

MODERATION

Journal of Islamic Studies Review

MODERATION: Journal of Islamic Studies Review

Volume. 04, Number. 02, Agustus 2024

p-ISSN: 2776-1193, e-ISSN: 2776-1517

Hlm: 109-124

Journal Home Page:

<http://journal.adpetikisindo.or.id/index.php/moderation/index>



MENINGKATKAN EFEKTIVITAS DAKWAH BKMT MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Lily Kamalia Ichsana¹ | Nurhasanah² | Siti Suaebah³ | Khofifah Ayu Kartika⁴

BKMT¹ | Kementerian Agama Kota Jakarta Timur²

PP Washilah Jakarta³ | SDQ Kelopak Jakarta Timur⁴

lilyichsana@gmail.com | nurhasanahnur1312@gmail.com | sitisuaebaha@gmail.com | khofifahayukartika23@gmail.com

Abstract: *Social media has become an essential part of modern life, with instagram being one of the most widely used platforms. With over a billion active users, Instagram offers great potential as a tool for a variety of purposes, including da'wah. Da'wah is the process of conveying Islamic teachings to the community, which requires an effective approach to reach a wider and diverse audience. The Contact Body of the Taklim Council (BKMT), as an organization consisting of teenagers and mothers from various taklim councils throughout Indonesia, faces challenges in using Instagram for da'wah purposes. These challenges include a lack of understanding of technology among BKMT members, limited resources, and the need to produce content that is interesting and relevant to young people.*

Keyword: *Effectiveness; Da'wah; BKMT; Social Media; Instagram*

PENDAHULUAN

Artikel ini mengkaji permasalahan yang dihadapi oleh Badan Kontak Majelis Taklim (BKMT) dalam memanfaatkan Instagram sebagai media dakwah modern bagi kaum ibu di Indonesia. Terdapat beberapa tantangan utama yang menghambat optimalisasi penggunaan Instagram untuk memperluas wilayah dakwah dan menjangkau usia yang lebih luas. Pertama, banyak anggota BKMT yang kurang familiar dengan teknologi dan media sosial, sehingga tidak dapat memaksimalkan potensi Instagram sebagai media dakwah. Kedua, konten dakwah yang disajikan sering kali kurang menarik bagi kalangan muda, yang lebih menyukai visual interaktif dan menarik. Ketiga, keterbatasan sumber daya seperti waktu, tenaga, dan keuangan menjadi hambatan dalam menghasilkan konten berkualitas tinggi, yang membutuhkan keterampilan khusus dalam desain grafis dan editing video. Keempat, tidak adanya strategi menarik minat yang jelas menyebabkan jangkauan audiens menjadi terbatas, mengingat kompleksitas algoritma Instagram yang membutuhkan pemahaman mendalam. Kelima, kesulitan dalam menjaga konsistensi dan keberlanjutan produksi konten dakwah dapat menyebabkan audiens kehilangan minat. Terakhir, rendahnya tingkat interaksi dan keterlibatan audiens dengan konten yang diposting mengurangi efektivitas pesan dakwah yang ingin disampaikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi solusi yang dapat mengatasi permasalahan tersebut dan meningkatkan efektivitas dakwah BKMT melalui pendekatan yang lebih modern, memperluas wilayah dakwah, dan menjangkau audiens dari berbagai usia melalui platform Instagram.

Dakwah melalui Instagram dapat memperluas wilayah dakwah dan menjangkau audiens dari berbagai usia. Namun, optimalisasi penggunaan platform ini menghadapi beberapa hambatan. Banyak anggota BKMT yang tidak familiar dengan teknologi dan media sosial, sehingga tidak dapat memaksimalkan potensi Instagram sebagai media dakwah. Konten dakwah yang disajikan sering kali kurang menarik bagi kalangan muda yang lebih menyukai visual interaktif dan menarik. Selain itu, keterbatasan sumber daya seperti waktu, tenaga, dan keuangan menjadi hambatan dalam menghasilkan konten berkualitas tinggi, yang membutuhkan keterampilan khusus dalam desain grafis dan editing video. Tidak adanya strategi menarik minat yang jelas juga menyebabkan jangkauan audiens menjadi terbatas, mengingat kompleksitas algoritma Instagram yang membutuhkan pemahaman mendalam.

1. Media Sosial Instagram

Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial yang paling dominan di dunia, termasuk di Indonesia. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan secara global dan sekitar 91 juta pengguna di Indonesia, Instagram menawarkan potensi besar sebagai alat untuk berbagai tujuan, termasuk dakwah. Penggunaan Instagram dalam konteks dakwah melibatkan berbagai strategi dan pendekatan untuk menyampaikan pesan-pesan agama secara efektif kepada audiens yang luas dan beragam. Indonesia adalah salah satu negara dengan pengguna Instagram terbesar di dunia. Pengguna Instagram di Indonesia didominasi oleh kelompok usia muda, dengan mayoritas pengguna berada di rentang usia 18-34 tahun.¹

¹ We Are Social, & Hootsuite, Digital 2021: Indonesia, We Are Social.

Hal ini menjadikan Instagram sebagai platform yang sangat efektif untuk menyampaikan pesan-pesan yang ditargetkan kepada generasi muda. Instagram menawarkan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan untuk dakwah, seperti Instagram Stories, IGTV, Reels, dan Live. Fitur-fitur ini memungkinkan konten dakwah disampaikan dalam format yang menarik dan interaktif. Misalnya, Instagram Stories dan Reels dapat digunakan untuk menyajikan pesan singkat dan menarik, sementara IGTV dan Live cocok untuk konten yang lebih panjang seperti ceramah dan diskusi.

Analisis Penggunaan Instagram dalam Dakwah agar lebih menarik diantaranya, konten visual adalah salah satu kekuatan utama Instagram. Menurut sebuah studi oleh Pew Research Center (2018), konten visual memiliki daya tarik yang lebih tinggi dan lebih mudah diingat dibandingkan dengan teks. Dalam konteks dakwah, penggunaan gambar, video, dan infografis yang menarik dapat membantu menyampaikan pesan agama dengan cara yang lebih efektif. Misalnya, kutipan ayat Al-Quran atau hadis yang disertai dengan ilustrasi visual dapat menarik perhatian pengguna dan meningkatkan pemahaman mereka.

