

FAKTOR VIDEO TULAR INFLUENCER DAKWAH MUSLIMAH DI INSTAGRAM

Muna Hajar Roslanⁱ, Dr. Mohamad Zulkifli Abdul Ghaniⁱⁱ & Dr. Muhammad Faisal Ashaariⁱⁱⁱ

ⁱ(*Corresponding author*). Pelajar Sarjana di Pusat Dakwah dan Kepimpinan, Fakulti Pengajian Islam, Universiti Kebangsaan Malaysia. p112037@siswa.ukm.edu.my

ⁱⁱPensyarah Kanan di Pusat Dakwah dan Kepimpinan, Fakulti Pengajian Islam, Universiti Kebangsaan Malaysia. zulghani@ukm.edu.my

ⁱⁱⁱPensyarah Kanan di Pusat Dakwah dan Kepimpinan, Fakulti Pengajian Islam, Universiti Kebangsaan Malaysia. faisal@ukm.edu.my

Abstark: Influencer Dakwah Muslimah terdiri daripada pelbagai latar belakang kehidupan dan pendidikan berperanan dalam menyebarkan dakwah dengan menggunakan sepenuhnya kelebihan mereka dalam mempengaruhi dan merubah pandangan orang lain berkaitan agama. Majoriti daripada mereka biasanya mempunyai akaun media ini dan menguasainya untuk personal branding kerana ia merupakan tempat tumpuan penting kepada pengguna media sosial khususnya golongan muda. Secara praktikalnya, video yang dikemaskini oleh para pendakwah di Instagram dilihat agak konsisten, namun video tersebut tidak mendapat sambutan dan perhatian yang serius daripada netizen kerana mengabaikan faktor-faktor tertentu bagi memastikan sesuatu posting menjadi tular. Maka, kajian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor penularan sesuatu video oleh Influencer Dakwah Muslimah di Instagram. Kajian ini merupakan kajian kualitatif yang menganalisis kandungan 25 buah video tular di Instagram oleh lima orang Influencer Dakwah Muslimah. Hasil Kajian ini mendapati terdapat empat faktor utama yang menyebabkan penularan video di Instagram oleh Influencer Dakwah Muslimah ialah faktor kandungan terdapat pada semua 25 video yang dikaji, diikuti dengan faktor persembahan sebanyak 18 kali, kemudiannya faktor kreativiti sebanyak 16 kali manakala faktor yang paling kurang digunakan ialah faktor format iaitu hanya 11 kali sahaja diterapkan *pada video yang*

dikemaskini oleh Influencer Dakwah Muslimah. Justeru, pendakwah perlu menitikberatkan empat faktor yang dikaji ini yang menjamin membantu penularan video di Instagram bagi menyebar luaskan mesej dakwah di alam maya.

Kata Kunci: Video Tular, Netizen, Influencer Dakwah, Personal Branding, Instagram

PENDAHULUAN

Instagram(IG) memiliki peranan yang amat signifikan sebagai media sosial yang menghubungkan komunikasi antara pendakwah dan sasaran dakwah di dunia maya. Lantaran itu, para pendakwah sebaiknya memanfaatkannya untuk menyebarkan dan membangkitkan kesedaran berkaitan ajaran Islam melalui kemaskini video yang menarik di Instagram(Tika Mutia, 2021; Marwantika, 2022). Penggunaan Instagram sebagai media dakwah dianggap efisien dan efektif, baik melalui penggunaan gambar-gambar berkualiti, simbol dan tanda dalam video pendek (*reels*), maupun melalui tulisan-tulisan singkat yang mudah dipahami dalam kapsyen(*caption*) (Ganjar, 2021; Norhudi'in & Ashikin, 2022). Kehadiran teknologi komunikasi baharu seperti media sosial telah menyebabkan jumlah peningkatan yang luar biasa dalam penggunaan media sosial di seluruh dunia termasuk di Malaysia(Aman, 2016). Platform media sosial juga menerima lebih 1.5 juta pelawat setiap hari di seluruh dunia (Mc Cann, 2008).

