

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berbagai aspek kehidupan masyarakat telah berubah secara signifikan sebagai akibat dari kemajuan teknologi komunikasi dan informasi di era digital. Salah satu contohnya adalah pergeseran aktivitas masyarakat ke ruang digital seiring dengan meningkatnya penggunaan internet. Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia mengungkapkan bahwa pada tahun 2021 penggunaan internet di Indonesia mencapai 62,10%, kemudian angka ini meningkat menjadi 72,78% pada tahun 2024. Masyarakat menggunakan internet untuk berbagai tujuan yang beragam. Survei BPS mengungkapkan bahwa 77,57% orang Indonesia menggunakan internet untuk mengakses media sosial (Syakilah et al., 2025: 16-22).

Media sosial adalah salah satu bentuk platform digital yang memberi kesempatan bagi penggunanya untuk menjalankan berbagai aktivitas sosial, seperti berkomunikasi, menjalin interaksi, serta membagikan berbagai jenis informasi, baik dalam bentuk teks, gambar, maupun video (Fitriani et al., 2023: 2). Platform digital dipahami sebagai sistem yang mendukung beragam layanan atau aplikasi online bekerja dan saling terhubung, termasuk media sosial (Abrar, 2024). Media sosial menempati posisi sebagai platform digital yang paling dominan digunakan, dengan jumlah pengguna yang terus mengalami peningkatan secara signifikan.

Gambar 1.1. Data Perkembangan Pengguna Media Sosial



(Sumber: We Are Social, 2024)

We Are Social adalah agensi kreatif global yang secara rutin merilis laporan terkait perkembangan digital. We Are Social (2024) dalam laporannya mengungkapkan bahwa pengguna aktif media sosial bertambah dari 5,04 miliar pada awal 2024 menjadi 5,22 miliar pada Oktober 2024, setara dengan 63,8% dari total populasi global. Data ini memperlihatkan kenaikan sebesar 5% dengan tambahan sekitar 256 juta pengguna baru dalam kurun waktu satu tahun. Pada Januari 2024 tercatat sebanyak 139 juta orang atau 49,9% dari populasi orang Indonesia yang aktif menggunakan media sosial (Hidayat, 2024). Fakta tersebut memperlihatkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat.

Masyarakat memanfaatkan media sosial untuk berbagai tujuan, seperti sebagai sarana komunikasi digital, wadah pembelajaran dan pengembangan diri, sumber hiburan, serta media promosi bisnis (Fitriani, 2021: 1008-1009).

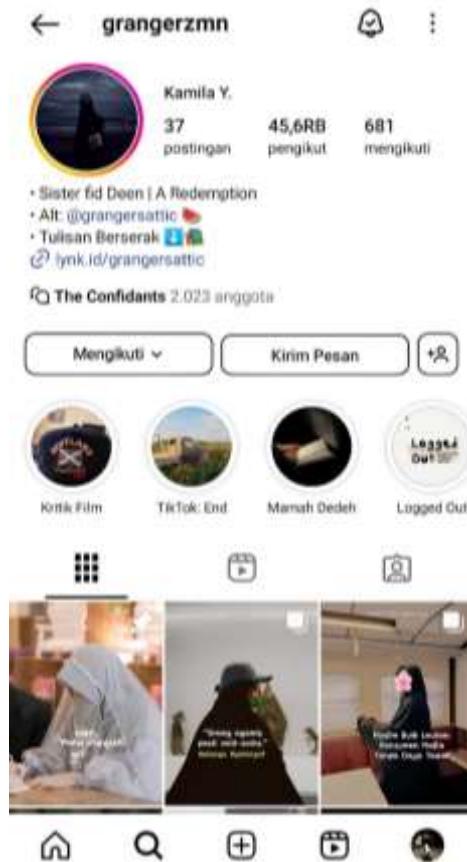
Kehadiran media sosial juga berkontribusi terhadap perubahan sosial yang cenderung bersifat negatif. Iryani & Syam (2023: 368) mengungkapkan bahwa media sosial memberikan pengaruh negatif pada perubahan sosial yang berpotensi dapat mengganggu nilai dan norma yang berlaku di masyarakat. Khairuni (2016: 105) dan Razali et al. (2019: 33) mencatat bahwa media sosial dapat memberikan pengaruh negatif terhadap perilaku atau akhlak umat muslim. Dengan demikian, media sosial berperan besar dalam membentuk dinamika kehidupan masyarakat, baik secara positif maupun negatif.

