada Allah, menguatkan jiwa ketika dalam keadaan perang untuk berjuang di jalan Allah. Contoh ayat ini dapat ditemui pada surah al-Ankabut ayat 45 dan surah at-Thaha ayat 14.
- c. Menyebut nama Allah: adalah mengingat-Nya dalam hati dan menyebut-Nya dengan lidah sesuai lafaz dengan makna, dan sesuai makna lahir dengan yang bathin. Yaitu dengan menyebut 99 nama Allah yang bernama Asmaul Husna, yakni nama-nama

yang indah dan menyebut nama Allah dengan beserta artinya atau menyebut zikir tertentu seperti tahlil, tahmid, tasbih, istighfar, hauqalah, dan takbir.

- d. Pelajaran/hikmah: mengingat-Nya dengan membaca, memahami, menghayati, dan mengambil i'tibar dari al-Quran serta dapat memberikan faidah untuknya, membentuk hidupnya, budi pekertinya, kecenderungan jiwanya menempuh jalan yang lebih baik dan selamat dunia dan akhirat. Contoh ayat ini dapat dilihat pada surah al-Qomar ayat 22, 32, dan 40.
- e. Memikirkan fenomena alam: yakni mengingat-Nya sambil menyebut nama-Nya dengan selalu ingat kepada Allah sebanyak-banyaknya di manapun, kapanpun dan dalam suasana apapun baik dalam keadaan berdiri, duduk ataupun berbaring. Contoh ayat ini dapat dilihat pada surah as-Sajadah ayat 4 dan surah an-Nahal ayat 13.
- f. Ilmu: adalah mengingat Allah dengan peringatan terhadap kaumnya dengan tuntunan atau bimbingan yang berisi suatu peringatan tentang berita orang yang dahulu, orang yang sekarang dan masa yang akan datang, yakni peringatan tentang dunia dan akhirat, bahwa untuk kebahagiaan hidup di akhirat, isilah baik-baik hidup di dunia ini dengan amalan yang shalih. Contoh ayat ini dapat ditemukan pada surah Shaad ayat 1 dan al-Haqqah ayat 48.
- g. Peringatan: adalah mengingat-Nya dengan memperingatkan kebenaran al-Quran yang disampaikan Nabi Muhammad yakni dengan meyakini akan keesaan Allah Swt dan tidak mempersekutukannya, kemudian memperingatkan kepada kaumnya tentang pelajaran-pelajaran yang baik, mengajak untuk bertaqwa kepada-Nya, serta memperingatkan juga tentang ancaman neraka bagi yang musyrik supaya mereka takut dengan murka-Nya sehingga mereka mendapat rahmat-Nya. Contoh ayat ini dapat ditemukan pada surah al-A'raf ayat 63 dan surah Yusuf ayat 104.
- h. Kitab-kitab Allah: adalah mengingat-Nya dengan meyakini kebenaran al-Quran dan mengingat akan peringatan yang disampaikan Nabi Muhammad Saw, untuk mengajak orang berfikir tentang dirinya, hidupnya, Tuhan-Nya dan hubungannya dengan Tuhan serta mengingat peringatan tentang kisah-kisah para-Nabi dan Rasul Allah. Adapun contoh ayat ini dapat ditemukan pada surah an-Nahal ayat 43 dan ayat 44.

HASIL

Eskapisme

Seperti yang telah dikemukakan di atas bahwa eskapisme merupakan pelampiasan, pelarian dari kenyataan, sebuah tindakan yang dilakukan untuk menarik diri dan menjauhi hal-hal yang tidak menyenangkan dalam kehidupan. Eskapisme dalam Al-Quran disebut sebagai *mata'* sebagai suatu kesenangan yang sementara, terbatas, dan cepat hilang. Kecendrungan anak milenial menggunakan gawai merupakan bentuk dari sikap eskapisme guna melarikan diri dari problematika realitas hidup. Media sosial terutama menjadi tontonan bagi kaum milenial guna mendapatkan kesenangan diri, bahkan kegiatan tersebut bisa dilakukan berjam-jam. Kemajuan digital saat ini, ditambah adanya elektronik praktis yang menyediakan banyak fitur digital dalam satu genggam, yaitu gawai.

