

Efektivitas Instagram Sebagai Media Dakwah (Studi Pada Followers Akun Instagram @Ahilmanfauzi)

Zulhafiz

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia
zulhafiz0101203028@uinsu.ac.id

Andini Nur Bahri

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia
andininurbahri@uinsu.ac.id

Received: 30-06-2024

Revised: 05-07-2024

Accepted: 25-07-2024

Abstract

This research aims to analyze the effectiveness of Instagram as a propaganda medium with a case study of followers of the Instagram account @Ahilmanfauzi. Social media, especially Instagram, has become an important tool in conveying da'wah messages to a wider and more diverse audience. Instagram media is used as an alternative medium for information as well as a learning medium, for example as a place to seek knowledge about preaching that raises various religious themes in a way that is light, easy to access, and most importantly, relevant to their daily lives. The method used is descriptive quantitative by distributing a questionnaire with 15 questions. The sample size is 100 users who follow the Instagram account @Ahilmanfauzi with a percentage of 61% female respondents and 39% male respondents. Based on the research results from the validity test, the value was valid in 15 questions and the Instagram account @Ahilmanfauzi as a da'wah media reached an effectiveness level of 83% and was included in the very effective category.

Keywords: *Effectiveness, Da'wah, Instagram.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas Instagram sebagai media dakwah dengan studi kasus pada followers akun Instagram @Ahilmanfauzi. Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi alat penting dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah kepada khalayak yang lebih luas dan beragam. Media Instagram dimanfaatkan sebagai media alternatif informasi sekaligus media pembelajaran, misalnya menjadi ajang mencari ilmu dakwah yang mengangkat berbagai tema keagamaan dengan cara yang ringan, mudah diakses, dan yang terpenting, relevan dengan kehidupan mereka sehari-hari. Adapun metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan penyebaran kuesioner dengan 15 pertanyaan. Besar sampelnya adalah 100 pengguna yang mengikuti akun Instagram @Ahilmanfauzi dengan persentase 61% responden perempuan dan 39% laki-laki. Berdasarkan hasil penelitian dari uji validitas bernilai valid dalam 15 pertanyaan serta akun Instagram @Ahilmanfauzi sebagai media dakwah mencapai tingkat efektivitas sebesar 83% dan masuk dalam kategori sangat efektif.

Kata Kunci: *Efektivitas, Dakwah, Instagram.*



PENDAHULUAN

Media Instagram dimanfaatkan sebagai media alternatif informasi sekaligus media pembelajaran, misalnya menjadi ajang mencari ilmu dakwah yang mengangkat berbagai tema keagamaan dengan cara yang ringan, mudah diakses, dan yang terpenting, relevan dengan kehidupan mereka sehari-hari. Menurut Napoleoncat, Indonesia memiliki 88,86 juta pengguna Instagram pada Februari 2024, sehingga media sosial Instagram ini sangat populer di berbagai kalangan demografi. Berkat sifatnya yang singkat, ia juga memiliki keunggulan yaitu memudahkan orang berkomunikasi dari jarak jauh.¹ Banyaknya pengguna Instagram pada umumnya tidak lepas dari besarnya minat generasi muda terhadap media sosial, dimana kalangan paling aktif adalah pelajar yang melihat nilai positif dan efektifitas dari media sosial Instagram sebagai media berdakwah.

Instagram memungkinkan penggunaannya untuk berbagi foto, video, dan cerita dalam format yang menarik, yang dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih efisien.² Kemampuan untuk menambahkan teks, tagar, dan tautan juga memungkinkan konten dakwah disebarluaskan dengan lebih efektif. Akun-akun dakwah di Instagram sering kali memiliki ribuan hingga jutaan pengikut, menunjukkan bahwa platform ini memiliki potensi besar untuk mempengaruhi dan mendidik umat. Keberadaan dakwah di media sosial, khususnya Instagram, membuka peluang baru untuk menyebarkan nilai-nilai keagamaan secara lebih luas dan cepat.³

Salah satu contoh akun Instagram yang aktif dalam menyebarkan dakwah adalah @ahilmanfauzi. Akun ini dikenal karena konten-konten dakwahnya yang inspiratif dan edukatif, serta pendekatan yang santai namun mendalam. Pengikut akun ini terus bertambah, menandakan tingginya minat masyarakat terhadap dakwah yang disampaikan melalui media sosial. Susanto mengartikan efikasi sebagai kemampuan pesan untuk membujuk seseorang.⁴ Efektivitas komunikasi ditentukan oleh lima indikator. Yang pertama adalah pemahaman, yang kedua adalah kenikmatan, yang ketiga adalah mempengaruhi sikap, yang keempat adalah hubungan sosial yang positif, dan yang kelima adalah tindakan. Kebermanfaat Instagram sebagai media pembelajaran dan dakwah ini dapat dirasakan oleh 100 responden dalam penelitian yang

¹ Afifah Nur Hidayah Isnaini, "Efektivitas Media Dakwah Pada Followers Akun Instagram @Nunuzoo Di Kalangan Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta" (UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA, 2018), <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/32675/>.