Menerusi hal ini, Instagram terbukti menjadi media yang tepat sebagai alat penyebaran dakwah (Noradilah, Najmi & Sani, 2019). Penyampaian dakwah melalui *reels* dilihat selari dengan kehendak masyarakat pada hari ini kerana sebahagian mereka lebih suka melihat video berbanding membaca untuk mendapat sesuatu maklumat (Muhammad Yuzryshah et al., 2022). Pendakwah yang berkemahiran mengendalikan media ini berpotensi merapatkan hubungan antara da'i dan mad'u melalui pertukaran informasi antara pengikut melalui ruang komentar yang disediakan pada setiap posting. Seterusnya interaksi ini akan menambat hati sasaran dakwah terutamanya golongan muda untuk lebih dekat kepada Islam (Nisa, 2018; Ruzain, 2011) Jelaslah, semua ini berkaitan dengan sejauhmana faktor-faktor tertentu yang menjadikan sesuatu video tular yang bertujuan menarik minat golongan sasaran untuk lebih berinteraksi dengan pendakwah.

Pada masa yang sama, pengguna media sosial terutamanya Instagram dilihat lebih mesra dengan generasi muda kerana mengandungi pelbagai informasi yang menarik minat mereka khususnya mengenai trends dan fashion yang terkini, sukan yang diminati, serta hobi yang digemari yang mana kerap dipaparkan pada *news feed* di Instagram (Naura & Riyanto 2022). Istilah lain bagi influencer atau pempengaruh di Instagram dikenali sebagai "Instafamous" (Normazaini et al., 2019). Dalam kajian ini, terdapat empat faktor utama yang membantu dalam penularan video di Instagram oleh Influencer Dakwah Muslimah ialah faktor nilai kandungan, persembahan, kreativiti dan format yang dikenalpasti sebagai kayu ukur dalam menentukan sesuatu kandungan video tular yang menarik minat orang ramai di Instagram. Bagaimanakah faktor-faktor ini digunakan sebagai kayu ukur bagi menganalisis video tular di Instagram oleh Influencer Dakwah Muslimah? Maka, kajian ini mengkaji aplikasi faktor-faktor tertentu dalam mencipta kandungan dakwah yang tular menerusi Instagram dalam meningkatkan jangkauan capaian dan interaksi.

METODOLOGI

Dalam kajian ini pendekatan kualitatif untuk menghuraikan secara deskriptif bagi semua data melalui tiga kaedah utama iaitu reka bentuk kajian, kaedah pengumpulan data kajian dan kaedah penganalisan data kajian. Melalui hal ini, pengkaji meninjau menerusi kaedah kepustakaan, kaedah laman sosial dengan melakukan analisis kandungan. Kaedah pemerhatian laman sosial juga digunakan secara langsung bagi memastikan maklumat dan data kajian diperoleh dengan mudah dan lengkap. Dalam menjalankan kajian ini, pengkaji memilih Instagram lima orang pendakwah selebriti wanita seperti yang terdapat pada Jadual 1:

Jadual 1. Senarai Influencer Dakwah Muslimah yang dikaji berserta Jumlah Pengikut Instagram(IG)

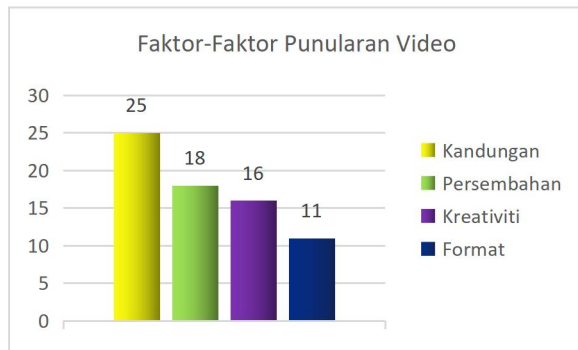
Influencer Muslimah	Dakwah	Jumlah Pengikut Instagram(IG)
Ustazah Asma Harun		1.1M
Ustazah Musa	Norhafizah	1.0M
Aisyah Hijanah		1.5M
Ustazah Dasuki	Isfadiah	298K
Ustazah Syarha Nordin	Fatimah	263K

Proses seterusnya dilakukan dengan mengakses *reels* milik pendakwah terpilih yang menerima paling banyak *view* dan *like* sepanjang 6 bulan iaitu pada 1 Jan sehingga 30 Jun 2023. Ciri-ciri data yang dikumpul, ialah 25 buah video berbentuk *reels* oleh pendakwah wanita yang terpilih dalam versi bahasa Melayu. Akhir sekali, pemaparan data lengkap dilakukan bagi mencapai objektif kajian dilakukan.