Media sosial memiliki peran penting dalam mendukung penyebaran dakwah Islam. Dakwah dipahami sebagai usaha mengajak manusia untuk melakukan amal kebajikan, mengikuti tuntutan agama, serta menyeru kepada kebaikan dan menjauhkan mereka dari kemaksiatan (Hamzanwadi et al., 2023: 146). Seiring dengan perkembangan dan perubahan zaman mendorong para da'i memanfaatkan media sosial sebagai media dakwah untuk menjaga keberlangsungan kegiatan dakwah di tengah masyarakat. Pemanfaatan media sosial memungkinkan perluasan jangkauan audiens, khususnya generasi milenial dan generasi Z (Wahyuni & Harahap, 2023: 169), dibandingkan dengan media dakwah konvensional (Rahmawati, 2022: 42). Salah satu media sosial yang digunakan da'i sebagai media dakwah adalah instagram.

Instagram adalah aplikasi yang memberi kesempatan bagi penggunanya untuk mengambil foto maupun merekam video, melakukan penyuntingan dengan berbagai filter, serta berbagi ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya (Zunurahma & Fahrezi, 2023: 140-141). Aplikasi ini dilengkapi dengan

sejumlah fitur menarik seperti *news feed*, *instastory*, *reels*, dan lain sebagainya. Instagram juga memiliki keunggulan dalam mempertahankan *engagement* pengikut, dibandingkan dengan aplikasi atau platform media sosial lainnya. Hasil penelitian Soedhowo & Perbawani (2018: 156) menemukan bahwa fitur *instastory*, berkontribusi signifikan terhadap peningkatan *user engagement*. NapoleonCat sebagai sebuah perusahaan analisis *social media marketing* yang berpusat di Warsawa, Polandia (Ahmad, 2023: 24) mencatat bahwa pada Februari 2025 jumlah pengguna instagram secara global mencapai 1,74 miliar. Sedangkan jumlah pengguna instagram di Indonesia tercatat sebanyak 90.183.200 pada akhir Desember 2024, ini menempatkan Indonesia sebagai peringkat keempat pengguna instagram terbanyak di dunia (Julius, 2025). Instagram tetap mempertahankan posisinya sebagai aplikasi yang paling banyak digunakan, meskipun dihadapkan persaingan ketat dengan aplikasi lain seperti tiktok. Dengan keunggulan tersebut, instagram menjadi media dakwah yang menarik.