Anak milenial saat ini menggantungkan kebutuhan informasi yang bersumber dari gawainya daripada anak generasi lainnya yang mengandalkan koran, majalah, tabloid, radio dan televisi sebagai sumber kebutuhan informasi. Oleh karena itu, pergeseran budaya ini perlu diikuti pula dengan tindakan positif dalam mengisi kebutuhan informasi dengan konten-konten dakwah. Maka media sosial perlu diisi konten-konten dakwah yang mampu menarik minat anak milenial. Da'i sebagai penyampai pesan dakwah harus mulai memanfaatkan media selain mimbar dan majelis-majelis. Tujuannya untuk mencapai para mad'u yang dengan alasan apapun tidak dapat hadir langsung tatap muka.

Eskapisme memiliki dampak berupa perhatian dan keterpukauan. Selain memanfaatkan media digital, Da'i atau sering disebut sebagai *content creator* (konten kreator) harus memiliki strategi dan *genre*, yang dikemas dengan menarik dan kreatif guna mendapat perhatian anak milenial. Eskapisme memiliki dampak berupa perhatian dan keterpukauan. Ditinjau dari konten dakwah Ustaz Hanan Attaki dapat dianalisis eskapisme yang ada di dalamnya, terdapat unsur-unsur dakwah yang menjadi nilai perhatian bagi anak milenial, yaitu:

a. Isu-isu yang diangkat dekat dengan milenial

Agama Islam menganjurkan setiap para da'i hendaknya berdakwah sesuai dengan tingkat pemahaman yang didakwahi. Tidak berbicara tentang sesuatu yang tidak bisa digapai oleh akal mad'u. Demikian juga dalam menyampaikan ilmu dalam berdakwah. Dalam berdakwah kepada milenial, para da'i perlu dekat dengan isu-isu yang sedang trend di kalangan milenial. Sehingga dakwah tersebut menjadi lebih up to date. Konten dakwah harus didesain dengan topik yang kekinian dan actual (Arifin, 2019). Salah satu konten dakwah Ustaz Hanan Attaki yang berjudul "Benci jadi Cinta" ini dikemas dengan judul

yang sekilas dekat dengan isu milenial terkait romantisme. Ustaz Hanan Attaki dalam kontennya tersebut menjelaskan bagaimana kehidupan anak milenial dalam romantismenya seringkali awalnya cinta jadi benci, kemudian benci menjadi lebih benci. Ustaz Hanan Attaki memberikan solusi tentang romantisme anak milenial dengan analogi cerita hidup Nabi Muhammad SAW yang dalam kontennya dijelaskan bisa mengubah orang yang benci jadi cinta, dan yang cinta menjadi sangat cinta.

Eskapisme pada judul konten dakwah ini merupakan bentuk kesenangan yang dikemas untuk menarik rasa penasaran anak milenial yang lahir dari isu-isu yang sering dibicarakannya dengan teman-temannya terkait romantisme. Ustaz Hanan Attaki dalam kontennya menceritakan bagaimana Rasulullah menenangkan seorang perempuan bernama “sofya” yang merupakan tawanan perang Khaibar. Sofya sangat benci Rasulullah karena ayah, kakek, dan suaminya mati dalam perang. Dakwah yang disampaikan juga diselingi dengan komedi. Seperti ustaz Hanan Attaki dalam menganalogikan “orang yang minta maaf kepada orang yang kalah dalam sepakbola, apakah mau orang yang menang itu minta maaf? Rasulullah berbeda, beliau minta maaf ke tawanan perang kepada sofya”. Kemudian Sofya yang awalnya benci kepada Rasulullah mulai berubah menjadi cinta karena akhlak Rasulullah tersebut.

