

ANALISIS INSTAGRAM SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI DAKWAH DI ERA DIGITAL

Muhammad Rezky Ridwan Dwi Putra¹, Rezky Amelia², Samjaya Putra³, Suriyani Musi⁴

muhammadrezkyridwan044@gmail.com¹, rezkyameliaaaaaa@gmail.com²,
samjayaputra.sunector@gmail.com³, suryani.musi@uin-alaududdin.ac.id⁴

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital membuat pola komunikasi dakwah di masyarakat semakin beragam dengan memanfaatkan media sosial, salah satunya adalah Instagram. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial dengan jumlah pengguna yang tinggi, menjadi ruang baru bagi para dai dan konten kreator untuk menyebarkan pesan-pesan keislaman secara kreatif. Penelitian ini membahas tentang bagaimana Instagram dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dakwah dengan menekankan karakteristik pesan, cara penyampaian, serta interaksi antara penyampai dakwah / Da'i dan audiens / Mad'u. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui studi literatur dan analisis konten pada beberapa akun dakwah dengan tingkat interaksi yang tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur-fitur Instagram seperti feed, stories, reels, dan live streaming, memungkinkan proses penyampaian pesan dakwah yang lebih visual, interaktif, dan mudah diakses. Selain itu, konten-konten dakwah yang dibuat dengan visualisasi yang menarik, konsistensi tema, serta kredibilitas penyampai pesan menjadi faktor penting yang memengaruhi efektivitas penyampaian dakwah di platform ini. Secara keseluruhan, Instagram terbukti menjadi media dakwah yang relevan dan adaptif terhadap budaya komunikasi masyarakat di era digital.

Kata Kunci: Instagram, Dakwah, Islam, Komunikasi, Teknologi Digital.

ABSTRACT

The development of digital technology has increasingly diversified the communication patterns of Islamic preaching in society, utilizing social media, one of which is Instagram. Instagram, as a social media platform with a high number of users, has become a new space for preachers and content creators to spread Islamic messages creatively. This study discusses how Instagram is utilized as a means of Islamic preaching communication, emphasizing the characteristics of the message, the method of delivery, and the interaction between the preacher/Da'i and the audience/Mad'u. This study uses a qualitative descriptive approach through literature studies and content analysis of several Islamic preaching accounts with high levels of interaction. The results show that Instagram features such as feeds, stories, reels, and live streaming enable the process of delivering Islamic preaching messages that are more visual, interactive, and easily accessible. In addition, Islamic preaching content created with attractive visuals, consistency of themes, and the credibility of the message deliverer are important factors influencing the effectiveness of Islamic preaching on this platform. Overall, Instagram has proven to be a relevant and adaptive Islamic preaching medium for the communication culture of society in the digital era.

Keywords: Instagram, Da'wah, Islam, Communication, Digital Technology.

PENDAHULUAN

Di era sekarang ini, perkembangan internet dan teknologi digital yang pesat telah menciptakan perubahan yang sangat signifikan dalam pola komunikasi masyarakat modern. Media sosial yang saat ini tidak hanya menjadi media interaksi sosial, tetapi juga berkembang menjadi media penyebaran informasi, edukasi, dan nilai-nilai keagamaan. Instagram, sebagai platform media sosial dengan peringkat ke-3 pengguna aktif terbanyak di Indonesia, menghadirkan fitur-fitur yang menarik dan mudah diakses sehingga dimanfaatkan oleh berbagai pihak, termasuk para pendakwah dan lembaga keagamaan.

Instagram dapat menjadi salah satu media alternatif dalam pengembangan syiar agama islam dengan konten-konten yang dikemas secara kreatif dalam bentuk video dan gambar yang disertai tulisan-tulisan atau dalil-dalil dalam menyebarkan dakwah islamiah. Hal ini menunjukkan bahwa para pendakwah saat ini tidak harus lagi menghadirkan masyarakat sasaran duduk di depan mata, tetapi dapat dilakukan di media sosial yang dapat diakses kapan dan dimana saja (Faridah&Yusuf, 2022). Hal ini juga membuka peluang bagi pendakwah untuk memahami apa yang dibutuhkan oleh audiens, menyesuaikan cara penyampaian dakwah, serta membangun majelis digital yang lebih inklusif dan kolaboratif.

Ustadz Hanan Attaki merupakan salah satu pendakwah yang memanfaatkan Instagram sebagai media penyampaian pesan dakwah dengan menggunakan akun penyampai dakwah di Instagram yaitu @pemudahijrah yang kini mengalami perubahan menjadi @shiftmedia.id. Akun Instagram Pemuda Hijrah yang di pelopori oleh Ustadz Hanan Attaki pada tahun 2015 tepatnya bulan Mei, kini akun tersebut memiliki 2.2 juta followers terbanyak di bandingkan dengan akun-akun penyalur dakwah lainnya (Nurrohman&Nurcholis, 2021).

