

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia. Dominasi demografis ini tidak hanya bersifat kuantitatif, tetapi juga memiliki implikasi sosial-keagamaan yang signifikan. Salah satu indikator paling konkret adalah tingginya partisipasi masyarakat Indonesia dalam penyelenggaraan ibadah haji setiap tahunnya. Ibadah haji sebagai rukun Islam kelima memiliki dimensi spiritual, sosial, dan simbolik yang sangat kuat dalam kehidupan umat Islam. Oleh karena itu, tingginya animo masyarakat Indonesia untuk menunaikannya mencerminkan tingkat religiusitas yang relatif tinggi dalam struktur sosial masyarakat.



Gambar 1.1 Data Jamaah Haji berdasarkan *World Popolation Review*

Sumber : *World Population Review (2025)*

Data tersebut menunjukkan bahwa partisipasi masyarakat Indonesia dalam ibadah haji sangat tinggi dibandingkan negara lain, sehingga memperkuat posisi Indonesia sebagai negara dengan basis religius yang kuat. Berdasarkan data World Population Review tahun 2025, Indonesia menempati peringkat pertama sebagai negara pengirim jamaah haji terbanyak di dunia, dengan kuota mencapai lebih dari 221.000 jamaah per tahun. Kuota ini ditetapkan oleh Kementerian Haji dan Umrah Arab Saudi berdasarkan proporsi jumlah penduduk Muslim tiap negara. Angka tersebut menunjukkan skala partisipasi yang masif, sekaligus memperlihatkan besarnya tanggung jawab negara dalam pengelolaan layanan haji, baik dari sisi administrasi, pembinaan manasik, kesehatan, hingga perlindungan jamaah di tanah suci.

Dengan demikian, posisi Indonesia sebagai negara dengan jumlah jamaah haji terbanyak di dunia bukan sekadar fakta statistik, melainkan representasi dari tingginya partisipasi religius masyarakat serta kuatnya integrasi nilai-nilai keislaman dalam kehidupan sosial. Kondisi ini sekaligus menjadi indikator bahwa dimensi spiritual tetap memegang peranan sentral dalam konstruksi identitas kolektif masyarakat Indonesia. Selain ibadah haji, ibadah umrah juga mengalami perkembangan yang sangat signifikan dalam satu dekade terakhir. Berdasarkan data yang dihimpun oleh Litbang Kompas dari berbagai sumber resmi, jumlah jamaah umrah asal Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang konsisten sejak tahun 2014 hingga 2019, bahkan menembus angka lebih dari 1 juta jamaah sebelum pandemi. Angka tersebut menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara pengirim jamaah umrah terbesar ke Arab Saudi. Setelah periode pembatasan mobilitas akibat COVID-19, tren perjalanan umrah kembali menunjukkan akselerasi yang kuat. Data periode 2024–2025 mencatat jumlah

jamaah umrah Indonesia mencapai sekitar 1,8 juta orang, menunjukkan adanya lonjakan minat yang signifikan pasca pandemi.



