

ANALISIS BEHAVIORISME PADA KONTEN DAKWAH USTAD HANAN ATTAHI DI CHANEL YOUTUBE PERBAIKI DENGAN SHALAT

Sitti Hajar¹, Qudratullah²

^{1,2}Institut Agama Islam Negeri Bone

ukkashajar@gmail.com¹, qudratullah@iain-bone.ac.id²

Abstract

This study aims to analyze behaviorism patterns in Ustad Hanan Attahi's preaching content on the YouTube channel "Repair with Prayer," specifically regarding how digital preaching messages can shape audience religious behavior. Using qualitative content analysis methods, this study describes the elements of stimulus, response, and reinforcement that appear in several preaching videos. The results show that digital preaching not only functions as a medium for conveying religious knowledge but also as a process of behavioral conditioning. Stimulus is provided through the use of inspirational stories, emotional motivation, simple visuals, and soft audio that create a calm and reflective atmosphere. Audience responses are evident through positive comments indicating the emergence of intentions to improve prayer, changes in worship habits, and strengthening spiritual commitment. In addition, positive reinforcement in the form of praise, spiritual promises, and personal motivation has been shown to strengthen the audience's tendency to return to expected religious behavior. The behaviorism approach has proven relevant to analyzing the effectiveness of digital preaching, especially for the younger generation who are responsive to visual and emotional stimuli. The findings of this study provide theoretical contributions to the development strategy of preaching based on modern psychology and emphasize the role of YouTube as a medium capable of shaping religious habits through stimulus-response mechanisms and repetition of preaching messages.

Keywords: Behaviorism, Preaching Content, Ustad Annan Hattaki, Youtube Channel, Prayer.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola behaviorisme dalam konten dakwah Ustad Hanan Attahi pada kanal YouTube *Perbaiki Dengan Shalat*, khususnya terkait bagaimana pesan dakwah digital dapat membentuk perilaku religius audiens. Menggunakan metode analisis isi kualitatif, penelitian ini menelaah unsur stimulus, respons, dan *Reinforcement* yang muncul dalam beberapa video dakwah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dakwah digital tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian pengetahuan keagamaan, tetapi juga sebagai proses *conditioning* perilaku. Stimulus diberikan melalui penggunaan cerita inspiratif, motivasi emosional, visual sederhana, serta audio lembut yang membangun suasana tenang dan reflektif. Respons audiens tampak melalui komentar positif yang menunjukkan munculnya niat memperbaiki salat, perubahan kebiasaan ibadah, serta penguatan komitmen spiritual. Selain itu, *Reinforcement* positif berupa pujian, janji spiritual, dan motivasi personal terbukti memperkuat kecenderungan audiens untuk mengulangi perilaku religius yang diharapkan. Pendekatan behaviorisme terbukti relevan untuk menganalisis efektivitas dakwah digital, terutama bagi generasi muda yang responsif terhadap rangsangan visual dan emosional. Temuan penelitian ini memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan strategi dakwah berbasis psikologi modern serta mempertegas peran YouTube sebagai medium yang mampu membentuk kebiasaan religius melalui mekanisme stimulus-respons dan pengulangan pesan dakwah.

Kata Kunci: Behaviorisme, Konten Dakwah, Ustad Annan Hattaki, Channel You Tube, Shalat.

A. Pendahuluan

Perkembangan media digital telah mengubah cara masyarakat Indonesia mengakses dan memahami ajaran agama. YouTube, sebagai *platform* berbasis audio-visual, menjadi salah satu medium populer dalam penyebaran dakwah, terutama bagi kalangan muda yang cenderung mengonsumsi konten keagamaan secara cepat, ringan, dan mudah dipahami (Ummah et al., 2020). Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran pola belajar agama dari metode konvensional seperti majelis taklim menjadi pembelajaran berbasis media sosial. Dalam ini, para pendakwah memanfaatkan strategi komunikasi yang efektif agar pesan moral dan spiritual dapat diterima dengan baik oleh audiens yang sangat heterogen.

Salah satu pendakwah yang memiliki pengaruh luas di kalangan anak muda adalah Ustadz Hanan Attaki, pendiri gerakan *Pemuda Hijrah*. Dakwahnya yang bernuansa motivasi, emosional, dan dekat dengan keseharian remaja menyebabkan kontennya sering viral di YouTube, termasuk di kanal “Perbaiki Dengan Shalat” yang banyak mengunggah potongan ceramah beliau. Konten-konten ini tidak hanya berisi materi keagamaan, tetapi juga menggunakan pendekatan yang membangun kebiasaan (*habit forming*) melalui ajakan ajar-mengajar yang berulang, penguatan moral, dan motivasi spiritual. Pola ini memiliki kemiripan dengan prinsip-prinsip teori behaviorisme, terutama terkait stimulus respons dan pembentukan perilaku melalui pengulangan serta penguatan (*Reinforcement*) (Maharani et al., 2024).

Namun demikian, belum banyak penelitian yang mengkaji bagaimana prinsip behaviorisme diimplementasikan dalam dakwah digital, khususnya dalam konten yang berfokus pada pembentukan kebiasaan ibadah seperti shalat. Kebanyakan penelitian hanya menyoroti aspek retorika dakwah, strategi komunikasi, atau pengaruh dakwah Ustadz Hanan Attaki terhadap religiusitas remaja. Sementara itu, aspek *behavior change* dalam dakwah bagaimana konten mampu mendorong perubahan perilaku keagamaan lewat pola stimulus, pengulangan pesan, dan *Reinforcement* belum mendapat perhatian yang cukup.

