

## PERSONAL BRANDING USTAD HANAN ATTAKI DI MEDIA SOSIAL

Oleh :

TEGUH NURJAMAN, RITA HERLINA

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi dan Desain  
Ars University

### ABSTRACT

*Each of the preachers has their own characteristics in the delivery of their da'wah messages. In this study, the personal ustad Hanan Attaki has a very unique and different style. This is the background of this research with the theme of Ustad Hanan Attakidi's personal branding on social media. This study aims to determine the method of preaching Ustad Han Attaki on social media in forming personal branding and to find out the approach style of Ustad Han Attaki to the congregation in typing personal branding. The methodology used in this research is a qualitative method with a case study approach. Data collection techniques used were observation, direct interviews, and document analysis. The results of this study indicate that Ustad Hanan Attaki's personal branding shows how to preach on social media using persuasive communication through light studies and prioritizing issues around the lives of young people, and using a persuasive language style that is gentle and contemporary, and has a style of appearance. on social media which is more executive, calm, hits, and easy to recognize, has become the hallmark of the preaching of Ustadh Hanan Attaki on social media.*

**Keywords:** *personal branding, ustad hanan attaki, social media*

### PENDAHULUAN

Melihat fenomena hijrah yang sedang menjadi trend di Indonesia terutama di kalangan anak-anak muda atau milenial masa kini menjadi sebuah wajah baru yang menghiasi potret pergaulan anak muda yang tentunya sedikit memberikan gambaran bahwa hijrah akan membawa dampak yang cukup baik untuk generasi-generasi milenial ini, dalam hal ini tentunya hijrah juga harus dibarengi dengan niat yang baik dan tulus dalam menjalakkannya bukan hanya sekedar mengikuti trend saja, perkembangan hijrah telah banyak mendorong anak muda untuk berlomba-lomba datang dan menghadiri kajian-kajian rutin yang sering diadakan di beberapa masjid, munculah di Bandung tepatnya di masjid Al-Lhatif yang berada di jalan saninten Kota Bandung sebuah

organisasi pemuda yang memang ingin megajak para pemuda kota bandung untuk berhijrah atau berpindah dari kebiasaan lamanya untuk lebih mengenal agama Islam dan membuka pemahaman para pemuda mengenai urusan dunia yang harus di barengi dengan urusan akhirat gerakan pemuda hijrah atau yang lebih dikenal dengan sebutan *Shift* organisasi ini terbentuk atas gagasan seorang ustad muda yang bernama Hanan Attaki.

Dalam upaya nya untuk mendekatkan beberapa metode serta pemahaman yang berkaitan dengan materi-materi dakwah nya maka Ustad Hanan Attaki menggunakan sebuah metode *Branding*, dimana metode tersebut ia terapkan dan aplikasikan ke dalam sebuah perkumpulan kajian anak-anak muda khususnya di Kota Bandung,

*branding* adalah upaya mengikat pikiran publik atau menggiring opini publik, untuk melakukan *branding*, seorang ustad menggunakan konsep *buzzing* yaitu pesan agama sebagai bahan pembicaraan positif di kalangan masyarakat serta cara menggerakkan target khalayak dengan membangun kesadaran mereka sendiri (Wasesa, 2013). Sementara *personal branding* merupakan cara seseorang untuk memperkenalkan diri kepada orang lain atau khalayak. *Personal branding* lebih memfokuskan pada *core competencies*, yaitu *value* atau nilai (Setiawan, 2017). *Personal branding* dan pencitraan memiliki banyak persamaan. Perbedaannya terletak pada *value* dan jangka waktunya (Setiawan, 2017).