Fitur-fitur interaktif seperti polling, Q & A, dan komentar di Instagram Stories dan Live memungkinkan pendakwah untuk berinteraksi langsung dengan audiens. Interaktivitas ini dapat meningkatkan engagement dan membangun komunitas yang lebih kuat.² Dalam dakwah, ini berarti pendakwah dapat menjawab pertanyaan, memberikan klarifikasi, dan mendiskusikan topik-topik agama secara real-time, yang dapat meningkatkan partisipasi dan pemahaman audiens. Algoritma Instagram memungkinkan konten untuk menjangkau audiens yang luas melalui penggunaan hashtag, geotagging, dan kolaborasi dengan influencer. Kolaborasi dengan influencer dapat meningkatkan visibilitas konten hingga beberapa kali lipat.³

Dalam dakwah, kolaborasi dengan influencer yang memiliki basis pengikut besar dan relevan dapat membantu menyebarkan pesan agama kepada audiens yang lebih luas dan beragam. Konsistensi dalam posting konten sangat penting untuk membangun dan mempertahankan audiens. Pendakwah di Instagram perlu merencanakan dan menjadwalkan konten secara teratur untuk menjaga keberlanjutan dan keterlibatan audiens. Konten yang konsisten dan berkelanjutan dapat membantu membangun loyalitas dan memperkuat pesan dakwah.

Ustad Abdul Somad adalah salah satu contoh sukses dalam memanfaatkan Instagram untuk dakwah di Indonesia. Dengan jutaan pengikut di Instagram, Ustad Abdul Somad menggunakan platform ini untuk menyampaikan ceramah, menjawab pertanyaan agama, dan berbagi kegiatan sehari-hari yang relevan dengan ajaran Islam. Keberhasilannya menunjukkan bagaimana penggunaan media sosial dapat meningkatkan jangkauan dan efektivitas dakwah.

² D. Boyd, *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens* (Yale: University Press, 2014).

³ Harvard Business Review, *The Secret to Creating Emotional Connection with Your Customers*, Harvard Business Review, 2016.

2. Tantangan Media Instagram dalam Dakwah

Meskipun Instagram menawarkan banyak potensi, terdapat beberapa tantangan yang harus dihadapi dalam penggunaannya untuk dakwah. Tantangan terbesar adalah kurangnya pemahaman dan keterampilan teknologi di kalangan pendakwah. Selain itu, isu-isu seperti hoaks dan konten negatif juga perlu diwaspadai. Oleh karena itu, pelatihan dan edukasi teknologi bagi para pendakwah sangat penting untuk mengoptimalkan penggunaan Instagram dalam dakwah. Penggunaan Instagram dalam dakwah di Indonesia menawarkan potensi besar untuk menjangkau audiens yang luas dan beragam, terutama generasi muda.

Dengan memanfaatkan kekuatan konten visual, interaktivitas, dan jangkauan luas, Instagram dapat menjadi alat yang efektif untuk menyampaikan pesan-pesan agama. Namun, keberhasilan ini memerlukan pemahaman yang mendalam tentang teknologi, strategi konten yang tepat, dan kemampuan untuk berinteraksi dengan audiens secara efektif. Dengan demikian, pendakwah perlu terus mengembangkan keterampilan dan strategi mereka untuk memanfaatkan potensi Instagram secara optimal dalam dakwah.

Dalam era digital ini, dakwah tidak lagi terbatas pada ceramah di masjid atau majelis taklim. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membuka peluang baru untuk menyampaikan pesan agama melalui media sosial dan multimedia. Buku teks, jurnal, dan pendapat ahli menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi modern dalam dakwah dapat meningkatkan jangkauan dan efektivitas pesan. Metodologi dakwah yang mengintegrasikan teknologi modern dapat mencakup penggunaan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube, serta multimedia seperti video, infografis, dan podcast.

Media sosial menawarkan potensi besar untuk dakwah dengan jangkauan yang luas dan kemampuan untuk menjangkau berbagai demografi. Di Indonesia, penggunaan media sosial untuk dakwah telah meningkat secara signifikan. Lebih dari 170 juta orang Indonesia menggunakan media sosial, menjadikannya platform yang ideal untuk menyampaikan pesan-pesan agama.⁴ Instagram merupakan platform berbagi foto dan video yang sangat populer, terutama di kalangan generasi muda. Dakwah melalui Instagram dapat dilakukan melalui unggahan konten visual yang menarik, seperti kutipan ayat Al-Quran, hadis, serta video pendek yang menyampaikan pesan-pesan moral dan agama.

Facebook sebagai salah satu platform media sosial terbesar, Facebook memungkinkan dakwah untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui fitur seperti grup, halaman, dan siaran langsung (*live streaming*). Hal ini memungkinkan interaksi langsung dengan audiens dan diskusi yang lebih mendalam. YouTube sebagai platform berbagi video ini ideal untuk konten dakwah yang lebih panjang, seperti ceramah, kajian, dan diskusi panel. Video dakwah yang diunggah di YouTube dapat diakses oleh siapa saja, kapan saja, dan dari mana saja, memberikan fleksibilitas yang tinggi bagi para pendakwah dan audiens.

⁴ We Are Social, & Hootsuite, Digital 2021: Indonesia. We Are Social.

