



**PERSEPSI REMAJA KECAMATAN SAWANGAN TERHADAP KONTEN DAKWAH
DI AKUN INSTAGRAM @USTADZABDULSOMAD_OFFICIAL**

M. Rizki Insan Kamil^{1✉} Sobirin² Muhammad N. Abdurrazaq³

^{1,2,3} Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia

E-mail: mrizkiinsankamil27@gmail.com^{1✉}, sobirin@iai-alzaytun.ac.id², kholish@iai-alzaytun.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi remaja terhadap konten dakwah di akun Instagram @ustadzabdulsomad_official serta faktor-faktor yang memengaruhinya. Di tengah masifnya penggunaan media sosial sebagai sarana dakwah, pemahaman terhadap penerimaan audiens muda menjadi sangat penting. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap 10 informan remaja di Kecamatan Sawangan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa remaja memandang konten dakwah Ustadz Abdul Somad secara positif, karena disampaikan secara ringkas, jelas, dan mudah dipahami. Konten tersebut dinilai berhasil menambah wawasan keagamaan, khususnya terkait pentingnya menjaga hati dari sifat iri dan dengki. Faktor internal yang paling berpengaruh terhadap persepsi remaja adalah preferensi terhadap stimulus audiovisual (melihat dan mendengar) serta ketertarikan pada konten yang memadukan humor dan pesan motivasi. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas dakwah digital bagi remaja sangat ditentukan oleh gaya penyampaian yang ringkas dan menghibur, sesuai dengan preferensi sensorik dan minat mereka.

Kata Kunci: *Media Dakwah, Instagram, Persepsi, Remaja*

Abstract

This study aims to analyze teenagers' perceptions of da'wah content on the Instagram account @ustadzabdulsomad_official and the factors that influence them. Amid the widespread use of social media as a platform for Islamic preaching, understanding how young audiences receive religious messages is increasingly crucial. This research employed a descriptive qualitative approach, with data collected through in-depth interviews, observation, and documentation involving 10 teenage informants from Sawangan District, selected using purposive sampling. The findings indicate that teenagers perceive Ustadz Abdul Somad's da'wah content positively, as it is delivered in a concise, clear, and easily understandable manner. The content is considered successful in enhancing religious understanding, particularly regarding the importance of guarding the heart against envy and jealousy. The most influential internal factors shaping perception are a preference for audiovisual stimuli (seeing and hearing) and an interest in content that combines humor with motivational messages. These findings suggest that the effectiveness of digital da'wah among teenagers is strongly determined by a delivery style that is concise and entertaining, in line with their sensory preferences and psychological interests.

Keywords: *Da'wah Media, Instagram, Perception, Teenagers*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mentransformasi lanskap komunikasi dakwah secara fundamental. Jika sebelumnya penyebaran ajaran Islam dominan dilakukan melalui forum tatap muka, kini media digital, khususnya media sosial, telah menjadi arena baru yang sangat strategis. Platform seperti Instagram, dengan karakteristik visual dan interaktifnya, menawarkan ruang yang luas bagi para pendakwah untuk menjangkau audiens yang lebih beragam dan masif tanpa terikat oleh batasan geografis dan waktu (Nasrulah, 2015). Di Indonesia, fenomena ini ditandai dengan tingginya jumlah pengguna Instagram yang mencapai 97,1 juta pada akhir 2022, dimana kelompok usia 18-24 tahun menjadi demografi pengguna terbesar (NapoleonCat, 2022). Dominasi generasi muda ini menjadikan Instagram sebagai medium yang sangat relevan untuk diseminasi pesan-pesan keagamaan.