Kemunculan Ustad Hanan Attaki sebagai pendakwah baru yang mengusung kajian serta tema yang berbeda dan membawa semangat baru kepada anak-anak muda khususnya di Kota Bandung telah banyak mempengaruhi kegiatan serta pergaulan yang mendorong anak-anak muda untuk ikut berpartisipasi dalam menciptakan suatu gerakan baru melalui kegiatan hijrah dengan harapan semua program yang telah di jalankan oleh Ustad Hanan Attaki dapat memberikan suatu pencerahan serta memberikan gambaran umum mengenai kegiatan dakwah secara lebih kompleks dan komprehensif. Dakwah sendiri di kenal sebagai salah satu metode yang di gunakan oleh beberapa kalangan untuk menyampaikan pesan-pesan singkatnya melalui beberapa cara dan salah satu metode dakwah yang di usung oleh Ustad Hanan Attaki adalah dengan menggunakan *branding* melalui beberapa media sosial miliknya. Tujuan dakwah dengan memanfaatkan perkembangan media dan teknologi memang gencar di lakukan oleh Ustad Hanan Attaki mengingat siklus dan perkembangan anak-anak muda di zaman sekarang erat kaitannya dengan media sosial. Sebagai seorang pendakwah yang melek akan teknologi tentunya peran Ustad Hanan Attaki sangat di kagumi dan

sangat di gemari oleh anak-anak muda di Kota Bandung.

Seringkali aktivitas dan beberapa kegiatan dakwahnya dia unggah dan ia bagikan di akun media sosial pribadinya seperti *Facebook*, *Instagram* dan tidak lupa *Youtube*, seperti yang telah kita ketahui beberapa akun media sosial Ustad Hanan Attaki telah banyak memiliki pengikut jumlahnya bahkan mencapai jutaan secara tidak langsung Ustad Hanan Attaki ingin menampilkan sisi lain kehidupannya dengan berupaya untuk selalu berinteraksi dengan jamaahnya meskipun melalui media sosial miliknya karena pendekatan tersebut sejatinya dapat mempermudah Ustad Hanan Attaki dalam menyampaikan pesan-pesan dakwahnya. Montoya berpendapat bahwa *personal branding* adalah “proses menciptakan identitas yang berhubungan dengan persepsi, emosi, dan perasaan tertentu terhadap identitas tersebut” (Montoya & Vandehey, 2008). Montoya menambahkan bahwa seseorang yang hendak membentuk *personal branding* perlu memiliki nama baik yang positif dan bermanfaat bagi orang lain. Nama baik yang positif akan mempermudah orang lain mengenalnya sebagai pribadi yang baik dan bermanfaat bagi orang lain. Secara singkat *personal branding* merupakan strategi yang disusun guna memberikan ciri khas individu atau perusahaan di mata publik. *Personal branding* tidak dapat dipisahkan dari citra.

Banyaknya para ustad memanfaatkan media sosial seperti *Twitter*, *Youtube*, *Facebook*, dan *Instagram* yang berperan dalam membentuk atau membangun *personal branding* nyadalam membangun citra positif dan menarik perhatian untuk menganalisis lebih dalam. Pada era digital, pendekatan agama telah mengubah cara-cara para ustad dalam menarik perhatian para jamaah. Mereka lebih kreatif, inovatif dan berusaha memahami permasalahan yang dirasakan masyarakat, begitupun dengan sosok Ustad Hanan Attaki yang memang sangat antusias sekali dalam menyambut berbagai kemajuan teknologi

dengan harapan kemajuan tersebut dapat memberikan kemaslahatan bagi umat banyak, terutama kepada anak-anak muda yang memang sangat haus akan informasi dan juga ilmu pengetahuan, melalui media sosial juga Ustad Hanan Attaki ingin mengajak para anak muda untuk ikut andil dalam menyampaikan pesan-pesan dakwahnya, banyaknya agenda kegiatan dakwah yang sering Ustad Hanan bagikan di berbagai akun media sosialnya, kajian rutin yang sering beliau adakan pada hari rabu di Masjid Trans Studio atau di markas pemuda hijrah yakni di majid Al-Lhatif dan tidak lepas dari peran media sosial Ustad Hanan memaksimalkan media Youtube sebagai alat untuk memudahkan bagi mereka yang memang berhalangan hadir atau bagi mereka yang berada di luar Kota Bandung, sangat dipermudah dengan bantuan aplikasi streaming. Dengan tema kajian yang ringan dan lebih inovatif yang mengikuti seputar kehidupan anak muda yang sedang terjadi di era milenial saat ini. Ustad Hanan mempunyai gaya yang sangat berbeda dalam menyampaikan pesan-pesan dakwahnya yang memiliki gaya persuasif menjadi ciri khas Ustad Hanan Attaki dan daya tarik tersendiri yang selalu melekat dihati para jamaahnya.