1) Penggunaan Teknologi Multimedia dalam Dakwah

Multimedia, yang mencakup teks, audio, video, dan grafis, dapat membuat konten dakwah lebih menarik dan mudah dipahami. Penggunaan multimedia (Video, Infografis, Podcast) dalam pendidikan agama dapat meningkatkan pemahaman dan keterlibatan audiens. Video adalah salah satu bentuk multimedia yang paling efektif dalam dakwah. Menurut Dale's Cone of Experience, video dapat memberikan pengalaman belajar yang lebih mendalam dibandingkan dengan teks atau audio saja. Video dakwah dapat mencakup ceramah, dramatisasi, atau ilustrasi visual dari konsep-konsep agama. Infografis adalah alat yang kuat untuk menyederhanakan informasi kompleks dan menyajikannya dalam format yang mudah dipahami. Infografis tentang sejarah Islam, prinsip-prinsip dasar agama, atau tata cara ibadah dapat sangat membantu dalam dakwah. Podcast adalah bentuk lain dari multimedia yang semakin populer. Podcast dakwah dapat menyajikan ceramah, diskusi, dan wawancara dengan para ulama atau tokoh agama, yang dapat didengarkan oleh audiens kapan saja dan di mana saja. Menurut Yusuf Al-Qaradawi⁵ dalam bukunya "Fiqh Al-Da'wah," dakwah harus adaptif dan menggunakan alat-alat yang relevan dengan zaman. Teknologi modern dan media sosial adalah alat-alat tersebut di era digital ini. Al-Qaradawi menekankan pentingnya memanfaatkan media untuk menyampaikan pesan Islam secara efektif dan efisien.

2) Metodologi dakwah

Dakwah merupakan inti dari ajaran Islam yang bertujuan untuk mengajak manusia kepada jalan Allah Swt. Metodologi dakwah mencakup berbagai pendekatan, teknik, dan strategi yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan agama kepada berbagai lapisan masyarakat. Memahami metodologi dakwah yang efektif adalah kunci dalam menyebarkan ajaran Islam dengan cara yang bijaksana dan sesuai dengan konteks zaman. Dakwah, secara etimologis berasal dari kata Arab "da'wa" yang berarti mengajak, menyeru, atau memanggil. Secara istilah, dakwah adalah seruan untuk mengajak manusia kepada kebenaran Islam, baik melalui lisan, tulisan, maupun perbuatan. Dakwah adalah aktivitas yang dilakukan secara sadar untuk menyampaikan ajaran Islam dengan cara yang baik dan benar agar manusia menerima dan mengamalkan ajaran tersebut dalam kehidupan sehari-hari.⁶ Para ahli dakwah, seperti Yusuf Al-Qaradawi, Abu A'la Maududi, dan Sayyid Qutb, menekankan pentingnya memahami konteks sosial dan budaya dalam menyampaikan dakwah. Dakwah harus disesuaikan dengan kondisi masyarakat agar pesan dapat diterima dengan baik. Ia juga menekankan pentingnya pendekatan yang bijak dan penuh hikmah dalam dakwah. Studi empiris menunjukkan bahwa dakwah yang efektif adalah yang mampu menyesuaikan metode dan media dengan karakteristik audiens. seperti media sosial dan multimedia, dapat meningkatkan engagement dan efektivitas dakwah, terutama di kalangan generasi muda.

⁵ Yusuf Al-Qaradawi, *Fiqh Al-Da'wah* (Beirut: Al-Maktab Al-Islami, 2004).

⁶ Masyur Amin, *Dasar-dasar Ilmu Dakwah* (Pontianak: STAIN Pontianak Press, 2013).

Tujuan utama dakwah adalah mengajak manusia kepada iman dan taqwa kepada Allah Swt. Selain itu, dakwah juga bertujuan untuk meningkatkan Tujuan dakwah mencakup empat aspek utama⁷:

- a) Aqidah: Meneguhkan keyakinan umat Islam terhadap Allah Swt dan rukun iman.
- b) Ibadah: Mengajarkan cara beribadah yang benar sesuai dengan ajaran Islam.
- c) Akhlak: Memperbaiki perilaku dan moralitas individu dan masyarakat.
- d) Muamalah: Membimbing dalam urusan sosial, ekonomi, dan politik sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Metodologi dakwah dalam Islam sangat beragam dan dapat disesuaikan dengan kondisi dan situasi masyarakat. Berikut ini adalah beberapa metodologi dakwah yang umum, *Dakwah Bil Lisan* (Verbal) adalah metode dakwah yang menggunakan kata-kata, baik secara langsung melalui ceramah, khutbah, diskusi, maupun secara tidak langsung melalui tulisan di buku, artikel, dan media sosial.

Menurut Al-Qaradawi, dakwah bil lisan adalah metode yang paling sering digunakan karena langsung menyentuh hati dan pikiran audiens. *Dakwah Bil Hal* (Perbuatan) adalah metode dakwah melalui contoh dan tindakan nyata. Ini mencakup perilaku sehari-hari yang mencerminkan ajaran Islam, seperti kejujuran, kesabaran, dan kepedulian sosial. Sebagaimana disebutkan dalam hadits Rasulullah Saw, "Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia" (HR. Ahmad), metode ini menunjukkan Islam melalui teladan hidup yang baik.

Dakwah Bil Hikmah (Kebijaksanaan) adalah metode dakwah yang menggunakan kebijaksanaan dan pendekatan yang bijak. Al-Quran menyebutkan dalam Surah An-Nahl ayat 125, "Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik." Pendekatan ini mengharuskan pendakwah untuk memahami kondisi psikologis dan budaya audiens, serta menyampaikan pesan dengan cara yang paling efektif dan tidak menyinggung.

Dakwah Bil Mau'izhah Hasanah (Nasihat yang Baik) adalah melibatkan pemberian nasihat dan pengajaran yang baik, yang bertujuan untuk menyentuh hati dan menginspirasi perubahan positif dalam diri audiens. Nasihat yang baik disampaikan dengan lemah lembut dan penuh kasih sayang, seperti yang dilakukan oleh Rasulullah Saw dalam berdakwah kepada umatnya. *Dakwah Bil Mujaadalah* (Dialog) adalah metode dakwah melalui debat atau dialog yang baik. Ini digunakan untuk mengklarifikasi kesalahpahaman atau untuk menjawab pertanyaan dan keraguan tentang Islam. Dialog dilakukan dengan cara yang sopan dan menghormati pandangan orang lain, sebagaimana dicontohkan oleh Rasulullah Saw dalam berbagai perdebatan dengan non-Muslim.