Di akhir kontennya, Ustaz Hanan Attaki memberikan tawsiyah dari cerita Nabi Muhammad SAW dikaitkan dengan anak milenial bagaimana cara melamar perempuan atau dekatin perempuan yang disukai dengan “Akhlak”. Islam sendiripun menganjurkan kita untuk tidak berlebihan dalam cinta dan benci, karena keduanya memiliki batas yang sangat dekat dan tipis. Seperti kata pepatah “benci bilang cinta, cinta bilang benci”. Hadist Rasulullah "Cintailah kekasihmu sekadarnya saja, sebab bisa jadi suatu saat kelak kamu akan membencinya, dan jika kamu benci seseorang, bencilah dengan sewajarnya saja, sebab mungkin kelak suatu saat mungkin kamu akan mencintainya". (HR. Tirmidzi). Hadist ini menjelaskan bahwa kita tidak boleh berlebihan dalam cinta bisa jadi akan menjadi benci, begitu sebaliknya. Makna hadist ini senada dengan firman-Nya “ (maka bersabarlah kalian” karena mungkin kalian tidak menyukai sesuatu, padahal Allah menjadikan padanya kebaikan yang banyak” (QS: An nisa ; ayat 19).

b. Bahasa dan Busana identik dengan Milenial

Psikolog Albert Mehrabian memberikan rumus untuk apa yang disumbangkan oleh setiap komponen pesan kepada tanggapan: dampak total= 0,07 verbal+ 0,38 vokal + 0,55 fasial. Persamaan Mehrabian ini dengan menyolok menunjukkan bahwa pengaruh menyeluruh lambang nonverbal (Nimmo, 2011). kadang-kadang lambang nonverbal menambahkan dimensi yang sama sekali baru kepada suatu pesan seperti jika seorang atasan administrative memuji mutu pekerjaan seorang anggota staf, tetapi secara nonverbal memberikan kesan bahwa ia tidak menyukai bawahannya itu (Nimmo, 2011). Pakaian merupakan bagian dari non-verbal yang memiliki dampak signifikan bagi par *mad'u* atau penonton YouTube. Segi vokal komunikasi nonverbal menyangkut intonasi, nada, tekanan, panjang, dan frekuensi jeda dalm pembicaraan, dan sebagainya.

Ustaz Hanan Attaki selalu mengenakan pakaian yang disesuaikan dengan latar belakang *mad'u*. Biasanya Ustaz Hanan Attaki sering tampil menggunakan kupluk, kemeja kotak-kotak, dan celana *jeans* dalam konten YouTubenya. Pakaian yang santai, kekinian dan modis sangatlah identik dengan anak milenial, Ustaz Hanan Attaki juga mendirikan sebuah outlet khusus yang menyediakan berbagai pernik kebutuhan anak-anak muda bersama tim pengurus pemuda hijrah yang lainnya (Jurjaman dan Herlina, 2011). Surat Al-Araf ayat 26 menjelaskan tentang pakaian "Wahai anak cucu Adam! Sesungguhnya Kami telah menyediakan pakaian untuk menutupi auratmu dan untuk perhiasan bagimu. Tetapi pakaian takwa, itulah yang lebih baik. Demikianlah sebagian tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka ingat." Ayat ini selain menjelaskan perintah menutup aurat, bahwa pakaian merupakan perhiasan bagi umat manusia. Pakaian juga bisa menjadi media dakwah untuk meningkatkan ketakwaan.

Nada dan intonasi Ustaz Hanan Attaki memiliki ciri khas sendiri, bisa dibilang suaranya agak lembut ke arah feminis. Sedangkan vokal tekanan dan frekuensi jeda penyampaiannya pelan dan jelas, sehingga hal ini memudahkan anak milenial menyerap pesan dengan jeda yang tepat untuk berfikir dari pesan tersebut. Surat Ali Imran ayat 159 "Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu." Ayat ini menjelaskan bahwa dalam menyampaikan pesan dakwah kepada orang yang ingin mengenal dan mengetahui rahmat Allah SWT perlu memnyapaikannya dengna lemah lembut agar mudah dipahami pesan dakwahnya.