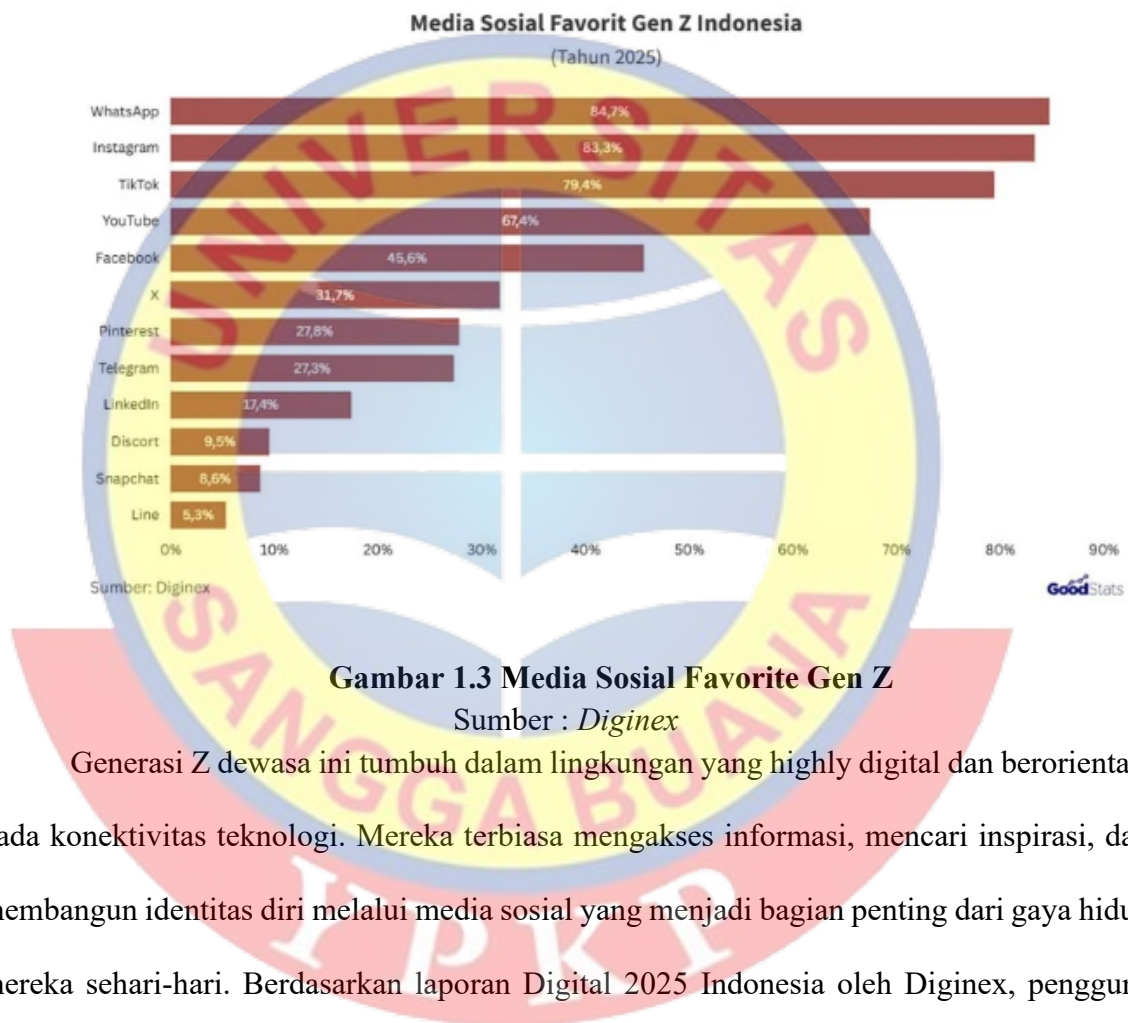
Gambar 1.2 Tren Jumlah Jamaah Umrah

Sumber : Litbang Kompas

Grafik tersebut memperlihatkan tren peningkatan jumlah jamaah umrah sebelum pandemi dan lonjakan signifikan pascapandemi, yang menunjukkan meningkatnya minat masyarakat terhadap ibadah umrah. Secara sosiologis, peningkatan ini tidak dapat dipahami semata-mata sebagai pemulihan aktivitas perjalanan internasional, melainkan sebagai indikasi meningkatnya kesadaran spiritual masyarakat Muslim Indonesia. Pandemi COVID-19 yang membatasi mobilitas dan menghadirkan krisis eksistensial bagi banyak individu turut memunculkan refleksi keagamaan yang lebih mendalam. Dalam konteks ini, umrah dipandang sebagai bentuk “recovery spiritual” atau pencarian ketenangan batin setelah melewati periode ketidakpastian global.