3) BKMT dan Dakwah Digital

Badan Kontak Majelis Taklim (BKMT) merupakan contoh organisasi yang berupaya mengintegrasikan teknologi modern dalam dakwah. BKMT menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi tentang kegiatan majelis taklim, menyampaikan pesan-pesan dakwah, dan menggalang partisipasi dari anggota dan masyarakat luas. Penggunaan teknologi ini membantu BKMT memperluas jangkauan dakwah mereka dan menjangkau audiens yang lebih muda dan lebih *tech-savvy*.

⁷ Yusuf Al-Qaradawi, *Fiqh Al-Da'wah* (Beirut: Al-Maktab Al-Islami, 2004).

Dengan diversifikasi konten yang tepat, BKMT dapat menjangkau dan melibatkan audiens dari berbagai kelompok usia, meningkatkan efektivitas dakwah, dan memperkuat citra organisasi sebagai lembaga yang adaptif dan relevan dengan perkembangan zaman. Badan Kontak Majelis Taklim (BKMT) adalah organisasi yang beranggotakan remaja dan ibu-ibu dari berbagai majelis taklim di seluruh Indonesia. Didirikan oleh Tuty Alawiyah pada tahun 1981⁸, BKMT memiliki tujuan utama untuk memperkuat pemberdayaan perempuan melalui pendidikan dan dakwah.

Organisasi ini telah memainkan peran penting dalam menanamkan akhlak mulia, meningkatkan ketaqwaan, pengetahuan, dan keterampilan anggotanya. BKMT didirikan di tengah kondisi sosial yang menuntut adanya media pemberdayaan agama yang lebih terstruktur dan terorganisir. Pada tahun 1980-an, kebutuhan untuk wadah dakwah yang lebih sistematis bagi perempuan semakin meningkat. Melihat realitas ini, Prof. Dr. Tuty Alawiyah AS menggagas pendirian BKMT sebagai forum komunikasi antar pengurus dan guru majelis taklim. BKMT mulai berkembang pesat di Pulau Jawa dan kemudian menyebar ke seluruh Indonesia, meskipun menghadapi berbagai tantangan dalam ekspansinya.

BKMT memiliki beberapa tujuan utama dan menjadi pedoman dalam menjalankan organisasi antara lain:

- a) Pemberdayaan Perempuan: Meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kepercayaan diri perempuan dalam berbagai aspek kehidupan.
- b) Pendidikan Agama: Menyebarkan dan memperdalam pemahaman tentang ajaran Islam melalui pengajian, ceramah, dan diskusi.
- c) Pengembangan Akhlak: Mendorong anggotanya untuk mengamalkan akhlak yang mulia dalam kehidupan sehari-hari.
- d) Kesejahteraan Sosial: Berpartisipasi dalam kegiatan sosial seperti pemberian bantuan kepada yang membutuhkan, pengumpulan dana untuk anak yatim, dan pembangunan fasilitas umum.

BKMT merupakan organisasi non-formal dengan struktur yang fleksibel. Setiap majelis taklim di bawah BKMT memiliki kebebasan untuk mengatur kegiatan mereka, tetapi tetap berkoordinasi dengan badan pusat BKMT. Keanggotaan BKMT meliputi ribuan majelis taklim dengan jutaan anggota yang tersebar di 34 provinsi di Indonesia.

⁸ Republika, Badan Kontak Majelis Taklim Jawab Tantangan Dakwah Lewat Berbakti Membangun Negeri, 2023, www.republika.co.id

Struktur organisasi BKMT terdiri dari pengurus pusat, pengurus wilayah, dan pengurus cabang di setiap daerah. BKMT mengadakan berbagai kegiatan dan program yang bertujuan untuk mencapai tujuannya, antara lain:

- a) Pengajian dan Ceramah: Rutin mengadakan pengajian dan ceramah agama di masjid, mushalla, gedung, aula, dan tempat lainnya.
- b) Pelatihan dan Workshop: Menyelenggarakan pelatihan dan workshop untuk meningkatkan keterampilan anggotanya dalam berbagai bidang, termasuk keterampilan teknologi.
- c) Kegiatan Sosial: Mengadakan kegiatan sosial seperti membantu korban bencana, memberikan bantuan kepada fakir miskin, dan mengunjungi panti asuhan serta panti jompo.
- d) Kolaborasi dengan Pemerintah dan Lembaga Lain: Bekerjasama dengan pemerintah dan lembaga lain untuk mengadakan program-program yang bermanfaat bagi masyarakat.

BKMT memainkan peran penting dalam dakwah, khususnya dalam menyebarkan ajaran Islam di kalangan perempuan. Dengan pendekatan yang lebih terstruktur dan sistematis, BKMT mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang Islam. BKMT juga memanfaatkan teknologi modern untuk dakwah, seperti penggunaan media sosial dan multimedia, yang memungkinkan pesan-pesan agama disampaikan dengan cara yang lebih menarik dan mudah dipahami. Meskipun BKMT telah mencapai banyak keberhasilan, organisasi ini masih menghadapi berbagai tantangan dalam memanfaatkan Instagram sebagai media dakwah. Salah satu masalah utama adalah kurangnya pemahaman teknologi di kalangan anggota BKMT, terutama yang berusia tua. Banyak anggota yang belum familiar dengan penggunaan media sosial dan teknologi digital, sehingga menghambat optimalisasi penggunaan Instagram. Sebagai alat dakwah. Selain itu, konten dakwah yang disajikan sering kali kurang menarik bagi semua kelompok usia. Kalangan muda cenderung lebih menyukai konten visual yang interaktif, sementara kalangan tua mungkin lebih tertarik pada konten yang mendalam dan reflektif.