Pokok permasalahan dalam penelitian ini terletak pada bagaimana dakwah Ustadz Hanan Attaki di kanal Perbaiki Dengan Shalat membentuk respons psikologis dan perilaku religius penonton melalui mekanisme yang sejalan dengan teori behaviorisme. Pertanyaan kunci yang muncul adalah apakah konten tersebut benar-benar mendorong perubahan perilaku beribadah, terutama shalat, dan bagaimana teknik-teknik penguatan digunakan untuk menciptakan kebiasaan religius pada audiens. Selain itu, perlu dianalisis bagaimana karakteristik media YouTube berkontribusi dalam memperkuat proses pembelajaran perilaku tersebut.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis penerapan prinsip-prinsip behaviorisme dalam konten dakwah Ustadz Hanan Attaki pada kanal YouTube Perbaiki Dengan Shalat. Analisis ini meliputi bentuk stimulus yang diberikan, jenis respons yang diharapkan, pola *Reinforcement* dalam penguatan perilaku ibadah, serta strategi penyampaian materi dakwah yang mendukung terbentuknya kebiasaan keagamaan pada audiens. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai bagaimana dakwah digital dapat menjadi sarana efektif dalam membentuk perilaku keagamaan masyarakat.

Kajian ilmiah yang mengaitkan teori behaviorisme dengan dakwah berbasis media sosial, khususnya dalam ini konten yang menekankan perubahan perilaku seperti shalat. Sebagian besar penelitian terdahulu membahas pengaruh dakwah digital dalam perspektif komunikasi atau psikologi sosial, tetapi belum membahas secara spesifik mekanisme pembelajaran perilaku yang terbentuk melalui pengulangan dan penguatan dalam dakwah.

Kebaruan penelitian ini adalah pendekatan analitis yang secara langsung menghubungkan teori behaviorisme dengan konten dakwah Ustadz Hanan Attaki di *platform* YouTube, sehingga memberikan perspektif baru mengenai cara kerja dakwah digital sebagai medium pembentuk perilaku religius. Penelitian ini juga menawarkan model analisis yang dapat digunakan untuk melihat efektivitas dakwah digital dalam membangun *habit* keagamaan di era teknologi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis maupun praktis dalam kajian dakwah, media digital, dan psikologi perilaku.

Literatur Review

1. Teori Behaviorisme

Teori behaviorisme merupakan aliran psikologi yang menekankan bahwa perilaku manusia dapat dipahami dan dibentuk melalui hubungan antara stimulus (S) dan respons (R) (Nahar, 2016). Tokoh-tokoh utama seperti John B. Watson dan B.F. Skinner berpendapat bahwa perilaku dapat dimodifikasi melalui proses penguatan (*Reinforcement*), hukuman (*punishment*), serta pembiasaan (*conditioning*). Dalam ini komunikasi dan pendidikan, behaviorisme melihat pesan sebagai rangsangan yang dapat mendorong perubahan perilaku jika disampaikan dengan pola yang tepat, misalnya melalui motivasi, pemberian contoh, atau reward psikologis. Prinsip-prinsip ini relevan untuk menganalisis bagaimana konten dakwah dapat memotivasi tindakan religius seperti peningkatan kualitas ibadah.

2. Dakwah Digital dan Media Sosial

Dakwah digital merujuk pada proses penyampaian pesan keislaman melalui media berbasis internet seperti YouTube, Instagram, atau *podcast*. Kajian literatur menunjukkan bahwa media digital memberikan ruang yang lebih luas, fleksibel, serta mudah diakses oleh masyarakat (Zahra & Pratiwi, 2024). Penelitian-penelitian sebelumnya menegaskan bahwa keberhasilan dakwah digital ditentukan oleh gaya penyampaian, visualisasi, pendekatan emosional, serta kemampuan da'i beradaptasi dengan bahasa dan preferensi audiens milenial. Banyak studi menemukan bahwa media digital mampu meningkatkan minat beragama, namun beberapa juga mengkritisi bahwa dakwah digital cenderung bersifat motivasional dan minim pendalaman materi.

3. Gaya Dakwah Ustad Hanan Attaki

Ustad Hanan Attaki dikenal dengan pendekatan dakwah yang lembut, emosional, dan dekat dengan kehidupan anak muda. Gaya penyampaian yang naratif, disertai humor ringan dan motivasi spiritual, membuatnya populer di *platform* YouTube (Alviyanti et al., 2025). Beberapa penelitian terdahulu mengkaji citra da'i muda ini dari aspek retorika dakwah, konstruksi identitas keagamaan, dan strategi komunikasi dakwah. Namun, sebagian besar kajian berhenti pada aspek deskriptif, belum menghubungkannya dengan teori psikologi perilaku untuk menilai efektivitas dakwah dalam membentuk tindakan religius seperti salat.

4. Konten Dakwah di YouTube sebagai Stimulus Perilaku

Studi-studi tentang dakwah YouTube menunjukkan bahwa konten multimedia memiliki kekuatan sebagai stimulus yang memengaruhi emosi, kognisi, dan potensi perubahan perilaku. Konten yang disajikan dengan audio-visual, *storytelling*, ajakan langsung (*call to action*), dan *Reinforcement* verbal dapat memperkuat respons positif dari audiens (Putri, 2025). Dalam perspektif behaviorisme, aspek-aspek ini dapat dipandang sebagai rangsangan (stimulus) yang berulang sehingga menimbulkan respons berupa peningkatan religiusitas, mengikuti amalan tertentu, atau mengubah kebiasaan ibadah. Oleh karena itu, YouTube menjadi medium yang potensial sebagai sarana pembentukan perilaku.