Fenomena peningkatan jumlah jamaah umrah yang tidak hanya didominasi oleh kelompok usia lanjut tetapi juga oleh kelompok usia produktif, terutama Generasi Z, menandakan adanya pergeseran konseptual dalam cara masyarakat memaknai praktik ibadah. Ibadah umrah yang sebelumnya sering dipandang sebagai perjalanan religius yang

lazim dilakukan pada usia yang sudah matang secara finansial atau setelah memasuki masa pensiun, kini menjadi aspirasi spiritual bagi kaum muda. Pergeseran ini relevan dengan perkembangan karakter demografis dan sosial Gen Z yang lahir antara tahun 1997–2012 dan kini memasuki usia dewasa awal serta produktif.



Gambar 1.3 Media Sosial Favorite Gen Z
Sumber : *Diginex*

Generasi Z dewasa ini tumbuh dalam lingkungan yang highly digital dan berorientasi pada konektivitas teknologi. Mereka terbiasa mengakses informasi, mencari inspirasi, dan membangun identitas diri melalui media sosial yang menjadi bagian penting dari gaya hidup mereka sehari-hari. Berdasarkan laporan Digital 2025 Indonesia oleh Diginex, pengguna Instagram di Indonesia mencapai sekitar 83,3%, untuk penggunaan instagram. Sebuah indikator bahwa Gen Z merupakan kelompok dominan dalam penggunaan platform tersebut.

Karena itu, penyebaran wacana tentang umrah tidak lagi hanya terjadi melalui saluran konvensional seperti ceramah di masjid atau pertemuan komunitas, tetapi juga melalui konten digital di platform seperti Instagram, yang bersifat visual, cepat diakses, dan interaktif. Perubahan medium ini berimplikasi pada strategi penyampaian dakwah: pesan

tentang haji dan umrah perlu disesuaikan dengan karakter generasi yang terbiasa menerima informasi melalui gambar, video pendek, caption inspiratif, dan pengalaman personal. Media sosial bukan hanya ruang untuk menyebarkan informasi, tetapi juga arena konstruksi makna religius, di mana konten tentang umrah menjadi simbol aspirasi spiritual yang relevan dengan gaya hidup mereka.

Seiring dengan meningkatnya tren ibadah umrah di kalangan generasi muda serta dominasi penggunaan media sosial oleh Generasi Z, muncul berbagai kreator dakwah yang memanfaatkan Instagram sebagai medium penyampaian pesan keagamaan. Salah satu akun yang secara konsisten mengangkat tema haji dan umrah adalah akun Instagram @mrharirie melalui seri konten “Tumaros Ustad”.



Gambar 1.4 Akun Instagram Konten dakwah seri tumaros ustad
(Sumber akun @Mrharirie)

Pesan - pesan yang disampaikan tidak hanya berfokus pada aspek normatif hukum ibadah, tetapi juga menekankan dimensi reflektif, motivasional, dan kesiapan spiritual. Pendekatan bahasa yang humanis, visual yang sederhana namun estetik, serta penggunaan fitur Reels menunjukkan adanya strategi komunikasi yang disesuaikan dengan karakteristik konsumsi media Generasi Z. Pemilihan akun @mrharirie sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan akademik. Pertama, akun ini memiliki seri konten yang secara khusus dan konsisten membahas tema haji dan umrah, sehingga relevan dengan fokus penelitian. Kedua, format dialogis yang digunakan memungkinkan analisis terhadap struktur naratif dan strategi persuasi dalam komunikasi dakwah digital. Ketiga, terdapat interaksi aktif antara kreator dan audiens melalui komentar serta respons digital lainnya, yang memungkinkan kajian terhadap penerimaan pesan. Keempat, adanya kolaborasi antara otoritas keagamaan dan tim kreatif dalam proses produksi konten menunjukkan dinamika dakwah digital yang menarik untuk dianalisis dalam perspektif komunikasi dakwah.

Dengan demikian, akun @mrharirie dipandang representatif sebagai studi kasus praktik dakwah digital bertema haji dan umrah yang menyasar Generasi Z di platform Instagram.