Kegiatan dakwah sendiri bertujuan untuk memantapkan fokus pada pengembangan dan penyampaian dakwah atau lebih dikenal dengan istilah komunikasi dakwah, disinilah peran penting Ustad Hanan Attaki yang paling menonjol bisa di lihat dari segi penyampaiannya yang mudah dipahami komunikasi dakwah sendiri berisi pesan-pesan kebaikan yang berkaitan dengan nilai-nilai yang terkandung di dalam Al-Qur'an, pesan tersebut tentunya harus berisikan Ilmu agama yang memang harus bisa difahami secara utuh pesan tersebut bisa berupa narasi ataupun diskusi kelompok Prinsip dakwah dalam media sosial tentunya harus disampaikan secara lugas meskipun melalui perantara media tetapi nilai-nilai yang terkandung didalamnya harus memberikan dorongan

dan juga motivasi dengan menggunakan personal *branding* yang di miliki oleh seorang Ustad Hanan Attaki dimana cara penyampainnya yang cukup ringan dan sangat menyesuaikan dengan kehidupan seputar anak-anak muda , karena media yang tepat akan membuat pesan yang disampaikan tepat sasaran serta media semestinya dapat di perhatikan karena dapat mempengaruhi masyarakat, karakteristik media sosial yang terbuka dan masif menjadikan media ini sangat mudah untuk diakses oleh semua orang, begitupun dengan dakwah sendiri karena pada prinsipnya dakwah merupakan aktivitas yang bisa mengajak orang dimana ajakan ini dilakukan dengan mendekati sasaran dengan karakteristik mereka dan kecenderungan mereka. “Ketika kita menggunakan suatu media, maka jenis media dan karakter komunitas pengguna media harus dipahami, sebab perbedaan kultur pengguna mempengaruhi kekuatan efek pengguna media sosial (Musthofa, 2016).

Kehadiran media sosial dapat memiliki fungsi yang sangat beragam tergantung dengan kebutuhan yang di inginkan oleh masyarakat luas karena bisa kita lihat penggunaan media sosial sangat meningkat pesat dan tidak mengenal batas usia, melalui media sosial juga seseorang dapat membentuk sebuah *image* atau *branding* yang sangat melekat di kalangan masyarakat luas, tidak terkecuali kehidupan seorang Ustad Hanan Attaki, yang memang sangat lekat sekali dengan media sosial, selain menjadi seorang Ustad, beliau juga menjadi seorang anak muda yang sangat aktif dalam menggunakan berbagai aplikasi media sosial yang tentunya berkaitan langsung dengan agenda dakwahnya, pada dasarnya personal branding sendiri merupakan salah satu jenis kegiatan mengungkapkan aktualisasi diri sehingga dapat membentuk sebuah citra (*image*) atau banding sesuai yang diinginkan. Maka tidak salah apabila seorang Ustad Hanan Attaki ingin membentuk sebuah citra yang baik di

hadapan jamaahnya baik secara langsung maupun melalui media sosial, dalam prakteknya memperkenalkan diri secara lugas dan terang-terangan di hadapan publik adalah sebuah solusi yang sangat tepat dengan di dorong dengan berbagai kemampuan serta ilmu pengetahuan yang kita miliki.

