

BAB I

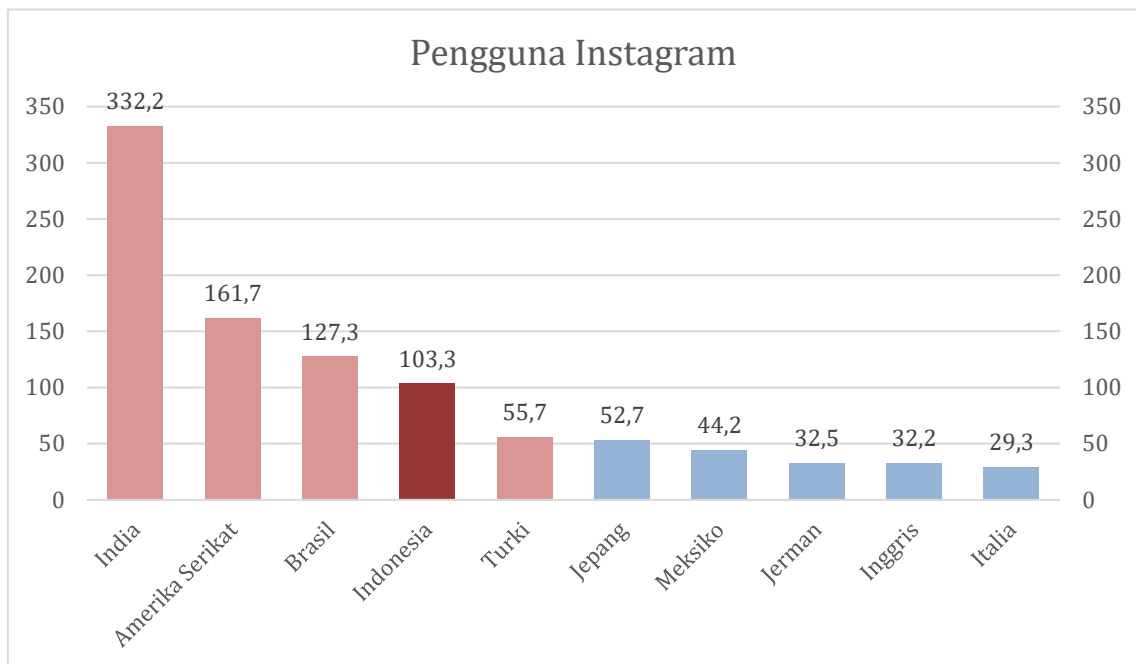
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Eskalasi media sosial di era digital saat ini berkembang dengan pesat dan memiliki peran yang sangat signifikan dalam kehidupan masyarakat modern. Media sosial tidak hanya menjadi wadah untuk menyebarkan informasi, tetapi juga memfasilitasi interaksi online. Kehadiran media sosial kini telah menjadi kebutuhan utama dalam kehidupan sehari-hari. Masyarakat kini lebih bergantung pada media sosial sebagai akibat dari kemajuan teknologi internet, media online saat ini menjadi sarana komunikasi dan koneksi utama. Hampir semua orang aktif menggunakan media sosial untuk menemukan hiburan, berita, dan trending topik. Pengguna internet dapat merepresentasikan dirinya melalui publik, yang juga memungkinkan mereka untuk berkolaborasi, bertukar, dan terlibat dengan pengguna lain untuk menjalin hubungan sosial (Shanti, 2023).

Di antara beragam platform yang tersedia, Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling populer di Indonesia, terbukti dari jumlah pengguna yang mencapai ratusan juta orang. Selain WhatsApp dan YouTube, Instagram telah mengukuhkan posisinya sebagai salah satu platform yang paling digunakan untuk berbagi konten dan berinteraksi dengan sesama (Muhammad Hanin Hasan Basri, 2023). Kevin Systrom dan Mike Krieger mendefinisikan Instagram menyerupai galeri foto yang banyak sesuai dengan keinginan penggunanya, Dimana antara satu pengguna dengan lainnya dapat melihat hasil foto yang diunggah melalui akun instagram dan juga bisa membangun pertemanan melalui instagram.(Amien Imrafit & Burhanuddin, 2023)

Dikutip dari situs *We Are Social and Hootsuite* pada tahun 2023 pengguna Instagram mencapai 1,63 Miliar secara global, sedangkan di Indonesia berdasarkan data Napoleon Cat, ada 116,16 juta pengguna Instagram hingga Agustus 2023. Jumlah tersebut meningkat 6,54% dibandingkan pada bulan sebelumnya yang sebanyak 109,03 juta pengguna.