² Avrelina Yolandasari, "DAKWAH MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Respon Followers Pada Akun @remaja.Islami)," 2021.

³ Tazkia Ramadhani Susilo, "EFEKTIVITAS AKUN INSTAGRAM @HALALCORNER DALAM PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS," 2023.

⁴ Nurrohmah, A. EFEKTIVITAS INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH (studi pada followers Akun Instagram @xkwavers). *Jurnal Berkala Epidemiologi*, (2020):94

kiranya dapat memberikan efektivitas dalam melihat dakwah @Ahilmanfauzi serta dapat menerapkan ke kehidupan sehari-hari responden.

Beberapa penelitian menemukan keterkaitan antara efektivitas penyebaran dakwah melalui Instagram, seperti yang dilakukan oleh Aliffiani Ayu Nurrohmah dan Ahmad Nurcholis di Instagram sebagai media dakwah (Studi kasus Instagram @pemudahijrah),⁵ dengan penyebaran dakwah melalui Instagram. Temuan menunjukkan bahwa strategi dakwah dapat menggunakan media sosial untuk menyebarkan konten secara luas. Video dari akun Instagram @pemudahijrah yang dinilai cukup ampuh dalam penyebaran dakwah. Penelitian Desi Anggraini tentang kegunaan media sosial Instagram dalam menyebarkan pesan dakwah kajian pada akun Instagram @islamdakwahcom, dengan hasil menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram untuk menyampaikan dakwah pesan sangat efektif.⁶

Berdasarkan observasi awal, peneliti menunjukkan bahwa akun Instagram @Ahilmanfauzi memberikan daya tarik tersendiri kepada para pengikutnya melalui berbagai bentuk konsep, tema postingan video, dan kutipan teks milenial seperti “jiwa di akhirat”, “ah Hanya Dunia”, “tentang hati wanita” dan lain-lain agar mudah dipahami dan disukai, serta memilih tema dakwah ringan yang sesuai dengan pengikutnya yaitu generasi muda muslim milenial. Tak hanya itu, ustadz @Ahilmanfauzi juga memiliki tampilan menarik yang tidak biasa dan orisinal sehingga menggugah rasa penasaran para pengikutnya yang sangat populer di kalangan generasi muda muslim milenial saat ini.

Ustadz Ahilmanfauzi, seorang ustadz mubaligh muda, lahir di Desa Tegalpanjang, Kecamatan. Sucinaraja, Kabupaten Garut, Jawa Barat, pada tanggal 4 Juli 1990. Ia dikenal di media sosial sebagai pendakwah muda milenial dengan gaya dakwahnya yang khas sehingga menjadikannya sebagai *Rising Star* di industri dakwah masa kini. Sebagai seorang misionaris muda, ia mampu menyampaikan khotbahnya dengan gaya yang menyenangkan, ringan, dan menyegarkan, sehingga pesannya dapat diterima oleh berbagai kalangan. Ustadz Ahilmanfauzi merupakan trainer dan motivator peningkatan nilai-nilai spiritual, memberikan pelatihan motivasi untuk meningkatkan kinerja perusahaan melalui penerapan nilai-nilai spiritual. Ustadz Ahilmanfauzi mulai menggunakan Instagram pada September 2015 dan terverifikasi pada Februari 2021. Akun ini menjadi saluran aktif untuk menyampaikan pesan dakwahnya melalui berbagai postingan video dan video teks berdurasi satu menit.

⁵ Aliffiani Ayu Nurrohmah and Ahmad Nurcholis, “INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH (STUDI KASUS INSTAGRAM @PEMUDAHIJRAH)” 4, no. 1 (2021): 49–62.

⁶ Desi Anggraini, “EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM PENYAMPAIAN PESAN DAKWAH (Studi Pada Akun Instagram @islamdakwahcom)” (UIN Raden Intan Lampung, 2020), <http://repository.radenintan.ac.id/9340/>.

Akun @Ahilmanfauzi memiliki 903.000 pengikut dan 1.386 postingan. Akun Instagram @Ahilmanfauzi selalu memposting konten dakwah dengan pendekatan postingan yang unik, seperti memilih musik latar atau mengubah gaya teks yang ditampilkan. Ustadz Ahilmanfauzi juga aktif mempromosikan kontennya dalam seminggu, dengan beberapa artikel yang sebagian besar ditujukan untuk generasi muda muslim milenial. Ustadz @Ahilmanfauzi menyampaikan dakwahnya melalui postingan Instagram yang berisi ajakan dakwah secara singkat, padat dan jelas serta diskusi ringan namun penuh makna bagi para pengikutnya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengambil data dari sampel pengikut akun Instagram @Ahilmanfauzi yang ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan jumlah sampel sebanyak 100 akun.⁷ Adapun teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang berisi jawaban sampel. Metode ini digunakan karena datanya bersifat numerik dan analisisnya bersifat statistik. Peneliti berupaya menggambarkan seberapa efisien akun Instagram @Ahilmanfauzi sebagai sarana dakwah kepada para pengikutnya.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan alat ukur yaitu lembar kuisisioner yang disampaikan melalui G-Form dan teknik pengumpulan datanya menggunakan skala likert untuk menilai rentang sikap, pendapat, dan reaksi terhadap suatu fenomena. Analisis data penelitian ini menggunakan pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, penyajian data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan pengujian hipotesis. Setelah diperoleh skor setiap jawaban, maka dihitung interval penilaian sebagai berikut:⁸

