

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang dirancang khusus untuk *smartphone*, menghadirkan pengalaman berbagi momen dengan fokus utama pada foto. Sebagai bentuk media digital, Instagram memiliki fungsi yang mirip dengan Twitter, tetapi keunggulan utamanya terletak pada kemampuan pengguna untuk berbagi dan mengambil foto. Selain menjadi platform informasi, Instagram juga berperan sebagai sumber inspirasi dan meningkatkan kreativitas penggunanya. Dengan fitur pengeditan yang tersedia, Instagram memungkinkan pengguna untuk menciptakan foto yang lebih indah, artistik, dan menarik, menjadikannya alat komunikasi visual yang tidak hanya informatif tetapi juga ekspresif dan kreatif (Atmoko, 2012).



No.	Nama Data	Nilai / Pengguna
1	India	358.550.000
2	Amerika Serikat	158.450.000
3	Brazil	122.900.000
4	Indonesia	104.800.000
5	Turki	56.700.000
6	Jepang	54.950.000
7	Meksiko	45.800.000
8	Jerman	31.550.000
9	Inggris	31.300.000
10	Italia	28.900.000

Gambar 1.1.1 10 Negara dengan Jumlah Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia (Oktober 2023) (sumber: databoks.katadata)

Dikutip dari katadata, menurut laporan We Are Social pada Oktober 2023, Indonesia memiliki sekitar 104,8 juta pengguna Instagram, menempatkannya sebagai negara keempat dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak di dunia. India menempati peringkat pertama dengan 358,55 juta pengguna, disusul oleh Amerika Serikat dengan 158,45 juta, dan Brasil dengan 122,9 juta pengguna. Indonesia berada di bawahnya, diikuti oleh Turki (56,7 juta), Jepang (54,95 juta), Meksiko (45,8 juta), Jerman

(31,55 juta), Inggris (31,3 juta), dan Italia (28,9 juta pengguna). Secara global, terdapat 1,64 miliar pengguna Instagram pada Oktober 2023, yang mengalami peningkatan 2,5% secara kuartalan dan meningkat 18,1% secara tahunan. Dalam hal gender, laki-laki mendominasi pengguna Instagram global berusia 18 tahun ke atas dengan proporsi 50,3%, sementara perempuan sebesar 49,7%.

Berdasarkan informasi tersebut, dengan meningkatnya jumlah pengguna Instagram di Indonesia, terjadi tren baru dalam pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, di dunia digital. Fungsinya yang awalnya terbatas sebagai sarana komunikasi antarpengguna berkembang menjadi sebuah platform yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri dan menunjukkan keberadaannya di tengah masyarakat melalui dunia maya.

Media sosial Instagram berfungsi sebagai platform untuk berkomunikasi dengan pengikut (*followers*) serta berbagi momen atau aktivitas sehari-hari melalui foto dan video. Instagram memiliki fitur-fitur yang mendukung *user* dalam mengedit foto atau video agar terlihat *catchy*. Konsep ini dapat diaplikasikan sebagai strategi memanfaatkan Instagram dalam konteks dakwah.

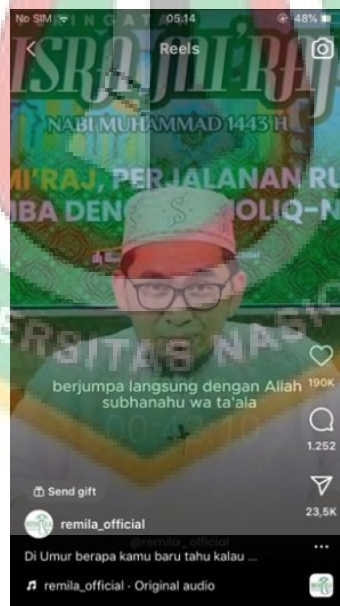
Tingginya penggunaan platform ini menciptakan peluang baru untuk menyebarkan pesan-pesan dakwah. Penggunaan Instagram tidak hanya sebatas komunikasi personal tetapi juga menjadi wadah untuk mengaktualisasikan nilai-nilai keagamaan dan membuktikan eksistensi keberagaman di tengah masyarakat melalui konten-konten dakwah yang kreatif dan inspiratif. Dakwah di Instagram dapat memanfaatkan tren pemanfaatan media sosial untuk mencapai jangkauan yang lebih luas dan berkontribusi pada perubahan positif dalam pandangan dan perilaku masyarakat.