B. Metode

Metode kualitatif dipilih untuk menggali pemahaman mendalam tentang bagaimana pesan dakwah membentuk perilaku religius audiens melalui elemen seperti cerita inspiratif, motivasi emosional, dan komentar positif, yang memerlukan interpretasi naratif daripada hitungan numerik. Pendekatan ini sesuai dengan kebaruan studi yang menghubungkan teori behaviorisme

dengan dakwah Ustad Hanan Attaki, di mana analisis deskriptif mendalam lebih relevan daripada pengukuran kuantitatif untuk mengungkap mekanisme conditioning. kualitatif memungkinkan eksplorasi holistik terhadap aspek audio-visual, emosional, dan spiritual dalam konten, yang sulit dikuantifikasi namun krusial untuk memahami efektivitas dakwah bagi generasi muda responsif terhadap rangsangan visual. Dokumen menunjukkan bahwa metode ini efektif mengidentifikasi pola stimulus-respons dari beberapa video spesifik, memberikan kontribusi teoretis bagi strategi dakwah berbasis psikologi tanpa memerlukan data statistik besar.

C. Pembahasan

1. Pola Penyampaian Dakwah Berbasis Stimulus

Pola penyampaian dakwah Ustad Hanan Attaki dalam channel *Perbaiki dengan Shalat* menunjukkan penggunaan strategi komunikasi yang dikemas untuk menimbulkan rangsangan emosional dan kognitif pada audiens. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip-prinsip behaviorisme yang menekankan pentingnya stimulus dalam memunculkan respons tertentu. Dalam ini dakwah digital, stimulus menjadi elemen awal yang menentukan keberhasilan sebuah pesan dalam memengaruhi perilaku religius masyarakat, khususnya dalam upaya memperbaiki kualitas salat (Uyuni, 2023).

Penggunaan media digital seperti YouTube memungkinkan penyampaian stimulus secara audio-visual yang lebih kuat dibandingkan dakwah konvensional. Elemen audiovisual ini berperan memperkuat pemaknaan pesan dan meningkatkan daya sugesti terhadap audiens (Annafsa et al., 2025). Oleh karena itu, pola penyampaian dakwah Ustad Hanan Attaki dapat dipahami sebagai bentuk strategi komunikasi religius yang mengoptimalkan berbagai stimulus untuk membangkitkan perhatian, emosi, dan kesadaran spiritual.

Penggunaan cerita inspiratif mengenai pengalaman pribadi dan kisah pertobatan menjadi stimulus yang sangat efektif dalam membangun kedekatan emosional dengan audiens. *Storytelling* merupakan salah satu metode dakwah yang mampu menyentuh aspek afektif karena menyajikan nilai-nilai keagamaan dalam bentuk narasi yang mudah dibayangkan dan dipahami (Ervina et al., 2025). Dalam perspektif behaviorisme, cerita dapat berfungsi sebagai stimulus yang memunculkan respons keharuan, refleksi diri, dan keinginan untuk memperbaiki perilaku.

Ungkapan motivasi religius seperti “Allah sayang sama kamu” atau “mulailah dari satu salat yang benar” memegang peran penting dalam memicu kepercayaan diri spiritual audiens. Kalimat tersebut menjadi *verbal Reinforcement* yang membuat audiens merasa dihargai, disemangati, dan diyakinkan bahwa mereka mampu berubah menjadi pribadi yang lebih baik

(Sakinah et al., 2025). Stimulus motivatif semacam ini bekerja secara psikologis untuk mengaktifkan respons berupa niat dan komitmen memperbaiki salat.

Gaya bahasa non-formal yang populer di kalangan anak muda juga menjadi stimulus yang sangat relevan. Gaya komunikasi santai, sederhana, dan tidak menggurui membuat materi dakwah lebih mudah diterima oleh generasi muda yang akrab dengan budaya digital (Hasanah & Sos, 2025). Keakraban ini menciptakan rasa kedekatan sehingga pesan yang disampaikan lebih mungkin memunculkan respons positif dan spontan.

Latar musik lembut yang digunakan dalam video turut memperkuat suasana emosional dakwah. Musik memiliki kemampuan mengondisikan suasana hati audiens, sehingga menjadikan mereka lebih tenang, fokus, dan siap menerima pesan spiritual yang disampaikan (Saras, 2023). Dalam behaviorisme, kondisi emosional positif menciptakan kesiapan (*readiness*) yang lebih besar untuk memberikan respons terhadap stimulus.

Kombinasi seluruh elemen tersebut cerita, motivasi verbal, gaya bahasa, dan musik menciptakan rangkaian stimulus yang holistik. Stimulus holistik ini berfungsi sebagai *initial trigger*, yaitu pemicu awal yang mendorong audiens untuk menyadari pentingnya memperbaiki salat dan mulai mengambil langkah-langkah kecil dalam meningkatkan kualitas ibadah (Syarifuddin & A'yuniyah, 2025).

Jika dilihat dari sudut pandang teori behaviorisme B.F. Skinner, pola penyampaian dakwah Ustad Hanan Attaki menunjukkan serangkaian usaha untuk *shaping behavior* atau pembentukan perilaku secara bertahap. Cerita inspiratif memberikan stimulus pertama, motivasi religius menjadi penguatan verbal, sementara musik dan gaya bahasa menambah kenyamanan emosional untuk memperkuat respons. Kombinasi ini menciptakan situasi kondisioning yang secara tidak langsung membimbing audiens menuju perilaku religius yang lebih baik, yaitu kesadaran dan komitmen memperbaiki salat.