Grafik 1. 1 Data Pengguna Media Sosial

Sumber : (Databoks, 2023)

Melihat data pengguna Instagram memiliki dampak besar dalam komunikasi di Indonesia, terutama karena Indonesia masuk dalam lima besar negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak di dunia, mencapai 103,3 juta pengguna menurut data dari Databoks. Platform Instagram digunakan oleh masyarakat Indonesia sebagai sarana untuk berkomunikasi, berbagi pengalaman, berekspresi, dan menciptakan berbagai konten tanpa batasan ruang dan waktu. Instagram menawarkan penggunanya kesempatan untuk membagikan momen kehidupan mereka melalui serangkaian foto. Sejak diluncurkan pada tahun 2010, Instagram telah tumbuh menjadi platform dengan 100 juta pengguna aktif bulanan. Setiap harinya, sekitar 40 juta foto diunggah dan platform ini menghasilkan sekitar 8.500 likes per detik. (David & Binawan, 2021).

Realita saat ini anak kecil hingga orang tua sudah memiliki akun Instagram dengan suguhan konten yang sangat variatif. Tetapi sayangnya dibalik adanya konten kreatif pada saat ini juga masih sering terdengar berita bahwa konten instagram seringkali memberikan dampak negatif bagi para penggunanya seperti konten hoax ataupun porno bahkan dijadikan wadah untuk menyebarkan kebencian dan pembulhan. Hal ini tentunya memberikan pengaruh buruk bagi kehidupan pengguna media Instagram.

Konten yang variatif tersebut dibentuk dari konten visual yang menarik dari segi estetika dan komponen lainnya. Konten visual sendiri ialah jenis konten yang

menggunakan elemen visual, seperti gambar, grafik, video, infografis, animasi, dan elemen visual lainnya untuk menyampaikan pesan atau informasi (Ideoworks, 2021). Konten visual sering digunakan dalam berbagai konteks, termasuk pemasaran, pendidikan, dan dunia dakwah. Hal ini karena dapat dengan cepat menarik perhatian dan minat audiens. Video, infografis, dan presentasi dari gambar telah menjadi sangat populer dan sering digunakan dalam era media sosial yang menonjolkan kreativitas. Penggunaan konten visual untuk bercerita mencakup gambar, grafik, gambar buatan pengguna, kolase foto, gambar dengan teks overlay, keterangan, kutipan dan statistik, kartu pos dan e-card, foto kata, meme, kartun, GIF, infografis, video, presentasi, serta aggregator. Sama seperti cara orang membangun hubungan satu sama lain, bercerita melalui visual bisa memberikan peluang berarti untuk menyampaikan pengalaman positif yang dapat meningkatkan kesadaran merek, kepercayaan, loyalitas, dan keterlibatan komunitas. (Baharuddin and Rosli 2022)

Perkembangan teknologi saat ini, dakwah tidak dapat hanya mengandalkan metode konvensional lagi. Globalisasi telah mengubah lanskap komunikasi sehingga dakwah harus terus beradaptasi dengan perkembangan zaman agar relevan. Metode dakwah tidak lagi terbatas pada ceramah di mimbar saja, melainkan perlu diperbarui dan disesuaikan dengan tuntutan zaman modern. Rebranding dalam dakwah menjadi penting untuk menyesuaikan dengan perubahan dramatis dalam kehidupan manusia yang ditimbulkan oleh era modern. Dakwah di era ini harus mampu menjawab tantangan sosial yang semakin kompleks dan beragam. (Annisa, 2018).

Berbicara perihal dakwah di masa ini, kebutuhan cara penyampaian materi dakwah tidak lagi bersifat monoton atau membosankan, namun dakwah harus tampil dengan wajah baru dimana pesannya harus dikemas dengan kreatif sehingga menarik seluruh kalangan masyarakat karena pesan-pesan agama terasa lebih ringan sehingga mudah diingat dan dipahami (Khairul Azmi, 2020). Melihat potensi yang ada, hal ini juga turut dimanfaatkan sebagai peluang dakwah. Konten visual dapat menjadi jembatan yang efektif dalam upaya dakwah atau penyebaran pesan agama. Dalam konteks ini, konten visual dapat digunakan untuk menyampaikan ajaran dan nilai-nilai agama secara jelas dan menarik bagi audiens yang beragam. Banyak *website* dan situs keagamaan di internet mempertegas adanya aktivitas dakwah ilmu agama di dunia maya. Agama sudah menjangkau secara luar biasa di ranah dunia *cyber*. Secara online dalam hitungan detik siapapun dapat mengakses semua hal tentang agama. Mulai dari sejarah, kitab suci,