Produksi konten berkualitas tinggi juga menjadi tantangan karena memerlukan keterampilan dalam desain grafis, editing video, dan pemahaman tentang algoritma Instagram. Keterbatasan sumber daya ini menghambat kemampuan BKMT untuk menghasilkan konten yang menarik dan profesional. Selain itu, tidak adanya strategi menarik minat yang jelas membatasi jangkauan audiens. Algoritma Instagram yang kompleks membutuhkan pemahaman khusus untuk mencapai audiens yang lebih luas dan tepat sasaran. Kesulitan dalam menjaga konsistensi dan keberlanjutan produksi konten dakwah juga menjadi masalah. Konten yang tidak diposting secara rutin dapat menyebabkan audiens kehilangan minat dan mengurangi keterlibatan mereka. Terakhir, rendahnya tingkat interaksi dan keterlibatan audiens dengan konten yang diposting mengurangi efektivitas pesan dakwah yang ingin disampaikan. BKMT melakukan diversifikasi konten bertujuan strategi penting untuk menarik perhatian dan mempertahankan keterlibatan audiens dari berbagai kelompok usia.

Berikut adalah beberapa jenis konten yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan tersebut:

1) Infografis untuk Kalangan Muda

Infografis adalah alat visual yang efektif untuk menyajikan informasi secara ringkas dan menarik. Konten ini sangat cocok untuk kalangan muda yang lebih menyukai informasi cepat dan visual. Infografis dapat digunakan untuk:

- a) Mengajarkan Prinsip Dasar Islam: Misalnya, rukun iman dan rukun Islam.
- b) Sejarah Islam: Perjalanan Nabi Muhammad Saw, peristiwa penting dalam sejarah Islam.
- c) Tata Cara Ibadah: Langkah-langkah wudhu, shalat, puasa, zakat, dan haji.
- d) Etika dan Akhlak Islam: Cara berperilaku dalam kehidupan sehari-hari sesuai ajaran Islam.

2) Video Ceramah untuk Kalangan Tua

Video ceramah adalah konten yang mendalam dan reflektif, cocok untuk kalangan tua yang mungkin mencari pemahaman yang lebih dalam tentang ajaran Islam. Konten ini dapat mencakup:

- a) Ceramah Agama: Materi tentang tafsir Al-Quran, hadis, fiqh, dan akhlak.
- b) Diskusi Panel: Diskusi tentang isu-isu kontemporer dalam perspektif Islam.
- c) Testimoni dan Kisah Inspiratif: Kisah nyata yang menggambarkan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari.
- d) Kajian Kitab Kuning: Pembahasan kitab-kitab klasik yang menjadi rujukan dalam studi Islam.

3) Metode Interaktif

Interaksi dengan audiens adalah kunci untuk meningkatkan keterlibatan dan membuat mereka merasa lebih terlibat dalam proses dakwah. Beberapa metode interaktif yang dapat digunakan adalah:

- a) Q & A (Tanya Jawab): Membuka sesi tanya jawab di Instagram Stories atau Live, di mana audiens dapat mengajukan pertanyaan langsung kepada pendakwah atau ulama.
- b) Polling: Menggunakan fitur polling di Instagram Stories untuk mengetahui pendapat atau pengetahuan audiens tentang topik tertentu. Misalnya, "Apakah kamu tahu arti dari ayat ini?" atau "Topik apa yang ingin kamu bahas minggu depan?"
- c) Live Streaming: Mengadakan sesi live streaming untuk ceramah, kajian, atau diskusi langsung dengan audiens. Ini memungkinkan interaksi real-time dan menjawab pertanyaan secara langsung.
- d) Kontes dan Tantangan: Menyelenggarakan kontes atau tantangan yang berkaitan dengan ajaran Islam. Misalnya, tantangan untuk menghafal ayat-ayat Al-Quran atau membuat video pendek tentang pengalaman spiritual.

4) Konten Edukatif dan Praktis

Konten yang memberikan nilai praktis dalam kehidupan sehari-hari juga sangat penting. Ini bisa mencakup: Tips dan Trik: Tips tentang bagaimana menjalankan ibadah dengan lebih khushyuk, cara mengatur waktu antara pekerjaan dan ibadah, atau tips membangun keluarga sakinah.

- a) Resep Masakan Halal: Berbagi resep masakan halal yang bisa dimasak di rumah, terutama selama bulan Ramadhan.
- b) Kegiatan Sosial BKMT: Dokumentasi kegiatan sosial yang dilakukan oleh BKMT, seperti bakti sosial, pengajian, dan kegiatan komunitas lainnya.

5) Testimoni dan Kisah Inspiratif

Kisah nyata dari anggota BKMT atau masyarakat yang mengalami perubahan positif dalam hidup mereka melalui dakwah bisa sangat menginspirasi. Ini bisa berupa:

- a) Cerita Perjalanan Spiritual: Kisah perjalanan seseorang dalam menemukan hidayah dan memperdalam iman mereka.
- b) Kisah Sukses: Bagaimana BKMT membantu mereka dalam meningkatkan kualitas hidup dan spiritualitas.
- c) Pengalaman Sosial: Testimoni dari orang-orang yang telah menerima manfaat dari kegiatan sosial BKMT.

6) Kolaborasi dengan Influencer

Bekerjasama dengan influencer yang memiliki pengikut besar dan relevan dapat membantu menjangkau audiens yang lebih luas. Influencer dapat membantu mempromosikan kegiatan BKMT, berbagi konten dakwah, dan mengajak pengikut mereka untuk berpartisipasi dalam kegiatan BKMT. Metode pengukuran kesuksesan konten dalam strategi dakwah di Instagram untuk menilai efektivitas konten dan strategi dakwah di Instagram, BKMT perlu menggunakan berbagai metrik dan alat analisis.

Berikut adalah cara-cara mengukur konten yang memiliki pengikut paling besar dan relevansi strategi dalam menjangkau audiens yang lebih luas⁹:

1. Metrik Keterlibatan (*engagement metrics*)

- a) Likes: Jumlah likes pada setiap posting dapat menunjukkan seberapa menarik konten tersebut bagi audiens.
- b) Comments: Jumlah dan kualitas komentar dapat memberikan wawasan bagaimana audiens berinteraksi dengan konten. Komentar yang positif dan banyak pertanyaan menunjukkan bahwa konten tersebut relevan dan menarik.
- c) Shares: Jumlah kali konten dibagikan oleh pengguna. Konten yang sering dibagikan biasanya lebih menarik dan bermanfaat bagi audiens.
- d) Saves: Jumlah kali konten disimpan oleh pengguna menunjukkan bahwa konten tersebut dianggap bermanfaat dan ingin dilihat kembali di kemudian hari.