DAPATAN DAN PEBINCANGAN

Daripada dapatan analisis menunjukkan setiap pendakwah yang terpilih telah mengaplikasikan faktor-faktor penularan video di media sosial. Maka, dapatan analisis data melibatkan empat faktor utama iaitu faktor kandungan yang

terdapat pada semua 25 video yang dikaji, diikuti dengan faktor persembahan sebanyak 18 kali, kemudiannya faktor kreativiti sebanyak 16 kali manakala faktor yang paling sedikit ialah faktor format iaitu hanya 11 kali sahaja sebagaimana dijelaskan pada Rajah 1 di bawah:



Rajah 1. Faktor-Faktor Penuluran Video yang diaplikasikan oleh Influencer Dakwah Muslimah di Instagram

1. Faktor Kandungan

Kandungan atau content merupakan faktor teras dalam penghasilan video yang menjadi tular media sosial. Dalam kajian ini, faktor ini mengungguli daripada faktor lain dan ia mewakili semua *reels* yang dikirimkan oleh pendakwah yang dikaji. Hal ini kerana pengkaji mendapati *content* yang menarik yang disampaikan dengan cara kreatif dengan olahan skrip ringkas daripada video ringkas yang mudah difahami oleh netizen. Faktor ini merangkumi sebarang unsur-unsur yang berkait rapat dengan penerapan emosi dan bersifat semasa yang sangat mesra dengan dengan warganet.

Sebagai contoh, hantaran *reels* kedua oleh Ustazah Asma' Harun yang dipaparkan bersama Saudari Mashitah yang tular kerana mengalami kemalangan sehingga menjadikan matanya buta keduanya. Namun, perkara yang paling menarik, puan Mashitah sentiasa positif dan tersenyum dengan apa yang berlaku sehingga menjadikan beliau sebagai motivasi dan inspirasi kepada netizen ketika menghadapi masalah yang lebih kecil berbanding dirinya. Nilai positif yang diterapkan melalui video ini sudah pasti dapat menyentuh dan mengusik

jiwa penonton. Justeru, faktor ini dapat difahami semakin bernilainya sebuah kandungan video kepada netizen, semakin tinggi jumlah *view* dan *like* yang ditedapat pada sebuah posting di Instagram.

2. Faktor Pesembahan

Faktor persembahan merujuk kepada penilaian oleh sasaran dakwah yang menampakkan kesungguhan dalam menyampaikan dakwah melalui persembahan video yang menarik, kreatif dan dihasilkan sendiri oleh influencer dakwah melalui strategi tersendiri. Pada kajian ini, faktor ini merupakan faktor yang kedua tertinggi yang digunakan oleh semua pendakwah yang dikaji iaitu 18 daripada 25 posting. Daripada pemerhatian pengkaji, posting oleh Aisyah Hijanah dilihat menepati semua faktor ini sehingga berjaya mendapat *view* dan *like* yang tertinggi dalam kalangan pendakwah yang dikaji. Video yang dikemaskini oleh Aisyah Hijanah dilihat paling banyak menerima jumlah tontonan sehingga mencapai sebanyak 1.4 million tontonan. Penerimaan *view* dan *like* yang agak memberangsangkan daripada kalangan netizen menunjukkan keberhasilannya menggunakan faktor ini secara *optimum* bagi memastikan penuluran postingnya di Instagram.