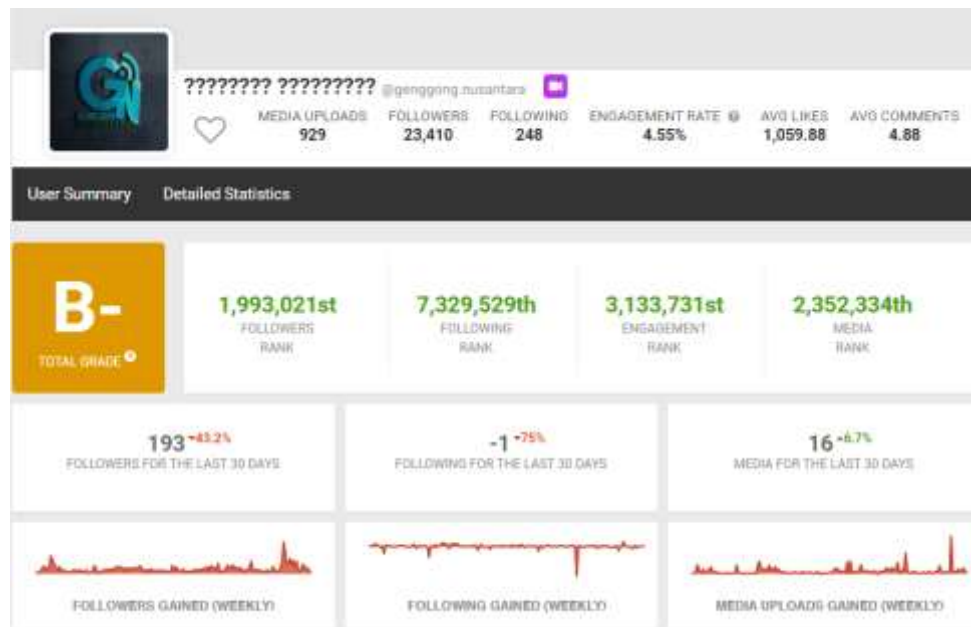
aturan-aturan, kode etik, bahkan sampai tata cara dalam beragama (Ulya Dinillah & Aka Kurnia SF, 2019)

Kemajuan teknologi dan penetrasi media sosial yang luas, pendekatan dakwah melalui platform digital telah semakin populer dan efektif dalam menjangkau khalayak yang lebih luas. Memunculkan gagasan baru bagi para pendiri pesantren khususnya, untuk dapat menggunakan dan memanfaatkan fungsi dari internet tersebut dalam menyiarkan nilai-nilai budaya pesantren, terutama melalui media sosial instagram. Pesantren merupakan salah satu Pendidikan di Indonesia yang memiliki dampak besar bagi para anak didik atau bisa disebut santri. Fenomena ini dibuktikan dengan lahirnya tokoh bangsa dan cendekiawan muslim Indonesia yang bermunculan. Merekalah yang menjadi orang-orang besar dan berpengaruh di masanya. Mereka tidaklah lain dibentuk dari sistem pendidikan islam di pesantren itu sendiri. Sebut saja diantara adalah KH. Hasyim Asy'ari (pendiri NU), KH. Ahmad Dahlan (Pendiri Muhammadiyah), KH. Abdur Rahman Wahid (Gus Dur), Prof. Dr. M. Quraish Shihab, MA dan masih banyak lagi lainnya.

Pondok pesantren lahir bersamaan dengan sejarah awal dakwah Islam di Indonesia khususnya di pulau jawa. Pondok Pesantren juga sudah memberikan pembuktian bahwa seorang santri mampu maju untuk belajar dakwah dengan memanfaatkan canggihnya teknologi saat ini. Salah satunya, Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong yang merupakan pondok pesantren tertua di Indonesia yang berada di Probolinggo dan termasuk dalam 5 daftar pesantren terbaik di probolinggo. Pondok pesantren Zainul Hasan didirikan pada tahun 1839 M / 1250 H dan memiliki 22.000 kurang lebih santri. Pondok ini memiliki banyak hal menarik yang menjadikannya berbeda dengan pondok pesantren lainnya. Pondok pesantren ini mampu beradaptasi dan bertahan di tengah derasnya arus modernisasi kehidupan.