Penggunaan stimulus emosional dan verbal dalam dakwah digital juga menunjukkan efektivitas komunikasi persuasif dalam ini keagamaan. Pesan yang emosional cenderung lebih mudah melekat dan diingat oleh audiens, sehingga memiliki peluang lebih besar untuk menimbulkan perubahan perilaku (Arifin & Husin, 2024). Dengan kata lain, strategi ini tidak hanya menyentuh kognisi, tetapi juga memengaruhi aspek afektif yang menjadi pintu masuk perubahan.

Pola penyampaian dakwah berbasis stimulus yang digunakan Ustad Hanan Attaki dapat dipandang sebagai pendekatan modern yang memadukan teknik komunikasi, psikologi perilaku,

dan nilai-nilai keagamaan. Pendekatan ini sangat efektif terutama bagi audiens muda yang membutuhkan dakwah yang relevan secara emosional, mudah dipahami, dan dekat dengan realitas kehidupan mereka sehari-hari.

2. Penguatan (*Reinforcement*) dalam Konten Dakwah

Penguatan atau *Reinforcement* merupakan konsep utama dalam teori behaviorisme yang berfungsi untuk memperkuat respons yang telah muncul sebagai hasil dari stimulus (Abidin, 2022). Dalam ini dakwah, *Reinforcement* berperan memastikan bahwa respons positif audiens terhadap pesan keagamaan tidak berhenti pada tataran afektif saja, melainkan berkembang menjadi perilaku yang berkelanjutan. Konten dakwah Ustad Hanan Attaki di kanal *Perbaiki dengan Shalat* secara konsisten menggunakan berbagai bentuk penguatan untuk mendorong audiens mempertahankan komitmen mereka dalam memperbaiki kualitas ibadah salat.

Dalam kajian dakwah digital, penggunaan *Reinforcement* menjadi strategi komunikatif yang efektif karena audiens tidak hanya menerima pesan, tetapi juga mendapatkan dorongan psikologis untuk mempertahankan atau meningkatkan perubahan perilakunya (Sidqi et al., 2025). Berbagai jenis *Reinforcement* yang disampaikan melalui bahasa verbal, suasana emosional, dan janji spiritual memperkuat respons audiens sehingga muncul kebiasaan ibadah yang lebih konsisten.

Reinforcement positif dalam bentuk pujian terhadap orang yang berusaha memperbaiki salat menjadi elemen penting dalam konten dakwah Ustad Hanan Attaki. Pujian seperti “Allah menghargai setiap usahamu” atau “yang penting kamu terus mencoba” memberikan penguatan bagi audiens bahwa setiap langkah kecil dalam memperbaiki ibadah memiliki nilai. Penguatan seperti ini menciptakan rasa diterima dan dihargai sehingga mendorong audiens untuk melanjutkan perilaku positif.

Penggunaan *Reinforcement* emosional menjadi bagian integral dalam narasi dakwah yang disampaikan. Ungkapan-ungkapan yang menimbulkan rasa optimis, tenang, dan diberi harapan menciptakan suasana batin yang kondusif bagi pembentukan kebiasaan religius. Dalam behaviorisme, kondisi emosional yang positif menjadi *reinforcing effect* yang dapat memperkuat perilaku yang diharapkan. Ketika audiens merasa lebih baik secara emosional setelah menonton dakwah, mereka cenderung mengulangi tindakan yang membuat mereka merasakan emosi tersebut dalam hal ini, memperbaiki salat (Amin & Sururi, 2024).

Reinforcement spiritual berupa janji pahala, kemudahan hidup, dan ketenangan batin juga menjadi faktor yang sangat memengaruhi. Janji-janji spiritual ini berfungsi sebagai reward yang

tidak bersifat material, tetapi sangat bermakna bagi audiens yang memiliki orientasi religious (Hifni et al., 2025). Pesan bahwa salat dapat membawa ketenangan, keberkahan, dan perubahan hidup memberikan motivasi mendalam bagi audiens untuk terus meningkatkan kualitas ibadah mereka.

Kombinasi antara *Reinforcement* positif, emosional, dan spiritual membentuk rangkaian penguatan yang komprehensif. Setiap jenis *Reinforcement* memainkan peran spesifik: *Reinforcement* positif membangun rasa percaya diri, *Reinforcement* emosional menciptakan kenyamanan batin, dan *Reinforcement* spiritual memberikan orientasi jangka panjang. Ketiganya membentuk sistem penguatan yang memperkuat respons audiens terhadap stimulus dakwah.

Pola *Reinforcement* yang konsisten ini menyebabkan audiens terdorong untuk mengulangi perilaku religius yang telah mereka mulai. Dalam behaviorisme, perilaku yang diperkuat cenderung bertahan dan menjadi kebiasaan. Dengan demikian, *Reinforcement* dalam konten dakwah berperan penting dalam membentuk perilaku salat yang lebih teratur dan berkualitas.

Secara teoritis, penggunaan *Reinforcement* dalam dakwah digital sejalan dengan konsep *operant conditioning* B.F. Skinner, yang menyatakan bahwa perilaku akan semakin kuat apabila disertai dengan penguatan yang tepat. Dakwah Ustad Hanan Attaki jelas memanfaatkan mekanisme ini melalui penggunaan bahasa motivatif, penyampaian reward spiritual, dan suasana emosional yang menyentuh. Hal ini menunjukkan bahwa dakwah bukan hanya menyampaikan pesan normatif, tetapi juga memberikan penguatan untuk memastikan perubahan perilaku terjadi secara berkelanjutan.