Gambar 1.2. Profil Akun Instagram @grangerzmn

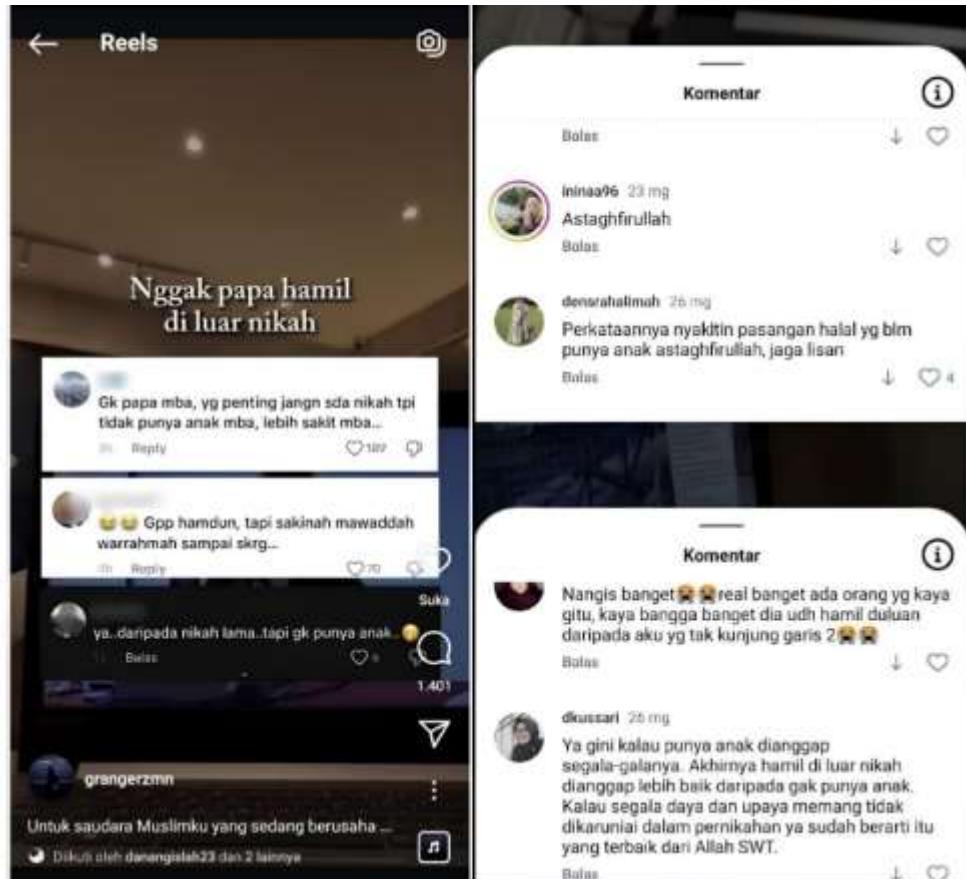


(Sumber: Instagram @grangerzmn)

Akun instagram @grangerzmn merupakan media dakwah yang dimiliki dan dikelola oleh Kamila Yasmine Kusuma, seorang da'i yang secara khusus mengangkat tema dakwah seputar *ghazwul fikr* (perang pemikiran). Fokus utama dakwah yang disampaikan mencakup isu-isu yang berkaitan dengan pandangan dunia, pemikiran kritis, dan problematika sosial kontemporer. Akun ini memiliki 45.600 *followers* dengan total 37 unggahan *feed* dan 141 unggahan *reels*, terhitung hingga tanggal 23 April 2025. @grangerzmn menentukan materi dakwah dengan cara melakukan riset konten dengan mengamati tren di berbagai platform media sosial, menyaring komentar yang mengandung

syubhat, serta mempertimbangkan permintaan pengikut terkait isu tertentu (Rahman, 2023: 103). Oleh karena itu, konten dakwah yang disampaikannya cenderung aktual dan relevan dengan isu-isu terbaru.

Gambar 1.3. Video Dakwah @grangerzmn



(Sumber: Instagram @grangerzmn)

Salah satu konten video dakwah yang diunggah oleh akun @grangerzmn pada 1 September 2024 memperoleh respons yang signifikan, dengan capaian sebanyak 1 juta tayangan dan 1,401 ribu komentar hingga 22 April 2025. Video tersebut merupakan bentuk tanggapan @grangerzmn terhadap komentar di platform tiktok yang dinilai cenderung menormalisasi praktik perzinaan serta merendahkan pasangan suami istri yang belum dikaruniai keturunan. Dalam

video tersebut, @grangerzmn menekankan untuk segera bertaubat, menutup aib masa lalu, serta mengakui kesalahan tanpa mencari pbenaran. @grangerzmn juga mengingatkan agar tidak menormalisasi perilaku maksiat, serta menegaskan pentingnya menunaikan kewajiban meskipun banyak yang melalaikannya. Video tersebut memperoleh banyak respons positif dari para audiens, yang dapat diidentifikasi melalui kolom komentar.

Efek memiliki peran krusial dalam menentukan tingkat efektivitas dakwah. Efek tidak hanya terbatas pada respons atau umpan balik dari penerima pesan, melainkan hasil dari interaksi kompleks berbagai kekuatan yang ada dalam masyarakat. Komunikator hanya mempunyai kendali atas satu aspek, yaitu pesan yang disampaikan (Fajar, 2009: 164). Dalam aktivitas komunikasi dakwah, pesan yang disampaikan diharapkan mampu menimbulkan suatu efek. Efek ini terlihat ketika *mad'u* bersedia menerima dan mengikuti ajaran atau nasihat yang disampaikan oleh da'i. Dakwah dikatakan dapat berjalan dengan efektif jika kondisi ini tercapai (Putri, 2018: 7). Efektivitas dakwah dipahami sebagai tingkat keberhasilan da'i dalam mengkomunikasikan pesan dakwah kepada *mad'u* (Rahmawati, 2022: 59). Hal ini dapat diidentifikasi melalui terjadinya perubahan positif yang sesuai dengan tujuan dakwah. Media sosial instagram menjadi media penting dalam penyebaran dakwah Islam. Dakwah dapat disampaikan secara visual, ringkas dan menjangkau audiens yang lebih luas melalui platform media sosial.