Pergeseran persepsi ini menunjukkan bahwa umrah kini tidak dipandang sekadar sebagai ritual formal, tetapi sebagai pengalaman religius yang memiliki nilai personal, emosional, dan simbolik yang kuat. Generasi Z mendefinisikan praktik itu sebagai bentuk ekspresi spiritual yang autentik, bukan sekadar kewajiban, tetapi bagian dari pencarian makna hidup di tengah kompleksitas kehidupan modern. Beberapa ulasan populer di media digital bahkan menunjukkan bahwa bagi Gen Z, umrah dapat menjadi sarana untuk memperdalam iman, memperkuat hubungan dengan Tuhan, serta mendapatkan pengalaman

yang bermakna secara personal, bukan sekadar formalitas ritual belaka. Karena media sosial menjadi tempat utama Gen Z berinteraksi dan membangun preferensi nilai, dakwah tentang haji dan umrah yang efektif tidak lagi cukup hanya mengandalkan pendekatan normatif. Strategi dakwah harus berorientasi pada keterlibatan pengalaman, di mana narasi yang dibangun memadukan informasi keagamaan dengan pengalaman emosional yang autentik, visual yang kuat, serta elemen pengalaman pengguna (user experience) yang resonan dengan kehidupan sehari-hari mereka. Pesan dakwah lebih efektif ketika dikemas dengan storytelling yang relatable, testimonial jamaah muda, storytelling visual yang menarik, atau konten edukatif yang ringkas namun inspiratif.

Transformasi medium dakwah ini juga merefleksikan perubahan paradigma komunikasi religius dari yang bersifat satu-arah (monolog) menjadi dialog sosial di ruang digital. Generasi Z yang aktif berkomentar, berbagi, dan merefleksikan pengalaman mereka sendiri, menjadikan proses dakwah sebuah fenomena komunikasi interaktif, bukan sekadar penyampaian pesan top-down. Konsekuensinya, pesan tentang umrah harus mampu mengakomodasi konteks pengalaman personal yang lebih luas. Ini termasuk mengintegrasikan aspek yang dekat dengan kehidupan mereka seperti self-identity, pencarian makna hidup, ketenangan batin, serta narasi pengalaman spiritual yang relatable yang semuanya disampaikan melalui bahasa visual, naratif, dan sosial media yang mereka konsumsi.

Dengan demikian, fenomena peningkatan jamaah umrah di kalangan gen z tidak hanya menggambarkan data statistik yang menunjukkan kenaikan jumlah jamaah, tetapi juga mencerminkan perubahan mendasar dalam cara generasi baru memaknai dan menginternalisasi praktik ibadah. Perubahan ini terkait erat dengan kultur digital, perilaku komunikasi, dan motivasi spiritual gen Z, yang memerlukan pendekatan dakwah yang adaptif, kreatif, dan selaras dengan cara mereka berinteraksi, mengekspresikan keimanan.

Urgensi penelitian ini semakin menguat mengingat Generasi Z merupakan kelompok usia produktif yang akan menjadi penerus kehidupan sosial dan keagamaan di masa mendatang. Cara generasi ini memahami ajaran agama, termasuk ibadah haji dan umrah, berpotensi memengaruhi bentuk praktik keagamaan di masa depan. Dalam konteks dakwah digital, pemahaman keagamaan yang hanya bersifat simbolik atau mengikuti tren media sosial dapat mengaburkan makna ibadah yang sesungguhnya. Oleh karena itu, diperlukan kajian akademik yang mendalam untuk menelaah bagaimana pesan dakwah tentang ibadah haji dan umrah disusun, nilai-nilai apa yang disampaikan, serta alasan pemilihan Instagram sebagai media dakwah dalam seri “Tumaros Ustad”, guna memahami bagaimana kesadaran beribadah dikonstruksi dan dimaknai oleh Generasi Z.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas dakwah digital dan pemanfaatan media sosial sebagai media penyampaian pesan keagamaan. Berbagai studi menyoroti efektivitas platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok dalam menyebarkan dakwah serta respons Generasi Z terhadap konten religius yang bersifat visual dan naratif. Namun, sebagian besar kajian tersebut masih bersifat umum dan belum secara khusus meneliti kesadaran terhadap ibadah tertentu, seperti haji dan umrah, terutama melalui analisis konten dakwah berbentuk seri pada satu akun media sosial.