Dalam konteks komunikasi dakwah, Instagram tidak hanya berperan sebagai media penyampaian pesan, tetapi juga sebagai tempat pembentukan identitas keagamaan, serta ruang yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah. Audiens / Mad'u dapat memberikan komentar, menyukai, membagikan konten, berbagi ilmu, hingga mengirimkan pertanyaan langsung kepada pendakwah / Da'i. Interaksi seperti ini yang memperlihatkan bahwa dakwah digital tidak lagi bersifat satu arah, melainkan telah berkembang menjadi proses berkomunikasi yang lebih partisipatif. Analisis Instagram sebagai sarana komunikasi dakwah di era digital penting dilakukan untuk mengetahui Strategi dan efektivitas penyampaian pesan dakwah di media sosial Instagram. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap kajian komunikasi dakwah di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif Deskriptif, karena penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menggambarkan secara mendalam bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi dakwah di era sekarang ini. Penelitian ini tidak dilakukan dengan menghitung seberapa besar pengaruhnya secara statistik, melainkan pada proses dan bentuk penyampaian pesan dakwah, strategi komunikasi yang digunakan, serta bagaimana audiens merespons pesan dakwah tersebut di Instagram. Bentuk pengumpulan data dilakukan secara daring melalui pengamatan secara langsung terhadap konten-konten dakwah di platform media sosial Instagram, seperti foto, video, caption, interaksi komentar dan suka (Like), hingga live streaming.

Untuk menjaga validitas data, peneliti ini dilakukan dengan menggunakan teknik Triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan data hasil observasi konten Instagram dengan literatur ilmiah dan dokumentasi pendukung. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Instagram Sebagai Media Dakwah Digital

Dakwah berasal dari Bahasa Arab, yaitu bentuk masdhar dari kata da'a, yad'u, yang berarti seruan, ajakan, atau panggilan. Seruan ini dapat dilakukan melalui suara, kata-kata, dan perbuatan (Zulkarnaini, 2015). Dakwah islam pada awalnya dilakukan dengan cara penyampaian dari mulut ke mulut yang dibawa oleh para pedagang, kemudian berkembang dan dilakukan di dalam sebuah majelis keilmuan atau pengajian. Namun, seiring

berjalannya waktu dan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, yang ditandai dengan kemunculan internet dan media sosial tentunya memberikan banyak dampak terhadap berbagai aspek kehidupan manusia (Putri, Sutjipto,&Sary, 2021). Media sosial tidak hanya sekedar tempat untuk bertukar informasi dengan keluarga dan teman saja, tetapi media sosial telah berkembang menjadi media yang digunakan sebagai media kewirausahaan (Raayah, n.d.). Selain itu, berkembangnya media sosial juga telah membuat perubahan terhadap dakwah islam. Instagram, merupakan salah satu media sosial yang paling populer di kalangan generasi modern, kini dapat dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dakwah islam. Media sosial seperti Instagram ini memungkinkan pesan-pesan dakwah dapat menjangkau khalayak yang lebih luas tanpa batas ruang dan waktu (Arista, 2025).

Strategi Dan Bentuk Konten Dakwah Di Instagram

Setiap Da'I atau penyampai pesan dakwah juga harus memiliki strategi penyampaian pesan dakwah, agar pesan dakwah yang disampaikan sampai dan dapat dengan mudah dipahami oleh audiens / mad'u. Konten-konten dakwah yang dikemas dalam bentuk yang ringan agar mudah dipahami, seperti Infografis, kutipan hadits / ayat Al-Qur'an serta video pendek merupakan cara yang efektif untuk menyampaikan pesan dakwah kepada masyarakat modern (Arista, 2025). Hal ini yang membuat dakwah di era modern menjadi dinamis, dan terjadi perubahan besar mulai dari mudahnya orang-orang untuk menemukan konten dakwah hingga dengan puluhan ari cara pendakwah / Da'i menyampaikan pesan dakwah (Zuhriyah, 2024).

Dalam hal ini, dibutuhkan desain-desain grafis tentang dakwah keislaman yang menarik di dalam sebuah konten agar dapat menarik follower atau audiens sebanyak-banyaknya, semakin banyak follower, maka semakin cepat pula konten dakwah tersebar (Zahra et al., n.d.). Fitur-fitur utama Instagram seperti Reel, Feed dan Instastory dalam bentuk foto maupun video berdurasi maksimal 60 detik dapat digunakan sesuai preferensi dan kemampuan untuk menyampaikan pesan dakwah secara efektif (Maolana et al., 2024). Penggunaan postingan meme dalam dakwah juga memiliki dampak yang signifikan terhadap cara masyarakat mengonsumsi dan berinteraksi dengan informasi agama, karena meme berpotensi untuk menjadi jembatan antara pemahaman agama yang mendalam dan keseharian masyarakat dengan menggunakan Bahasa yang baik dan menarik sehingga merangsang minat masyarakat untuk memahami ajaran agama secara menyenangkan (Margana et al., 2025).

Strategi yang sesekali pendakwah juga perlu lakukan adalah survey dengan menanyakan kepada audiens topik seperti apa yang ingin dibahas atau hal-hal yang ingin mereka ketahui (Margana et al., 2025), hal ini merupakan salah satu keunggulan media sosial Instagram dalam transformasi dakwah di era digital yaitu kemampuannya untuk menciptakan interaksi antara pendakwah dan jamaah (Arista et al., 2025).