Salah satu fitur Instagram, yaitu *reels*, menambah dimensi baru dalam konteks pemanfaatan media sosial untuk kegiatan dakwah. *Reels* memungkinkan pengguna membuat dan berbagi video pendek kreatif dalam rentang waktu 15 hingga 60 detik. Fitur ini tidak hanya memberikan

kebebasan artistik bagi pengguna, tetapi juga menjadi alat efektif untuk menyebarkan pesan dakwah dengan cara yang menarik dan singkat.

Fitur *reels* di Instagram menjadi sarana efektif dalam menyampaikan pesan dakwah dengan meningkatkan tingkat keterlibatan (*engagement*). Fitur ini menjangkau berbagai pengguna Instagram, memungkinkan kreativitas dalam penyampaian pesan, dan memaksimalkan *engagement*. Melalui *reels*, dakwah dapat mencapai tujuan dengan memotivasi dan menginspirasi audiens. Dengan adaptasi terhadap tren konten, penyampai dakwah tetap relevan dan terhubung secara erat dengan pemirsa di sosial media.

Salah satu akun sosial media yaitu akun Instagram remaja masjid Jakarta Selatan (REMILA) berhasil meraih *engagement* melalui strategi konten dakwah menggunakan fitur reels di Instagram. Dengan memanfaatkan fitur ini, REMILA berhasil menarik perhatian audiens, terutama kalangan remaja. *Reels* memberikan platform untuk menyajikan pesan dakwah secara kreatif dalam video singkat berdurasi 15-60 detik.



Gambar 1.1.2 Foto layar unggahan konten *reels* dengan *engagement* tertinggi dari akun Instagram @remila_official (13 Januari 2024)

Konten *reels* dakwah diunggah akun Instagram @remila_official dengan tingkat *engagement* yang cukup menarik perhatian dari akun @remila_official yaitu dengan 1,9 juta penonton, 190 ribu suka, 1.252

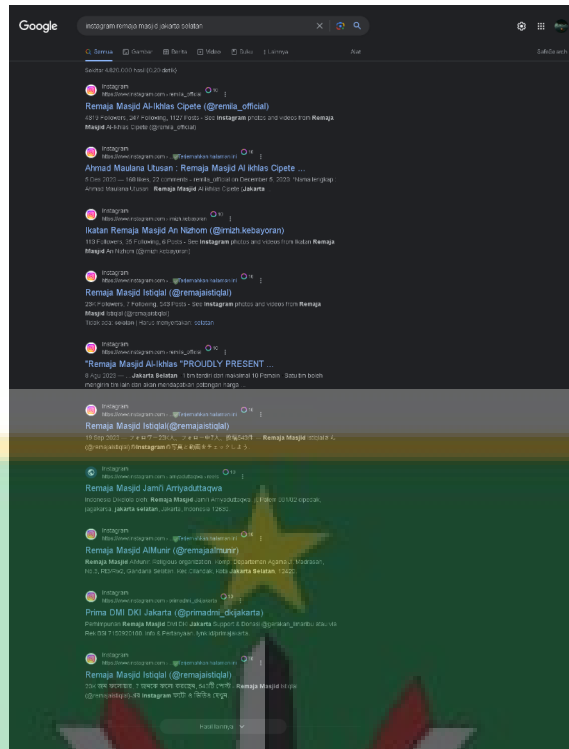
komentar dan 23,5 ribu membagikannya kembali per-tanggal 13 Januari 2024. Postingan tersebut berisikan pemaparan percakapan antara nabi Muhammad SAW dengan Allah SWT. disaat isra mi'raj yang disampaikan oleh ustad Adi Hidayat (UAH) dalam video tersebut, lalu di unggah serta dikemas ulang oleh akun @remila_official.

Selain itu, penggunaan *hashtag* (#islam, #ilmuagama, #shalat, #ustadadihidayat, #uah, #pahamagama, #pengetahuanagama, #ilmuislam, #adihidayat) yang cukup relevan dalam konten dakwah REMILA tersebut juga menjadi faktor penunjang. *Hashtag* memungkinkan konten lebih mudah ditemukan oleh pengguna yang memiliki minat serupa. Interaksi positif, seperti like, komentar, dan share, semakin meningkatkan visibilitas konten *reels* dakwah dari REMILA di Instagram.



**Gambar 1.1.3 Foto layar akun instagram @remila_official
(13 Januari 2024)**

Akun @remila_official bergabung di Instagram sejak April 2016 dengan 3.831 pengikut dan 1.111 unggahan per-tanggal 13 Januari 2024. Sebagai "Remaja Masjid Al-Ikhlis", akun ini berperan krusial dalam menyampaikan pesan dakwah di Instagram. Memanfaatkan fitur *reels* dan konten kreatif, REMILA berhasil membangun komunitas yang aktif dan responsif di Instagram, menciptakan dampak yang semakin luas dalam menyebarkan nilai-nilai keagamaan Islam.