Verisimilitude

Verisimilitude (kemiripan dengan aslinya). Seperti halnya aksi dalam film mirip dengan realita di dunia nyata. Sejauh mana konten dakwah menggambarkan nilai-nilai islam yang disampaikan dengan analogi relaita kegiatan sehari-hari. Peneliti mengambil contoh dari salah satu konten video berjenis *Short* YouTube Ustaz Hanan Attaki yang berjudul “One Minute Booster- Di Reject”. Video berdurasisatu menit ini yang visual videonya merupakan koreografi artis perempuan yang menolak panggilan. Visual tersebut hanya berupa bingkai dalam mendukung pesan dakwah yang disampaikan dalam bentuk narasi tulisan dan suara. Video short tersebut diiringi dengan lagu instrumen lagu yang syahdu.

“Pernah gak merasa berjasa pada seseorang. Suatu saat kita gak butuh dia. Pngen nyapa doang, telfon. Eh! Direject. Bukan gak diangkat, kalua gak diangkat mungkin dia lagi kuliah , lagi di kamar mandi, sehingga gak diangkat. Yaudah telfon lagi. Kita telfon pagi sekali, nanti siang telfon lagi, sore telfon lagi. Direject, maghrib telfon lagi, direjct. Malem telfon lagi, direject. Sehari 5 kali. Gimana tuh perasaan kita?”

“Seharusnya Allah lebih dari itu. Karena Allah sering kita reject. Hayya ‘Ala sholah. Kadang-kadang kita ngerejeknya dengna keluhan lagi. Duh! udah waktu solat aja. Gimana kalua kita digituini? Dan mungkin kita tidak mengirimnya dengan lisan, tapi dengan hati. Bukankah Allah Alimun Bizatish Shudur, tau banget ucapan di hati kita. Ma Ghorroka bi Rabbikal Karim. Apa terus masalah kita untuk gak istighfar sama Allah. Pasti satu doang masalahnya kita anggap Allah itu gak penting. Padahal hidup kita itu 24 jam di tangan Allah SWT. Tapi kita sombong, seolah-olah kita bisa hidup tanpa Allah SWT”

Di atas merupakan naskah pesan dakwah yang disampaikan dalam video Short tersebut. Bagaimana pesan dakwah tentang panggilan salat yang sering sekali dilalaikan oleh umat muslim, disamakan atau matsal dengan kehidupan anak milenial yang merasa kesal apabila telfonnya ditolak berkali-kali oleh orang yang dicintainya. Strategi *verisimilitude* ini sering digunakan Ustaz Hanan Attaki dalam penyampaian konten dakwahnya. Contoh-contoh yang diambil dekat dengan keseharian anak milenial. Kemudian dikemas dengan nilai-nilai Islam yang ingin disampaikan. Penambahan visual dan instrumen lagu mendukung agar analogi semakin terlihat nyata bagi para Mad'u.

Sebagaimana dijelaskan dalam ilmu komunikasi, ada dua cara dalam pendekatan masalah, yaitu “Apparent State of Affairs (ASA) as perceived by five levels of analysis dan

Intended State of Affairs (ISA) as perceived by five levels of analysis". Komunikasi yang digambarkan dalam konten dakwah video *Short* ini juga dapat dilihat dalam analisa lima level: intrapersonal, interpersonal, interorganisasi, interenvironmental, dan interteknologi. Dimana terdapat unsur interpersonal yaitu shiddiq (komitmen, kejujuran), istiqamah (konsistensi), fathanah (inteligensi), Amanah (akuntabilitas) dan tabligh (komunikabilitas). Selain itu juga melihat nilai-nilai tertentu yang diidealkan (ISA) (Bakti, 2014).