Hal ini dapat dilihat dari adanya Biro Kominfo Pesantren Zainul Hasan Genggong yang dijadikan sebagai sarana media dakwah untuk memberikan pengetahuan dan informasi tentang nilai-nilai budaya pesantren, Pesantren Zainul Hasan Genggong telah mengembangkan kemampuan berdakwah pesantren. Tidak hanya dengan mentransfer ilmu di dalam pesantren (Unit pondok dan Lembaga pendidikan), tetapi juga bagaimana agar konten islam yang nuansa utamanya berasal dari Pesantren Zainul Hasan Genggong bisa ditangkap oleh Santri, Alumni, Wali Santri, Simpatisan dan Para Muhibbin Pesantren Zainul Hasan Genggong di Indonesia maupun Luar negeri. Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong menempati urutan ke 4 di Jawa Timur sebagai Media

Transformasi Digital Pesantren yang paling banyak muncul dalam hastag dan mention di media sosial, menurut versi Komunitas Santri Nasional (AISNU), hal ini tidak lepas dari peran 3 banom Biro Kominfo yaitu, Genggong Nusantara, Majalah Genggong dan Turats Genggong. @genggong.nusantara disebut sebagai kunci utama digitalisasi pesantren.



Gambar 1.1 Engagement Rate Instagram @genggong.nusantara

Melansir dari Blog Hootsuite, *Engagement Rate* merupakan matrik dasar yang digunakan dalam pemasaran media sosial untuk mengukur kinerja sebuah konten pada platform media sosial atau *web*, nilai *Engagement Rate* yang baik adalah 1%-5% sehingga diharapkan sebuah postingan dapat mencapai nilai tersebut atau lebih. Sedangkan *engagement rate* dari akun Instagram @genggong.nusantara 4.55% yang berarti bahwa kinerja dari akun ini baik dan konten yang disajikan memberikan interaksi yang baik dengan audiens. Angka *engagement rate* tersebut dijumlah dari like, comment, and sharing lalu dibagi dengan jumlah followers.

Akun Instagram @genggong.nusantara resmi menjadi bagian dari Biro Kominfo pada 19 September 2019 dan terhitung pada 16 Maret 2024 mencapai 21.982 followers dengan 882 postingan. Tugasnya meliputi Dokumentasi Foto, Videografi, Broadcast/Live Streaming seluruh kegiatan acara yang berada di Pesantren Zainul Hasan Genggong, Pajarakan Probolinggo, @genggong.nusantara sejauh ini konsisten tampil eksis dalam banyak Komunitas seperti di Media Pondok Jawa Timur, AISNU, Santri Digital Preneur, SDC, Sinau Desain dan Asosiasi Youtuber Santri Indonesia. Dalam Perkembangannya @genggong.nusantara mempunyai Tugas utama yaitu mensyiarkan segala info penting tentang Pesantren Zainul Hasan Genggong, dalam pembuatan konten

visual akun @genggong.nusantara ini memiliki Tim Kreatif yang berada dibawah bimbingan KH. Hassan Ahsan Malik selaku Ketua Biro Kominfo Pesantren Zainul Hasan Genggong

Disimpulkan pada permasalahan yang kompleks perlu adanya jalan keluar berupa konten visual dakwah yang menarik dan disampaikan oleh individu atau organisasi yang memahami agama salah satunya pondok pesantren. Melihat keberhasilan akun Instagram @genggong.nusantara dalam berdakwah melalui Instagram dapat dilihat dari jumlah *followers* dan eksistensi konten visual yang selalu efektif dalam mendigitalisasi dakwah pesantren hal yang menjadi ketertarikan peneliti. Melihat pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Naura Firdaus Haidar dkk (2021) yang menunjukkan untuk membentuk *customer engagement* dibutuhkan konten visual post Instagram yang memiliki kualitas desain komunikasi yang baik. Maka pada kesempatan ini, peneliti akan menganalisis isi elemen konten visual sebagai media dakwah yang disajikan pada akun Instagram @genggong.nusantara.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam elemen visual yang digunakan akun Instagram @genggong.nusantara sebagai media dakwah. Sehingga hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan Solusi terhadap akun dakwah lainnya dalam menghadapi modernisasi perkembangan media dakwah saat ini dan bisa menjadi referensi kiblat digital media pesantren di seluruh Indonesia.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana isi elemen konten visual yang dimuat di dalam akun instagram @genggong.nusantara sebagai media dakwah?

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang ada, maka tujuan penelitian ini untuk Mengetahui secara mendalam isi elemen konten visual yang dimuat di dalam akun instagram @genggong.nusantara sebagai media dakwah pesantren.

1.3 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada siapa saja yang membacanya. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menumbuhkan kesadaran bagi siapa saja khususnya para pendakwah, bahwasanya konten visual dalam upaya berdakwah memiliki pengaruh yang signifikan bagi audiens
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan bermanfaat dan berguna bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi khususnya dan mahasiswa secara umum sebagai referensi pengetahuan. Selain itu juga diharapkan dengan adanya penelitian ini, mahasiswa dapat mengkaji kemudian menerapkan dan mengembangkan dalam hal konten visual sebagai media dakwah seperti yang telah dilakukan pada akun Instagram @genggong.nusantara.