Angka 0% - 20% = Sangat tidak efektif

Angka 21% - 40% = Kurang efektif

Angka 41% - 60% = Cukup efektif

Angka 61% - 80% = Efektif

Angka 81% - 100% = Sangat efektif

Penelitian ini menggunakan analisis data dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif presentase. Dengan menggunakan rumus:⁹

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

⁷ A. Muri Yusuf, 'Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Penelitian Gabungan', Edisi Pertama, Cet. 4, (Jakarta: Kencana 2014), 338., n.d.

⁸ Riduwan, Skala Pengukuran Variabel-Variabel, (2010): 29

⁹ Kriyantono, Rachmat, Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif: 23

Keterangan:

P = Angka presentase

F = Frekuensi

N = Jumlah responden

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Kuesioner dan Sampel Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada akun Instagram @Ahilmanfauzi yang memiliki 903.000 pengikut (per 1 Maret 2024). Data penelitian dikumpulkan melalui instrumen kuesioner yang dibagikan kepada follower @Ahilmanfauzi. Peneliti memberikan kuesioner kepada sampel yang dipilih secara cermat dengan rincian sebagai berikut: Sampel dalam penelitian ini diperoleh jumlah responden yang dikumpulkan dari 100 orang follower @Ahilmanfauzi, dimana mayoritas respondennya adalah perempuan yaitu sebanyak 61 responden (61%), kemudian dari laki-laki sebanyak 39 responden (39%) data yang diperoleh dari penelitian kuesioner, dan dengan rentang usia remaja 12-25 tahun sebanyak 89 (89%) responden, sedangkan rentang usia dewasa sebanyak 11 (11%) responden. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan alat ukur yaitu lembar angket yang disampaikan.

Uji Validitas

Butir	Pearson Correlation (R Hitung)	Sig.	R Tabel	Kriteria
E1	0.572	0.000	0.256	Valid
E2	0.419	0.000	0.256	Valid
E3	0.669	0.000	0.256	Valid
E4	0.661	0.000	0.256	Valid
E5	0.673	0.000	0.256	Valid
E6	0.780	0.000	0.256	Valid
E7	0.730	0.000	0.256	Valid
E8	0.700	0.000	0.256	Valid
E9	0.794	0.000	0.256	Valid
E10	0.724	0.000	0.256	Valid
E11	0.664	0.000	0.256	Valid
E12	0.734	0.000	0.256	Valid
E13	0.741	0.000	0.256	Valid
E14	0.771	0.000	0.256	Valid
E15	0.800	0.000	0.256	Valid

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Dengan mengambil sampel awal sebanyak 100 responden dari follower Instagram @Ahilmanfauzi untuk diuji validitasnya, kemudian peneliti menguji hasil data yang diperoleh dengan menggunakan rumus Product Moment pada taraf signifikansi 1%; hasil yang diperoleh r hitung $>$ r tabel atau nilai r hitung lebih besar dari 0,256 dengan 100 sampel untuk 15

pertanyaan, menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan pada kuesioner valid. 100 pengikut pertama diambil sampelnya pada 1 April 2024.

Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan rumus reliabilitas metode Cronbach Alpha. Alfa Cronbach adalah koefisien korelasi antar item, yang memberikan temuan berguna untuk skala multi item.

<i>Cronbach's Alpha</i>			
(r hitung)	N of items	r kritis	Kriteria
0,921	15	0,600	Reliabel

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

Berdasarkan data temuan uji reliabilitas di atas, alat ukur kuesioner mempunyai hasil yang reliabel, dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,921 lebih besar dari 0,600 untuk seluruh 15 soal yang disebarkan.

Populasi dan Sampel

Rumus Slovin digunakan peneliti untuk menghitung besar sampel dari seluruh populasi pengikut akun Instagram @Ahilmanfauzi, dengan margin of error sebesar satu persen. Rumus Slovin digunakan dalam penelitian ini karena diketahui besarnya populasi.¹⁰

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n: Jumlah Sampel

N: Jumlah Populasi

e: Batas Toleransi Kesalahan

maka perhitungan dilakukan dengan cara:

$$n = \frac{903.000}{1 + 903.000 \times 1\%}$$
$$n = \frac{903.000}{1 + 903.000 \times 0,01^2}$$
$$n = \frac{903.000}{1 + 9.030}$$

¹⁰ Ratih Hasanah Sudradjat Tiste Putri Arini, "PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP EFEKTIVITAS DAKWAH (STUDI PADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM @HANAN_ATTAKI)" 6, no. 2 (2023): 239–49.

