

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 3, Nomor 12, January 2026, P. 219-229
E-ISSN: 2986-6340
Licensed by CC BY-SA 4.0
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.18091013>

Analisis Isi Komentar Warganet Tentang *Bullet Effect* dan *Boomerang Effect* dalam Dakwah Ustadz Hanan Attaki di Instagram

Content Analysis of Netizens' Comments on the Bullet Effect and Boomerang Effect in Ustadz Hanan Attaki's Da'wah on Instagram

Nasichah¹, Najwa Nur Syair², Naila Nur Azizah³, Nova Aprilia Maulani⁴

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

Email: nasichah@uinjkt.ac.id, najwa.nursyair24@mhs.uinjkt.ac.id, naila.nurazizah24@mhs.uinjkt.ac.id, nova.apriliah24@mhs.uinjkt.ac.id

Abstract

The transformation of social media into a comment section serves as a platform for public reception of religious messages. The popular messages of Ustadz Hanan Attaki have sparked various responses, demonstrating the potential for messages to be accepted (bullet effect) or rejected (boomerang effect). The dualistic nature of this phenomenon is highly contradictory when it comes to determining the effectiveness of religious communication in the digital space. This study aims to discover and examine patterns of boomerang and bullet effect acceptance in audience (mad'u) comments in response to Ustadz Hanan Attaki's religious content. Using a qualitative research design with descriptive comment analysis, data in the form of audience reactions on social media was collected using non-participatory observation and documentation techniques. The data were analyzed using qualitative content analysis to categorize and interpret the nuances of acceptance and rejection. The results showed that the bullet effect was led by comments of emotional support and agreement with motivational themes, while the boomerang effect occurred from comments that questioned the contextual interpretation of religious teachings or the personal aspects of the da'i. Effective da'wah communication occurs when the message is in line with the audience's needs. This study contributes to mapping the challenges of digital dakwah reception, emphasizing the active role of the audience in creating meaning from messages.

Keywords: *Digital Dakwah, Media Effects, Ust. Hanan Attaki, Audience Reception, Comment Analysis*

Abstrak

Perubahan media sosial menjadi taman komentar sebagai lapangan resepsi masyarakat terhadap pesan dakwah. Pesan Ustadz Hanan Attaki yang populer memicu berbagai respon, menunjukkan potensi diterimanya pesan langsung (bullet effect) atau ditolaknya pesan (boomerang effect). Sifat dualistik fenomena ini sangat bertentangan di kalangan untuk mengetahui efektifitas komunikasi dakwah dalam ruang digital. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan dan mengkaji pola penerimaan efek bumerang dan efek peluru dalam komentar audiens (mad'u) terhadap respons terhadap konten dakwah Ustadz Hanan Attaki. Menggunakan desain penelitian kualitatif dengan tipe analisis komentar deskriptif, data berupa reaksi audiens di media sosial dikumpulkan menggunakan teknik observasi non-partisipatif dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan analisis konten kualitatif untuk mengkategorikan dan menginterpretasi nuansa penerimaan dan penolakan. Hasil penelitian menunjukkan bullet effect dipimpin oleh komentar dukungan emosional dan persetujuan tema motivasional, sedangkan boomerang effect terjadi dari komentar yang mempersoalkan interpretasi kontekstual ajaran agama atau aspek personal da'i. Komunikasi dakwah efektif terjadi ketika pesan sesuai dengan kebutuhan audiens. Penelitian ini berkontribusi atas memeta tantangan resepsi dakwah digital, menekankan peran aktif audiens dalam membuat makna pesan.

Kata Kunci: *Dakwah Digital, Efek Media, Ust. Hanan Attaki, Resepsi Audiens, Analisis Komentar*

Article Info

Received date: 19 December 2025

Revised date: 22 December 2025

Accepted date: 29 December 2025

PENDAHULUAN

Bayangkan, bagaimana media sosial seperti Instagram sudah mengubah cara kita berkomunikasi sehari-hari. Tidak hanya untuk berbagi meme atau video lucu, tapi juga untuk hal-hal serius seperti dakwah Islam. Sekarang, ruang komentar di platform ini jadi tempat orang-orang biasa yang kita sebut audiens atau mad'u bereaksi spontan dan beragam terhadap pesan-pesan keagamaan. Dakwah bukan lagi satu arah seperti ceramah di masjid dulu, akan tetapi sudah jadi interaksi dua arah

yang hidup. Ini penting untuk dipahami, karena di era digital ini, pesan dakwah bisa diterima dengan baik, ditafsir ulang, atau bahkan ditolak mentah-mentah.

Penelitian ini fokus pada fenomena dakwah digital yang dilakukan oleh Ustadz Hanan Attaki, seorang dai muda yang terkenal dengan gaya penyampaian yang emosional, kontekstual, dan sangat populer di kalangan anak muda. Kontennya sering memicu reaksi yang campur aduk: sebagian orang langsung terpengaruh dan merasa lebih dekat dengan agama (yang kita sebut "bullet effect"), sementara yang lain malah menolak atau salah paham (ini disebut "boomerang effect"). Intinya, efek dakwah di media sosial tidak selalu seragam bisa positif, bisa negatif, tergantung siapa yang melihat.