Fitur Live di Instagram juga seringkali dimanfaatkan untuk pengajian / ceramah virtual. Cara ini memungkinkan audiens untuk mendengarkan materi dakwah keislaman sambil melakukan aktivitas lain, seperti saat berkendara atau bekerja (Maharani et al., 2025).

Interaksi Dan Respons Audiens

Sentimen mengacu pada sikap atau perasaan audiens yang bisa jadi positif, netral, bahkan negatif. Kebanyakan konten dakwah di Instagram dikemas dalam bentuk foto ataupun video yang menarik sehingga dapat dipahami dengan baik dan nyaman oleh audiens seperti yang dilakukan dalam konten dakwah Ustadzah Halimah Alaydrus yang mendapatkan sangat banyak respons positif dan banyak disukai netizen (Rizaki, 2025).

Interaksi aktif yang dilakukan oleh pendakwah dan audiens di fitur Live Streaming, Komentar postingan, hingga sesi tanya jawab yang dapat menciptakan ruang dialogis antara da'I dan jamaah yang dapat membangun kedekatan emosional antar keduanya (Praselanova&Qurny, 2025). Selain itu, pesan-pesan yang disampaikan dalam bentuk tekstual yang lebih spesifik dan terstruktur tetapi dengan bahasa yang sederhana dapat memberikan ruang bagi audiens untuk memahami ajaran agama secara lebih reflektif dan mendalam tetapi mudah dipahami oleh audiens (Rizaki, 2025).

Kolaborasi dengan influencer muslim yang memiliki jumlah followers yang banyak dapat membantu memperluas jangkauan pesan dakwah yang bisa dilakukan dalam diskusi daring, webinar, hingga promosi konten Bersama (Praselanova&Qurny, 2025).

KESIMPULAN

Instagram terbukti sebagai sarana komunikasi dakwah yang relevan dan adaptif di era digital, karena karakteristiknya yang visual, interaktif, dan mudah diakses kapanpun dan dimanapun. Pemanfaatan fitur-fitur seperti feeds, Stories, Reels, dan Live Streaming memungkinkan penyampaian dakwah dilakukan secara kreatif, menarik, dan bersifat dua arah. Strategi pengemasan konten yang sederhana, konsisten, serta didukung dengan desain visual yang menarik, dan kredibilitas pendakwah berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan audiens. Respons audiens terhadap dakwah di Instagram umumnya positif, terutama ketika pesan disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami dan kontekstual. Dengan demikian, Instagram memiliki potensi besar sebagai sarana dakwah modern yang efektif, secara digunakan secara strategis dan berorientasi pada interaksi serta kebutuhan audiens..

DAFTAR PUSTAKA

- Arista, F. D., Razzaq, A., & Nugraha, M. Y. (2025). Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Dakwah Terhadap Peningkatan Pengetahuan Agama Pada Gen Z. 2(3). <https://doi.org/10.62387/naafijurnalilmiahmahasiswa.v2i3.174>
- Faridah, F., & Yusuf, M. (2022). Jurnal Kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam. 4(2), 138–150.
- Jurusan, D., Dakwah, M., & Islam, D. (2015). Dakwah islam di era modern. 26(3), 151–158.
- Maharani, S., Sitiyani, I., Kusuma, A., Islam, U., Sultan, N., & Hasanuddin, M. (2025). Analisis Pengaruh Media Sosial terhadap Penyebaran Pesan Dakwah. 5(2021).
- Maolana, L., Sobar, A., Mularsih, E. R., Tinggi, S., Islam, A., & Thawalib, P. (2024). Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam. 4(1), 31–42.
- Margana, I., Aliyudin, M., Wahyudin, A., Freberg, K., & Kreatif, S. (2025). Strategi Kreatif Content Creator dalam Dakwah di Media Sosial. 10, 37–54.
- Nurrohmah, A. A., & Nurcholis, A. (2021). INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH (STUDI KASUS INSTAGRAM @ PEMUDAHIJRAH). 4(1), 49–62.
- Praselanova, R., & Qurny, Q. Al. (2025). Optimalisasi Media Sosial sebagai Sarana Dakwah Interaktif di Ma' had Aly Ilmu Yaqin Makassar. 01(01), 9–17.
- Putri, M. L., Sutjipto, V. W., Sary, M. P., & Amarawati, Y. P. (2021). PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP INFORMASI PENYEBARAN DAKWAH KEPADA MAHASISWA PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA. 8(3), 284–296.
- Raayah, S. A. (n.d.). Jurnal Keislaman. 2, 256–270.
- Rizaki, N. A. (2025). Sentimen Netizen Pada Konten Dakwah Akun Instagram @ Halimahalaydrus. 2(1), 9–24.
- Zahra, A. N., Bandung, U. I., & Dakwah, F. (n.d.). STRATEGI DAKWAH DESAIN VISUAL GRAFIS PADA.
- Zuhriyah, L. F. (2024). Desain Dakwah Ustadz Hanan Attaki melalui Media Sosial Instagram @ ayah _ amanah. 24(April), 21–42. <https://doi.org/10.15575/anida.v24i1.34626>