

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Aktivitas dakwah saat ini banyak dilakukan melalui di media sosial, salah satunya melalui Instagram. Di Indonesia, pada Juli 2021 Instagram memiliki 91,77 juta pengguna dengan 58% pengguna harian yaitu anak usia 13-15 tahun, persentase ini menjadikannya sebagai *platform* paling populer, karena fitur canggih dan menarik membuat Instagram digemari semua kalangan untuk mengikuti perkembangan terkini.<sup>1</sup> Sehubungan itu, Instagram sebagai media sosial digunakan untuk berbagi gambar, foto, video, dan *caption* oleh penggunanya.<sup>2</sup> Berbagai konten dakwah kini banyak diunggah di Instagram, salah satunya oleh akun pendakwah Lora Ismael @ismaelalkholilie yang aktif berdakwah dan memiliki 747 ribu *followers* di Instagram-nya. Pemanfaatan Instagram sebagai media dakwah tersebut merupakan wujud implementasi perintah Allah Swt. agar terdapat sekelompok umat yang menyeru kepada kebaikan, sebagaimana firman-Nya dalam QS. Ali ‘Imran ayat 104:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَٰئِكَ هُمُ

الْمُفْلِحُونَ ﴿١٠٤﴾

---

<sup>1</sup> A'ourika Devi dkk., "Analisis Isi Pesan Dakwah Habib Syech Bin Abdul Qodir Assegaf Melalui Media Sosial Instagram," *Academica : Journal of Multidisciplinary Studies* 5, no. 1 (2021): 141–64, <https://doi.org/10.22515/academica.v5i1.4122>.

<sup>2</sup> Bambang Dwi Atmoko, "Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel," *Jakarta: Media Kita*, 2012.

Artinya : *Hendaklah ada di antara kamu segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Mereka itulah orang-orang yang beruntung.*

Lora Ismael aktif berdakwah tidak hanya di majelis taklim dan seminar, tetapi juga di media sosial, dengan menyampaikan pesan yang membahas isu kehidupan dan topik viral berdasarkan dalil dan pandangan ulama terdahulu serta pengemasan konten yang kreatif dan inovatif berpotensi besar dalam mengarahkan perilaku pengikutnya, Seperti pada postingan Instagram “Agar tidak *OVT* karena komentar manusia” menarik perhatian dengan 43,6 ribu *like*, 224 komentar dan 5.558 dibagikan. Hal ini menunjukkan adanya respons emosional dan keterlibatan tinggi dari *viewers* terhadap konten dakwah tersebut. Karena pesan dakwahnya dianggap relevan dengan kehidupan mereka di era standarisasi media sosial sekarang.

Melalui konten yang relevan dengan isu *viral* atau keseharian, dakwah melalui Instagram dapat menarik perhatian *viewers* yang terbiasa berinteraksi di media sosial, khususnya pada akun Instagram Lora Ismael Al-Kholilie. Sebagian besar pengguna aktif Instagram yaitu generasi muda (*Milenial* dan *Gen-Z*) karena karakteristik mereka yang aktif menggunakan media sosial dan rentan terhadap dampak psikologisnya.<sup>3</sup> Beberapa penelitian menunjukkan bahwa Instagram berperan dalam pembentukan identitas diri mereka, dan menciptakan hubungan

---

<sup>3</sup> Muhamad Ariq Alwin dkk., *ANALISIS DAMPAK MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERSEPSI DIRI DAN PENAMPILAN PRIBADI: STUDI TENTANG DAMPAK PSIKOLOGIS PADA GENERASI MILENIAL DAN GEN Z*, t.t., 3.

*kompleks* dengan media sosial.<sup>4</sup> Oleh karena itu, aktivitas dakwah melalui Instagram merupakan langkah yang tepat untuk mempengaruhi pembentukan identitas diri *viewers* menjadi lebih baik.