Banyak pendakwah terkemuka di Indonesia, termasuk Ustadz Abdul Somad (UAS), telah secara aktif memanfaatkan platform ini. Akun Instagram @ustadzabdulsomad_official, dengan jutaan pengikut, secara rutin menyajikan konten dakwah dalam format video pendek, kutipan, dan gambar. Namun, keberhasilan dakwah di ruang digital tidak cukup diukur dari metrik kuantitatif seperti jumlah pengikut atau tayangan. Aspek yang lebih krusial adalah bagaimana pesan tersebut diterima dan dimaknai oleh audiens, atau dengan kata lain, bagaimana persepsi mereka terbentuk. Persepsi adalah proses kognitif dimana individu menyeleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasikan stimulus eksternal untuk menghasilkan gambaran yang bermakna tentang dunia (Sobur, 2003). Proses ini dipengaruhi oleh faktor internal (seperti minat, pengalaman, dan suasana hati) dan faktor eksternal (seperti intensitas dan keunikan stimulus).

Meskipun telah banyak kajian mengenai pemanfaatan media sosial untuk dakwah, terdapat celah penelitian yang signifikan terkait analisis dari sisi audiens, terutama pada segmen remaja. Sebagian besar penelitian cenderung berfokus pada analisis konten atau strategi komunikasi dari sisi pendakwah. Padahal, memahami persepsi audiens target adalah kunci untuk merancang strategi dakwah digital yang efektif. Oleh karena itu, penelitian ini diajukan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menjawab dua rumusan masalah utama: (1) Bagaimana persepsi remaja terhadap konten dakwah pada akun Instagram @ustadzabdulsomad_official? dan (2) Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi persepsi tersebut? Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis pada studi komunikasi penyiaran Islam di era digital serta menawarkan wawasan praktis bagi para kreator konten keagamaan dalam menyusun pesan yang relevan dan berdaya jangkau tinggi bagi generasi muda.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang dipilih karena dinilai relevan untuk menggali dan memahami secara mendalam fenomena persepsi dalam konteks alamiah, dengan peneliti sebagai instrumen utamanya (Moleong, 2007). Adapun lokasi penelitian difokuskan pada remaja di wilayah Kecamatan Sawangan, Kota Depok.

Subjek penelitian ditentukan melalui teknik *purposive sampling*, yakni pemilihan informan berdasarkan kriteria spesifik yang sesuai dengan tujuan penelitian (Yusuf, 2014). Kriteria yang ditetapkan meliputi: (1) remaja dalam rentang usia 18–25 tahun, (2) berdomisili di Kecamatan Sawangan, dan (3) merupakan pengikut aktif akun Instagram @ustadzabdulsomad_official. Berdasarkan kriteria ini, sebanyak 10 informan dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan tiga teknik utama: observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi non-partisipan dilakukan dengan mengamati konten-konten pada akun Instagram yang diteliti, dengan fokus pada sebuah video berjudul “Hati-hati” yang kemudian digunakan sebagai stimulus dalam wawancara. Wawancara mendalam dengan pedoman semi-terstruktur digunakan sebagai metode primer untuk menggali data mengenai persepsi dan faktor-faktor yang memengaruhinya. Seluruh proses wawancara direkam dan ditranskripsikan. Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data pendukung berupa catatan lapangan dan tangkapan layar yang relevan.

Analisis data dilaksanakan secara interaktif mengikuti model yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman, yang meliputi tiga alur kegiatan simultan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi (Sugiyono, 2009). Untuk memastikan keabsahan data, dilakukan triangulasi sumber dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan dan triangulasi teknik dengan membandingkan data hasil wawancara dengan data hasil observasi dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bentuk Persepsi Remaja terhadap Konten Dakwah

Persepsi merupakan hasil dari proses kognitif yang kompleks, di mana individu secara aktif menyeleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi yang diterimanya melalui pengalaman dan pancaindra (Kinicki & Kreitner dalam Sabarini, dikutip oleh Nisa et al., 2023). Dalam konteks dakwah digital, pemahaman terhadap persepsi remaja menjadi penting untuk menilai seberapa efektif pesan keagamaan dapat diterima dan diinternalisasi oleh audiens muda.