Adapun maksud dan tujuan pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana metode personal branding Ustad Hanan Attaki di media sosial, adapun beberapa rujukan dan juga penelitian terdahulu yang peneliti gunakan di dalam penyusunan penelitian ini adalah:

1. *Instant Personal Branding* Calon Legislatif Melalui Instagram penelitian ini di susun oleh, Nurhalimah dan Ade Tuti Turistiati dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, dan hasil dari penelitian terdahulu ini menjelaskan bahwa, panggung depan M. Yoridho A. Sinuraya memiliki karakteristik pemuda yang ramah, berpenampilan dan berperilaku religius serta merakyat. Hal tersebut terlihat dari tampilan yang ditunjukkan dalam akun Instagram-nya baik berupa foto, teks, video, maupun banner. Panggung belakang M. Yoridho A. Sinuraya memiliki karakteristik sebagai wirausahawan muda yang kurang berinteraksi dengan orang lain dan berpenampilan semi formal. Yoridho cenderung bersikap santai. Perbedaan antara panggung depan dan panggung belakang M.
2. *Personal Branding* Melalui Media Sosial penelitian ini di susun oleh, Elda Franzia dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif, yang memadukan metode kuantitatif dan kualitatif, dan hasil dari penelitian terdahulu ini menjelaskan bahwa, Foto profil yang menampilkan karya individu seperti *self logo*, logo usaha, karya ilustrasi, tokoh animasi, merupakan foto profil yang paling jelas mengkomunikasikan profesi dan keahlian individu. Responden tersebut

telah memiliki *personal brand* yang kuat dan kesadaran tinggi untuk memanfaatkan media jejaring sosial sebagai penguatan *personal brand* miliknya. Selain itu foto profil yang menampilkan kegiatan dan aktivitas individu dapat mengkomunikasikan perilaku dan aktivitas yang sering dilakukan oleh individu, sehingga objek foto demikian juga dapat berfungsi sebagai penguat *personal brand*.

3. Pemanfaatan Fitur Media Sosial Instagram Dalam Membangun *Personal Branding* Miss International 2017. penelitian ini di susun oleh, Sella Efrida dan Anisa Diniati dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan paradigma konstruktivisme, dan hasil dari penelitian terdahulu ini menjelaskan bahwa, Kevin Liliana membangun *personal branding*-nya secara *authentic* dan sesuai dengan apa yang menjadi kepribadian aslinya. *Personal branding* yang Kevin Liliana bangun adalah dengan memanfaatkan atau mengoptimalkan fitur yang ada di Instagram. Secara garis besar, media sosial sebagai media *online* mampu membuat para penggunanya (*user*) melakukan beragam aktivitas seperti berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang dunia virtual yang disokong oleh teknologi multimedia yang kian canggih.
4. Penggunaan Bahasa Persuasi di Media Sosial dalam Berdakwah pada Akun Facebook 'Yusuf Mansur (Official)' penelitian ini di susun oleh, Sella Efrida dan Anisa Diniati dengan menggunakan metode penelitian Kualitatif dengan metode padan intralingual dengan teknik simak dan catat, dan hasil dari penelitian terdahulu ini menjelaskan bahwa, Ustaz Yusuf Mansur menggunakan bahasa persuasi dalam setiap unggahannya. Ia mengajak para komunitasnya untuk melakukan kebaikan-kebaikan seperti yang diperintahkan Allah dan Rasul. Bahasa

persuasi yang digunakan tidak selalu menggunakan bahasa Indonesia, tetapi juga bahasa daerah, sehingga terkesan santai dan sederhana, dan mudah dipahami. Bahasa persuasi yang digunakan bertujuan untuk mengajak, membujuk, menghimbau, menyarankan, menasihati, menawarkan, mempromosikan, menyindir, mengingatkan, menginformasikan, dan meyakinkan para komunitasnya.