$$n = \frac{903.000}{9.031}$$

$$n = 99,98$$

Untuk memberikan hasil yang lebih baik, sampel pada penelitian ini ditingkatkan menjadi 100 responden setelah penyebaran kuesioner, di atas batas minimal yaitu 99,98. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan pilihan jawaban yang disediakan di bagian bawah: “sangat setuju” dengan skor 4, “setuju” dengan skor 3, “tidak setuju” dengan skor 2, dan “sangat tidak setuju” dengan skor 1.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

NO. ITEM	PERNYATAAN	FREKUENSI JAWABAN				N	TOTAL SKOR	%	KETERANGAN
		STS	TS	S	SS				
1	Postingan dakwah ustadz @Ahilmanfauzi dapat dipahami dengan baik	2	1	59	38	100	333	83,18	Sangat Efektif
2	Postingan dakwah ustadz @Ahilmanfauzi tidak menyebarkan informasi hoax/palsu	5	2	43	50	100	338	88,75	Sangat Efektif
3	Akun instagram ustadz @Ahilmanfauzi adalah sumber informasi terpercaya mengenai pesan dakwah	0	3	55	42	100	339	78,17	Efektif
4	merasa puas dengan informasi dan dakwah yang dibagikan oleh akun instagram @Ahilmanfauzi	0	3	61	36	100	333	84,98	Sangat Efektif
5	Postingan konten dakwah di akun instagram @Ahilmanfauzi dikemas dengan kreatif	1	5	55	39	100	332	79,81	Efektif
6	Postingan akun instagram @Ahilmanfauzi memberikan daya tarik pada dunia dakwah	1	7	61	31	100	322	87,88	Sangat Efektif
7	Isi pesan postingan dakwah akun instagram @Ahilmanfauzi mudah dimengerti	0	3	59	38	100	335	82,68	Sangat Efektif
8	tidak pernah merasa terganggu dengan tampilan beranda yang penuh dengan update-an akun instagram @Ahilmanfauzi	0	7	47	46	100	339	71,09	Efektif
9	Mengikuti serta menerapkan nasehat dari konten dakwah @Ahilmanfauzi	1	6	64	29	100	321	90,96	Sangat Efektif
10	postingan akun instagram @Ahilmanfauzi memberikan informasi terbaru seputar dunia dakwah	0	4	55	41	100	337	78,63	Efektif
11	pesan dakwah yang disampaikan akun @Ahilmanfauzi mudah dipahami	0	1	55	44	100	343	77,25	Efektif
12	unggahannya akun instagram @Ahilmanfauzi sesuai dengan fenomena yang sedang terjadi	1	4	58	37	100	331	82,77	Sangat Efektif
13	Konten dakwah di akun @Ahilmanfauzi memberikan hiburan	2	8	59	31	100	319	86,83	Sangat Efektif
14	metode dakwah yang dipakai akun @Ahilmanfauzi sangat kreatif	2	6	53	39	100	329	78,72	Efektif
15	berkeinginan merepost/ menyebarkan postingan dakwah akun instagram @Ahilmanfauzi	3	9	63	25	100	310	93,22	Sangat Efektif
Total keseluruhan persentase								1244,92	Sangat Efektif
Persentase								83%	

Sumber: Data perhitungan excel

$$\begin{aligned} &= \frac{1244,92}{15} \\ &= 82,99 \\ &= (\sim 83) \\ &= 83 \times 100\% \\ &= 83\% \text{ (Sangat Efektif)} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil uji distribusi frekuensi yang disajikan pada tabel 3 menunjukkan bahwa keseluruhan persentase sebesar 83% sehingga dikategorikan sangat efektif akun *instagram* @Abilmanfauzi sebagai media dakwah. Dapat dilihat dengan tabel frekuensi jawaban responden pada dakwah @ahilmanfauzi sangat efektif dalam memberikan tampilan dakwah yang baik, mudah dimengerti serta memberikan daya tarik pada dunia kedakwaan untuk berbagai kalangan. Konten dakwah @ahilmanfauzi memberikan dampak yang baik terhadap responden tercatat sebanyak 90,96% responden menerapkan amalan baik dari dakwah yang berikan oleh @ahilmanfauzi. Tak hanya itu, selain menerapkan dakwah yang diberikan para responden juga turut membagikan postingan dakwah yang sekiranya dapat memperluas ilmu kepada khalayak yang dapat terlihat sebanyak 93,22%.

Pembahasan

Karakteristik Media Digital dalam Berdakwah

Media digital dalam berdakwah merujuk pada penggunaan teknologi digital dan platform online untuk menyampaikan pesan-pesan agama, nilai-nilai keislaman, dan nasihat spiritual kepada audiens yang lebih luas. Dakwah digital memanfaatkan berbagai media seperti situs web, aplikasi seluler, dan terutama media sosial seperti Instagram, YouTube, Facebook, dan Twitter, yang memungkinkan pesan dakwah untuk disebarkan secara cepat dan mudah, bahkan lintas geografis.¹¹ Adapun karakteristik Media Digital dalam Berdakwah antara lain:

1. **Aksesibilitas:** Media digital memiliki jangkauan yang sangat luas dan mudah diakses oleh siapa saja yang memiliki koneksi internet. Hal ini membuat dakwah dapat menyentuh lapisan masyarakat yang lebih beragam, baik dari segi usia, latar belakang pendidikan, maupun wilayah geografis. Sebelum adanya media digital, penyampaian dakwah sering kali terbatas pada ruang fisik seperti masjid, majelis, atau kegiatan keagamaan lokal. Kini, dengan adanya media digital, dakwah dapat disampaikan secara online melalui berbagai platform,

¹¹ Hadi Subhan, "Pola Komunikasi Dakwah Mui Di Indonesia Pada Era Society 5.0," *Al-Tsiqob : Jurnal Ekonomi Dan Dakwah Islam* 8, no. 1 (2023): 34–51, <https://doi.org/https://doi.org/10.31538/altsiq.v8i1.3683>.

memungkinkan pesan-pesan agama menjangkau audiens global. Hal ini sangat membantu dalam konteks diaspora Muslim, di mana mereka yang tinggal di luar negara mayoritas Muslim tetap bisa mendapatkan informasi dan pendidikan agama dari tanah air melalui internet.¹²

2. **Interaktivitas:** Salah satu keunggulan utama media digital adalah sifatnya yang interaktif. Pengguna tidak hanya menjadi penerima pasif dari pesan dakwah, tetapi juga dapat berpartisipasi aktif melalui kolom komentar, direct messages, atau sesi tanya jawab langsung dengan pendakwah. Fitur-fitur seperti "live streaming" atau video interaktif memungkinkan interaksi dua arah antara pendakwah dan jamaahnya, yang meningkatkan engagement dan rasa keterhubungan. Kemampuan untuk bertanya, memberikan umpan balik, atau bahkan berdialog langsung memungkinkan dakwah lebih dinamis dan responsif terhadap kebutuhan jamaah. Ini memperkuat hubungan emosional dan intelektual antara pendakwah dan audiensnya.¹³
3. **Visual dan Kreatif:** Dakwah digital sering mengandalkan konten visual yang kreatif untuk menarik perhatian audiens. Platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok memfasilitasi penyebaran dakwah dalam bentuk video pendek, infografis, dan gambar yang dirancang menarik.¹⁴ Penggunaan visual yang kreatif ini tidak hanya membuat konten lebih menarik, tetapi juga membantu audiens lebih mudah memahami pesan yang disampaikan. Konten dakwah yang disajikan dengan gambar atau video animasi, misalnya, mampu menyederhanakan konsep-konsep agama yang kompleks menjadi lebih mudah dipahami, terutama bagi generasi muda.¹⁵
4. **Cepat dan Relevan:** Media digital memungkinkan penyebaran pesan dakwah secara cepat dan tepat waktu. Platform digital seperti Twitter, Facebook, atau WhatsApp dapat digunakan untuk merespons isu-isu terkini atau permasalahan yang sedang ramai dibicarakan di masyarakat.¹⁶ Pendakwah dapat segera memberikan panduan atau nasihat yang relevan

¹² Zida Zakiyatul Husna, "Perkembangan Dakwah Melalui Media Sosial Instagram," *Ath Thariq Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 5, no. 2 (2021): 197, https://doi.org/10.32332/ath_thariq.v5i2.3539.

¹³ Muhammad David Hendra and Fenti Yuliardiana, "Media Sosial Instagram Sebagai Media Dakwah (Analisis Isi Konten Pada Akun @kpopers.Hijrah)," *Madania: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman* 11, no. 1 (2021): 40–54, <https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/madania/article/view/13999>.

¹⁴ Zayidah Ahsanti Celsyalia, "Pola Komunikasi Dakwah Content Creator: Studi Deskriptif Pada Platform Tiktok Dan Instagram Risyad Baya'sud," *UIN Sunan Gunung Djati Bandung* (UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2023), <https://digilib.uinsgd.ac.id/79758/>.

¹⁵ and Lusya Mumtahana Aprilianto, Andika, Muhammad Rofiq, Akhmad Sirojuddin, Nicky Estu Muchtar, "Learning Plan of Moderate Islamic Religious Education in Higher Education," *Al-Mada: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya* 6 (1) 6, no. 3 (2023): 158–69, <https://doi.org/https://doi.org/10.31538/almada.v6i1.2792>.

¹⁶ Rahmi Wahyuni and Rahma Harahap, "Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Dakwah Pada Era Digital : Study Literature Review," *An-Nadwah* 29, no. 2 (2023): 162–72, <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.37064/an-nadwah.v29i2.18571>.

dengan situasi terkini, baik itu terkait fenomena sosial, masalah keagamaan, atau peristiwa global.¹⁷ Kecepatan ini memungkinkan dakwah tetap relevan dan menjadi bagian dari diskursus sosial yang lebih luas, memberikan jawaban atau solusi atas pertanyaan dan kekhawatiran yang muncul di masyarakat.