Gambar 1.1.4 Foto layar hasil pencarian mesin pencari Google dengan kata kunci "Instagram remaja masjid Jakarta Selatan" (20 Januari 2024)

Hasil pencarian di Google dengan kata kunci "Instagram remaja masjid Jakarta Selatan" pada tanggal 20 Januari 2024 menunjukkan beberapa akun remaja masjid di Jakarta Selatan. Akun Instagram @remila_official menduduki posisi paling atas dihalaman pertama hasil pencarian mesin pencari Google, diikuti oleh beberapa akun lainnya terkait remaja masjid di Jakarta Selatan.

Tabel 1.1.1 Perbandingan akun dari hasil pencarian mesin pencari Google dengan kata kunci "Instagram remaja masjid Jakarta Selatan" (20 Januari 2024)

No. Urutan	Nama Akun	Followers	Following	Total Unggahan	Keterangan
1	@remila_official	4.319	247	1.127	Akun
2	@remila_official	4.319	247	1.127	Hasil unggahan
3	@irni.zh.kebayoran	113	35	6	Akun
4	@remajaistiqlal	23.000	7	543	Akun
5	@remila_official	4.319	247	1.127	Hasil unggahan
6	@remajaistiqlal	23.000	7	543	Hasil unggahan
7	@arriyaduttawa	49	13	7	Akun

No. Urutan	Nama Akun	Followers	Following	Total Unggahan	Keterangan
8	@remajaalmunir	73	0	45	Akun
9	@primadmi_dkijakarta	5.990	722	512	Akun
10	@remajaistiqlal	23.000	7	543	Hasil unggahan

Tabel diatas memperlihatkan perbandingan beberapa akun yang muncul dalam hasil pencarian dengan kata kunci "Instagram remaja masjid Jakarta Selatan" dihalaman pertama hasil pencarian Google pada tanggal 20 Januari 2024. Akun Instagram @remila_official menduduki posisi teratas dalam hasil dari *search engine* Google dengan kata kunci "Instagram remaja masjid Jakarta Selatan," menampilkan dominasi dan signifikansi akun tersebut dalam ranah dakwah remaja di wilayah tersebut.

Dengan jumlah pengikut sebanyak 4.319 dan total unggahan mencapai 1.127, akun @remila_official menunjukkan konsistensi dan ketertarikan pengguna terhadap kontennya. Selain itu, hasil unggahan akun @remila_official turut mendominasi, memberikan gambaran bahwa kontennya memiliki dampak yang signifikan. Dilihat dari tabel diatas Meskipun akun @remajaistiqlal memang memiliki *followers* cukup tinggi dari hasil pencarian Google tersebut, namun dari segi keaktifan unggahan konten yang dilakukan akun @remila_official lebih signifikan ketimbang akun @remajaistiqlal. Beberapa akun lain seperti @irni.zh.kebayoran, @arriyaduttawa, @remajaalmunir, dan @primadmi_dkijakarta turut hadir dalam hasil pencarian, namun jumlah pengikut dan total unggahan mereka masih jauh di bawah akun @remila_official, memperkuat posisi dominan akun ini dalam meraih perhatian dan keterlibatan pengguna Instagram.



Gambar 1.1.5 Foto layar akun serta salah satu unggahan *reels* dengan *engagement* tertinggi dari akun instagram @remajaistiqlal (13 Januari 2024)

Sebagai salah satu pembanding perihal *engagement*, akun dakwah remaja masjid lainnya yaitu @remajaistiqlal atau bisa disebut remaja masjid istiqlal dengan pengikut 23,2 ribu, 543 unggahan per-tanggal 13 Januari 2024 yang memang condong lebih banyak pengikut ketimbang akun @remila_official, tetapi fokus penelitian ini ialah meraih *engagement rate* dengan menggunakan fitur *reels* dari instagram dari sekian banyak *reels* yang di unggah akun @remajaistiqlal hanya satu unggahan *reels* dengan *engagement* tertinggi dengan 10,1 ribu penonton, 423 suka, 7 komentar dan 37 membagikannya kembali per-tanggal 13 Januari 2024, sedangkan unggahan konten *reels* dakwah dengan tingkat *engagement* tertinggi dari akun @remila_official yaitu dengan 1,9 juta penonton, 190 ribu suka, 1.252 komentar dan 23,5 ribu membagikannya kembali per-tanggal 13 Januari 2024, yang dimana tingkat *engagement* akun @remila_official lebih tinggi dibandingkan dengan akun @remajaistiqlal.

