



Volume 16 No. 2 Desember2025

Page: 191-202

Received: 02-10-2025

Accepted: 03-12-2025

Revised Received: 27-10-2025

Online Available: 19-12-2025

TRANSFORMASI DAKWAH: KONTEN DIGITAL DAKWAH PADA INSTAGRAM SEBAGAI RUANG KOMUNIKASI RELIGIUS

***TRANSFORMATION OF DA'WAH: DIGITAL DA'WAH
CONTENT ON INSTAGRAM AS A SPACE FOR RELIGIOUS
COMMUNICATION***

Machyudin Agung Harahap^{1,a)}, Susri Adeni²

¹UPN Veteran Jakarta,

Jl. RS. Fatmawati Raya, Pd. Labu, Kec. Cilandak,
Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12450, Indonesia

² IPB University,

Jl. Raya Dramaga, Babakan, Kec. Dramaga, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16680, Indonesia

^{a)}e-mail: machyudinagung@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena dakwah digital di platform Instagram sebagai representasi Islam melalui komunikasi digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten terhadap unggahan dakwah dari akun `@pemuda_hijrah_org` selama periode Januari–September 2025. Analisis difokuskan pada konstruksi pesan dakwah, strategi komunikasi visual, dan bentuk interaksi audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dakwah digital di Instagram memadukan unsur-unsur spiritual melalui estetika visual dan pemanfaatan algoritma untuk menjangkau khalayak yang luas. Fenomena ini menandai pergeseran otoritas keagamaan dari lembaga formal ke dakwah keagamaan digital. Lebih lanjut, ditemukan dialektika, di mana pesan-pesan keagamaan dikemas dengan tetap mempertahankan makna Islam. Kesimpulannya, penelitian ini menegaskan bahwa dakwah digital di Instagram bukan hanya sebagai bentuk komunikasi keagamaan, tetapi juga memperluas ruang publik Islam dalam ekosistem digital global.



©2025 – Orasi : Jurnal Dakwah dan Komunikasi by

<http://syekhnurjati.ac.id/jurnal/index.php/orasi/index> This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License. Indexed by: SINTA, Google Scholar, Moraref, Portal Garuda, BASE, ROAD, etc

Kata kunci: Analisis Konten; Dakwah Digital; Komunikasi Digital; Instagram; Komunikasi Keagamaan.

ABSTRACT

study aims to analyze the phenomenon of digital da'wah on the Instagram platform as a representation of Islam through digital communication. This study uses a qualitative approach with content analysis methods on da'wah posts from the @pemuda_hijrah_org account during the period January–September 2025. The analysis focused on the construction of da'wah messages, visual communication strategies, and forms of audience interaction. The results show that digital da'wah on Instagram combines spiritual elements through visual aesthetics and the use of algorithms to reach a wide audience. This phenomenon marks a shift in religious authority from formal institutions to digital religious da'wah. Furthermore, a dialectic is found, where religious messages are packaged while maintaining Islamic meaning. In conclusion, this study confirms that digital da'wah on Instagram is not only a form of religious communication but also expands the Islamic public space in the global digital ecosystem.

Keywords: Content Analysis; Digital Da'wah; Digital Communication; Instagram; Religious Communication.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah mentransformasi hampir seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk cara masyarakat beragama dan berkomunikasi tentang nilai-nilai keislaman. Media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok kini menjadi arena baru penyebaran dakwah, tempat otoritas keagamaan tidak lagi dimonopoli oleh lembaga formal seperti pesantren atau majelis taklim, melainkan juga oleh individu dan komunitas yang memanfaatkan logika digital untuk menyebarkan pesan religius (Campbell, 2022; McClure, 2019). Fenomena ini sering disebut sebagai "digital Islam", yakni bentuk keberislaman yang dimediasi oleh teknologi komunikasi dan beroperasi dalam ekosistem media digital (Ingtias et al., 2024).

Instagram sebagai platform berbasis visual menghadirkan ruang representasi baru

bagi dakwah. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif global, Instagram memfasilitasi penyebaran konten keagamaan yang menggabungkan elemen estetika, narasi motivasional, dan simbol-simbol religius ke dalam bentuk budaya populer (Febrianto & Muhid, 2025; Hidayat & Nuri, 2024; Laily et al., 2022).

Fenomena dakwah digital tidak hanya berkaitan dengan penyebaran ajaran Islam secara daring, tetapi juga menunjukkan bagaimana agama diperpresentasikan dalam media. Sejumlah pendakwah muda seperti komunitas @pemuda_hijrah_org menggunakan bahasa visual, gaya urban, dan citra maskulinitas religius untuk menarik perhatian generasi milenial dan Gen Z (Ingtias et al., 2024).

Penelitian Febrianto dan Muhid (2025) menunjukkan bahwa strategi dakwah yang efektif bagi Gen Z meliputi penggunaan gaya

komunikasi yang santai dan populer, pemanfaatan konten visual yang menarik dan sesuai dengan tren, penyampaian pesan yang edukatif dan partisipatif, dan kehadiran yang konsisten dan aktif di platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube. Senada dengan penelitian Chalim et al., (2025) yang mengatakan bahwa strategi dakwah digital yang sukses mengutamakan keaslian, interaktivitas khalayak, dan relevansi dengan isu-isu kontemporer. Penceritaan visual, format video pendek, dan jadwal unggahan yang konsisten diidentifikasi sebagai taktik yang sangat efektif.