Dakwah melalui Instagram tidak hanya terbatas pada penyebaran materi keagamaan, tetapi juga bertujuan untuk mempengaruhi pola pikir, nilai-nilai, dan perilaku para pengikutnya. *Da'i* tidak hanya bertujuan memberikan pemahaman mengenai nilai-nilai keislaman, tetapi juga berupaya membimbing dan mengarahkan *mad'u* agar mampu menerapkan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari, sehingga perubahan yang terjadi tidak berhenti pada aspek kognitif, melainkan juga tercermin dalam sikap, perilaku, dan tindakan *mad'u*.<sup>5</sup> Oleh karena itu, setelah menyampaikan dakwah *da'i* perlu mengevaluasi dakwahnya secara berkelanjutan pada *mad'u*, karena hal tersebut menjadi indikator keberhasilan dakwah, dakwah dapat dikatakan berhasil jika terdapat perubahan-perubahan baik pada diri *viewers*, seperti terdapat rasa suka terhadap konten dakwah, timbulnya kesadaran diri, dan termotivasi dalam peningkatan intensitas ibadah dan ilmu agama. Oleh karena itu, efek dakwah perlu diteliti secara keseluruhan dan berkesinambungan, karena pengaruhnya sangat besar untuk menentukan strategi dakwah selanjutnya, agar tujuan dakwah dapat tercapai tanpa ada kesalahan.

Dengan melihat fenomena tersebut, penelitian ini penting dilakukan karena Lora Ismael Al-Kholilie termasuk salah satu pendakwah yang aktif dan konsisten

---

<sup>4</sup> Kartini Sikumbang dkk., "Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z," *Journal on Education* 6, no. 2 (2024): 11031, <https://doi.org/10.31004/joe.v6i2.4888>.

<sup>5</sup> Nahed Nuwairah, "Dakwah di Tengah Keragaman Masyarakat: Hakikat dan Strategi," *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 13, no. 25 (2014): 15–26.

berdakwah di media sosial, khususnya di Instagram. Aktivitas dakwahnya menarik perhatian karena mampu mengemas pesan keagamaan dengan bahasa yang ringan, dekat dengan keseharian, serta dikaitkan dengan isu-isu yang sedang *viral*. Hal ini menjadikan dakwahnya mudah diterima oleh generasi muda, terutama kalangan *Milenial* dan *Gen-Z* yang merupakan pengguna dominan Instagram. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan karena diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai efek dakwah dari konten-konten yang disampaikan melalui akun Instagram Lora Ismael Al-Kholilie terhadap para *viewers*. Mengingat aktivitas dakwah yang dilakukan secara aktif dan konsisten melalui media sosial, dengan penyampaian pesan yang ringan, kontekstual, serta disesuaikan dengan isu-isu yang sedang berkembang, penelitian ini berupaya menelaah kemungkinan adanya perubahan pada aspek pengetahuan, perasaan, maupun perilaku setelah menerima pesan dakwah.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana efek dakwah yang timbul terhadap *viewers* dalam postingan Instagram Lora Ismael Al-Kholilie?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah peneliti rumuskan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi efek dakwah terhadap *viewers* dalam postingan Instagram Lora Ismael Al-Kholilie.

### **D. Signifikansi Penelitian**

Penulis berharap signifikansi penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang besar bagi penulis maupun pembaca di jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam. Adapun signifikansi dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

#### 1. Signifikansi Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang positif dalam peningkatan pemikiran serta menambah literatur kepustakaan dalam pengembangan Ilmu Dakwah dan Komunikasi, khususnya di bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam.

#### 2. Signifikansi Praktis

Secara praktis, khususnya bagi pihak Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Melalui penelitian ini juga diharapkan dapat membantu *da'i* dalam merumuskan strategi yang relevan dengan kondisi *mad'u*, serta mendukung lembaga pendidikan dan organisasi keagamaan dalam mengembangkan program dakwah yang lebih efektif, khususnya melalui media sosial.

## E. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan batasan istilah yang digunakan untuk menghindari perbedaan penafsiran dalam penelitian berjudul “Analisis Efek Dakwah Terhadap *Viewers* Dalam Postingan Instagram Lora Ismael Al-Kholilie”. Adapun definisinya sebagai berikut:

### 1. Efek Dakwah

Efek dakwah merupakan reaksi dakwah yang ditimbulkan oleh aksi dakwah.<sup>6</sup> Selain itu juga disebut sebagai dampak yang muncul setelah pesan dakwah diterima oleh *viewers*. Dalam penelitian ini efek dakwah yang dimaksud adalah reaksi yang timbul pada *viewers* yang berinteraksi pada kolom komentar pada empat postingan Instagram @ismaelalkholilie.