Reinforcement emosional dan spiritual yang diberikan dalam dakwah digital memiliki keunggulan karena bersifat personal dan internal. Audiens yang merasakan ketenangan, kekuatan, atau harapan setelah menonton konten dakwah akan merasakan reward internal yang mendorong mereka untuk mengulangi perilaku yang sesuai dengan pesan dakwah (Hasanah & Sos, 2025). Reward internal seperti ini terbukti lebih kuat dan bertahan lama dibandingkan reward eksternal.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penguatan dalam konten dakwah Ustad Hanan Attaki memainkan peran sentral dalam membentuk perilaku religius audiens. Penguatan ini bekerja tidak hanya sebagai tambahan dari stimulus, tetapi sebagai pengikat respons yang membuat perubahan perilaku lebih stabil dan konsisten. Pendekatan ini membuktikan bahwa

metode dakwah yang mengintegrasikan aspek psikologi perilaku dapat menjadi strategi yang sangat efektif dalam pembentukan karakter spiritual masyarakat.

3. Dominasi Pesan Ajakkan (*Call to action*)

Dalam pendekatan behaviorisme, perubahan perilaku sangat dipengaruhi oleh arahan langsung yang berfungsi sebagai stimulus penggerak tindakan. Pada ini dakwah digital, ajakan eksplisit (*call to action*) menjadi elemen penting karena berfungsi sebagai instruksi yang memberikan arah perilaku yang harus dilakukan oleh audiens (Sholihul Huda & Fil, 2022). Konten dakwah Ustad Hanan Attaki di kanal *Perbaiki Dengan Shalat* menunjukkan penggunaan *call to action* secara konsisten di bagian akhir penyampaian materi dakwah.

Ajakan-ajakan seperti “*Ayo mulai salat dari sekarang,*” “*Perbaiki hubungan dengan Allah,*” atau “*Coba malam ini kita mulai dari satu salat yang lebih khusyuk*” tidak hanya berfungsi sebagai penutup pesan, tetapi juga sebagai stimulus yang diarahkan untuk memunculkan tindakan konkret. Dalam perspektif behaviorisme, keberadaan *call to action* ini merupakan bentuk kontrol stimulus (*stimulus control*) yang diarahkan untuk memicu respons perilaku yang diinginkan.

Call to action yang disampaikan Ustad Hanan Attaki memiliki karakter yang sederhana, praktis, dan mudah diikuti. Ajakan untuk “*mulai dari satu salat,*” atau “*mulai malam ini*” menunjukkan bahwa pesan tindakan dikemas secara terukur sehingga audiens merasa mampu untuk menindaklanjuti arahan tersebut. Pendekatan ini sesuai dengan karakteristik *conditioning*, di mana perilaku baru akan lebih mudah terbentuk jika instruksi disampaikan secara bertahap dan tidak menimbulkan kesan beban (Atika et al., 2023).

Call to action tersebut biasanya muncul setelah penyampaian kisah inspiratif dan motivasi emosional. Pola ini menunjukkan bahwa ajakan diberikan ketika kondisi emosional audiens telah terbangun, sehingga efek stimulus menjadi lebih kuat. Ketika audiens sudah tersentuh oleh narasi spiritual, ajakan untuk memulai salat atau memperbaiki ibadah akan lebih mudah diterima karena disampaikan pada momentum puncak afeksi.

Penggunaan *call to action* dalam dakwah Hanan Attaki juga mengandung aspek *Reinforcement* tidak langsung. Instruksi yang disampaikan bersamaan dengan janji spiritual misalnya ketenangan hidup atau kedekatan dengan Allah menjadikannya bukan sekadar stimulus, tetapi juga penguat motivasi. Dengan demikian, ajakan tersebut memiliki efek ganda: mengarahkan perilaku sekaligus memperkuat niat.

Call to action dalam konten dakwah ini sekaligus berfungsi sebagai *behavioral anchor* atau penanda tindakan utama yang harus dilakukan oleh audiens setelah menonton video (Firdaus et al., 2025). Dalam teori behaviorisme, tindakan yang diberi penekanan di akhir materi akan lebih mudah diingat dan direproduksi oleh individu. Struktur ini menunjukkan bahwa dakwah Hanan Attaki telah dirancang untuk memastikan adanya tindak lanjut perilaku setelah selesai menonton.

Dari pola penyampaian tersebut tampak bahwa *call to action* dalam dakwah digital tidak sekadar bersifat normatif, tetapi telah menjadi bagian dari strategi persuasi untuk memfasilitasi pembentukan kebiasaan religius. Pengulangan ajakan pada berbagai video juga memperkuat proses *conditioning* berulang, membuat audiens terbiasa menerima instruksi perilaku yang sama.

Secara teoretis, keberadaan *call to action* menunjukkan bahwa dakwah Hanan Attaki telah menerapkan prinsip-prinsip behaviorisme secara eksplisit. Instruksi langsung, penguatan emosional, dan penyampaian pesan pada waktu yang tepat merupakan komponen utama dalam pembentukan respons perilaku. Hal ini memperkuat argumentasi bahwa dakwah digital mampu memodifikasi perilaku religius melalui mekanisme stimulus-respons yang terstruktur.

Penggunaan *call to action* dalam format video YouTube menjadikan pesan dakwah lebih efektif karena audiens dapat mengulang tayangan tersebut kapan pun. Repetisi instruksi ini mendukung proses *habit formation* yang dalam behaviorisme disebut sebagai *reinforced repetition*. Dengan demikian, ajakan langsung tidak hanya berfungsi sesaat, tetapi berpotensi menciptakan perubahan perilaku jangka panjang, terutama bagi audiens muda yang menjadi target dakwah Hanan Attaki.