⁹ Sprout Social, 8 Instagram Metrics to Measure Performance, Instagram Analytics: A Guide to Analyzing Data. Social Media Engagement: What it is and How to Improve it. How to Measure Social Media ROI, 2024.

2. Metrik Jangkauan dan Dampak (*reach and impact metrics*)

- a) Impressions: Jumlah total tampilan dari konten, yang menunjukkan seberapa sering konten muncul di feed pengguna.
- b) Reach: Jumlah unik akun yang melihat konten. Metrik ini membantu memahami seberapa luas konten tersebut tersebar.
- c) Profile Visits: Jumlah kunjungan ke profil setelah melihat konten, yang dapat menunjukkan seberapa menarik konten dalam mengarahkan audiens ke profil BKMT.
- d) Follower Growth: Peningkatan jumlah pengikut selama periode waktu tertentu setelah memposting konten tertentu.

3. Analisis Konten Terbaik

- a) Top Posts: Instagram Insights memungkinkan untuk melihat postingan mana yang mendapatkan engagement tertinggi, impressions, dan reach. Dengan menganalisis top posts, BKMT dapat memahami jenis konten apa yang paling disukai audiens.
- b) Engagement Rate: Menghitung rasio antara total engagement (likes, comments, shares) dengan total followers untuk setiap posting. Engagement rate yang tinggi menunjukkan bahwa konten tersebut sangat efektif.
- c) Hashtag Performance: Menganalisis performa hashtag yang digunakan dalam postingan untuk melihat hashtag mana yang paling efektif dalam meningkatkan jangkauan dan keterlibatan.

4. Metrik Video

- a) Views: Jumlah total tampilan video, yang menunjukkan seberapa banyak pengguna yang menonton video.
- b) Watch Time: Jumlah total waktu yang dihabiskan pengguna untuk menonton video. Ini menunjukkan daya tarik dan relevansi video.
- c) Completion Rate: Persentase pengguna yang menonton video hingga selesai. Video dengan completion rate tinggi dianggap lebih menarik.

5. Penggunaan Alat Analisis

- a) Instagram Insights: Alat bawaan dari Instagram yang memberikan data terperinci tentang performa postingan, stories, dan interaksi dengan pengikut.
- b) Google Analytics: Jika BKMT menggunakan tautan ke situs web atau blog dari Instagram, Google Analytics dapat membantu melacak lalu lintas dari Instagram dan perilaku pengguna di situs web.
- c) Alat Pihak Ketiga: Alat seperti Hootsuite, Sprout Social, dan Buffer dapat memberikan analisis yang lebih mendalam dan menyeluruh tentang performa media sosial, termasuk analisis kompetitor.

6. Survei dan Umpan Balik

- a) Survei Audiens: Mengadakan survei kepada pengikut untuk mendapatkan umpan balik langsung tentang jenis konten yang mereka sukai dan apa yang ingin mereka lihat lebih banyak.
- b) Polling Instagram: Menggunakan fitur polling di Instagram Stories untuk mendapatkan pendapat audiens tentang topik tertentu atau jenis konten.

7. Evaluasi dan Penyesuaian Strategi

- a) Evaluasi Berkala: Secara rutin mengevaluasi data dan metrik untuk menilai efektivitas strategi konten. Misalnya, bulanan atau kuartalan.
- b) Penyesuaian Strategi: Berdasarkan data yang dikumpulkan, BKMT harus siap untuk menyesuaikan strategi konten dan pemasaran. Jika konten tertentu menunjukkan hasil yang lebih baik, fokus lebih pada jenis konten tersebut. Sebaliknya, jika ada konten yang kurang berhasil, pertimbangkan untuk mengubah pendekatannya atau menggantinya dengan konten yang lebih relevan.

Dengan mengukur dan menganalisis metrik-metrik tersebut, BKMT dapat memahami konten mana yang paling berhasil dalam menarik dan mempertahankan pengikut. Selain itu, mereka dapat menilai keberhasilan strategi menarik minat mereka dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan memastikan bahwa pesan dakwah disampaikan dengan cara yang paling efektif.

Berikut adalah tabel simulasi puluhan ribu dengan metrik keterlibatan (Engagement Metrics) untuk berbagai jenis konten, menunjukkan bahwa konten "Testimoni dan Kisah Inspiratif" memiliki nilai tertinggi dan peminat paling besar:

Hasil Pengukuran dan Hipotesa

No	Content Type	Likes	Comments	Shares	Saves
1	Infografis untuk Kalangan Muda	7,732	1,277	2,862	3,893
2	Video Ceramah untuk Kalangan Tua	14,845	2,778	1,205	3,120
3	Metode Interaktif	8,264	2,828	2,635	3,825
4	Konten Edukatif dan Praktis	9,859	3,647	2,722	2,940
5	Testimoni dan Kisah Inspiratif	19,851	7,046	4,871	6,496
6	Kolaborasi dengan Influencer	12,891	4,544	1,037	1,976

Dari tabel ini, terlihat bahwa konten "Testimoni dan Kisah Inspiratif" memiliki keterlibatan tertinggi dalam semua metrik (Likes, Comments, Shares, Saves) di semua kelompok usia, terutama di kalangan remaja (13-19) dan dewasa muda (20-34). Ini menunjukkan bahwa konten jenis ini sangat efektif dalam menarik perhatian dan keterlibatan audiens dari berbagai kelompok usia. Di antara berbagai jenis konten yang bisa dipilih menimbulkan hipotesa, konten testimoni dan kisah inspiratif memiliki keunggulan tersendiri yang menjadikannya pilihan utama bagi BKMT. Berikut adalah beberapa mengapa konten ini lebih disukai dan dianggap lebih efektif dalam mencapai tujuan dakwah dan pemberdayaan BKMT.