### 2. *Viewers*

*Viewers* merupakan penonton yang mengakses dan menerima konten, atau seluruh bagian pembaca, pendengar, dan penonton yang menjadi target dari penyiaran media.<sup>7</sup> *Viewers* yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu pengguna Instagram yang mengakses empat postingan dakwah Lora Ismael Al-Kholilie yang dijadikan sampel penelitian.

### 3. Postingan

Postingan di media sosial termasuk dalam ranah *user-generated content* (UGC), yakni konten berupa teks, gambar, video, atau interaksi lain yang dibuat

---

<sup>6</sup> Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, pertama (PT Remaja Rosdakarya, 2010), 21.

<sup>7</sup> McQuail, *Teori Komunikasi Massa Buku 1* (Salemba Humanika, 2011).

dan dibagikan secara sukarela oleh pengguna di platform digital.<sup>8</sup> Dalam penelitian ini, yang dimaksud postingan Instagram merujuk pada empat unggahan pada akun @ismaelalkholilie yaitu:

- a. “Agar tidak *OVT* karena komentar manusia”, dipublikasikan pada tanggal 1 Juli 2024.<sup>9</sup>
- b. “Dibalik fenomena cek khodam di Tengah masyarakat kita” dipublikasikan pada tanggal 4 Juli 2024.<sup>10</sup>
- c. “Ketika Thariq sudah naik haji di usia 2 bulan”, dipublikasikan pada tanggal 5 Juli 2024.<sup>11</sup>
- d. “Mengapa Minum Susu di Tahun Baru”, dipublikasikan pada tanggal 7 Juli 2024.<sup>12</sup>

Keempat postingan Instagram tersebut menjadi dasar analisis untuk mengidentifikasi efek dakwah yang muncul dari tanggapan viewers pada kolom komentar.

#### 4. Instagram

Instagram merupakan media sosial yang digunakan oleh para penggunanya sebagai media sosial dengan fungsi membagikan informasi berupa gambar, foto,

---

<sup>8</sup> Ni Wayan Suryatini dkk., “User-Generated Content: A Systematic Literature Review (SLR) Research,” *JURNAL KOMUNIKASI INDONESIA* 14, no. 1 (2025): 1.

<sup>9</sup> “Ismael al-Kholilie di Instagram: Agar Tidak Overthinking Karena Komentar Manusia,” Instagram, 1 Juli 2024, <https://www.instagram.com/ismaelalkholilie/p/C83w8yWJZJI/>.

<sup>10</sup> “Ismael al-Kholilie di Instagram: Dibalik Fenomena Cek Khodam Di Tengah Masyarakat Kita,” Instagram, 4 Juli 2024, [https://www.instagram.com/ismaelalkholilie/p/C8\\_dc9XJxTT/](https://www.instagram.com/ismaelalkholilie/p/C8_dc9XJxTT/).

<sup>11</sup> “Ismael al-Kholilie di Instagram: Ketika Thariq Naik Haji Di Usia 2 Bulan,” Instagram, 5 Juli 2024, [https://www.instagram.com/ismaelalkholilie/p/C9CT0H\\_pL-8/](https://www.instagram.com/ismaelalkholilie/p/C9CT0H_pL-8/).

<sup>12</sup> “Ismael al-Kholilie di Instagram: Mengapa Minum Susu Di Tahun Baru,” Instagram, 7 Juli 2024, <https://www.instagram.com/ismaelalkholilie/p/C9Gwt0AyoWl/>.

video, dan caption.<sup>13</sup> Instagram sebagai sarana media sosial berbasis *visual* yang digunakan Lora Ismael Al-Kholilie dalam akun Instagram @ismaelalkholilie<sup>14</sup> sebagai sarana dakwah digital. Dalam penelitian ini, Instagram berfungsi sebagai media penyampaian pesan dakwah sekaligus sumber data untuk menelusuri efek dakwah yang timbul pada *viewers*.