Repertoires of element

Repertoires of element adalah elemen yang sering berulang atau dapat diartikan sebagai elemen yang menekankan makna sesuatu yang dinilai penting. Al-Quran menyebut pengulangan sebagai *zikr*. Sesuatu yang sering terulang tersebut akan menetap pada ingatan. Karena sifatnya terus terulang maka maknanya menjadi sangat penting. Jika menyebut Ustaz Hanan Attaki maka melekat dibenak orang adalah "pemuda Hijrah". Ustaz Hanan Attaki dalam memperkuat pesan dakwah dan mempertahankan jumlah audiennya, mendirikan komunitas Shift Pemuda Hijrah. Komunitas ini menjadi wadah pembelajaran tentang Islam bagi anak milenial. Konsep komunitas ini seperti majelis zikir yang ada di masjid. Sering diadakan kajian Islam mingguan oleh Ustaz Hanan Attaki yang berlokasi di Bandung. Sedangkan cuplikan videonya akan diposting di akun YouTubenya.

Pesan dakwah yang sering disampaikan adalah Islam *rahmatan lil 'Alamin*, Ustaz Hanan Attaki memadukan ceramahnya dengan cerita-cerita Nabi dan sahabatnya. Al-Anbiya ayat 107, yaitu "Dan tiadalah kami mengutus kamu, melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi semesta alam (rahmatan lil'alamin)". Konsep dakwah inilah yang dihadirkan oleh Ustaz Hanan Attaki tentang Islam cinta bagi semua makhluk. Islam hadir bukan untuk melaknati tapi merahmati, bukan untuk memarahi tapi meramahi, menjadikan saling mencintai bukan untuk melukai, hal inilah yang menjadi prinsip dalam Islam (Maarif, 2017).

Bahasa dan pakaian yang digunakan Ustaz Hanan Attaki terkesan gaul dan tidak formal. Bahkan sering diselengi dengan komedi. Tujuannya untuk memperoleh perhatian anak muda yang tidak sempat hadir ke masjid. Keberhasilan Ustaz Hanan dalam membawa kajian agama terkesan elitis, seolah-olah hanya milik "orang-orang masjid", kini bisa dinikmati dengan waktu yang fleksibel dengan membuka akun YouTubenya. Tidak jarang jamaah yang hadir dalam kajiannya tidak menggunakan pakaian rapih formal pada umumnya. Seperti pakaian anak punk dan sebagainya.

Dalam cinta mengandung nilai-nilai perikemanusiaan di antaranya: pemaaf, humanis, altruisme, kasih sayang. Hal tersebut dapat melahirkan dimensi cinta yang tidak ada batas akan tetapi lebih dalam dan luas. Cinta semacam itulah mampu diterima oleh setiap manusia, sehingga menjadi penerang bagi manusia. Maka apabila terdapat cinta dalam diri seseorang, dengan sendirinya mereka akan melakukan tindakan kebaikan dalam upaya mempersatukan sama lain ataupun menciptakan perdamaian, keselamatan dan kesejahteraan yang hakiki (Nurchalis, diakses 2019). cinta merupakan sifat dasar dari kehidupan, keindahan adalah hasil dari kehidupan, sedangkan keselarasan adalah cara bagaimana kehidupan menyempurnakan tujuan, dan apabila tidak terdapat ketiganya maka akan mengakibatkan kerusakan dan kekacauan dalam kehidupan (Inayat Khan, 2001).

Pada komunikasi lintas budaya dan agama memungkinkan interpretasi yang fleksibel dan bijak atas pluralisme / multikulturalisme oleh pengirim dan penerima budaya yang berbeda melalui saluran atau media konvensional dan modern. Ketiga elemen (pengirim, penerima, dan channel) memiliki interpretasi dan hasil yang berbeda dalam umpan balik yang mereka berikan. Komunikasi menghasilkan interpretasi yang mirip atau berbeda. Pluralisme / multikulturalisme bermanfaat dalam pembebasan yang diberikannya dari hegemoni budaya besar atas budaya minor dan dari keseragaman budaya eksploitatif dan imperialistik budaya oleh kelompok dominan atas kelompok minoritas. Keduanya menyiratkan kristalisasi internal dan pemberdayaan budaya atau sub-budaya kecil yang relatif tertutup dan diabaikan. (Khan, 2001) (Bakti, 2013).