5. **Personalisasi:** Salah satu keuntungan besar dari dakwah melalui media digital adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens yang spesifik. Melalui algoritma yang ada di platform media sosial, pendakwah dapat menargetkan konten mereka berdasarkan demografi, minat, atau bahkan perilaku pengguna. Ini memungkinkan dakwah lebih personal dan relevan dengan audiens tertentu.¹⁸ Contohnya, konten yang disesuaikan untuk anak muda mungkin akan disampaikan dengan cara yang berbeda dibandingkan dengan konten untuk orang dewasa atau kelompok profesional. Dengan demikian, dakwah dapat disampaikan dengan gaya bahasa, format, dan tema yang lebih sesuai dengan karakteristik audiens.¹⁹

Dengan karakteristik-karakteristik tersebut, media digital membuka peluang besar untuk memperluas jangkauan dakwah, namun juga menuntut kehati-hatian dalam menyaring informasi yang disampaikan agar tetap sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Efektivitas Instagram @Ahilmanfauzi Sebagai Media Dakwah dan Dampaknya

Berdasarkan survei yang dilakukan terhadap 100 responden, ditemukan bahwa dakwah yang disampaikan melalui akun Instagram Ustadz @Ahilmanfauzi memiliki tingkat efektivitas yang sangat tinggi. Rata-rata keseluruhan persentase efektivitas mencapai 83%, dengan beberapa poin penting sebagai berikut:

1. Pemahaman dan Kepercayaan

Sebanyak 83,18% responden menyatakan bahwa konten dakwah yang disampaikan oleh Ustadz @Ahilmanfauzi dapat dipahami dengan baik. Selain itu, 88,75% responden menyatakan bahwa konten yang disajikan tidak menyebarkan informasi palsu, yang menunjukkan bahwa akun ini dianggap sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya. Hal ini sejalan dengan temuan

¹⁷ Idris Idris, Yusuf Suharto, and Abdullah Ghanni Alfikr, "Penguatan Moderasi Beragama Melalui Program Literasi Ayat-Ayat Jihad Sebagai Langkah Preventif Dari Paparan Ideologi Takfiri Bagi Remas Al-Hidayah Karang Pilang Surabaya," *Al-Mada: Jurnal Agama Sosial Dan Budaya* 6, no. 4 (2023): 846–61, <https://e-journal.uac.ac.id/index.php/almada/article/view/5412>.

¹⁸ Nurhasanah et al., "Pendekatan Media Sosial Terhadap Aktivitas Dakwah Kalangan Milenial Di Era Digital," *ALADALAH: Jurnal Politik, Sosial, Hukum Dan Humaniora* 1, no. 1 (2023): 63–76, <https://doi.org/10.59246/aladalah.v1i1.149>.

¹⁹ Enes Abanoz, "The Reactions to Muslim Identity Building through Social Media: User Comments on YouTube Street Interview Videos," *Religions* 13, no. 6 (2022), <https://doi.org/10.3390/rel13060498>.

dari penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap sumber informasi merupakan faktor kunci dalam efektivitas dakwah melalui media sosial.²⁰

2. Kreativitas dan Daya Tarik

Responden juga menilai bahwa konten dakwah di akun Instagram ini dikemas dengan kreatif (79,81%), dan sebanyak 87,88% merasa bahwa akun ini memberikan daya tarik tersendiri dalam dunia dakwah. Kreativitas dalam penyajian konten dianggap penting dalam menarik perhatian audiens, terutama di platform media sosial, di mana persaingan untuk mendapatkan perhatian pengguna sangat tinggi.²¹

3. Kepuasan Pengikut

Tingkat kepuasan terhadap konten dakwah sangat tinggi, dengan 84,98% responden merasa puas dengan informasi yang dibagikan oleh akun @Ahilmanfauzi. Kepuasan ini mencerminkan bagaimana konten dakwah yang relevan dan bermakna dapat memenuhi kebutuhan spiritual pengikutnya.²²

4. Keterlibatan dan Implementasi

Sebanyak 90,96% responden mengaku mengikuti dan menerapkan nasihat dari konten dakwah Ustadz @Ahilmanfauzi dalam kehidupan sehari-hari mereka. Ini menunjukkan bahwa dakwah melalui media sosial tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga mempengaruhi perilaku dan tindakan pengikutnya. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa media sosial dapat memainkan peran penting dalam membentuk perilaku keagamaan pengguna.

Berdasarkan hasil survei tersebut, media sosial memiliki dampak positif maupun negatif, utamanya media sosial milik pemuka agama, atau ustad. Di antara dampak positifnya adalah:

1. Peningkatan Pemahaman Agama

Konten dakwah yang disampaikan secara jelas dan menarik telah membantu pengikut untuk lebih memahami ajaran Islam. Media sosial memungkinkan pesan-pesan keagamaan disampaikan dengan cara yang lebih mudah dipahami dan relevan dengan konteks kehidupan sehari-hari.²³

2. Penyebaran Nilai-Nilai Islam

²⁰ Abanoz.

²¹ Nikita Nur Zulaecha et al., "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Dakwah Digital Dalam Penyiaran Agama Kalangan Kaum Milenial Di Instagram (Ustadz Hanan Attaki)," *Attractive: Innovative Education Journal* 5, no. 2 (2023), <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.51278/aj.v5i2.763>.