## F. Penelitian Terdahulu

**TABEL 1.1 PENELITIAN TERDAHULU**

1.	Nama Peneliti	: Guesty Tania
	Judul	: Analisis Isi Pesan Dakwah Ustadz Hanan Attaki di Media Sosial Instagram
	Tahun	: 2019
	Pembahasan	: Pesan dakwah yang disampaikan <i>Ustadz Hanan Attaki</i> di <i>Instagram</i> didominasi oleh pesan <i>akhlak</i> , diikuti pesan <i>aqidah</i> dan <i>syariah</i> . <i>Instagram</i> terbukti efektif sebagai media dakwah karena mampu menjangkau banyak orang secara luas, efisien, dan tanpa batasan jarak.
	Persamaan	: Pada penelitian Guesty Tania dan skripsi peneliti menggunakan media yang sama yaitu <i>Instagram</i> melalui pendekatan <i>kualitatif</i> .
	Perbedaan	: Pada penelitian Guesty Tania fokus pembahasan mengenai pesan dakwah dan memiliki tujuan utama untuk mengetahui isi pesan dalam postingan <i>Instagram Ustadz Hanan Attaki</i> sedangkan pada skripsi peneliti fokus utama pembahasan adalah efek dakwah dan memiliki tujuan untuk mengetahui efek dakwah dalam postingan <i>Instagram Ismael Al-kholilie</i> .
2.	Nama Peneliti	: Afrani Awaliyah
	Judul	: Dakwah Berbasis Media Sosial <i>Instagram</i> : Studi Tentang Manajemen Pengelolaan Pesan Dakwah Pada Akun <i>Instagram @ismaelalkholilie</i> .
	Tahun	: 2024
	Pembahasan	: Hasil penelitian pada pembahasan ini menunjukkan bahwa

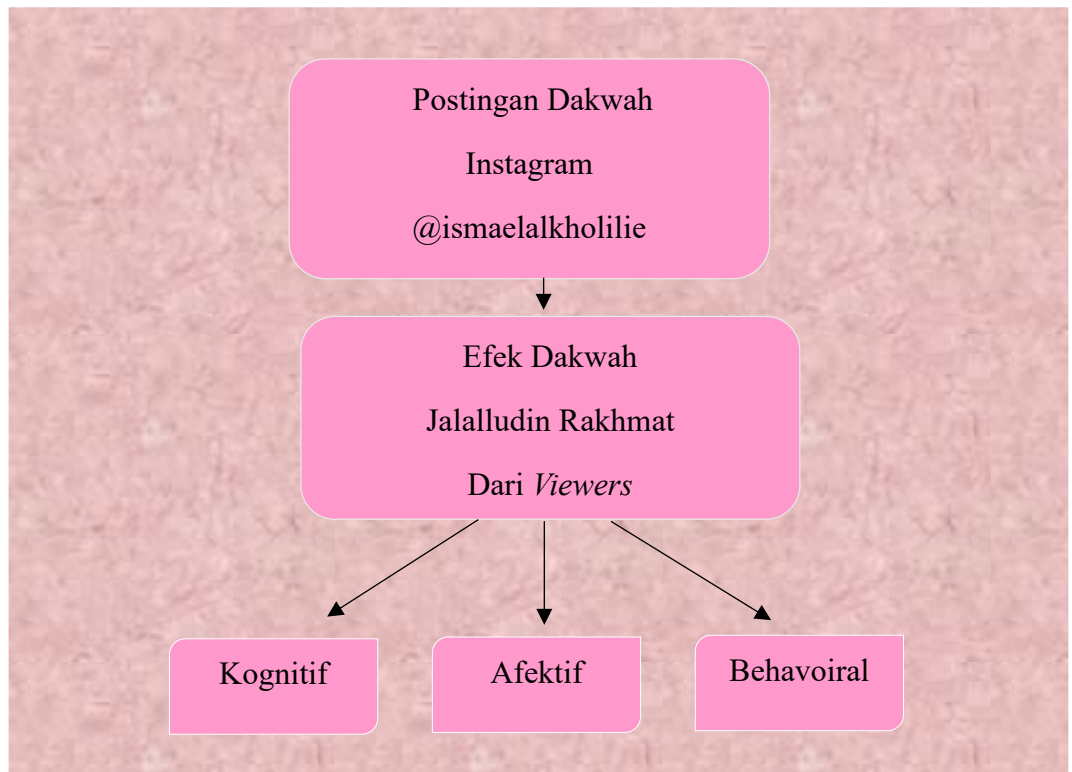
<sup>13</sup> Bambang Dwi Atmoko, "Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel," *Jakarta: Media Kita*, 2012, 28.