Adapun penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Try Rejeki dan timnya pada 2024, yang membahas efektivitas komunikasi Ustadz Hanan di Instagram. Mereka menemukan bahwa strateginya yang dekat secara psikologis, tema yang relatable, dan bisa meningkatkan kesadaran religius sangat bagus untuk membuat anak muda lebih spiritual. Tapi, penelitian itu lebih fokus pada sisi positifnya saja. Masih ada kesenjangan: belum ada yang benar-benar menggali lebih dalam tentang sisi negatifnya, seperti kenapa ada yang menolak atau salah tafsir.¹

Meskipun studi tersebut telah mengonfirmasi efektivitas komunikasi (yang cenderung menghasilkan bullet effect), kesenjangan penelitian (gap research) terletak pada eksplorasi dinamika resepsi yang lebih kompleks. Penelitian sebelumnya belum secara spesifik membedah dan menganalisis secara mendalam kemunculan boomerang effect, yaitu respons penolakan, salah tafsir, atau resistensi dari audiens tertentu. Maka dari itu penelitian ini datang untuk mengisi celah itu. Kami ingin menganalisis respons audiens di komentar yang menunjukkan penerimaan dan penolakan sekaligus.

Penelitian ini benar-benar relevan untuk memahami bagaimana dakwah bekerja di dunia media sosial, dan juga untuk teori komunikasi massa secara umum. Secara teoretis, ia membantu kita memahami teori-teori seperti Hypodermic Needle (atau Bullet Theory), yang bicara tentang bagaimana pesan bisa langsung "menembus" pikiran orang, dan Teori Resepsi Khalayak, yang menekankan bahwa audiens tidak pasif mereka aktif menafsirkan dan menegosiasikan makna pesan. Dalam konteks dakwah modern, ini menunjukkan bahwa pesan keagamaan selalu bisa diubah-ubah oleh orang yang menerimanya, dan audiens punya peran besar dalam "memproduksi" makna sendiri. Plus, penelitian ini memperbarui cara kita melihat komunikasi dakwah di era media yang berubah cepat, sambil memberikan bukti empiris tentang pentingnya menyeimbangkan logika (jalur sentral) dan emosi (jalur perifer) dalam persuasi, sesuai dengan Model Elaboration Likelihood. Bayangkan saja, dakwah yang cuma logis tapi kurang emosional mungkin gagal menarik hati, begitu juga sebaliknya.

Penelitian ini benar-benar relevan untuk memahami bagaimana dakwah bekerja di dunia media sosial, dan juga untuk teori komunikasi massa secara umum. Secara teoretis, ia membantu kita memahami teori-teori seperti Hypodermic Needle (atau Bullet Theory), yang bicara tentang bagaimana pesan bisa langsung "menembus" pikiran orang, dan Teori Resepsi Khalayak yang menekankan bahwa audiens tidak pasif mereka aktif menafsirkan dan menegosiasikan makna pesan. Dalam konteks dakwah modern, ini menunjukkan bahwa pesan keagamaan selalu bisa diubah-ubah oleh orang yang menerimanya, dan audiens punya peran besar dalam "memproduksi" makna sendiri. Plus, penelitian ini memperbarui cara kita melihat komunikasi dakwah di era media yang berubah cepat, sambil memberikan bukti empiris tentang pentingnya menyeimbangkan logika (jalur sentral) dan emosi (jalur perifer) dalam persuasi, sesuai dengan Model Elaboration Likelihood. Bayangkan saja, dakwah yang cuma logis tapi kurang emosional mungkin gagal menarik hati, begitu juga sebaliknya.

Secara praktis, temuan dari penelitian ini bisa membantu kita memetakan tantangan yang muncul saat orang-orang bereaksi terhadap dakwah di media sosial. Misalnya, bagaimana kita bisa membuat lebih banyak orang menerima pesan dengan baik (bullet effect) sambil mengurangi yang

¹ Try Rejeki, AbdulRazaq, Muhammad Yudistira Nugraha, "Efektivitas Komunikasi Dalam Berdakwah Ustadz Hanan Attaki Dalam Akun Instagram Terhadap Spiritualitas Generasi Z," *Komunika: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, Vol. 2, No. 2 (2024): 39-47

menolak atau salah paham (boomerang effect). Ini bisa jadi panduan untuk dai atau content creator agar strategi komunikasinya lebih efektif.

Dengan landasan ini, penelitian mencoba menjawab pertanyaan besar bagaimana bullet effect dan boomerang effect memengaruhi dakwah Ustadz Hanan Attaki, terutama lewat komentar di instagram dan apa dampaknya pada persepsi publik?

Untuk menjawab pertanyaan itu, penelitian ini punya tiga tujuan utama yang saling terkait. Pertama, kami ingin mengidentifikasi pola penerimaan atau bullet effect yang muncul dari komentar audiens (mad'u) sebagai respons positif terhadap konten dakwah Ustadz Hanan Attaki. Kedua, kami akan menganalisis pola penolakan atau boomerang effect yang terlihat dari komentar mereka terhadap pesan dakwahnya. Terakhir, tujuannya adalah memahami bagaimana dinamika antara kedua efek ini yang positif dan negatif berjalan bersama dalam dakwah digital Ustadz Hanan, sehingga kita bisa lebih paham efektivitasnya dan tantangan yang dihadapi di dunia online.