²² Aziz Iskandar and Mulkan Habibi, "Gaya Komunikasi Dakwah Habib Jafar Di Media Sosial (Studi Akun Instagram @husein_hadar)," *Jurnal Kemubammadiyah Dan Integrasi Ilmu* 1, no. 1 (2022): 33–37, <https://doi.org/https://doi.org/10.24853/jkii.1.1.33-37>.

²³ Indra Dita Puspito and Nur Azhima, "Dakwah Digital Untuk Generasi Millennial," *Tabayyun* 4, no. 2 (2024): 1–10, <https://doi.org/10.61519/tby.v4i2.50>.

Kreativitas dan daya tarik konten membantu menyebarkan nilai-nilai Islam ke audiens yang lebih luas, termasuk generasi muda yang lebih akrab dengan media sosial. Ini mendukung literatur yang menyatakan bahwa media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk menyebarkan nilai-nilai agama dalam masyarakat modern.

3. Pengaruh Positif pada Perilaku

Tingginya tingkat implementasi nasihat dari konten dakwah menunjukkan bahwa media sosial dapat mempengaruhi perilaku positif di kalangan pengikutnya. Hal ini penting dalam konteks dakwah yang tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membentuk karakter dan moralitas pengikut.

Selain itu, dampak negatifnya adalah:

1. Ketergantungan pada Sumber Tunggal

Pengikut yang terlalu mengandalkan satu sumber dakwah di media sosial berisiko kehilangan pandangan yang lebih luas dan mendalam mengenai ajaran Islam. Ketergantungan pada satu sumber dapat membatasi pemahaman mereka terhadap keragaman pandangan dalam Islam.²⁴

2. Polarisasi Konten

Jika tidak dikelola dengan baik, konten dakwah di media sosial dapat menyebabkan polarisasi di antara pengikut. Perbedaan pandangan dan interpretasi terhadap konten yang disampaikan dapat memicu konflik dan perpecahan di dalam komunitas pengikut.

3. Potensi Informasi Tidak Seimbang

Media sosial seringkali menekankan aspek-aspek tertentu dari agama yang mungkin tidak sepenuhnya seimbang. Pengikut yang hanya mendapatkan informasi dari media sosial mungkin melewatkan pemahaman yang lebih komprehensif dan mendalam tentang Islam, yang biasanya didapat dari sumber-sumber tradisional seperti kitab suci dan literatur keagamaan yang lebih mendalam.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa dakwah melalui media sosial, khususnya akun Instagram Ustadz @Ahilmanfauzi, memiliki tingkat efektivitas yang sangat tinggi dalam menyampaikan pesan-pesan Islam kepada khalayak yang lebih luas. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji data yang dilakukan peneliti dari penyebaran kuesioner pada *followers instagram*

²⁴ Dessy Kushardiyanti, Zaenal Mutaqin, and Iman Nurchotimah Aulia Sholichah, "Tren Konten Dakwah Digital Oleh Content Creator Milenial Melalui Media Sosial Tiktok Di Era Pandemi Covid-19 Trends Of Digital Da ' Wah By Millenial Content Creator Through Tiktok Social Media In The Covid-19 Pandemic Era," *Orasi : Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 12, no. 1 (2021): 97–114, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24235/orasi.v12i1.7936.g3839>.

@Ahilmanfauzi sebesar 83% atau termasuk kategori **sangat efektif**. Dengan kreativitas, relevansi, dan penyajian yang menarik, dakwah melalui platform ini mampu meningkatkan pemahaman agama, mempengaruhi perilaku positif, serta membangun kepercayaan di kalangan pengikutnya. Namun, penggunaan media sosial untuk dakwah juga memiliki tantangan, seperti potensi ketergantungan pada satu sumber informasi, polarisasi di antara pengikut, dan penyebaran informasi yang tidak selalu seimbang. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang bijak dalam menyampaikan dakwah melalui media sosial, serta upaya untuk mengimbangi informasi dari berbagai sumber yang lebih mendalam agar pemahaman agama yang lebih komprehensif dapat tercapai. Dengan demikian, media sosial dapat menjadi alat yang efektif dan bertanggung jawab dalam menyebarkan nilai-nilai Islam di era digital ini.