<sup>14</sup> "Ismael al-Kholilie (@ismaelalkholilie) • Foto dan video Instagram," diakses 1 Januari 2026, <https://www.instagram.com/ismaelalkholilie>.

	<p>manajemen pengelolaan pesan dakwah pada akun <i>Instagram @ismaelelkhoolie</i> terbagi empat aspek. <i>Share</i>: Interaksi langsung melalui <i>QnA</i> dan respon cepat terhadap pesan. <i>Optimize</i>: Mendengarkan masukan <i>followers</i> sebagai bagian dari komunikasi dua arah. <i>Manage</i>: Pemantauan media sosial <i>Instagram</i> efektif dalam menyebarkan dakwah, terutama melalui <i>konten visual</i> seperti <i>quotes</i> dan pesan motivasi yang mempengaruhi psikologis <i>followers</i>. <i>Engage</i>: Pemilihan kata yang tepat, bahasa relevan, dan evaluasi konten yang berkelanjutan membangun hubungan kuat antara <i>da'i</i> dan <i>mad'u</i>. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen yang terstruktur dan terencana dapat meningkatkan efektivitas dakwah di <i>Instagram</i>, membangun hubungan yang lebih kuat dengan <i>followers</i>, serta menciptakan dampak positif dalam kehidupan mereka.</p>
Persamaan	: Pada penelitian Afrani Awaliyah dan skripsi peneliti menggunakan media yang sama yaitu <i>Instagram</i> melalui pendekatan <i>kualitatif</i> dengan metode <i>deskriptif</i>
Perbedaan	: Pada penelitian Afrani Awaliyah fokus pembahasan mengenai manajemen pengelolaan pesan dakwah pada akun <i>Instagram @ismaelelkhoolie</i> sedangkan pada skripsi peneliti fokus utama pembahasan adalah efek dakwah dan memiliki tujuan untuk mengetahui efek dakwah yang timbul pada viewers dalam postingan <i>Instagram</i> Ismael Al-kholilie.
3. Nama Peneliti	: Annisa Nur Rokhimah dan Arif Effendi
Judul	: Pengaruh Konten Materi Dakwah Terhadap Tingkat Ketertarikan <i>Viewers</i> Pada <i>Podcast Log In Channel YouTube</i> Deddy Corbuzier
Tahun	: 2024
Pembahasan	: Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa konten materi dakwah pada <i>podcast Log In channel YouTube</i> Deddy Corbuzier berada pada kategori Cukup dan tingkat ketertarikan <i>viewers</i> pada <i>podcast Log In channel YouTube</i> Deddy Corbuzier berada pada kategori baik.
Persamaan	: Pada penelitian Annisa Nur Rokhimah, Arif Effendi dan skripsi peneliti sama menganalisis pengaruh konten materi dakwah terhadap tingkat ketertarikan <i>viewers</i> .
Perbedaan	: Pada penelitian Annisa Nur Rokhimah dan Arif effendi menggunakan metode penelitian <i>kuantitatif korelasional</i> yang mengkorelasikan dua variabel serta media yang dianalisis yaitu <i>Youtube</i> sedangkan pada penelitian skripsi penulis menggunakan metode <i>kualitatif deskriptif</i> .
4. Nama Peneliti	: Nusti, Asmurti, dan Hasdi Syahid Kasim
Judul	: Efektivitas Konten Dakwah Pada Media Sosial <i>Tiktok</i> Terhadap Perilaku Mahasiswa Di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nahdlatul Ulama Sulawesi Tenggara
Tahun	: 2024