Konten dakwahnya sering disisipi background yang bertuliskan “Shift” sebagai kampanye komunitas Shift Pemuda Hijrah. Tagline yang sering dicantumkan dalam videonya “banyak main, banyak manfaat, banyak pahala.” Pemanfaatan pengulangan terus menerus ini dalam pesan dakwahnya berdampak pada personal branding Ustaz Hanan Attaki sendiri yang dikenal sebagai bapaknya pemuda yang ingin hijrah atau kembali menganut nilai-nilai Islam. Strategi inilah yang kemudian melekat di benak para penontonnya setelah menonton konten video dakwah Ustaz Hanan Attaki.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pemanfaatan platform media sosial YouTube yang dilakukan Ustaz Hanan Attaki berhasil menyentuh kaum muda milenial untuk belajar Islam. fenomena baru ini menjadi

inspirasi untuk mendorong penyediaan konten positif dalam kategori dakwah. Strategi yang kreatif dan inovasi oleh Ustaz Hanan Attaki mampu mengemas konten dakwah berupa hiburan dan informal, namun tidak ketinggalan dengan nilai-nilai Islam yang ingin disampaikan kepada anak milenial.

Perkembangan genre telah sangat pesat bahkan teori genre telah menjadi bagian pembelajaran dari media lain, seperti sastra dan theatre. Genre sebagai kategori yang terkenal dalam kritik film dan studi perfilman, film genre juga telah menjadi area pembelajaran populer di akhir era 1960an. (Schweinitz 1994: 101-104). Sementara untuk artikel-artikel "Genre" (Tudor 1973).

Penerapan analisis menggunakan teori genre dari Branston dan Stafford, yakni *eskaisme*, *verisimilitude*, dan *repertoires of element*, untuk menganalisis genre dari dakwah digital Ustaz Hanan Attaki di akun YouTubenya. Dimulai dari *eskapisme*, sebagaimana yang telah dikemukakan, bahwa *eskapisme* merupakan pelampiasan atau pelarian dalam kesenangan. Dimana banyak anak milenial ini melampiaskan permasalahan realitas ke dunia digital. Ditambah pesatnya perkembangan teknologi digital yang didukung berbagai macam platform menjadikan surya maya bagi anak milenial.

Ustaz Hanan Attaki berusaha menghadirkan konten dakwah Islam guna menjangkau perhatian audien milenial agar tidak terjerumus ke dalam konten negatif di dunia digital. Sehingga konten kreator *da'i* perlu kreatif, inovatif, dan cerdas dalam membuat konten hiburan dan kesenangan, namun tetap menyisipkan unsur-unsur dakwah di dalamnya. *Eskapisme* yang dianalisis dari konten Ustaz Hanan Attaki yaitu, Materi dakwah yang disampaikannya merupakan isu-isu yang dekat dengan anak milenial. Gaya bahasa dan pakaian yang digunakan sesuai dengan tren anak milenial, sehingga pesan dakwah menjadi mudah untuk dipahami dan diserap oleh audien milenial.

Ustaz Hanan Attaki berhasil membawa ajaran Islam yang bersifat elitis seolah hanya milik "orang-orang masjid" saja, menjadi sangat dekat dengan kelompok marginal. Konten dakwah menggambarkan nilai-nilai Islam yang disampaikan dengan analogi realita kegiatan sehari-hari, khususnya yang banyak dialami anak milenial. Sehingga paradigma majelis yang terkesan formal dan dilakukan hanya di atas mimbar dan masjid, menjadi mudah diakses kapanpun dan dimanapun berada. Pembuatan video short dalam salah satu konten YouTubenya memberikan nuansa baru, kreatif, dan inovasi dalam menyampaikan pesan

dakwah yang singkat, padat, dan jelas. Hal itu menjadi daya tarik tersendiri untuk anak milenial yang suka dengan fleksibilitas.