KERANGKA BERPIKIR

Semuanya dimulai dari fenomena dakwah digital yang dilakukan oleh Ustadz Hanan Attaki, seorang dai muda yang rajin berbagi pesan keagamaan lewat platform seperti Instagram. Media sosial ini sudah mengubah dakwah dari ceramah satu arah jadi percakapan dua arah antara dai dan audiensnya. Tapi, interaksi ini tidak selalu mulus kadang sukses, kadang malah bikin ribut. Di sinilah muncul dua efek komunikasi yang saling berlawanan: Bullet Effect dan Boomerang Effect. Bullet Effect itu kayak pesan dakwah yang langsung "menembus" hati dan pikiran audiens, membuat mereka merasa tersentuh dan mengadopsi makna keagamaan sesuai harapan dai. Bayangkan saja, pesan itu seolah-olah langsung masuk dan mengubah cara pandang mereka. Sebaliknya, Boomerang Effect adalah saat pesan malah memantul balik yang membuat orang menolak, salah paham, atau bahkan resisten. Ini bisa terjadi karena gaya penyampaian yang kurang cocok, konteks sosial yang berbeda, atau perbedaan persepsi audiens terhadap isi pesan.²

Sebagai peneliti, kami mulai dengan mengamati aktivitas dakwah Ustadz Hanan di media sosial dan melihat tanggapan publik lewat komentar. Komentar-komentar itu jadi sumber data utama untuk memahami apa yang dipikirkan orang-orang tentang pesan dakwahnya. Dari sana, kami analisis pola penerimaan dan penolakan untuk melihat seberapa kuat Bullet Effect dan Boomerang Effect bekerja di dunia digital. Proses ini kami hubungkan dengan teori komunikasi massa dan teori resepsi khalayak, yang menjelaskan bahwa efek dakwah bukan hanya tergantung pada isi pesan, tapi juga bagaimana audiens menafsirkan pesan itu berdasarkan konteks sosial dan psikologis mereka sendiri.³

Dalam kerangka ini, teori komunikasi jadi fondasi untuk menjelaskan temuan lapangan. Misalnya, Teori Hypodermic Needle atau Bullet Theory bilang bahwa pesan komunikasi bisa memengaruhi audiens secara langsung dan kuat, seolah-olah disuntikkan ke otak tanpa perlawanan. Dalam kasus Ustadz Hanan Attaki, teori ini cocok banget untuk menjelaskan kenapa banyak pengikutnya merasa tersentuh dan termotivasi oleh gaya dakwahnya yang emosional dan menyentuh sisi spiritualitas pribadi⁴. Bayangkan, pesan yang datang dengan emosi tinggi bisa langsung menyentuh hati, membuat orang merasa lebih dekat dengan agama.

Dari hubungan antara teori dan data, peneliti menduga bahwa dakwah Ustadz Hanan Attaki memunculkan dua efek komunikasi yang berjalan bersamaan. Ketika pesan disampaikan dengan gaya yang hangat, kontekstual, dan menyentuh sisi emosional audiens, maka Bullet Effect lebih kuat. Tetapi ketika gaya tersebut dianggap terlalu ekspresif, tidak konvensional, atau menyentuh isu sensitif, maka

² Perloff, Richard M. (2010). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*. New York: Routledge. hlm. 152.

³ McQuail, Denis. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). London: Sage Publications. hlm. 97.

⁴ Effendy, Onong Uchjana. (2017). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya. hlm. 43.

Boomerang Effect cenderung muncul. Dugaan ini sejalan dengan pandangan Littlejohn dan Foss.⁵ yang menekankan bahwa makna komunikasi selalu dinegosiasikan antara pengirim dan penerima pesan, bukan diterima secara pasif.

Berdasarkan pemahaman teoritis dan temuan lapangan, peneliti memandang pentingnya strategi komunikasi dakwah yang mampu menyeimbangkan kekuatan emosional dan rasional pesan. Pertama, pendekatan kontekstual diperlukan agar isi dakwah disesuaikan dengan latar sosial dan psikologis audiens, sehingga pesan tidak menimbulkan resistensi. Kedua, narasi empatik perlu dibangun untuk menciptakan kedekatan emosional antara pendakwah dan pengikutnya, membuat pesan terasa lebih personal dan menyentuh. Ketiga, manajemen interaksi digital menjadi penting, di mana dai dapat mengelola ruang komentar dengan pendekatan dialogis, bukan defensif.

Akan tetapi, teori ini tidak bisa berdiri sendiri, karena tak semua orang yang denger pesan akan nerima dengan cara yang sama. Maka dari itu, kami juga memakai teori resepsi khalayak, yang mengatakan bahwa penerima pesan itu aktif; mereka bisa menafsirkan ulang, mengubah, bahkan menolak makna yang dikirim komunikator. Dengan begitu inilah yang menjadi penyebab muncul Boomerang Effect, yaitu saat pesan dakwah malah ditolak atau salah paham oleh sebagian orang, biasanya karena gaya komunikasinya dianggap tidak cocok sama norma atau nilai kelompok mereka.⁶

Dari hubungan antara teori dan data yang ada, peneliti menemukan jika dakwah Ustadz Hanan Attaki dapat memberikan dua efek komunikasi sekaligus. Jika pesannya disampaikan dengan gaya yang hangat, sesuai konteks, dan menjadikan emosi audiens tersentuh, maka Bullet Effect nya lebih kuat. Namun jika gayanya dianggap terlalu ekspresif, tidak biasa, atau menyentuh isu sensitif, Boomerang Effect nya akan muncul. Tebakan ini sangat cocok dengan pandangan Littlejohn dan Foss (2018:210) yang mengatakan jika makna komunikasi selalu dinegosiasikan antara pengirim dan penerima, bukan hanya diterima begitu saja tanpa pikir.

Berdasarkan pemahaman teori dan apa yang kami temukan, peneliti memandang pentingnya strategi komunikasi dakwah yang dapat menyeimbangkan kekuatan emosional dan rasional pesan. Pertama, pendekatan kontekstual itu perlu, agar isi dakwah disesuaikan dengan latar sosial dan psikologis audiens, dan tidak membuat mereka resisten. Kedua, bangun narasi yang empatik, agar ada kedekatan emosional antara dai dan pengikutnya, bikin pesan terasa lebih pribadi dan menyentuh hati. Ketiga, kelola interaksi digital dengan baik, misalnya di komentar, pakai pendekatan dialogis, bukan defensif.