Keberhasilan akun @remila_official dalam menarik perhatian pengguna internet, terutama dalam ranah dakwah remaja masjid di Jakarta Selatan, menjadi alasan kuat untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Faktor *engagement* atau keterlibatan pengikut yang tinggi, terutama yang menggunakan fitur *reels* Instagram, menjadi poin penting yang perlu dipahami lebih dalam.

Engagement dalam akun media sosial Instagram adalah elemen kunci yang memengaruhi visibilitas, kredibilitas, dan potensi pendapatan

dalam segi ekonomi seperti *endorsement*. Tingkat keterlibatan yang tinggi, tercermin dari like, komentar, dan interaksi lainnya, tidak hanya meningkatkan kemungkinan konten muncul di *feed* pengguna, tetapi juga membangun citra kredibel bagi merek atau influencer. Dengan memperoleh *engagement* yang tinggi, pemilik akun atau pemasar dapat menarik perhatian merek untuk kerja sama atau *endorsement*. Strategi serta konten yang dihadirkan oleh akun @remila_official dapat memberikan wawasan yang berharga terkait dakwah di sosial media, khususnya melalui platform Instagram.

Instagram yang merupakan hasil dari perkembangan teknologi yang semakin pesat ini tidak hanya memudahkan komunikasi, tetapi juga mempermudah akses informasi tentang berbagai topik. Manusia kini tidak lagi harus bertatap muka secara langsung untuk berkomunikasi. Salah satu fenomena yang muncul sebagai hasil dari kemajuan teknologi adalah berubahnya cara manusia bersosialisasi, terutama melalui media sosial. Komunikasi dua arah menjadi hal penting dalam interaksi sosial, dan internet menjadi wadah yang memungkinkan komunikasi tersebut berlangsung *anywhere and anytime*.

Kemajuan teknologi digital, terutama Internet, telah menjadi instrumen utama dalam menyediakan akses cepat dan mudah terhadap berbagai jenis informasi. Media sosial ialah salah satu aspek penting dari fenomena ini, Facebook, Twitter, dan Instagram memungkinkan setiap individu untuk berpartisipasi secara aktif dalam pertukaran informasi. Melalui media sosial, orang dapat menyampaikan pendapat dengan lebih bebas dan mendapatkan akses langsung ke berbagai jenis informasi. Dengan demikian, Internet, yang muncul sebagai hasil kemajuan teknologi digital, tidak hanya memberikan akses informasi, tetapi juga menciptakan platform komunikasi yang memungkinkan interaksi dan partisipasi lebih luas dalam ruang digital. Dengan ketersediaan internet, individu dapat dengan mudah menggunakan berbagai platform media sosial. Salah satu kegunaan media sosial khususnya instagram, yang sekarang banyak digunakan sebagai sarana dakwah (Hidayah, Ulfah, Barudin, & Dwi, 2021).

Internet, sebagai hasil dari kemajuan teknologi digital, menjadi instrumen utama dalam menyediakan akses cepat dan mudah terhadap berbagai jenis informasi. Hal ini memberikan kesempatan bagi setiap individu untuk menyampaikan pendapatnya dengan lebih bebas. Internet juga memungkinkan semua orang untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan, selama mereka memiliki perangkat dengan koneksi internet.



Gambar 1.1.6 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2013-Januari 2023)
(sumber: databoks.katadata)

Berdasarkan informasi yang dikumpulkan dari laporan We Are Social, terlihat bahwa pada bulan Januari 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai puncaknya, mencapai jumlah yang mencengangkan, yaitu sebanyak 213 juta orang. Angka ini mencerminkan tingkat penetrasi internet yang signifikan, setara dengan 77% dari total populasi Indonesia yang mencapai 276,4 juta orang pada awal tahun tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa akses internet telah menjadi elemen penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, dengan mayoritas penduduk secara aktif menggunakan layanan online. Fenomena ini juga mencerminkan dampak positif dari pertumbuhan teknologi informasi, memberikan gambaran tentang potensi kemajuan digital di Indonesia.

Pemanfaatan internet oleh umat Islam menjadi sarana untuk memvisualisasikan citra Islam secara daring. Secara positif, internet berperan sebagai medium komunikasi dan sumber energi spiritual bagi umat Islam, mendukung praktik ajaran Islam, dan menyebarkan dakwah melalui berbagai platform seperti situs web, media sosial, dan aplikasi digital Islam. Meskipun berhasil dalam menyebarkan pesan agama, terdapat dampak negatif berupa bias ajaran Islam, yang dapat mengakibatkan pencampuran aspek sakral dengan informasi profan. Hal ini dapat terjadi ketika kualifikasi sumber informasi keislaman tidak diperhatikan atau akun media sosial keislaman dikelola tanpa identitas keislaman yang jelas. Akibatnya, tampilan Islam dapat terkesan keras, radikal, tidak ramah, dan intoleran, menciptakan risiko banalisasi dan profanisasi ajaran Islam (Zaleski & Jeff, 1999).