Gambar 1.4. Analisis Aktivitas Akun Instagram @grangerzmn



(Sumber: Instagram @grangerzmn)

Berdasarkan hasil analisis aktivitas akun instagram @grangerzmn, diketahui bahwa dalam kurun waktu tiga bulan terakhir yaitu sejak 21 Januari hingga 20 April 2025 (data per 22 April 2025), akun ini memperoleh 1.794.165 tayangan. Tayangan tersebut berasal dari dua kelompok audiens utama, yaitu 56,6% berasal dari pengikut dan 43,4% berasal dari non pengikut. Distribusi jenis konten dengan tayangan tertinggi adalah *reels* sebesar 46,2%, disusul *stories* sebesar 31,3%, dan *feed* sebesar 22,4%. Meskipun tayangan cukup tinggi, akun @grangerzmn hanya menjangkau 524.315 akun dan mengalami

penurunan jangkauan yang cukup signifikan sebesar 70,1% selama periode tersebut.

Penurunan jangkauan tersebut penting untuk diperhatikan karena instagram menggunakan suatu algoritma tertentu untuk menampilkan konten yang dipersonalisasi, berdasarkan preferensi dan interaksi pengguna sebelumnya. Algoritma inilah yang mempengaruhi seberapa luas suatu konten dapat tersebar (dilihat dan diterima audiens). Amrina et al. (2023: 103) mengungkapkan bahwa algoritma menjadi faktor penghambat distribusi konten dakwah. Minimnya akses dan interaksi menyebabkan konten dakwah jarang ditampilkan dan mengurangi visibilitas pesan sehingga berdampak pada efektivitas dakwah yang dinilai kurang optimal. Sebagai akibat dari penurunan jangkauan tayangan konten dakwah pada akun [@grangerzmn](#) menimbulkan beragam spekulasi, sehingga efektivitas dakwahnya perlu dipertanyakan.

Respon setiap individu terhadap konten dakwah cenderung beragam. Terdapat individu yang merasa terhubung secara emosional, terdorong secara motivasional, atau terdorong bergabung dalam suatu komunitas virtual. Namun, terdapat juga individu yang bersikap acuh dan mengabaikan konten tersebut. Keberagaman respons tersebut menjelaskan bahwa efektivitas dakwah di media sosial dapat ditentukan oleh kemampuan konten dalam menjangkau dan diterima oleh audiens yang heterogen. Oleh sebab itu, penting dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi efektivitas dakwah di media sosial untuk merancang strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran. Penelitian terdahulu telah menguraikan

berbagai faktor yang mempengaruhi efektivitas dakwah, seperti kualitas da'i, frekuensi dan kualitas konten (Wahyuni & Harahap, 2023: 170-171), serta penggunaan media sosial (Putri, 2018: 70). Salah satu faktor yang menjadi fokus utama pembahasan dalam penelitian ini adalah penggunaan media sosial.

Peneliti menggunakan perspektif *uses and effect theory* yang dikembangkan oleh Sven Windahl untuk memahami fenomena tersebut. Teori ini mengasumsikan bahwa penggunaan media dapat menimbulkan berbagai efek tertentu pada penggunanya (Lukita, 2019: 33). Penggunaan media dilihat sebagai proses yang lebih kompleks. Media bukan hanya sebagai alat pasif, melainkan dikonsumsi oleh individu dengan berbagai tujuan dan harapan tertentu. Memahami dinamika tersebut menjadi hal yang krusial untuk memprediksi dampak dari suatu proses komunikasi massa. Penggunaan media menurut Rosengren terdiri dari tiga komponen utama yaitu intensitas penggunaan media, isi pesan, dan hubungan pengguna dengan isi pesan (Rahmat, 2008: 66). Tiga komponen ini selanjutnya akan menjadi fokus analisis untuk menjelaskan pengaruhnya terhadap efektivitas dakwah.

Intensitas penggunaan media sosial memiliki peran yang penting dalam meningkatkan efektivitas dakwah di media sosial. Amalia et al. (2024: 37) mengungkapkan bahwa frekuensi penggunaan media sosial yang tinggi berkontribusi terhadap pembentukan karakter pemuda, baik dari aspek positif maupun negatif. Ryandi (2025: 81) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dari intensitas mengakses media terhadap tingkat religiusitas pengikut akun instagram @usb.bawazier. Nurrahmi & Farabuana (2020: 14)

mengungkap bahwa motivasi dan perilaku hijrah turut dipengaruhi oleh tingkat intensitas pengikut akun instagram @pemudahijrah dalam mengakses konten video dakwah. Ketiga penelitian tersebut membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat intensitas audiens dalam menonton atau mengakses konten dakwah, maka semakin tinggi juga tingkat efektivitas dakwahnya. Dengan demikian, intensitas penggunaan media sosial menjadi aspek krusial yang perlu diperhatikan.