Pembahasan	: Mahasiswa menggunakan media sosial <i>Tiktok</i> untuk menonton <i>konten</i> dakwah secara terus-menerus dan menjadikan sebagai jawaban atas masalah-masalah pribadi mereka, merujuk pada perubahan perilaku mahasiswa, perubahan tersebut tidak secara langsung melainkan melalui beberapa tahap dimulai dari perubahan dalam bertutur kata, meningkatnya pengetahuan tentang ajaran <i>islam</i> dan perubahan dalam berperilaku sesuai dengan tontonan mereka pada konten dakwah di media sosial <i>Tiktok</i> .
Persamaan	: Pada penelitian Nusti, Asmurti, dan Hasdi Syahid Kasim dan skripsi peneliti fokus utama pembahasan penelitian mengenai efektivitas dari sebuah konten terhadap perilaku menggunakan metode pendekatan <i>kualitatif</i> . yang bersifat <i>deskriptif</i> .
Perbedaan	: Pada penelitian Nusti, Asmurti, dan Hasdi Syahid Kasim menggunakan media <i>Tiktok</i> sebagai tolak ukur, sedangkan pada penelitian skripsi penulis <i>Instagram</i> sebagai media tolak ukur utama.
5. Nama peneliti	: Shabna Defita, Imang Maulana, dan Muhammad N. Abdurrazaq
Judul	: <i>Analisis</i> Metode Dakwah <i>Ustadz</i> Adi Hidayat Dalam Tayangan yang Berjudul “Alasan Mengapa Doa Kita Tidak <i>Dijabah</i> Oleh Allah” Terhadap Persepsi <i>Viewers</i>
Tahun	: 2024
Pembahasan	: Pada penelitian menunjukkan bahwa metode dakwah yang digunakan oleh <i>Ustadz</i> Adi Hidayat dalam tayangan video berjudul "Alasan Mengapa Doa Kita Tidak <i>Dijabah</i> oleh Allah" adalah Metode Dakwah <i>Bil Hikmah</i> , Metode Dakwah <i>Mauizhah Hasanah</i> , dan Metode Dakwah <i>Kontemporer</i> .
Persamaan	: Pada penelitian Nusti, Asmurti, dan Hasdi Syahid Kasim dan skripsi peneliti fokus utama pembahasan penelitian mengenai Persepsi <i>Viewers</i> .
Perbedaan	: Pada penelitian Shabna Dafita, Imang Maulana dan Muhammad N. Abdurrazaq fokus utama penelitian yaitu metode dakwah sedangkan pada penelitian skripsi penulis fokus utama penelitian yaitu efek dakwah.

## G. Kerangka Berpikir



## H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini disusun untuk memberikan gambaran yang jelas dan sistematis mengenai alur pembahasan penelitian. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah:

### 1. BAB I

Pada bab ini membahas mengenai pendahuluan, yang mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan signifikansi penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan sistematika penulisan.

## 2. BAB II

Pada bab ini membahas mengenai kajian teori yang digunakan sebagai dasar penelitian. Kajian teori meliputi teori efek dakwah, *viewers*, dan Instagram.

## 3. BAB III

Pada bab ini menjelaskan mengenai metodologi penelitian yang digunakan, meliputi jenis dan pendekatan penelitian, *subjek*, dan *objek* penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data dan indikator analisis data yang digunakan untuk mengkaji efek dakwah pada *viewers*.

## 4. BAB IV

Pada bab ini memaparkan mengenai gambaran umum dari obyek penelitian, hasil dan temuan penelitian mengenai efek dakwah pada *viewers* dalam kolom komentar pada postingan Instagram Lora Ismael Al-Kholilie, serta pembahasan hasil penelitian yang dikaitkan dengan teori efek dakwah dan kajian teori yang relevan.

## 5. BAB V

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, serta saran-saran yang ditujukan kepada *da'i*, pengelola akun dakwah dan peneliti selanjutnya.