Selain itu, teori Elaboration Likelihood Model dari Petty dan Cacioppo (1986:134) juga mendukung, bahwa pesan yang disampaikan dengan argumen kuat, didukung bukti, plus daya tarik emosional yang seimbang, akan menghasilkan efek persuasif yang lebih stabil. Dengan demikian, strategi komunikasi dakwah perlu menggabungkan kekuatan rasional (isi dan argumentasi) dengan emosional (gaya dan empati), agar Bullet Effect makin kuat dan Boomerang Effect dapat diminimalkan.⁷

PENELITIAN SEBELUMNYA

Dipenelitian sebelumnya yang berjudul “Efektivitas Komunikasi dalam Berdakwah Ustadz Hanan Attaki dalam Akun Instagram terhadap Spiritualitas Generasi Z”. Dari penelitian ini menunjukkan strategi komunikasi dakwah yang dipakai Ustadz Hanan Attaki lewat Instagram itu sangat efektif untuk meningkatkan spiritualitas anak muda. Dengan menggunakan kualitatif deskriptif, menggabungkan observasi konten, wawancara semi struktural terhadap sepuluh pengikut Gen Z, plus

⁵ Littlejohn, Stephen W., & Foss, Karen A. (2018). *Theories of Human Communication* (11th ed.). Long Grove: Waveland Press. hlm. 210.

⁶ Perloff, Richard M. (2010). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*. New York: Routledge. hlm. 152.

⁷ Petty, Richard E., & Cacioppo, John T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer-Verlag. hlm. 134.

studi pustaka yang relevan. Hasilnya menunjukkan bahwa kekuatan utama dakwah Ustadz Hanan ada pada kemampuannya mengemas pesan agama secara visual, emosional, dan sangat cocok dengan gaya komunikasi Gen Z. Dengan bahasa yang santai, narasi yang bikin refleksi, plus tampilan visual yang hangat dan modern, beliau dapat menciptakan kedekatan psikologis antara dai dengan audiens. Tema seperti cinta, pencarian jati diri, dan motivasi spiritual yang paling menarik perhatian, terlihat dari interaksi pada unggahan yang mencapai puluhan hingga ratusan ribu likes dan komentar.

Lebih dalam lagi, penelitian ini menemukan gaya komunikasi yang empatik dan kontekstual dapat mengubah pandangan anak muda tentang agama. Agama tak lagi dianggap kaku, namun menjadi pengalaman spiritual yang pribadi dan relevan dengan kehidupan sehari-hari. Dari hasil wawancara, kebanyakan orang yang diwawancarai mengatakan mereka merasakan peningkatan kesadaran religius, mulai dari rutinitas ibadah yang lebih teratur hingga sikap sosial yang lebih positif. Dakwah Ustadz Hanan di Instagram juga menciptakan efek yang transformatif; pengikutnya tak hanya menerima pesan agama, namun merasa terhubung emosional dan mendapatkan ruang dialog spiritual melalui fitur komentar atau live di Instagram. Hal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi yang interaktif dan dua arah menjadi kunci utama agar dakwah efektif di dunia digital.

Temuan ini menggaris bawahi betapa pentingnya efektivitas komunikasi di dakwah digital. Media sosial tak hanya menjadi tempat untuk menyebarkan info saja, tapi juga mampu membentuk identitas spiritual anak muda. Ustadz Hanan menjadi contoh nyata dai yang berhasil menyesuaikan dakwah dengan budaya digital tanpa kehilangan substansi ajaran Islam. Pendekatan yang menggabungkan unsur estetika dan emosi menjadikan pesan dakwah terasa hidup dan autentik. Dengan demikian penelitian ini memberi kontribusi besar untuk kajian komunikasi dakwah zaman sekarang, khususnya dalam menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah digital sangat bergantung pada kemampuan komunikator dalam memahami karakter, pola pikir, dan kebutuhan psikologis audiensnya.

Jika dihubungkan dengan penelitian lanjutan berjudul “Analisis Isi Komentar Warganet Tentang Bullet Effect dan Boomerang Effect dalam Dakwah Ustadz Hanan Attaki di Instagram,” ada kesinambungan yang kuat, baik dari segi tema maupun metode. Keduanya sama-sama berfokus pada fenomena dakwah digital Ustadz Hanan Attaki, namun dari sudut pandang yang berbeda. Penelitian sebelumnya lebih membahas efektivitas komunikasi dan pengaruhnya ke spiritualitas Gen Z, sementara yang baru ini lebih dalam ke analisis respons audiens di komentar, baik yang positif (bullet effect) maupun yang menolak (boomerang effect) terhadap pesan dakwah. Dengan begitu, penelitian terbaru ini memperluas cakupan analisis, dari sekedar efektivitas pesan menjadi kajian tentang dinamika penerimaan dan resistensi publik dalam komunikasi dakwah digital.

Baik penelitian ini meneliti objek, yaitu dakwah Ustadz Hanan Attaki di media sosial dan sama-sama fokus pada komunikasi sebagai faktor efektivitas persepsi audiens. Keduanya juga menggunakan penelitian kualitatif dengan analisis yang mendalam dari fenomena komunikasi digital yang terjadi. Dengan demikian, novelty penelitian terbaru terletak pada tajamnya fokus terhadap efek komunikasi, yang terjadi setelah pesan yang ditujukan tercapai. Jika sebelumnya hanya berbicara tentang “membantu” pesan sukses saat memberikan “efek spiritualitas”, sekarang kami mendiskusikan dalam mode interaktif cara menerima, menerjemahkan, atau bahkan menarik arogansi pesan oleh beberapa tujuan.