Aktivitas dakwah melibatkan serangkaian tindakan komunikasi yang memiliki tujuan mendasar untuk membawa pengaruh positif pada orang lain. Dalam perspektif ini, setiap individu Muslim dianggap sebagai komunikator agama atau pemberi dakwah yang memiliki tanggung jawab moral untuk menyampaikan ajaran-ajaran agama Islam sejauh kemampuan masing-masing. Sebagai dai, mereka diharapkan berperan dalam menyebarkan nilai-nilai keagamaan, memberikan pemahaman yang benar tentang Islam, serta menginspirasi perubahan positif dalam masyarakat. Dengan demikian, aktivitas dakwah tidak hanya menjadi kewajiban agama tetapi juga merupakan kontribusi aktif terhadap pembentukan persepsi dan praktek keagamaan di tengah-tengah masyarakat (Sya'bani, Muhammad, & Bin Has, 2023).



Gambar 1.1.7 Foto K.H. Zainuddin MZ (sumber: Republika.id)

Perkembangan teknologi telah mengubah metode dakwah, yang sebelumnya seperti almarhum K.H. Zainuddin Hamidi atau lebih dikenal sebagai K.H. Zainuddin MZ yang merupakan seorang tokoh agama Islam di Indonesia yang mendapatkan popularitas melalui ceramah-ceramahnya di radio dan televisi. Dijuluki sebagai "Dai sejuta umat" karena dakwahnya mampu meraih perhatian dari berbagai kalangan masyarakat. Selain itu, K.H. Zainuddin MZ juga dikenal karena aktif berkeliling Indonesia untuk menyampaikan dakwah kepada berbagai lapisan masyarakat.

Di era modern, kegiatan dakwah semakin banyak memanfaatkan berbagai media penunjang yang efektif dan efisien. Salah satu pendekatan yang populer adalah menggunakan media sosial, yang memiliki berbagai variasi, termasuk Instagram, Facebook, Twitter, dan platform lainnya. Media sosial ini memudahkan komunikasi, serupa dengan fungsi SMS atau panggilan telepon, dan saat ini, aplikasi media sosial Instagram menjadi salah satu tren dalam penyampaian dakwah.

Maka dari itu kesimpulan dari latar belakang penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi pemanfaatan fitur *reels* Instagram pada akun @remila_official dengan fokus pada konten dakwah. Tujuan utama mencakup penilaian efektivitas penggunaan fitur *reels* dalam menyampaikan pesan dakwah, analisis jenis konten dakwah yang paling diminati dengan tingkat *engagement* tinggi, eksplorasi faktor-faktor yang berkontribusi pada tingginya tingkat *engagement*, dan memberikan

rekomendasi untuk perbaikan atau pengembangan strategi konten dakwah melalui fitur *reels* guna meningkatkan tingkat *engagement* lebih lanjut pada akun @remila_official. Akun @remila_official dipilih karena telah berhasil memanfaatkan fitur *reels* untuk menyebarkan pesan dakwah dan meraih *engagement*. Dengan memahami strategi dan konten yang digunakan oleh akun tersebut, penelitian ini akan memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana strategi konten media sosial khususnya Instagram *reels*, dapat meraih *engagement* pengguna dalam konteks dakwah.

1.2. Rumusan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan kunci terkait bagaimana strategi konten *reels* dakwah di Instagram oleh akun @remila_official agar meraih *engagement*?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi konten *reels* dakwah di Instagram oleh akun @remila_official agar meraih *engagement*.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana akun media sosial yang berfokus pada konten dakwah, khususnya menggunakan fitur *reels* di Instagram, dapat meningkatkan tingkat keterlibatan (*engagement*) dengan audiens.

1.5. Sistematika Penelitian

Penelitian ini disusun dari beberapa bab, diantaranya pendahuluan, kajian Pustaka, dan metodologi penelitian.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan mengenai penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian dan tinjauan yang melandasi pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan pendekatan penelitian, penentuan informan, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, penentuan jadwal serta lokasi penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai hasil penelitian yang ditemukan

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dalam penelitian, serta saran yang dapat digunakan pada penelitian selanjutnya