Berhubung dengan perkara ini, faktor ini menunjukkan kualiti sesuatu *content* itu disampaikan di Instagram. Pengkaji mendapati semakin menarik isi kandungan yang disampaikan, semakin tinggi kualiti yang diprsembahan menerusi video yang dinilai oleh warganet. Melalui perkara ini, para pendakwah perlu fleksibel dan berfikiran terbuka bagi meletakkan sesuatu topik perbincangan serta membuat pengolahan berdasarkan minat dan kecenderungan sasaran dakwah mereka. Misalnya, pendakwah boleh menggunakan pendekatan yang sesuai dengan diminati netizen seperti berinteraksi melalui *Live* bersama *followers* mereka. Hal ini kerana dapat mengekalkan populariti mereka dalam kalangan pengikut di media sosial secara terus selain dapat merapatkan hubungan antara *influencer* itu sendiri dan peminat mereka. Hal ini kerana kepercayaan dan keyakinan yang telah diberikan

kepada mereka disebabkan mereka berjaya membina kredibiliti diri melalui pengurusan akaun media sosial dengan bijak termasuklah cara-cara melayan soal jawab daripada pengikut (Wawarah et al., 2021).

3. Faktor Kreativiti

Faktor kreativiti melibatkan penilaian oleh sasaran dakwah terhadap penyampaian yang menarik yang diterapkan unsur santai dan bersahaja melalui muzik atau lagu yang bersesuaian dengan tema dan tajuk selain menerapkan unsur jenaka bagi menghilangkan kebosanan pendengar terhadap mesej dakwah yang disampaikan. Dalam kajian, faktor ini merupakan faktor yang kedua terendah selepas faktor format iaitu hanya 16 kali daripada 25 reels. Secara amnya, pengkaji berpendapat bahawa majoriti pendakwah yang dikaji masih belum menunggunkan faktor ini sepenuhnya dan hanya bergantung kepada populariti yang mereka ada setakat ini.

Sebagai contoh, penggunaan teknik penceritaan dan pengolahan isu dalam bentuk lebih ringkas seperti animasi kartun atau memes pasti menjadikan sesuatu posting dilihat lebih menarik. Manakala kajian oleh Nor Azuwan et al., (2018) yang menggunakan teknik penceritaan dalam penyampaian ceramah juga salah satu kaedah dakwah yang perlu dicontohi. Kaedah penceritaan lebih-lebih lagi menyentuh isu semasa sering menjadi sesuatu *posting* akan lebih mudah menjadi tular dan disebarkan dengan lebih pantas melalui pelbagai platform di media sosial.

4. Faktor Format

Format atau bentuk yang digunakan pada *posting* video oleh Influencer Dakwah Muslimah yang dikaji mengikut kreativiti dan idea-idea tersendiri. Pada kajian ini, faktor ini merupakan faktor yang paling minima digunakan iaitu hanya 11 daripada 25 *posting*. Faktor ini merangkumi kaedah atau teknik yang digunakan oleh pendakwah dalam penghasilan video yang tular di media sosial. Misalnya paparan video yang berdurasi singkat dan padat dengan informasi.

Sebagai contoh, penyuntingan video yang menepati minat penonton dengan berjaya mengaplikasikan kaedah '3 saat pertama' yang akhirnya memberikan tanggapan yang baik (*first imperission*) kepada penonton yang mana membawa keputusan untuk meneruskan tontonan video tersebut sehingga tamat. Jelaslah, aplikasi faktor ini oleh seseorang pencipta kandungan atau *influencer* di media sosial bukanlah satu perkara yang mudah melainkan mereka mempunyai kemampuan penguasaan dalam kemahiran penyuntingan video yang baik sebelum bertindak membuat kemaskini video di media sosial.

KESIMPULAN

Kajian ini secara tidak langsung adalah untuk mengkaji keberkesanan Instagram sebagai media penyebaran dakwah. Konklusinya, penekanan terhadap faktor-faktor yang membantu penulatan video dalam pemilihan cerita atau pengolahan isu untuk dimasukkan ke dalam sesebuah *posting* di media sosial dengan menilai kebolehpayaan ia menarik perhatian netizen. Hal ini akan bagi mengasikkan kemaskini *posting* para pendakwah di media sosial lebih efektif dan efisien supaya dapat membantu penyampaian dakwah yang lebih luas dengan pantas dalam masa sama yang sama menerima *view*, *like*, *comment* dan *share* yang tinggi. Jelaslah, kemaskini video yang berkualiti di Instagram pasti mempunyai hubung kait dengan pengaplikasian empat faktor yang dikaji bagi memastikan mesej melangkaui sasaran *audien* semasa melalui penyebaran yang pantas.