Dominasi *call to action* ini menjadi ciri khas dakwah Ustad Hanan Attaki yang membedakannya dari penceramah konvensional. Pendekatan yang langsung mengarah pada tindakan konkret menjadikan konten dakwah lebih aplikatif, mudah diterapkan, dan relevan dengan kebutuhan generasi digital. Hal inilah yang menjadi salah satu faktor keberhasilan dakwahnya dalam membentuk perilaku ibadah para penonton.

4. Visual dan Audio sebagai Pendukung Pembentukan Perilaku

Dalam pendekatan behaviorisme, lingkungan yang kondusif memegang peranan penting dalam mendukung terbentuknya respons perilaku. Stimulus tidak hanya berupa kata-kata atau instruksi, tetapi juga dapat berasal dari aspek sensorik seperti visual, audio, dan atmosfer yang dibangun dalam media penyampaian pesan (Nurhayati et al., 2025). Pada konten dakwah digital,

elemen audio-visual menjadi bagian integral dari pola stimulus yang memengaruhi emosi dan kesiapan mental audiens.

Dalam ini, konten dakwah Ustad Hanan Attaki di kanal *Perbaiki Dengan Shalat* memanfaatkan suasana visual dan audio yang dirancang untuk menumbuhkan ketenangan, fokus, dan penerimaan pesan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi dakwah yang digunakan bukan hanya verbal, tetapi juga memanfaatkan kekuatan media audiovisual untuk memaksimalkan efek stimulus.

Visual dalam video dakwah ditampilkan dengan konsep sederhana dan minimalis. Tidak banyak elemen yang mengalihkan perhatian, sehingga audiens dapat lebih fokus pada narasi yang disampaikan. Pencahayaan yang lembut dan warna yang dominan hangat menciptakan atmosfer ketenangan, yang menurut teori behaviorisme dapat menurunkan resistensi psikologis dan meningkatkan keterbukaan terhadap stimulus baru.

Ekspresi wajah Ustad Hanan Attaki yang tenang serta gestur tubuh yang lembut juga berfungsi sebagai stimulus non-verbal. Bahasa tubuh yang menenangkan memberikan efek *emotional safety*, yaitu kondisi psikologis yang membuat audiens merasa nyaman dan diterima. Stimulus non-verbal semacam ini memiliki kekuatan besar dalam memengaruhi emosi dan sikap seseorang.

Elemen audio berupa musik latar lembut merupakan salah satu komponen penting dalam proses *conditioning*. Musik yang ritmis dan tidak agresif mengaktifkan sistem limbik, membantu menurunkan ketegangan emosional, dan membuat audiens lebih mudah menerima pesan spiritual yang disampaikan. Dalam behaviorisme, kondisi emosional yang stabil merupakan prasyarat penting untuk membentuk respons yang diharapkan.

Ritme bicara Ustad Hanan Attaki yang pelan dan teratur memengaruhi persepsi audiens terhadap pesan dakwah. Pola bicara yang tidak tergesa-gesa memberikan ruang bagi audiens untuk memproses pesan secara mendalam. Ini sejalan dengan prinsip *verbal pacing*, yaitu teknik komunikasi yang memengaruhi emosi pendengar melalui ritme dan intonasi. Instruksi seperti ajakan salat atau memperbaiki ibadah menjadi lebih bermakna ketika disampaikan dengan ritme yang tenang.

Kombinasi visual dan audio ini secara keseluruhan menciptakan *multisensory stimulus*, yaitu rangsangan yang melibatkan lebih dari satu indera sehingga memperkuat proses pembentukan perilaku. Ketika stimulus verbal, visual, dan audio bekerja secara harmonis, pesan dakwah menjadi lebih mudah ditransformasikan menjadi niat dan tindakan nyata (Fabriar, 2024).

Dari perspektif teori behaviorisme, penggunaan elemen audiovisual seperti ini mendukung proses *classical conditioning*. Ketika audiens berulang kali menonton video dengan nuansa tenang, lembut, dan mendalam, suasana tersebut akan diasosiasikan dengan pengalaman spiritual yang positif. Pada akhirnya, hanya dengan melihat visual atau mendengar suara Ustad Hanan Attaki, audiens dapat mengalami dorongan emosional yang sama dan terdorong untuk melakukan tindakan religius seperti salat.

Selain itu, pendekatan audiovisual yang digunakan Hanan Attaki sangat relevan dengan karakteristik media YouTube dan gaya konsumsi konten generasi digital. Penggabungan suara lembut, visual minimalis, dan ekspresi yang menenangkan menjadi bentuk stimulus modern yang efektif dalam membentuk perilaku keagamaan berbasis media (Rachmi, 2024). Hal ini menjadi salah satu alasan mengapa konten dakwahnya memiliki dampak kuat pada perubahan perilaku audiens.

Dengan demikian, penggunaan elemen visual dan audio tidak hanya memperkuat pesan dakwah, tetapi juga berfungsi sebagai strategi *conditioning* yang konsisten dengan prinsip-prinsip behaviorisme. Pendekatan ini membedakan dakwah digital Hanan Attaki dari dakwah konvensional, sekaligus menunjukkan bahwa media visual-audio dapat menjadi alat efektif dalam pembentukan perilaku religius.

Dakwah digital yang disampaikan oleh Ustad Hanan Attaki melalui kanal YouTube *Perbaiki Dengan Shalat* menunjukkan bahwa proses penyampaian pesan keagamaan tidak hanya berfungsi pada ranah kognitif, tetapi juga bekerja sebagai pola *conditioning* perilaku. Sesuai dengan teori behaviorisme, perubahan perilaku dapat dibentuk melalui pengulangan stimulus yang konsisten. Dalam ini, pengulangan pesan mengenai pentingnya salat, penyajian contoh konkret, serta motivasi yang menyentuh sisi emosional menjadi rangkaian stimulus yang secara bertahap membentuk kebiasaan ibadah pada diri audiens. Dakwah digital tidak hanya mentransfer informasi, tetapi juga menciptakan iklim psikologis yang kondusif bagi pembentukan perilaku religius (Sidqi et al., 2025).