Berdasarkan celah penelitian tersebut, studi ini berfokus pada analisis konten dakwah mengenai pemahaman ibadah haji dan umrah melalui media sosial Instagram dengan mengambil seri “Tumaros Ustad” pada akun @Mrharirie sebagai studi kasus. Penelitian ini diarahkan untuk menelaah proses penyusunan pesan dakwah, isi pesan dan nilai-nilai yang disampaikan, serta alasan pemilihan Instagram sebagai media dakwah yang ditujukan kepada Generasi Z. Melalui pendekatan kualitatif dan analisis konten, penelitian ini berupaya memahami bagaimana pesan dakwah tentang ibadah haji dan umrah dikonstruksi dan dikemas agar selaras dengan karakter audiens muda. Dengan demikian,

penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam kajian komunikasi dakwah digital serta menjadi rujukan praktis bagi pengembangan dakwah yang lebih kontekstual dan relevan di era media sosial.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada analisis proses komunikasi dakwah dalam konten seri “Tumaros Ustad” yang dipublikasikan melalui Instagram @mrharirie. Fokus kajian diarahkan pada bagaimana pesan dakwah tentang ibadah haji dan umrah disusun, dikemas, dan disampaikan melalui konten visual dan naratif Instagram, serta alasan pemilihan media Instagram dan format konten sebagai sarana komunikasi dakwah bagi Generasi Z.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar Belakang dan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengapa Instagram dipilih sebagai media dakwah serta mengapa tema ibadah haji dan umrah dikemas melalui seri “Tumaros Ustad” untuk kalangan Generasi Z?
2. Bagaimana proses kreatif penyusunan pesan dakwah tentang ibadah haji dan umrah dalam seri “Tumaros Ustad” pada akun Instagram @mrharirie?
3. Apa pesan dan nilai dakwah yang disampaikan konten seri “Tumaros Ustad” terkait pemahaman ibadah haji dan umrah bagi Generasi Z?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis alasan pemilihan Instagram sebagai media dakwah serta pengemasan tema ibadah haji dan umrah melalui seri “Tumaros Ustad” untuk kalangan Generasi Z.
2. Mengetahui proses kreatif penyusunan pesan dakwah tentang ibadah haji dan umrah dalam seri “Tumaros Ustad” pada akun Instagram @mrharirie.
3. Mengidentifikasi pesan dan nilai dakwah yang disampaikan dalam konten seri “Tumaros Ustad” terkait pemahaman ibadah haji dan umrah bagi Generasi Z.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam 2 aspek utama, yakni dari sisi teoritis dan praktis :

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian Ilmu Komunikasi, khususnya pada studi komunikasi dakwah digital. Penelitian ini memperkaya pemahaman mengenai komunikasi sebagai proses penyampaian pesan dan pembentukan pemaknaan, terutama dalam konteks media sosial Instagram. Temuan penelitian ini dapat menjadi rujukan akademik bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji analisis konten dakwah, penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi keagamaan, serta studi kualitatif yang berfokus pada pesan dan proses komunikasi, bukan pada pengukuran efek.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1) Bagi Praktisi Dakwah Digital

Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan referensi dalam menyusun serta mengemas pesan dakwah agar lebih komunikatif, relevan, dan sesuai dengan karakteristik audiens muda, khususnya Generasi Z, melalui media sosial Instagram.

2) Bagi Pengelola Konten Media Sosial Keagamaan

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai acuan dalam mengembangkan strategi penyajian konten dakwah yang efektif, baik dari segi pemilihan tema, format Reels, gaya bahasa, maupun pemanfaatan fitur interaksi di Instagram.

3) Bagi Akademisi dan Mahasiswa Ilmu Komunikasi

Penelitian ini dapat dijadikan referensi atau bahan pembelajaran terkait penerapan metode analisis konten kualitatif dan studi kasus dalam mengkaji pesan komunikasi di media sosial.