## **METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini peneliti ingin mengkaji sebuah fenomena yang membahas tentang bagaimana metode personal branding Ustad Hanan Attaki di media sosial. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif dan paradigma konstruktivisme, selain itu peneliti juga mengkaji beberapa jurnal atau artikel yang terkait dengan topik pembahasan yaitu metode personal branding di media sosial. Terdapat dua sumber data yang di gunakan pada penelitian ini, dimana data tersebut mencakup data primer dan juga data sekunder, yang di maksud data sekunder adalah data yang utama yang berkaitan dengan topik dan juga penelitian yang sedang di kaji, yang mana peneliti mendapatkan sumber-sumber tersebut dari jurnal dan juga referensi yang berkaitan dengan metode pembelajaran animasi dalam meningkatkan proses pembelajaran kepada anak usia dini. Sementara data primer adalah data yang peneliti temukan dari hasil pengamatan dan juga temuan-temuan yang ada di lapangan. Metode pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah dengan mengumpulkan data-data penelitian untuk menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode observasi. Observasi adalah suatu langkah yang di ambil oleh peneliti dengan mengamati secara langsung terhadap gejala-gejala yang ada

di lapangan, melakukan sebuah pengamatan dan yang paling penting dari tahap observasi ini adalah melakukan pencatatan yang di rasa penting sehingga memudahkan peneliti dalam memilih informasi yang akan di pakai dalam penelitian tersebut. Pada tahap selanjutnya di dalam metode penelitian kualitatif tujuan utama dari di lakukannya teknik analisis data yaitu untuk meringankan data dan fakta yang sudah di temui di lapangan dalam bentuk yang lebih mudah di pahami atau data tersebut di ringkas dan di simpulkan dengan lebih mudah untuk di tafsirkan, sehingga hubungan problem yang terjadi di antara penelitian yang sedang di lakukan dapat di pelajari dengan mudah.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di lakukan, dengan menggunakan metode observasi terhadap beberapa artikel yang berkaitan dengan topik pembahasan yakni, metode *personal branding* Ustad Hanan Attaki di media sosial serta dengan meng evaluasi dan juga menganalisis data-data temuan yang ada di lapangan dapat di simpulkan beberapa hasil dan juga pembahasan yang peneliti temukan, yaitu:

### **Metode Personal Branding Ustad Hanan Attaki di Media Sosial**

Ustad Hanan Attaki berupaya membentuk *personal branding* nya sebaik mungkin dihadapan para pemuda baik secara tatap muka langsung atau pun melalui media sosial tujuannya agar para pemuda dapat menyesuaikan diri dengan metode dakwah yang disampaikan oleh Ustad Hanan itu sendiri, karena penyampaian pesan yang terjadi di dalam media sosial bisa bersifat satu arah artinya Komunikasi yang terjadi tidak secara kontak langsung akan tetapi menggunakan beberapa media sosial dalam hal ini kita sudah mengetahuinya secara langsung Ustad Hanan sering melibatkan media *youtube* maupun *instagram* sebagai media

penghubung untuk menyampaikan pesan-pesan dakwahnya. Dengan begitu materi yang tersampaikan bisa di terima dengan baik dan juga utuh, pada dasarnya sikap jamaah yang aktif menerima pesan-pesan dakwah Ustad Hanan adalah salah satu bukti bahwa media sosial juga memiliki satu kelemahan yaitu terhalangnya kontak secara langsung, Namun dalam kesempatan lainnya kita bisa menemukan sebuah komunikasi yang terjadi secara dua arah antara Ustad Hanan dan para jamaahnya melalui media sosial tepatnya melalui media *youtube* dimana Ustad Hanan sering mengadakan acara sesi tanya jawab yang sering di unggah di chanel youtube miliknya dalam kesempatan itu Ustad Hanan sering membedah satu ayat al-qur an beserta dengan artinya ,seterusnya Ustad sering menjawab secara langsung satu persatu pertanyaan yang di sampaikan oleh para jamaahnya namun dalam durasi yang terbatas.