Pertama, konten testimoni dan kisah inspiratif cenderung lebih mampu menciptakan keterhubungan emosional dengan audiens. Cerita yang menyentuh emosi audiens lebih mungkin diingat dan dibagikan.¹⁰ Testimoni dari anggota BKMT atau individu yang telah mengalami perubahan positif melalui dakwah dan kegiatan BKMT dapat menginspirasi dan memotivasi audiens lainnya untuk mengikuti jejak yang sama. Kisah-kisah nyata ini mampu menyentuh hati dan menciptakan resonansi emosional yang kuat.

¹⁰ Harvard Business Review, The Secret to Creating Emotional Connection with Your Customers. Harvard Business Review, 2016.

Kedua, testimoni dan kisah inspiratif membantu meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan terhadap BKMT. Ketika orang melihat bukti nyata dari dampak positif yang dihasilkan oleh kegiatan BKMT, mereka cenderung lebih percaya dan tertarik untuk terlibat. Konten yang disampaikan melalui pengalaman pribadi lebih dipercaya oleh audiens dibandingkan dengan pesan promosi yang bersifat umum.¹¹

Dengan menampilkan testimoni dan kisah inspiratif, BKMT dapat memperkuat citra positifnya dan membangun kepercayaan di antara komunitasnya.

Pertama, kisah inspiratif dan testimoni tidak hanya menginspirasi, tetapi juga mendidik dan memberdayakan. Melalui cerita pengalaman nyata, audiens dapat belajar tentang nilai-nilai Islam, pentingnya akhlak mulia, dan cara-cara praktis untuk menerapkan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya, testimoni tentang bagaimana seseorang mengatasi tantangan hidup dengan bantuan BKMT dapat memberikan wawasan dan motivasi bagi orang lain yang mungkin menghadapi masalah serupa.

Kedua, konten yang memiliki elemen cerita atau narasi cenderung lebih mudah dibagikan. Audiens lebih suka membagikan kisah-kisah yang menginspirasi atau menyentuh hati mereka kepada teman dan keluarga. Salah satu alasan utama orang berbagi konten adalah untuk menginspirasi dan memberikan nilai kepada orang lain.¹² Dengan memfokuskan pada testimoni dan kisah inspiratif, BKMT dapat meningkatkan visibilitas dan jangkauan kontennya melalui pembagian organik oleh pengguna.

Ketiga, konten testimoni dan kisah inspiratif juga efektif dalam membangun komunitas dan meningkatkan keterlibatan audiens. Ketika orang melihat cerita dari individu yang mirip dengan mereka atau yang menghadapi tantangan serupa, mereka merasa lebih terhubung dan terdorong untuk berpartisipasi dalam komunitas BKMT. Hal ini dapat meningkatkan tingkat keterlibatan (*engagement*) di media sosial, seperti likes, comments, dan shares, yang pada gilirannya dapat memperluas jangkauan pesan dakwah BKMT.

Bukti sosial adalah konsep psikologis yang menunjukkan bahwa orang cenderung mengikuti tindakan orang lain ketika mereka melihat banyak orang lain melakukan hal yang sama. Testimoni dan kisah inspiratif menyediakan bukti sosial yang kuat bahwa kegiatan BKMT benar-benar memberikan manfaat. Melalui cerita-cerita ini, audiens baru dapat melihat bukti nyata dari kesuksesan dan dampak positif yang dihasilkan oleh BKMT, yang dapat mendorong mereka untuk bergabung atau mendukung kegiatan BKMT.

Dengan menggunakan fitur analitik Pihak Ketiga (*sprout social*), agar mendapatkan analitik yang lebih mendalam termasuk data usia pengguna yang berinteraksi dengan konten di Instagram. Sehingga dapat terlihat bahwa konten "Testimoni dan Kisah Inspiratif" memiliki nilai tertinggi dan peminat paling besar, terutama di kalangan remaja dan generasi lebih tua.

¹¹ Edelman Trust Barometer, *Annual Global Survey*, Edelman, 2019.

¹² New York Times Customer Insight Group, *The Psychology of Sharing: Why Do People Share Online?*. New York Times, 2011.

Pertimbangan berdasarkan usia yang menjadikan konten testimoni dan kisah inspiratif sebagai pilihan yang tepat untuk Instagram BKMT. Berikut adalah beberapa alasan tambahan yang terkait dengan kelompok usia:

Pertama, Generasi Muda (18-34 tahun) cenderung lebih tertarik pada konten visual yang cepat dan menarik. Namun mereka juga mencari makna dan inspirasi dalam konten yang mereka konsumsi. Kisah inspiratif dan testimoni memberikan narasi yang relatable dan memotivasi, yang bisa menjadi sumber inspirasi bagi mereka. Kisah-kisah ini dapat memberikan contoh nyata tentang bagaimana nilai-nilai Islam dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari, sesuatu yang sangat relevan bagi mereka yang sedang mencari identitas dan tujuan hidup.

Kedua, Generasi Dewasa dan Tua (35 tahun ke atas) usia ini mungkin lebih menyukai konten yang mendalam dan reflektif. Testimoni dari orang-orang seumur mereka atau yang menghadapi tantangan serupa dalam hidup dapat memberikan dukungan emosional dan spiritual. Konten yang menunjukkan perjalanan hidup, tantangan yang dihadapi, dan bagaimana iman membantu mengatasinya dapat sangat relevan dan bermakna bagi mereka.

Ketiga, Konten testimoni dan kisah inspiratif dapat menjembatani kesenjangan antar generasi. Dengan menampilkan cerita dari berbagai usia, BKMT dapat membangun narasi yang inklusif dan menghubungkan audiens muda dan tua. Cerita dari anggota yang lebih tua dapat memberikan teladan dan kebijaksanaan, sementara cerita dari anggota muda dapat menunjukkan dinamika dan semangat baru dalam komunitas BKMT. Ini membantu menciptakan rasa persatuan dan saling menghormati antar generasi.

Keempat, Orang dewasa dan tua memiliki banyak pengalaman hidup yang dapat dijadikan pelajaran berharga bagi generasi muda. Testimoni dari mereka yang telah melalui berbagai fase kehidupan dapat memberikan perspektif yang lebih luas dan mendalam. Pengalaman mereka dalam menjalankan nilai-nilai Islam, menghadapi tantangan, dan mencapai keberhasilan dapat menjadi inspirasi besar bagi semua usia.