Dakwah melalui media sosial seperti Instagram telah terbukti efektif dalam menjangkau generasi muda karena formatnya yang visual, interaktif, dan mudah diakses. Konten dakwah yang dirancang dengan pendekatan video singkat, teks yang ringkas, dan tampilan visual menarik terbukti meningkatkan pemahaman keagamaan di kalangan Gen Z (Arista dkk., 2025). Sementara itu, konten edukasi keislaman yang disajikan dengan bahasa sederhana, relevan secara sosial, dan unsur visual kuat, juga memberikan dampak positif terhadap minat dan pemahaman remaja (Rahmah dkk., 2025).

Konten dakwah yang disajikan melalui akun Instagram @ustadzabdulsomad_official dipandang positif oleh mayoritas remaja di Kecamatan Sawangan. Persepsi ini terbentuk dari dua dimensi utama: gaya penyampaian dan substansi pesan. Secara konsisten, informan mendeskripsikan gaya penyampaian UAS dalam format video pendek sebagai “cepat, singkat, padat, dan jelas”. Karakteristik ini dinilai sangat sesuai dengan kultur konsumsi

informasi di media sosial yang cenderung serba cepat. Seorang informan menyatakan, "...videonya bagus, karena beliau menyampaikannya cepat, singkat, padat, dan jelas, perumpamaan contoh yang diberikan juga ringan sehingga dapat dipahami dengan baik". Hal ini mengindikasikan bahwa efektivitas komunikasi dakwah di Instagram sangat bergantung pada kemampuan mengemas pesan kompleks menjadi format *micro-learning* yang mudah dicerna. Konsep *micro-learning* menekankan pembelajaran melalui unit-unit kecil dan menarik, yang secara khusus cocok dengan gaya belajar generasi remaja yang memiliki rentang perhatian pendek, meningkatkan pemahaman dan retensi tanpa merasa kewalahan (Ningrum & Ridwan, 2025).

Dari sisi substansi, konten yang dianalisis berhasil memberikan pemahaman dan kesadaran baru bagi informan. Video berjudul "Hati-hati" yang membahas tentang pentingnya menjaga hati dari sifat iri dan dengki berhasil memicu proses internalisasi nilai. Para informan melaporkan bahwa video tersebut tidak hanya memberikan pengetahuan baru, tetapi juga berfungsi sebagai "pengingat" dan pemicu "introspeksi diri". Salah satu informan mengungkapkan bahwa video tersebut membuatnya termotivasi untuk "menjadi pribadi yang lebih baik lagi". Ini menunjukkan bahwa konten dakwah tersebut berhasil melampaui level kognitif (mengetahui) dan mencapai level afektif (merasakan dan termotivasi), yang merupakan salah satu tujuan utama dari kegiatan dakwah. Fenomena ini sejalan dengan temuan Arista et al. (2025) yang menyatakan bahwa dakwah melalui Instagram dengan format visual dan video singkat efektif meningkatkan pemahaman agama Gen Z. Selain itu, hasil studi Nurrahmi & Farabuana (2024) menunjukkan bahwa video dakwah yang dikonsumsi secara rutin dapat memotivasi perubahan perilaku religius dan memperkuat internalisasi nilai.

Faktor-Faktor Pembentuk Persepsi

Analisis lebih lanjut mengidentifikasi dua faktor internal yang dominan dalam membentuk persepsi positif tersebut.

1. **Kecenderungan Pemanfaatan Indra (Faktor Fisiologis)** Peran alat indra dalam memproses stimulus terbukti sangat signifikan. Mayoritas informan menyatakan preferensi kuat terhadap format audiovisual, yakni gabungan antara penglihatan dan pendengaran. Seorang informan menjelaskan, "...saya lebih suka melihat dan mendengar karena itu membuat daya tangkap saya lebih baik". Preferensi ini selaras dengan sifat Instagram sebagai platform visual. Format video yang menyajikan gambar bergerak, ekspresi wajah, intonasi suara, dan teks secara simultan mampu menciptakan stimulus yang lebih kaya dan menarik dibandingkan format teks atau audio saja. Hal ini sejalan dengan teori persepsi yang menyatakan bahwa semakin banyak saluran sensorik yang terlibat, semakin kuat stimulus tersebut diperhatikan dan diproses (Mulyana, 2010). Dengan demikian, keberhasilan konten video dakwah ini tidak terlepas dari kemampuannya untuk memenuhi preferensi sensorik audiens targetnya.
2. **Minat dan Atensi (Faktor Psikologis)** Faktor kedua yang sangat berpengaruh adalah minat dan atensi yang dipicu oleh gaya penyajian konten. Para informan secara