REFERENSI ATAU DAFTAR PUSTAKA (bukan bibliografi)

- Adi, I. R. (2011). *Fiksi Populer, Teori dan Metode Pengkajian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ali, M. (n.d.). Fungsi Perupamaan dalam Al-Quran. *Tarbawiyah*.
- Ali, M. S. (1996). *Atsal Al-Quran Al-Qalam*. Banten: UIN Banten.
- Aliyudin. (2010). Prinsip-Prinsip Metode dakwah menurut Al-Quran. *Ilmu Dakwah*.
- Al-Qattan, M. K. (2013). *Mabahits fi Ulumul Quran (Terjemahan Mudzakir Studi Ilmu-ilmu Quran)*. Bogor: Litera Antar Nusa.
- Andi Faisal Bakti, M. V. (2014). Trendsetter Komunikasi di Era Digital: Tantangan dan Peluang. *Komunikasi Islam*.
- Annur, C. M. (2022, December 28). *databooks*. Retrieved from databooks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Arifin, F. (2019). Mubalig YouTube dan Komodifikasi Konten Dakwah. *Al Balagh, Dakwah dan Komunikasi*.
- Bakki, M. F. (n.d.). *Mujam Muhfarras*.
- Bakti, A. F. (2001). Multiculturalism in Indonesia: a Communication Prespective. *Jamal Erline*.
- Boggs, J. M. (1992). *Cara Menilai Sebuah Film (diterjemahkan oleh Asrul Sani)*. Jakarta: Yayasan Citra.
- Element, T. R. (2022, December 26). *Mcnah002*. Retrieved from mcnah.wordpress.com: <https://mcnah002.wordpress.com/2013/10/07/the-repertoire-of-elements-theory/>, diakses pada 26 Desember 2022.
- Hamka. (1988). *Tafsir Al-Azhar*. Jakarta: Pustaka Panjimas.
- Herlia, T. N. (2021). Personal Branding Ustaz Hanan Attaki di Media Sosial. *Profesional FIS UNIVED*.
- Himawan, P. (2008). *Memahami Film*. Yogyakarta: Homerian Pustaka.
- Indonesia, D. (2022, December 28). *Dataindonesia.id*. Retrieved from dataindonesia.id.
- Khan, H. I. (2001). *Taan Mawar dari Timur (terjemahan Nizamuddin Sadiq)*. Yogyakarta: Putra Langit.
- Maarif, N. H. (2017). *Islam Mengasihi Bukan Membenci*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Mandzhur, I. (n.d.). *Lisanul Arab*. Bairut: Dar al Ma'rif.
- MY, Y. (2015). Da'i dan Perubahan Sosial Masyarakat. *Al-Ijtima'iyyah*.
- Nils, B. (2018). *Genre Theory in: Action and Shane Black*. Wiesbaden: Springer.
- Nimmo, D. (2011). *Komunikasi Politik: Komunikasi Pesan dan Media*. Bandung: Rosda Karya.

- Nuryadien, M. (2017). Metode Amtsal: Metode Al-Quran Membangun Al-Quran. *Al-Tarbawi Al-Haditsah*.
- Shihab, M. Q. (2006). *Wawasan Al-Quran tentang Zikir dan Do'a*. Jakarta : Lentera Hati.
- Social, W. A. (2022, December 28). *We Are Social*. Retrieved from wearesocial.com: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- Stafford, B. a. (2010). *The Media's Student Book, Fifth edition First Published*. London: Routledge.
- Utud, R. L. (2017). *Menjadi Produser Televisi*. Jakarta: Kencana.