1.6 Sistematika Penelitian

Laporan penelitian ini terdiri dari lima bab utama dan ditulis secara sistematis untuk memberikan alur yang jelas dan terarah, yaitu:

1. BAB I – PENDAHULUAN

Latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, identifikasi masalah, tujuan dan manfaat penelitian dibahas dalam bab ini. Lokasi dan waktu pelaksanaan penelitian juga dijelaskan, serta sistematika penulisan.

Tujuan dari bagian ini adalah untuk memberikan gambaran awal tentang relevansi dan tujuan penelitian.

2. BAB II – TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas teori yang relevan, termasuk konsep tentang komunikasi, media sosial, teori representasi, dan teori audiens. Ini juga menyajikan temuan penelitian sebelumnya, kerangka berpikir, dan hipotesis yang mendasari penelitian ini.

3. BAB III – METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini menguraikan berbagai teknik yang digunakan dalam penelitian. Ini mencakup jenis pendekatan penelitian yang digunakan, menyajikan hasil temuan penelitian berdasarkan wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta analisis dan pembahasan yang dikaitkan dengan teori yang digunakan.

4. BAB IV – HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil temuan penelitian berdasarkan wawancara, observasi, dan dokumentasi serta analisis dan pembahasan terkait teori yang digunakan.

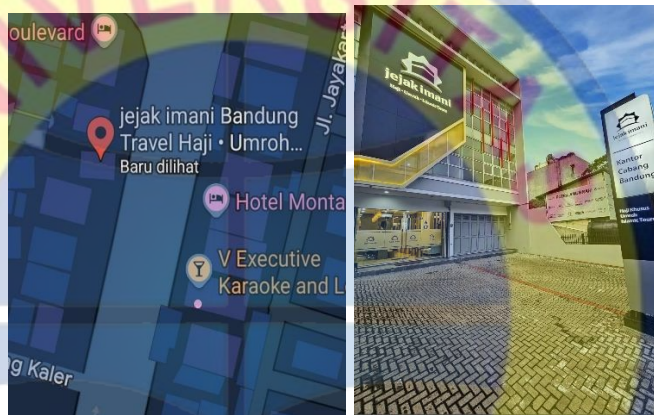
5. BAB V – PENUTUP

Pada bagian akhir, hasil penelitian dan saran atau rekomendasi bagi pihak terkait maupun penelitian selanjutnya.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Jejak Imani Bandung yang beralamat di Jl. Pelajar Pejuang 45 No.38, Kecamatan Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40263. Penelitian dilakukan pada akun Instagram @mrharirie sebagai media dakwah digital seri “*Tumaros Ustad*”. Peneliti memasuki lokasi penelitian karena merupakan salah satu karyawan di Jejak Imani Bandung, sehingga memiliki akses langsung terhadap objek penelitian.



Gambar 1.5 Lokasi Kantor Jejak Imani

Sumber : *Google map*

1.7.2 Waktu Penelitian

Surat Keputusan (SK) yang dikeluarkan oleh Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sangga Buana pada tanggal 3 Februari 2026 menetapkan prosedur penelitian. Pra – Penelitian, pengumpulan data, pengolahan dan analisis data, dan penyusunan laporan akhir adalah sebagai berikut :

Rencana Jadwal Kegiatan (November – April 2026)

No	Uraian kegiatan	Rencana Jadwal kegiatan					
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Ap
1.	Pra – Penelitian						
	A. Penentuan Judul dan Topik Penelitian						
	B. Pra – Penelitian						
	C. Penyusunan Proposal Penelitian						
2.	Pelaksanaan Penelitian						
	A. Pengumpulan Data						
	B. Pengolahan Data						
3.	Penyusunan Laporan Penelitian						
	A. Penyusunan Data						
	B. Analisis Data						
	C. Penyajian Hasil Penelitian						

Tabel 1.7 Rencana Waktu Kegiatan Penelitian

Sumber : Data Hasil Olahan (2026)