Isi pesan yang disajikan memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas dakwah. Penelitian Ryandi (2025: 81) menemukan adanya pengaruh positif antara kualitas konten dengan meningkatnya religiusitas pengikut akun instagram @usb.bawazier. Religiusitas merupakan salah satu tujuan dakwah. Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas isi pesan dalam konten dapat mempengaruhi tingkat efektivitas dakwah. Dalam konteks media sosial yang berperan menjadi sumber informasi utama, perhatian terhadap isi pesan atau informasi yang disajikan menjadi semakin penting. Para da'i perlu memberi perhatian terhadap kualitas isi pesan sebagai usaha dalam meningkatkan efektivitas dakwah.

Komponen ketiga yaitu hubungan pengguna dengan isi pesan. Studi yang dilakukan oleh Muyassaroh et al. (2024: 2239-2240) dan Bajeber (2024: 59) mengungkapkan bahwa efektivitas dakwah dipengaruhi pada relevansi pesan dakwah dengan audiens. Audiens cenderung lebih tertarik dan responsif terhadap konten yang dirasakan memiliki keterkaitan personal atau relevan dengan kebutuhan, pertanyaan dan permasalahan yang mereka alami. Dengan

demikian, perlu perhatian khusus dalam membangun hubungan yang kuat antara pengguna dengan isi pesan sebagai langkah strategis dalam upaya meningkatkan efektivitas dakwah.

Dari uraian yang telah dipaparkan, peneliti beranggapan bahwa penggunaan media sosial berpotensi mempengaruhi efektivitas dakwah. Hal inilah yang melatarbelakangi penelitian tentang pengaruh penggunaan media sosial instagram terhadap efektivitas dakwah pada akun instagram @grangerzmn melalui pendekatan teori *uses and effect*. Permasalahan ini kemudian diangkat dan dikaji dalam bentuk karya tulis ilmiah berupa skripsi dengan judul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Efektivitas Dakwah (Studi Pada Akun Instagram @grangerzmn)”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pembahasan pada latar belakang, permasalahan yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah:

1. Mulai 21 Januari hingga 20 April 2025, akun instagram @grangerzmn mengalami penurunan jumlah jangkauan tayangan konten dakwah hingga 70,1%.
2. Algoritma membuat konten dakwah semakin jarang ditampilkan dan mengurangi visibilitas pesan disebabkan oleh tingkat keterlibatan audiens (*engagement*) yang rendah.
3. Visibilitas pesan yang kurang dapat berdampak pada efektivitas dakwah yang dinilai kurang optimal.

C. Pembatasan Masalah

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada analisis pengaruh penggunaan media sosial instagram terhadap efektivitas dakwah pada akun instagram @grangerzmn. Adapun aspek yang diteliti meliputi intensitas penggunaan media sosial, isi pesan, dan hubungan pengguna dengan isi pesan. Analisis dilakukan melalui pendekatan *uses and effects theory* untuk memahami bagaimana penggunaan media sosial instagram dan efek yang dihasilkan. Adapun efek yang diteliti dalam penelitian ini adalah efektivitas dakwah.

D. Rumusan Masalah

Merujuk pada identifikasi masalah dan pembatasan masalah, penelitian ini menetapkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana intensitas penggunaan media sosial mempengaruhi efektivitas dakwah pada akun instagram @grangerzmn?
2. Bagaimana isi pesan mempengaruhi efektivitas dakwah pada akun instagram @grangerzmn?
3. Bagaimana hubungan pengguna dengan isi pesan mempengaruhi efektivitas dakwah pada akun instagram @grangerzmn?
4. Bagaimana penggunaan media sosial instagram mempengaruhi efektivitas dakwah pada akun instagram @grangerzmn?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh intensitas penggunaan media sosial terhadap efektivitas dakwah pada akun instagram @grangerzmn.
2. Untuk mengetahui pengaruh isi pesan terhadap efektivitas dakwah pada akun instagram @grangerzmn.
3. Untuk mengetahui pengaruh hubungan pengguna dengan isi pesan terhadap efektivitas dakwah pada akun instagram @grangerzmn.
4. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial instagram terhadap efektivitas dakwah pada akun instagram @grangerzmn.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis maupun secara praktis. Manfaat tersebut dirangkum dalam uraian berikut:

1. Manfaat Teoritis

Temuan penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan pengetahuan ilmu komunikasi dan dakwah, terutama dalam konteks media sosial.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan landasan, referensi, rekomendasi, serta bahan evaluasi bagi da'i maupun penelitian selanjutnya dalam penerapan strategi dan pengembangan komunikasi dakwah di media sosial.