Proses stimulus respons tampak jelas dalam pola komunikasi dakwah Hanan Attaki. Stimulus diberikan melalui cerita inspiratif, motivasi spiritual yang lembut, penggunaan visual sederhana, serta audio yang menenangkan. Berbagai stimulus ini memicu munculnya respons yang dapat diamati dari komentar dan reaksi audiens, seperti niat memperbaiki kualitas salat, testimoni perubahan perilaku, hingga meningkatnya komitmen beribadah. Temuan ini memperlihatkan bahwa dakwah online mampu memengaruhi perilaku religius secara nyata, terutama bagi generasi

muda yang sangat akrab dengan konten digital dan memiliki sensitivitas tinggi terhadap elemen audio-visual (Fabriar, 2024).

Selain stimulus, mekanisme *Reinforcement* juga memainkan peran penting dalam pembentukan perilaku religius audiens. Mengacu pada teori B.F. Skinner, *Reinforcement* positif lebih efektif daripada hukuman dalam mendorong perilaku (Raharjo & Rabbani, 2025). Hal ini terlihat dari konten Ustad Hanan Attaki yang sarat dengan pujian, motivasi, dan janji spiritual, seperti ketenangan hati atau kedekatan dengan Allah bagi mereka yang berusaha memperbaiki salat. Penguatan positif ini mendorong audiens untuk mengulangi perilaku ibadah yang baik, sehingga terbentuk pola kebiasaan yang lebih stabil dan berkelanjutan. Dengan demikian, dakwah digital berfungsi tidak hanya sebagai pemberi pemahaman, tetapi juga sebagai penguat perilaku melalui reward psikologis.

Pendekatan behavioristik menjadi semakin relevan ketika dikaitkan dengan karakter generasi muda yang menjadi target utama dakwah Hanan Attaki. Generasi ini lebih responsif terhadap rangsangan visual, audio, dan pesan persuasif yang singkat, emosional, serta mudah dipahami. Konten dakwah yang dikemas secara ringan namun menyentuh aspek afektif dan batiniah membuat pesan lebih mudah diserap dan direspons (Rofiah & Miah, 2025). Oleh karena itu, pendekatan behaviorisme mampu menjelaskan efektivitas dakwah digital kontemporer, khususnya dalam menghubungkan strategi komunikasi keagamaan dengan prinsip-prinsip psikologi modern.

YouTube sebagai media dakwah juga berperan signifikan dalam membentuk kebiasaan religius audiens. *Platform* ini memungkinkan pengulangan tayangan (*repetition*), akses fleksibel kapan saja, serta penyebaran konten yang cepat dan luas. Repetisi merupakan elemen fundamental dalam behaviorisme, karena semakin sering stimulus diterima, semakin kuat respons yang terbentuk. Hal ini menjelaskan mengapa banyak audiens melaporkan adanya perubahan perilaku, seperti mulai konsisten salat tepat waktu, setelah menonton konten Hanan Attaki secara berkala. Dengan demikian, YouTube tidak hanya menjadi sarana distribusi dakwah, tetapi juga ruang *conditioning* yang efektif dalam menanamkan kebiasaan religius masyarakat digital.

D. Kesimpulan

Konten dakwah Ustad Hanan Attaki di YouTube "Perbaiki Dengan Shalat" menunjukkan karakter behavioristik kuat melalui stimulus (narasi inspiratif, bahasa emosional, visual/audio menenangkan, pesan persuasif) yang memicu respons positif audiens, serta reinforcement positif (motivasi spiritual, call to action, penguatan emosional) untuk memperbaiki kualitas salat.

Mekanisme stimulus-respons membuktikan dakwah digital sebagai sarana conditioning perilaku religius, dengan YouTube mendukung repetisi, akses fleksibel, dan paparan intensif untuk membentuk kebiasaan ibadah. Pendekatan behaviorisme terbukti relevan menganalisis efektivitas dakwah digital dan berkontribusi teoretis pada kajian dakwah berbasis psikologi modern.