Ini adalah cuplikan diskursus yang memungkinkan proklamasi pada pengalaman yang mengungkapkan kesulitan modern dakwah digital, karena pesan religius berhasil dan sama sekali gagal sebagai kontra-narasi disampaikan dalam ruang daring publik. Secara umum dan akademis, posisi “Analisis Isi Komentar Warganet Tentang Bullet Effect dan Boomerang Effect dalam Dakwah Ustadz Hanan Attaki di Instagram” berada dalam bingkai penelitian efektivitas dan efisiensi lanjutan dakwah digital.

Dalam hal ini, kami dapat melihatnya sebagai kelanjutan atau perkembangan penelitian, karena memeriksa berbagai aspek dinamika komunikasi dua arah dalam konteks media sosial. Jika penelitian

sebelumnya membuktikan bahwa pendapat empati dan visual adalah yang paling sukses dalam “mengambil hati” dan memberikan “efek spiritualitas”, karya penelitian kelanjutan ini adalah upaya untuk menjawab pertanyaan mengapa cara daripada trader yang berdagang tersebut tidak selalu memiliki hasil optimal. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa karya kami memperluas teori dakwah digital dan mengajukan beberapa pertanyaan penting tentang metode untuk memahami dan publikasi digital saat ini serta menjadikannya relevan dengan fenomena komunikasi keagamaan di era disrupsi media yang semakin kompleks dan dinamis.

Teori

Teori-teori komunikasi yang mendasari fenomena Bullet Effect dan Boomerang Effect dalam konteks dakwah Ustadz Hanan Attaki di media sosial. Teori dari Analisis Komentar terhadap Penerimaan Bullet dan Boomerang Effect sebagai berikut:

1. Hypodermic Needle atau secara harafiah berarti teori jarum suntik telah menegaskan bahwa pesan-pesan dakwah tersebut bisa langsung dan kuat berada di dalam alam pikiran penonton, maka akan menimbulkan reaksi yang emosional dan dalam diri penonton. dapat dipahami bahwa pesan dakwah tersebut apabila disampaikan dengan cara feminis dan pers dalam, maka akan mengolah penonton yang terbuka dan terbuka dengan gaya-gaya tersebut. oleh sebab itu, teori ini tidak dapat berdiri sendiri karena tidak semua audiens menerima pesan dengan cara yang sama. Segala teori ini juga ditambahkan dengan teori resepsi khalayak yang menyatakan bahwa penerimanya bersifat aktif, mereka dapat menafsirkan, mengubah, bahkan menolak makna apa yang diberikan oleh komunikator. oleh karena itu, terciptanya Boomerang Effect adalah ketika pesan dakwah ditolak sama sebagian dari audiens, dalam hal ini karena pesan & gaya komunikasi dianggap norma dan dianggap tidak sesuai dengan kelompok beserta budaya yang ada. [Effendy 2017:45].
2. Teori Respon Aktif Audiens atau teori Reksepsi Menurut teori reksepsi, audiens bukan sekedar menerima pesan melainkan juga secara aktif menerjemahkan, menolak, atau memberi makna pada pesan dalam konteks latar belakang sosial, budaya, dan agama mereka. Penerimaan pesan oleh audiens mungkin berujung pada efek boomerang. Yaitu pesan yang disampaikan ternyata tidak sesuai dengan pemahaman atau persepsi audiens yang konservatif atau tradisional [Perloff 2010:152]. Dari hubungan antara teori dan data, peneliti menduga bahwa dakwah Ustadz Hanan Attaki memunculkan dua efek komunikasi yang berjalan bersamaan. Saat disampaikan dengan cara yang hangat, kontekstual, dan menyentuh sisi emosional audiens, maka bullet effect lebih kuat. Namun, jika gaya yang samar seperti ini dianggap terlalu ekspresif, non konvensional, atau menyentuh isu hal yang sensitif, efek boomerang cenderung muncul [Perloff 2010:152].
3. Teori Komunikasi Massa dan Efek Media
Menyatakan bahwa pengaruh media bergantung pada cara pesan disampaikan, gaya penyampaian, serta sifat audiens. Pesan dakwah yang sangat emosional dan mudah dipahami biasanya bisa menyentuh audiens dengan cepat, disebut Bullet Effect. Namun, jika gaya penyampaian dianggap tidak biasa atau terlalu penuh diri, bisa menyebabkan penolakan, yang disebut Boomerang Effect [McQuail 2010:97].
4. Model Elaborasi Likelihood (Petty & Cacioppo)
Menjelaskan bahwa keefektifan suatu upaya persuasif bergantung pada dua jalur, yaitu jalur sentral yang berbasis argumen logis dan jalur perifer yang bergantung pada daya tarik emosional. Dakwah Ustadz Hanan lebih mengandalkan jalur perifer, sehingga cocok untuk memengaruhi kalangan muda yang cenderung emosional, namun bisa menimbulkan penolakan dari kelompok yang lebih rasional dan konservatif [Petty & Cacioppo 1986:134].
5. Teori Negosiasi Makna / Talk of Meaning
Menunjukkan bahwa makna dari pesan tidak tetap, melainkan dibuat melalui proses diskusi antara orang yang menyampaikan pesan dan orang yang menerima pesan. Oleh karena itu,

pesan yang sama bisa diartikan berbeda oleh orang yang berbeda, dan akibatnya juga berbeda. Teori ini juga menjelaskan mengapa efek Bullet dan efek Boomerang bisa muncul sekaligus, tergantung pada cara audiens memahami pesan tersebut [Littlejohn & Foss 2018:210].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan sumber data utama berupa komentar publik di media sosial terutama pada akun Instagram dan YouTube Ustadz Hanan Attaki yang berkaitan dengan konten dakwahnya. Dari pengumpulan data selama tiga minggu pengamatan, ditemukan dua bentuk pola utama dalam tanggapan masyarakat:

- a) Komentar positif dan inspiratif yang menunjukkan penerimaan terhadap pesan dakwah. Komentar negatif dan kritis yang menunjukkan penolakan, ketidaksetujuan, atau salah tafsir terhadap isi pesan.
- b) Komentar positif umumnya muncul pada konten bertema motivasi spiritual dan ketaatan ibadah, di mana banyak pengguna menulis bahwa ceramah Ustadz Hanan membantu mereka “menemukan semangat baru untuk hijrah” atau “lebih dekat kepada Allah.” Pola ini menunjukkan terjadinya Bullet Effect, yaitu keberhasilan pesan dakwah dalam menanamkan nilai positif secara langsung kepada audiens.

Sementara itu, komentar negatif lebih sering muncul pada konten bertema isu sosial dan gaya dakwah yang dianggap tidak konvensional. Sebagian pengguna menganggap gaya penyampaian Ustadz Hanan terlalu santai, bahkan “kurang pantas” untuk seorang ustadz. Komentar seperti ini menunjukkan adanya Boomerang Effect, di mana pesan dakwah justru memunculkan resistensi dan interpretasi berlawanan dari tujuan aslinya. Secara umum, dari 500 komentar yang dianalisis, sekitar 68% bersifat positif, 20% netral, dan 12% negatif. Angka ini menunjukkan bahwa secara dominan, dakwah digital Ustadz Hanan Attaki menghasilkan Bullet Effect, meski potensi Boomerang Effect tetap ada dalam kelompok audiens tertentu yang memiliki persepsi konservatif terhadap gaya komunikasi keagamaan.

Temuan ini dikaji melalui teori efek media dan teori resepsi khalayak. Berdasarkan teori Bullet Effect (Effendy, 2017:43),⁸ pesan dakwah yang disampaikan dengan gaya persuasif dan emosional memiliki kekuatan mempengaruhi audiens secara langsung. Hal ini terlihat dalam banyak komentar yang menyatakan bahwa ceramah Ustadz Hanan mampu menyentuh hati, menumbuhkan semangat ibadah, dan mengubah perilaku religius pendengarnya. Ciri utama Bullet Effect dalam konteks ini adalah penerimaan pesan secara utuh tanpa banyak penolakan atau perdebatan.

Namun, tidak semua audiens bereaksi dengan cara yang sama. Berdasarkan teori resepsi aktif, sebagaimana dijelaskan oleh Perloff (2010:152),⁹ audiens bukan penerima pasif, melainkan memiliki kemampuan menafsirkan, memilih, atau bahkan menolak pesan. Pada konteks ini, Boomerang Effect muncul karena sebagian masyarakat memaknai gaya dakwah Ustadz Hanan sebagai “terlalu modern” dan “tidak sesuai dengan adab ulama tradisional.” Fenomena ini menunjukkan bahwa perbedaan latar belakang sosial, pemahaman keagamaan, serta preferensi budaya sangat memengaruhi bagaimana pesan dakwah diterima. Temuan ini sejalan dengan teori McQuail (2010:97)¹⁰ yang menegaskan bahwa efek komunikasi massa selalu bergantung pada interaksi antara isi pesan, medium penyampaian, dan kondisi psikologis audiens.

Dari hasil observasi dan analisis, ditemukan tiga pola utama dalam persepsi publik terhadap dakwah digital Ustadz Hanan Attaki:

⁸ Effendy, Onong Uchjana. (2017). Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosdakarya. hlm. 43.

⁹ Perloff, Richard M. (2010). The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century. New York: Routledge. hlm. 152.

¹⁰ McQuail, Denis. (2010). McQuail's Mass Communication Theory (6th ed.). London: Sage Publications. hlm. 97.

- a) Pola penerimaan emosional banyak audiens merasa tersentuh oleh gaya penyampaian yang lembut dan narasi yang relatable. Pesan dakwah diterima bukan hanya karena isi teologisnya, tetapi karena daya tarik emosional dan gaya komunikasi personal.
- b) Pola interpretasi selektif sebagian audiens menerima sebagian isi pesan namun menolak gaya penyampaian atau konteks sosialnya. Misalnya, ada komentar yang mengapresiasi isi ceramah, tetapi mengkritik penggunaan musik latar dalam video dakwah.
- c) Pola resistensi ideologis muncul dari audiens konservatif yang menolak pendekatan dakwah yang dianggap terlalu "populer." Pola ini paling jelas menggambarkan Boomerang Effect karena pesan yang seharusnya positif justru memunculkan kritik dan penolakan.

Pola-pola ini memperlihatkan bahwa Bullet Effect dan Boomerang Effect tidak berdiri sebagai dua hal yang sepenuhnya terpisah, tetapi hadir bersamaan dalam satu ekosistem komunikasi dakwah digital. Dengan kata lain, setiap pesan dakwah berpotensi menciptakan keduanya secara simultan tergantung pada konteks penerima pesan. Temuan penelitian ini memperkuat pandangan Littlejohn dan Foss (2018:210)¹¹ bahwa makna komunikasi selalu merupakan hasil negosiasi antara komunikator dan audiens. Dalam konteks dakwah digital, komunikasi tidak lagi bersifat satu arah sebagaimana dakwah konvensional, tetapi menjadi dialog terbuka di ruang publik. Karena itu, keberhasilan pesan dakwah tidak hanya bergantung pada isi ceramah, melainkan juga pada kemampuan dai mengelola respon dan persepsi publik. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian oleh Rahman dan Yusof (2021:87)¹² yang meneliti strategi dakwah di media sosial dan menemukan bahwa efektivitas pesan sangat ditentukan oleh faktor kredibilitas komunikator dan keterhubungan emosional dengan audiens. Dalam kasus Ustadz Hanan Attaki, kredibilitas moral dan kedekatan emosional menjadi faktor utama yang memperkuat Bullet Effect. Namun, jika kredibilitas itu diragukan oleh sebagian kelompok, maka Boomerang Effect cenderung muncul.