DAFTAR PUSTAKA

- “A. Muri Yusuf, ‘Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Penelitian Gabungan’, Edisi Pertama, Cet. 4, (Jakarta: Kencana 2014), 338.,” n.d.
- Abanoz, Enes. “The Reactions to Muslim Identity Building through Social Media: User Comments on YouTube Street Interview Videos.” *Religions* 13, no. 6 (2022). <https://doi.org/10.3390/rel13060498>.
- Aprilianto, Andika, Muhammad Rofiq, Akhmad Sirojuddin, Nicky Estu Muchtar, and Lusia Mumtahana. “Learning Plan of Moderate Islamic Religious Education in Higher Education.” *Al-Mada: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya* 6 (1) 6, no. 3 (2023): 158–69. <https://doi.org/https://doi.org/10.31538/almada.v6i1.2792>.
- Celsyalia, Zayidah Ahsanti. “Pola Komunikasi Dakwah Content Creator: Studi Deskriptif Pada Platform Tiktok Dan Instagram Risyad Baya’sud.” *UIN Sunan Gunung Djati Bandung*. UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2023. <https://digilib.uinsgd.ac.id/79758/>.
- Desi Anggraini. “EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM PENYAMPAIAN PESAN DAKWAH (Studi Pada Akun Instagram @islamdakwahcom).” UIN Raden Intan Lampung, 2020. <http://repository.radenintan.ac.id/9340/>.
- Husna, Zida Zakiyatul. “Perkembangan Dakwah Melalui Media Sosial Instagram.” *Ath Thariq Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 5, no. 2 (2021): 197. https://doi.org/10.32332/ath_thariq.v5i2.3539.
- Idris, Idris, Yusuf Suharto, and Abdullah Ghanni Alfikr. “Penguatan Moderasi Beragama Melalui Program Literasi Ayat-Ayat Jihad Sebagai Langkah Preventif Dari Paparan Ideologi Takfiri Bagi Remas Al-Hidayah Karang Pilang Surabaya.” *Al-Mada: Jurnal Agama Sosisal Dan Budaya* 6, no. 4 (2023): 846–61. <https://e->

journal.uac.ac.id/index.php/almada/article/view/5412.

- Iskandar, Azizs, and Mulkan Habibi. "Gaya Komunikasi Dakwah Habib Jafar Di Media Sosial (Studi Akun Instagram @husein_hadar)." *Jurnal Kemuhammadiyah Dan Integrasi Ilmu* 1, no. 1 (2022): 33–37. <https://doi.org/https://doi.org/10.24853/jkii.1.1.33-37>.
- Isnaini, Afifah Nur Hidayah. "Efektivitas Media Dakwah Pada Followers Akun Instagram @Nunuzoo Di Kalangan Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta." UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA, 2018. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/32675/>.
- Kushardiyanti, Dessy, Zaenal Mutaqin, and Iman Nurshotimah Aulia Sholichah. "Tren Konten Dakwah Digital Oleh Content Creator Milenial Melalui Media Sosial Tiktok Di Era Pandemi Covid-19 Trends Of Digital Da ' Wah By Millenial Content Creator Through Tiktok Social Media In The Covid-19 Pandemic Era." *Orasi : Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 12, no. 1 (2021): 97–114. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24235/orasi.v12i1.7936.g3839>.
- Muhammad David Hendra, and Fenti Yuliardiana. "Media Sosial Instagram Sebagai Media Dakwah (Analisis Isi Konten Pada Akun @kpopers.Hijrah)." *Madania: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman* 11, no. 1 (2021): 40–54. <https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/madania/article/view/13999>.
- Nurhasanah, Salwa Intan Fatikah, Silvy Aulia Arifah, and Meity Suryandari. "Pendekatan Media Sosial Terhadap Aktivitas Dakwah Kalangan Milenial Di Era Digital." *ALADALAH: Jurnal Politik, Sosial, Hukum Dan Humaniora* 1, no. 1 (2023): 63–76. <https://doi.org/10.59246/aladalah.v1i1.149>.
- Nurrohmah, Aliffiani Ayu, and Ahmad Nurcholis. "INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH (STUDI KASUS INSTAGRAM @ PEMUDAHIJRAH)" 4, no. 1 (2021): 49–62.
- Puspito, Indra Dita, and Nur Azhima. "Dakwah Digital Untuk Generasi Millenial." *Tabayyun* 4, no. 2 (2024): 1–10. <https://doi.org/10.61519/tby.v4i2.50>.
- Subhan, Hadi. "Pola Komunikasi Dakwah Mui Di Indonesia Pada Era Society 5.0." *Al-Tsiqob : Jurnal Ekonomi Dan Dakwah Islam* 8, no. 1 (2023): 34–51. <https://doi.org/https://doi.org/10.31538/altsiq.v8i1.3683>.
- Susilo, Tazkia Ramadhani. "EFEKTIVITAS AKUN INSTAGRAM @HALALCORNER DALAM PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS," 2023.
- Tiste Putri Arini, Ratih Hasanah Sudradjat. "PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP EFEKTIVITAS DAKWAH (STUDI PADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM @HANAN_ATTAKI)" 6, no. 2 (2023): 239–49.
- Wahyuni, Rahmi, and Rahma Harahap. "Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Dakwah Pada Era Digital: Study Literature Review." *An-Nadwah* 29, no. 2 (2023): 162–72. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.37064/an-nadwah.v29i2.18571>.

Yolandasari, Avrelina. "DAKWAH MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Respon Followers Pada Akun @remaja.Islami)," 2021.

Zulaecha, Nikita Nur, Biela Nanda, Oktivibi Pertiwi, Husna Nashihin, and Universitas Muhammadiyah Surakarta. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Dakwah Digital Dalam Penyiaraan Agama Kalangan Kaum Milenial Di Instagram (Ustadz Hanan Attaki)." *Attractive : Innovative Education Journal* 5, no. 2 (2023). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.51278/aj.v5i2.763>.