Daftar Pustaka

- Abidin, A. M. (2022). Penerapan teori belajar behaviorisme dalam pembelajaran (studi pada anak). *An-Nisa*, 15(1), 1–8.
- Alviyanti, R., Hidayat, N., Said, M., Islam, U., & Alauddin, N. (2025). *Respon Publik Terhadap Strategi Dakwah melalui Stand Up Comedy pada Platform YouTube*. 4, 21–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/concept.v4i1.1726>
- Amin, F., & Sururi, A. A. (2024). *Dakwah Digital : Mengukur Dampak dan Efektivitas Kampanye Dakwah Online terhadap Audiens Muda*. 2(1), 1–13. <https://doi.org/10.63199/progresif.v2i1.31>
- Annafsa, Z., Farhan, M. A., Zakiah, R. I., & Siswanto, A. H. (2025). *Jurnal Penelitian Nusantara Transformasi Paradigma Filsafat Dakwah : Dari Tradisional Ke Digital Menulis : Jurnal Penelitian Nusantara*. 1(3), 606–617. <https://doi.org/https://doi.org/10.59435/menulis.v1i6.399>
- Arifin, S., & Husin, A. (2024). KOMUNIKASI PERSUASIF (Studi Dakwah Quraish Shihab di Channel Youtube Narasi TV). *Al-Maquuro\': Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 5(2).
- Atika, A., Hastiani, M. P., & Hendrik, M. P. (2023). *Modifikasi Perilaku Teknik Dan Penerapan Menjadi Pribadi Ideal Di Era Post Modern*. Mega Press Nusantara.
- Ervina, E., Nilasari, N. P., & Syafiq, M. (2025). Penerapan Metode Story Telling Islami Untuk Meningkatkan Minat Belajar Siswa Terhadap Materi Sejarah Nabi Dalam Pendidikan Agama Islam. *MUDABBIR Journal Research and Education Studies*, 5(2), 1–10.
- Fabriar, S. R. (2024). *Dakwah di era digital: Potret aktivitas dakwah Nawaning*. Penerbit NEM.
- Firdaus, Y., Azizurrochman, M. N., & Siswanto, A. H. (2025). *Jurnal Penelitian Nusantara Dakwah Digital : Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Transformasi Sosial Islam Menulis : Jurnal Penelitian Nusantara*. 1, 746–755. <https://doi.org/https://doi.org/10.59435/menulis.v1i6.426>
- Hasanah, R., & Sos, M. (2025). *Revitalisasi Dakwah Dalam Era Pop Culture Pada Gen Z*. Pena Cendekia Pustaka.
- Hifni, A. M., Ramadhani, A., Septiana, A. S. N. F., & Rahmawati, L. (2025). *Psikologi spiritualitas: Membandingkan Islam dan kepercayaan dunia*. Penerbit: Kramantara JS.
- Maharani, A. C., Rachmadani, F. N., Zulfa, I., Alfarizi, M. R., & Suryanda, A. (2024). Penggunaan Teori Belajar Behaviorisme Dalam Meningkatkan Pemahaman Konsep Biologi Di Sekolah Menengah Atas. *Pragmatik: Jurnal Rumpun Ilmu Bahasa Dan Pendidikan*, 2(1), 58–69. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/pragmatik.v2i1.160>
- Nahar, N. I. (2016). Penerapan teori belajar behavioristik dalam proses pembelajaran. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 1(1).
- Nurhayati, S., Judijanto, L., Wiliyanti, V., Januaripin, M., Winatha, K. R., Payung, Z., & La Abute, E. (2025). *Media dan Teknologi Pembelajaran*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Putri, R. F. (2025). Strategi Konten Audio Visual Dalam Promosi Brand Lokal: Studi Kasus Instagram Alunicorn. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 4(3), 4096–4108. <https://doi.org/https://doi.org/10.56799/peshum.v4i3.8668>
- Rachmi, R. M. (2024). Utilisasi Media Dan Komunikasi Visual Dalam Dakwah di Era 5.0. *Al-*

Analisis Behaviorisme Pada

Sitti Hajar¹, Qudratullah²

HUJAH: Jurnal Ilmiah Komunikasi dan Penyiaran Islam	Vol. 9 No. 2 (2025) Juli-Desember	p.issn: 2580-7811 e.issn: 2775-1775
<i>Jamahiria: Jurnal Komunikasi Dan Dakwah Islam</i> , 2(2), 124–135. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30983/al-jamahiria.v2i2.8667		
Raharjo, N. P., & Rabbani, M. N. H. (2025). Transmisi Komunikasi Dakwah dalam Mencegah Kenakalan Remaja: Studi Kasus Remaja Masjid WSP Pasuruan. <i>Ilhami: Jurnal Ilmu Dan Dakwah Multidisiplin</i> , 1(01), 18–24. https://doi.org/https://doi.org/10.38073/ilhami.v1i01.2507		
Rofiah, Z., & Miah, M. (2025). Strategi Komunikasi Persuasif dalam Media Dakwah: Kontribusinya terhadap Peningkatan Pemahaman Pendidikan Agama Islam. <i>Alamtara: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam</i> , 9(1), 174–186.		
Sakinah, P., Hamandia, M., & Hertimi, S. (2025). Analisis Komunikasi Persuasif Dalam Buku “Insecurity Is My Middle Name” Karya Alvi Syahrin. <i>Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia</i> , 1(2), 12.		
Saras, T. (2023). <i>Terapi musik: Harmoni jiwa dan tubuh melalui getaran bunyi</i> . Tiram Media.		
Sholihul Huda, S. H. I., & Fil, M. (2022). <i>Dakwah Digital Muhammadiyah (Pola Baru Dakwah Era Disrupsi)</i> . Samudra Biru.		
Sidqi, H., Yaqin, M. A., & Taufik, A. (2025). Strategi Dakwah Digital dan Motivasi Keberagamaan Peserta Didik (Studi Psikologi Islam dan Teologi Islam). <i>Al-Musyiri-Jurnal Manajemen Dakwah</i> , 1(1), 1–13.		
Syarifuddin, K. A., & A'yuniyah, Q. (2025). <i>The Miracle of Ibadah</i> . PENERBIT KBM INDONESIA.		
Ummah, A. H., Khatoni, M. K., & Khairurromadhan, M. (2020). Podcast sebagai strategi dakwah di era digital: Analisis peluang dan tantangan. <i>KOMUNIKE: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam</i> , 12(2), 210–234. https://doi.org/https://doi.org/10.20414/jurkom.v12i2.2739		
Uyuni, B. (2023). <i>Media dakwah era digital</i> . Penerbit Assofa.		
Zahra, F., & Pratiwi, R. A. (2024). Dinamika Dakwah Pada Inovasi Teknologi Digital di Indonesia. <i>Hikmah</i> , 18(2), 353–368. https://doi.org/https://doi.org/10.24952/hik.v18i2.12452		