Teknik pendekatan secara persuasif yang dilakukan Ustad Hanan melalaui media sosial dengan penyajian pesan komunikasi memberikan pemahaman secara sederhana dengan mengaitkan issue-issue yang sedang hits atau sedang trend dikalangan anak-anak muda, dalam hal ini Ustad Hanan turut menggunakan poster-poster kajian yang memang erat kaitannya dengan hobi dan latar belakang para pemuda, contohnya edisi kajian rutin yang selalu Ustad Hanan Attaki adakan di setiap minggunya pada kesempatan tersebut tentunya tidak pernah lepas dari kehidupan anak-anak muda, karena pada dasarnya Ustad Hanan Attaki ingin selalu memberikan sebuah gambaran yang memang sangat berpengaruh terhadap minat dan kemauan anak-anak muda pada saat ini, dimana kebanyakan anak muda sekarang sangat mudah terpengaruh dengan hal-hal baru yang belum mereka kenal lebih jauh, dengan berbagai promosi yang sering Ustad Hanan Attaki tampilkan di berbagai media sosial tentunya besar harapan dapat memberikan kesan yang sangat positif terhadap anak-anak muda di

Kota Bandung. Berbagai konsep telah di jalankan oleh Ustad Hanan Attaki dalam memperkenalkan *branding* nya di hadapan para jamaahnya mulai dari menyamakan hobi dan minat serta memenuhi berbagai fasilitas dan berbagai kegiatan yang sering Ustad Hanan Attaki adakan setiap ,minggunya, memulai dari tahap awal yakni mengemas dakwah dengan berbagai tema dan judul yang lebih *fresh* dan kekinian adalah modal yang sangat berbarga, perubahan yang lebih kreatif dalam memajukan dunia dakwah baru yang sangat memberikan beragam solusi dan bukan hanya sebatas penyampaian aqidah saja.

Melalui kajian rutin juga Ustad Hanan Attaki ingin mengubah pribadi anak-anak muda Kota Bandung agar lebih mandiri dan dapat berkontribusi bagi kehidupan sosial yang lebih luas lagi. Tidak dapat di pungkiri lagi bahwa media sosial adalah tempat bagi seseorang untuk memperkenalkan dirinya secara lebih luas dan masif, adanya bantuan media sosial juga setidaknya dapat dimanfaatkan sebagai sarana pembentukan identitas dan representasi diri yang akan ditampilkan kepada orang lain dengan memberi kesan keunikan dan keterampilan yang mereka miliki. Selain dengan banyaknya agenda kajian, seorang Ustad Hanan Attaki juga sering mengadakan berbagai acara atau event yang akan mendatangkan berbagai anak muda dari berbagai kalangan, acara tersebut nantinya di harapkan sebagai sarana silaturahmi di antara para pemuda yang ingin lebih akrab lagi dengan hijrah, karena adanya sebuah komunitas yang di pimpin langsung oleh Ustad Hanan Attaki setidaknya akan sedikit memberikan kesempatan kepada beliau untuk lebih aktif lagi dalam mempromosikan dirinya di hadapan para pemuda, dengan begitu fungsi branding yang selama ini beliau lakukan dapat tercapai dengan tepat sasaran, selain untuk membentuk pribadi yang lebih terkenal lagi, fungsi lain dari branding adalah untuk membangun citra yang lebih *prestise* hingga membentuk

ikatan yang lebih akrab lagi di antara Ustad Hanan Attaki dan juga jamaahnya.

Keunggulan lain yang di miliki oleh seorang Ustad Hanan Attaki dalam membangun citra nya di hadapan para pemuda adalah dengan berusaha untuk memberikan tampilan yang sesuai dengan para jamaahnya dimana konsep tersebut di pakai untuk lebih mendekatkan dirinya dengan menggunakan beberapa atribut yang memang sering di gunakan oleh anak-anak muda misalnya seperti kupluk, topi, kameja dan beberapa atribut yang lainnya, di samping itu Ustad Hanan Attaki juga mendirikan sebuah outlet khusus yang menyediakan berbagai pernak-pernik kebutuhan anak-anak muda bersama tim pengurus pemuda hijrah yang lainnya Ustad Hanan Attaki bahu membahu sebisa mungkin merangkul para jamaahnya untuk bisa terus beradaptasi dengan kehidupan yang lebih islami mengenal hijrah dengan penuh keyakinan sesuai dengan tuntunan Al-Qur'an dan hadits, namun di balik itu semua Ustad Hanan Attaki juga ingin memberikan sebuah contoh yang sifatnya tidak memberatkan dan memaksakan kehendak para jamaahnya, dengan mengenal terlebih dahulu kehidupan serta pergaulan anak-anak muda setidaknya Ustad Hanan Attaki ingin membuktikan bahwa pendekatan melalui metode *branding* dan media sosial adalah salah satu cara yang paling efektif dalam menyebarkan pesan-pesan dakwahnya.

## PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan terhadap metode *personal branding* Ustad Hanan Attaki di media sosial, maka peneliti dapat menyimpulkan beberapa poin utama yang dapat di tarik kesimpulan, hasil dari berbagai pengamatan yang peneliti temukan di lapangan yaitu:

1. Metode dakwah baru Ustad Hanan Attaki dengan melibatkan media sosial adalah sebuah gaya baru yang

menyasar para pemuda khususnya di Kota Bandung

2. Melalui beberapa metode dakwah baru yang lebih simple serta terorganisir langsung dengan tim pemuda hijrah, di harapkan para pemuda dapat mengaplikasikannya bukan hanya di lingkungan masjid saja lebih luas lagi Ustad Hanan Attaki ingin berupaya membentuk sikap dan juga karakter para pemuda yang lebih islami dan peduli terhadap lingkungannya
3. Mengusung tema yang berbeda dari para pendahulunya Ustad Hanan Attaki selalu mengupayakan pendekatan yang sifatnya persuasif mengajak para pemuda untuk mengenal hijrah secara luas dan kompleks
4. Dengan memperkenalkan ciri dan metode yang baru diharapkan pesan-pesan dakwah dapat tersampaikan dengan baik dan tidak mengurangi arti dan makna yang terdapat pada AL-Q'uran dan hadits
5. Membentuk sebuah *personal branding* yang baik berkarakter serta dapat mempertanggung jawabkan semua program-program dakwah adalah sebuah langkah nyata yang di ambil oleh Ustad Hanan Attaki dan semua yang terlibat dalam tim pemuda hijrah
6. Dengan adanya sebuah perkumpulan anak muda yang kreatif, islami, serta lebih peduli akan sesamanya maka setidaknya peran dan tugas Ustad Hanan Attaki telah tersampaikan dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Devi, N. ratih. 2019. *Komunikasi Dakwah Pemuda Hijrah*. Jurnal Manajemen Komunikasi, 3(2), 173–184.
- Edy, A., Putri, F. I., Lukmantoro, T., Sos, S., Si, M., S, H. D., Joyo, D., Gono, N. S., & Si, M. 2015. *Teknik-teknik Persuasif Dalam Media Sosial ( Studi Analisis Isi Kualitatif Pada Akun Mentor Parenting*.

- Harahap, H. S., Kurniawati, D. I., & Komunikasi, S. 2018. *Whatsapp Sebagai Media Strategi Komunikasi Ustadzah dalam Menyampaikan Dakwah (Studi Deskriptif Kulaitatif Komunitas "Belajar Islam Seru)*. Proceeding, DiMCC Conference, 1, 131–150.
- Ii, B. A. B., & Pustaka, K. 2009. *Personal Construct*.
- Musahadah, Z. S., & Triyono, S. 2019. *Fenomena Hijrah Di Indonesia: Konten Persuasif Dalam Instagram*. RETORIKA: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya, 12(2), 117. <https://doi.org/10.26858/retorika.v12i2.7874>
- Musthofa. 2016. *Prinsip Dakwah via Media Sosial*. Aplikasi: Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama, 16(1), 51. <https://doi.org/10.14421/aplikasia.v16i1.1175>
- Ritonga, M. 2019. *Komunikasi Dakwah Zaman Milenial*. Jurnal Komunikasi Islam Dan Kehumasan (JKPI) Dan Kehumasan (JKPI), 3(1), 60–77.