Sebagai gambaran nyata, terdapat komentar dari warganet yang menunjukkan betapa dalamnya pesan dakwah Ustadz Hanan Attaki menyentuh hati dan memberikan kekuatan spiritual. Salah satu komentar berbunyi, "yang keluar dari lisan para ulama selalu menyentuh hati, sedangkan yang masih banyak dosa sering mengeluh padahal kasih sayang Allah mengalir setiap detiknya." Komentar lain menyatakan, "Apapun yang diberikan, nikmati, jalani, dan syukuri dengan sepenuh hati dan pikiran, insyaAllah kelak kesabaran yang kita jalani akan membuahkan hasil yang indah" (komentar pada postingan Instagram akun milik @hanan_attaki <https://www.instagram.com/reel/DQbMyxiEhdT/?igsh=ZjF3dHg5dmx2dHZo>). Ungkapan-ungkapan ini memperlihatkan kedekatan emosional audiens dengan pesan dakwah, yang memperkuat keberadaan Bullet Effect dalam komunikasi dakwah di dunia digital.

Di sisi lain, terdapat pula komentar yang bersifat kritis, seperti yang menyatakan "salim dengan menurunkan kepala ke tangan guru ok lah masuk konteks pembahasan, tapi kalau mau ngambil makan harus jongkok jongkok segala saya rasa tidak" (komentar pada postingan Instagram akun @hanan_attaki di <https://www.instagram.com/reel/DQMMzb5CcfP/?igsh=MXYYyM3EzNjJyazFrDw==>). Komentar ini menunjukkan adanya resistensi dan interpretasi selektif dari sebagian audiens yang memandang pesan dakwah secara berbeda, bahkan sampai pada penolakan, yang mencerminkan fenomena Boomerang Effect dalam konteks komunikasi dakwah digital.

Selain itu, hasil penelitian ini mengonfirmasi pandangan Petty dan Cacioppo (1986:134)¹³ melalui teori Elaboration Likelihood Model bahwa efektivitas persuasi bergantung pada dua jalur

¹¹ Littlejohn, Stephen W., & Foss, Karen A. (2018). *Theories of Human Communication* (11th ed.). Long Grove: Waveland Press. hlm. 210.

¹² Rahman, S. A., & Yusof, N. M. (2021). "Digital Da'wah and the Youth: Strategies for Effective Religious Communication." *Journal of Islamic Communication Studies*, 9(2), 80–92. hlm. 87.

¹³ Petty, Richard E., & Cacioppo, John T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer-Verlag. hlm. 134.

utama: jalur sentral (logika dan argumentasi) serta jalur periferal (daya tarik emosional). Dakwah Ustadz Hanan cenderung mengoptimalkan jalur periferal dengan gaya yang menyentuh emosi, sehingga efektif untuk audiens muda, tetapi kurang diterima oleh kelompok yang lebih rasional dan tradisional.

Dengan demikian, strategi dakwah yang efektif di era digital perlu menyeimbangkan kedua jalur tersebut, agar pesan tetap menyentuh secara emosional tanpa kehilangan bobot intelektual dan keilmuan agama. Peneliti juga menegaskan pentingnya manajemen interaksi digital, di mana dapat membangun ruang diskusi terbuka yang konstruktif agar persepsi negatif tidak berkembang menjadi efek bumerang yang merusak citra dakwah. Secara keseluruhan, penelitian ini menemukan bahwa dakwah Ustadz Hanan Attaki di Instagram lebih banyak menimbulkan Bullet Effect, tetapi tetap menyisakan potensi Boomerang Effect pada audiens dengan orientasi keagamaan konservatif. Efek ini terjadi secara dinamis tergantung pada konteks pesan, medium, dan karakteristik audiens. Strategi dakwah yang empatik, partisipatif, dan kontekstual terbukti efektif untuk mengoptimalkan Bullet Effect sekaligus mengurangi risiko Boomerang Effect dalam komunikasi dakwah digital.

Refleksi

Makna yang terkandung dalam hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa dakwah digital yang dilakukan oleh Ustadz Hanan Attaki tidak sekadar menjadi sarana penyampaian pesan keagamaan, tetapi juga berfungsi sebagai ruang interaksi di mana makna pesan dibentuk melalui proses negosiasi antara dai dan audiensnya. Ditemukannya dua efek utama—bullet effect dan boomerang effect—menggambarkan bahwa komunikasi dakwah di era digital bersifat dinamis, tidak berjalan secara linear, serta sangat dipengaruhi oleh konteks sosial dan karakter audiens yang beragam. Ketika pesan disampaikan dengan pendekatan emosional, empatik, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari, ia menimbulkan bullet effect, yaitu penerimaan positif yang dapat menguatkan spiritualitas serta mendorong motivasi religius. Sebaliknya, gaya penyampaian yang sama terkadang memunculkan boomerang effect pada kelompok audiens yang lebih konservatif atau berpikir rasional, karena mereka menilai pendekatan tersebut menyimpang dari pola dakwah tradisional. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan dakwah digital tidak hanya ditentukan oleh isi pesan yang disampaikan, tetapi juga oleh kepekaan komunikator dalam memahami keragaman nilai dan cara pandang para pendengarnya.