eksplisit menyatakan kesukaan mereka pada konten dakwah yang diselingi humor dan disajikan dengan gaya yang santai. Video yang disukai adalah yang "disertai dengan humor" dan memiliki "unsur candaan serta tetap bisa fokus dalam menyampaikan dakwahnya". Pendekatan *edutainment* (edukasi-hiburan) ini terbukti efektif dalam merebut dan mempertahankan atensi audiens remaja di tengah derasnya arus informasi di media sosial. Ketika sebuah konten selaras dengan minat audiens, mereka akan secara sukarela mengalokasikan sumber daya kognitif mereka untuk memproses pesan tersebut, yang pada akhirnya membentuk persepsi yang lebih mendalam dan positif. Fenomena ini menegaskan bahwa dalam konteks dakwah digital, kemasan pesan (gaya penyampaian) memiliki peran yang sama pentingnya dengan isi pesan itu sendiri.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa remaja di Kecamatan Sawangan memiliki persepsi positif terhadap konten dakwah pada akun Instagram @ustadzabdulsomad_official. Efektivitas konten tersebut terletak pada kemampuannya menyajikan pesan keagamaan yang relevan dalam format yang ringkas, jelas, dan mudah dipahami. Persepsi positif ini terutama dibentuk oleh dua faktor internal yang dominan: preferensi terhadap stimulus audiovisual yang kuat dan minat terhadap konten bergaya *edutainment* yang memadukan humor dengan motivasi.

Temuan ini memberikan kontribusi penting bagi studi komunikasi dakwah di era digital dengan menegaskan bahwa strategi konten harus berpusat pada audiens (*audience-centered*). Bagi praktisi dakwah, penelitian ini menyarankan bahwa untuk menjangkau generasi muda secara efektif, pendekatan kreatif yang mengemas pesan substantif dalam format yang ringan dan menghibur menjadi pendekatan yang sangat relevan. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah melakukan studi serupa dengan cakupan demografis yang lebih luas dan beragam untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif, serta melakukan analisis komparatif antar platform media sosial untuk mengidentifikasi strategi dakwah yang paling efektif pada masing-masing platform.

DAFTAR RUJUKAN

- Arista, F. D., Elsa, R., Razzaq, A., & Nugraha, M. Y. (2025). Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Dakwah Terhadap Peningkatan Pengetahuan Agama Pada Gen Z. *NAAFI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(4), 412–420.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2010). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT. Remaja Rosdakarya.
- NapoleonCat. (2022, December). Instagram users in Indonesia. Diakses 9 Februari 2023, dari <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2022/12/>
- Nasrulah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.

- Ningrum, C. A. T., & Ridwan, M. H. (2025). Microlearning in Bahasa Indonesia: Potential and Challenges in Facing The Bored Generation Z. *Jurnal Paedagogy*, 12(2), 263-272
- Nisa, A. H., Hasna, H., & Yarni, L. (2023). Persepsi. *Koloni*, 2(4), 213-226.
- Nurrahmi, F., & Farabuana, P. (2020). Efektivitas Dakwah Melalui Instagram. *Nyimak: Journal of Communication*, 4(1), 1-16.
- Rahmah, N. R., Sayyid A. A., Muhammad S., Nurkhofifah N., Neiva Z. H. S., & Haidar S. A. (2025). Efektivitas Konten Edukasi Keislaman di Platform Media Sosial: Analisis Resepsi Khalayak Generasi Z. *Tabsyir: Jurnal Dakwah dan Sosial Humaniora*, 6(1), 275–295.
- Sobur, A. (2003). Psikologi Umum. Pustaka Setia.
- Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Alfabeta.
- Yusuf, A. M. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan. Kencana Prenada Media Group.