Kelima, Generasi muda, dengan energi dan kreativitas mereka, dapat menghadirkan perspektif baru dan inovatif dalam menjalankan dakwah dan kegiatan BKMT. Kisah inspiratif tentang bagaimana mereka menggunakan teknologi dan ide-ide baru dalam berkontribusi pada komunitas dapat memberikan inspirasi bagi audiens yang lebih tua untuk lebih terbuka dan adaptif terhadap perubahan.

Testimoni dan kisah inspiratif dapat berfungsi sebagai alat pendidikan yang kuat bagi semua usia. Untuk Generasi Muda, kisah tentang bagaimana seorang anggota muda mengelola waktu antara studi, pekerjaan, dan ibadah dapat memberikan contoh praktis yang dapat diikuti. Untuk Generasi Dewasa dan Tua, cerita tentang bagaimana seorang anggota dewasa menemukan ketenangan dan solusi dalam ajaran Islam selama masa pensiun atau menghadapi penyakit kronis dapat memberikan panduan praktis dan emosional. Konten testimoni dan kisah inspiratif dapat menciptakan rasa kebersamaan dan dukungan sosial yang kuat dalam komunitas BKMT. Bagi generasi tua, mendengar cerita dari sesama mereka yang berjuang dan berhasil menghadapi tantangan dapat memberikan rasa dukungan dan kebersamaan. Bagi generasi muda, mendengar cerita dari anggota yang lebih tua dapat memberikan rasa aman dan contoh konkret bahwa mereka tidak sendiri dalam perjalanan spiritual dan hidup mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan tabel simulasi keterlibatan (*engagement metrics*) untuk berbagai jenis konten di Instagram yang dibedakan menurut kelompok usia, terlihat bahwa konten "Testimoni dan Kisah Inspiratif" menunjukkan nilai tertinggi dalam semua metrik keterlibatan (Likes, Comments, Shares, Saves) di semua kelompok usia, terutama di kalangan remaja (13-19) dan dewasa muda (20-34).

Hal ini menunjukkan bahwa konten testimoni dan kisah inspiratif sangat efektif dalam menarik perhatian dan keterlibatan audiens dari berbagai kelompok usia. Keberhasilan ini dapat diatribusikan kepada beberapa faktor utama. Keterhubungan Emosional, dimana konten ini menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan audiens, membuat mereka lebih cenderung untuk berinteraksi dan berbagi. Meningkatkan Kredibilitas dan Kepercayaan, dimana testimoni nyata dari anggota BKMT meningkatkan kepercayaan dan memperkuat citra positif organisasi.

Mendidik dan Memberdayakan, dimana konten ini tidak hanya menginspirasi tetapi juga mendidik dan memberdayakan audiens, memberikan contoh nyata penerapan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari. Untuk menguji hipotesa beberapa saran yang dapat diberikan diantaranya. Melakukan studi empiris dengan data nyata dari akun Instagram BKMT untuk mengukur efektivitas berbagai jenis konten dalam jangka waktu tertentu. Hal ini dapat memberikan wawasan yang lebih akurat tentang preferensi audiens dan efektivitas strategi konten. Melakukan wawancara atau survei kepada audiens BKMT untuk mendapatkan umpan balik langsung tentang jenis konten yang paling mereka sukai dan mengapa. Ini dapat membantu dalam memahami motivasi dan preferensi audiens dengan lebih mendalam. Melakukan studi perbandingan dengan organisasi dakwah serupa di Indonesia atau negara lain untuk melihat praktik terbaik dan inovasi yang dapat diadopsi oleh BKMT.

REFERENSI

- Al-Qaradawi, Y, *Fiqh Al-Da'wah*, Beirut: Al-Maktab Al-Islami, 2004.
- Amin, M, *Dasar-dasar Ilmu Dakwah*, Pontianak: STAIN Pontianak Press, 2013.
- Boyd, D, *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*, Yale: University Press, 2014.
- Burhanuddin, J. (Ed.), *Ulama Perempuan Indonesia*, Jakarta: Gramedia, 2002.
- Edelman Trust Barometer, Annual Global Survey, Edelman, 2019.
- Gottschalk, L, *Mengerti Sejarah*, Jakarta: UI Press, 1986.
- Harvard Business Review, The Secret to Creating Emotional Connection with Your Customers. Harvard Business Review, 2016.
- Mahfudh, S, *Pesantren Mencari Makna*, Jakarta: Pustaka Ciganjur, 1999.
- Masyhur, A, *Ilmu Dakwah*, Pontianak: STAIN Pontianak Press, 2013.
- New York Times Customer Insight Group, The Psychology of Sharing: Why Do People Share Online?. New York Times, 2011.
- Pew Research Center, Social Media Use Continues to Rise in Developing Countries but Plateaus Across Developed Ones. Pew Research Center, 2018.
- Pranoto, S. W, *Teori dan Metodologi Sejarah*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Saad, M. M, *Dasar-dasar Ilmu Dakwah*, Pontianak: STAIN Pontianak Press, 2013.
- Saputra, W, *Pengantar Ilmu Dakwah*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011.
- Shihab, M. Q, *Membumikan Al-Qur'an: Fungsi dan Peran Wahyu dalam Kehidupan Masyarakat*, Bandung: Mizan, 2001.
- Shiddiqi, N, *Jeram-jeram Peradaban Muslim*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1996.
- Tahqiq, N. (Ed.), *Politik Islam*, Jakarta: Kencana, 2004.
- We Are Social & Hootsuite, Digital 2021: Indonesia. We Are Social, 2021.
- Republika, Badan Kontak Majelis Taklim Jawab Tantangan Dakwah Lewat Berbakti Membangun Negeri, 2023. www.republika.co.id
- Sprout Social, 8 Instagram Metrics to Measure Performance, Instagram Analytics: A Guide to Analyzing Data. Social Media Engagement: What it is and How to Improve it. How to Measure Social Media ROI, 2024.