Dari sisi sosial dan akademik, hasil penelitian ini memiliki relevansi yang kuat dengan kondisi komunikasi keagamaan di tengah arus disrupsi media. Aktivitas di ruang komentar media sosial memperlihatkan pergeseran dakwah dari pola penyampaian satu arah menuju bentuk dialog terbuka yang melibatkan partisipasi aktif audiens. Hal ini menunjukkan perubahan peran audiens dari sekadar penerima pesan menjadi pihak yang aktif dalam menafsirkan dan membentuk makna dakwah. Secara akademik, penelitian ini memperkaya kajian komunikasi dakwah dengan mengombinasikan teori Hypodermic Needle, Reception Theory, dan Elaboration Likelihood Model, sekaligus memperlihatkan perlunya adaptasi teori-teori komunikasi klasik untuk menjelaskan dinamika komunikasi di era digital. Relevansi hasil penelitian ini juga terasa dalam konteks sosial Indonesia yang multikultural dan religius, di mana dakwah digital berfungsi ganda—sebagai sarana pembinaan spiritual sekaligus arena negosiasi antara nilai-nilai keislaman dan modernitas.

Implikasi dari penelitian ini terhadap praktik dakwah dan pengembangan ilmu komunikasi cukup besar. Secara praktis, temuan penelitian dapat menjadi acuan bagi para dai, lembaga keagamaan, maupun praktisi komunikasi untuk merancang strategi dakwah yang lebih adaptif, kontekstual, dan berbasis empati terhadap audiens. Dakwah digital yang efektif harus mampu menggabungkan daya tarik emosional (peripheral route) dengan kekuatan argumentasi rasional (central route), sehingga dapat menjangkau berbagai kalangan tanpa menimbulkan resistensi atau kesalahpahaman. Dalam ranah akademik, penelitian ini membuka ruang bagi pengembangan teori komunikasi dakwah berbasis digital yang lebih peka terhadap perubahan perilaku komunikasi generasi muda. Selain itu, penelitian ini menekankan pentingnya pendekatan interdisipliner—antara ilmu komunikasi, psikologi, dan sosiologi

media—untuk memahami bagaimana pesan keagamaan diproduksi, disebarluaskan, dan direspons dalam lingkungan sosial digital yang terus berkembang.

Secara keseluruhan, refleksi kritis terhadap hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dakwah digital merupakan ruang komunikasi baru yang kompleks dan menuntut adaptasi tinggi dari para pelaku dakwah. Keberhasilan penyampaian pesan keagamaan sangat bergantung pada kemampuan dai memahami karakteristik audiens serta konteks sosial-media yang melingkupinya. Temuan ini bukan hanya menggambarkan dinamika dakwah di era digital, tetapi juga menegaskan perlunya membangun paradigma dakwah yang lebih dialogis, inklusif, dan berlandaskan literasi media, agar pesan-pesan keagamaan dapat tersampaikan dengan makna yang tetap utuh di tengah perubahan sosial yang begitu cepat.

SIMPULAN

Penelitian Analisis Komentar terhadap Penerimaan (Bullet Effect dan Boomerang Effect) terkait Dakwah Ustadz Hanan Attaki menyimpulkan bahwa dakwah digital bukan sekadar penyebaran pesan keagamaan, tetapi juga bentuk komunikasi dua arah yang memperlihatkan reaksi beragam dari audiens di media sosial. Kolom komentar menjadi cerminan nyata bagaimana pesan dakwah dapat diterima dengan antusias atau justru ditolak, tergantung pada latar belakang dan cara pandang audiens.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bullet effect muncul ketika dakwah disampaikan dengan pendekatan emosional dan empatik, sementara boomerang effect terjadi jika gaya dakwah dianggap terlalu modern atau tidak sesuai dengan nilai tradisional. Hal ini menandakan bahwa efektivitas dakwah digital sangat bergantung pada kemampuan da'i memahami karakter audiens dan menyesuaikan gaya komunikasinya.

Instagram terbukti efektif sebagai sarana dakwah, tetapi juga dapat menjadi ruang perdebatan yang memunculkan resistensi. Karena itu, para da'i perlu mengelola komunikasi digital secara bijak agar interaksi di ruang publik tetap konstruktif.

Penelitian selanjutnya diperlukan untuk memahami lebih dalam sejauh mana dakwah digital cenderung menimbulkan bullet effect atau boomerang effect, serta bagaimana pesan keagamaan dapat lebih diterima oleh masyarakat digital. Secara keseluruhan, keberhasilan dakwah digital bergantung pada keseimbangan antara isi pesan yang kuat dan penyampaian yang adaptif, sehingga mampu memperkuat spiritualitas masyarakat di tengah tantangan komunikasi modern.

REFERENSI

- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktik*. Remaja Rosdakarya.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2018). *Theories of human communication* (11th ed.). Waveland Press.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). Sage Publications.
- Perloff, R. M. (2010). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century*. Routledge.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer-Verlag.
- Rahman, S. A., & Yusof, N. M. (2021). Digital da'wah and the youth: Strategies for effective religious communication. *Journal of Islamic Communication Studies*, 9(2), 80–92.
- Rejeki, T., AbdulRazzaq, A., & Nugraha, M. Y. (2024). Efektivitas komunikasi dalam berdakwah Ustadz Hanan Attaki dalam akun Instagram terhadap spiritualitas Generasi Z. *Komunika: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 2(2), 39–47.