RUJUKAN

- Aman Firdaus. (2016). Malaysia Mempunyai Peratusan Pengguna Instagram Paling Tinggi di Asia Pasifik. Amanz online <https://amanz.my/2016120938/>, retrieved 20 Jan 2024.
- Asna Istya Marwantika. (2022). The Rise of New Santri on Instagram @santridesign: Community Branding and Mainstreaming of Moderate Da'wah. Jurnal Kopis: Kajian Penelitian Dan Pemikiran Komunikasi Penyiaran Islam, 5(1):14-26.

- <https://doi.org/10.33367/kpi.v5i1.2622>
- Eva F. Nisa. (2018). Creative and Lucrative Da'wa: The Visual Culture of Instagram amongst Female Muslim Youth in Indonesia. *Asiascape: digital Asia*, 5(1-2), 68-99.
<https://doi.org/10.1163/22142312-12340085>
- Mc Cann, Universal. (2008, Mac 1). Power to The People Sosial Media Tracker (Wave 3). Reports Study Global Impacts of Sosial Media
www.thesosialworkplace.com
- Mohd Ganjar Eka Subakti.(2021) Modernisasi Dakwah Via Media Sosial Instagram. *Taklim: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 19(1), 19.
- Muhammad Yuzryshah Othman, Mohamad Zulkifli Abdul Ghan i, Wan Hilmi Wan Abdullah, & Abdul Qahhar Ibrahim. (2022). Gaya Dakwah Bil-Lisan Pendakwah Bebas di Instagram Melalui Video Pendek .*Jurnal Islam Dan Masyarakat Kontemporari*, 23(2): 273-287.
<https://doi.org/10.37231/jimk.2022.23.2.675>
- Naura Cantika & Sutisna Riyanto (2022). Efektivitas Instagram sebagai Media Informasi dalam Promosi Wisata Panorama Pabangbon Leuwiliang Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 6(2), 219-232.
<https://doi.org/10.29244/jskpm.v6i2.722>
- Nor Azuwan Yaakob. (2008). Penulisan kewartawanan Melayu: Kajian retorik terhadap kandungan akhbar Berita Harian (1957-1999). Kuala Lumpur: Tesis Phd, Universiti Malaya.
- Noradilah Abdul Wahab, Najmi Muhamad, & Mohd Sani Ismail (2019). Media sosial sebagai medium dakwah masa kini. *International Social Science and Humanities Journal*, 2(1).
- Norhudi'in Danu & Nurul Ashikin Abdul Halim.(2022).Komunikasi Visual dalam Dakwah Kontemporari di Instagra. *Journal of Education and Social Sciences*,22(1).
- Normazaini Saleh, Wawarah Saidpudin & Nursyamimi Harun. (2019). Pemimpin Pendapat di Instagram (Instafamous): Persepsi dalam kalangan Remaja. *Proceeding of the 6th International Conference on Management and Muamalah 2019 (ICoMM 2019)*, 245-251.
- Ruzain Syukor. (2011). Dakwah dan Teknologi Maklumat. Putrajaya: Penerbit JAKIM.
- Tika Mutia,(2021). "Da'wahtainment: the Creativity of Muslim Creators in Da'wah Communication on Social Media." *Jurnal Risalah*, 32(2): 147-163.
[DOI: 10.24014/jdr.v32i2.15536](https://doi.org/10.24014/jdr.v32i2.15536)
- Wawarah Saidpudin, Normazaini Saleh, Nursyamimi Harun, Marhaini Abdul Ghani, Nur Hazwani Ahmad Damanhuri. (2021). Membina Kredibiliti Pendakwah Selebriti: Panduan Berdakwah Melalui Media Sosial. *Al-i'lam Journal of Contemporary Islamic Communication and Media*, 1(2), 23-40.
<https://doi.org/10.33102/jcicom.vol1no2.16>