Dari penelitian yang telah ada terlihat bahwa, transformasi ini menandai pergeseran epistemik dari otoritas keagamaan tradisional menuju otoritas digital, di mana legitimasi keagamaan tidak hanya bersumber dari pengetahuan fikih, tetapi juga dari kemampuan berkomunikasi secara efektif di ruang digital (Nurhamidin et al., 2025; Rachman et al., 2025). Dalam konteks ini, dakwah digital berfungsi ganda: sebagai praktik keagamaan dan sekaligus praktik budaya populer. Ia mencerminkan bagaimana nilai-nilai Islam berinteraksi dengan kapitalisme media, algoritma platform, dan logika konsumsi konten dari tradisional ke modern. Digital dakwah meningkatkan aksesibilitas terutama bagi komunitas diaspora yang mengandalkan teknologi tersebut untuk mempertahankan identitas keagamaan mereka dan tetap terhubung dengan wacana Islam internasional yang lebih luas (Indriyani & Khadiq, 2023).

Dalam kerangka ini, dakwah digital di Instagram merepresentasikan *Islamic popular culture through digital communication*—yakni bentuk komunikasi keagamaan yang memadukan pesan spiritual dengan estetika populer dan strategi komunikasi digital. Fenomena ini memunculkan pertanyaan mendasar: bagaimana pesan dakwah dikonstruksi dan dikomunikasikan di media sosial, serta bagaimana audiens menegosiasikan makna religiusitas dalam ruang digital yang komersial?

Penelitian ini menawarkan kebaruan (novelty) pada persilangan antara tiga domain utama yaitu komunikasi keagamaan (bagaimana pesan Islam dikonstruksi dan dikomunikasikan, estetika visual digital (bagaimana nilai kesalehan dimediasi oleh desain, warna, dan symbol), dan budaya populer Islam (bagaimana dakwah menjadi gaya hidup (*lifestyle preaching*) di kalangan muda urban). Dengan demikian, gap yang coba diisi adalah belum adanya kajian yang secara spesifik adalah menganalisis dakwah digital berbasis visual (khususnya Instagram) sebagai praktik komunikasi dan budaya popular, menyoroti transformasi otoritas keagamaan melalui estetika dan algoritma media sosial, dan menggunakan analisis konten kualitatif untuk melihat dialektika antara kesalehan, popularitas, dan mediatization.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini merumuskan pertanyaan-pertanyaan utama sebagai berikut: (1) Bagaimana bentuk dan karakteristik konten dakwah digital yang

dikonstruksi oleh akun @pemuda_hijrah_org di Instagram?; (2) Bagaimana strategi komunikasi visual dan naratif digunakan dalam menyampaikan pesan keislaman dalam konteks budaya populer digital?; (3) Bagaimana audiens dan interaksi digital (melalui komentar, likes, dan partisipasi) mencerminkan dinamika Islam dalam ruang publik daring?

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mendeskripsikan dan menganalisis bentuk-bentuk konten dakwah digital di akun Instagram @pemuda_hijrah_org (2) Mengidentifikasi strategi komunikasi visual, bahasa, dan narasi yang digunakan untuk menyebarkan pesan keislaman melalui media sosial; (3) Mengungkap relasi antara dakwah digital dan budaya populer sebagai bagian dari konstruksi identitas Muslim kontemporer.

Secara akademik, penelitian ini memperluas wacana tentang Islamic popular culture yang selama ini banyak dikaji dari perspektif konsumsi dan fashion, dengan menambahkan dimensi komunikasi religius digital. Pendekatan ini menempatkan media sosial bukan sekadar medium teknologis, tetapi sebagai ruang kultural tempat terjadinya produksi makna dan negosiasi identitas.

Secara sosial, hasil penelitian ini dapat menjadi refleksi bagi para da'i dan komunitas dakwah tentang pentingnya pemahaman terhadap logika algoritmik dan etika mediatization agar pesan keislaman tidak tereduksi menjadi sekadar tren visual. Selain itu, penelitian ini membuka ruang diskusi mengenai bagaimana *digital piety* dapat

dikembangkan tanpa kehilangan substansi spiritualitas Islam di tengah arus komersialisasi budaya populer.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis terhadap kajian komunikasi keagamaan digital dan budaya populer Islam, serta kontribusi praktis bagi pengembangan strategi dakwah yang adaptif terhadap dinamika media baru.

2. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain analisis konten kualitatif (qualitative content analysis). Metode analisis konten kualitatif memungkinkan peneliti menelaah secara mendalam bagaimana pesan-pesan religius direpresentasikan dalam bentuk visual, teks, dan interaksi digital.

Objek penelitian adalah satu akun Instagram yang merepresentasikan model dakwah digital yaitu @pemuda_hijrah_org. Pemilihan akun ini dilakukan secara purposive sampling dengan pertimbangan: memiliki pengikut lebih dari 1 juta (hingga pertengahan 2024), aktif mengunggah konten dakwah berupa teks, video, atau infografis.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Periode pengambilan data ditetapkan pada Januari–September 2025, dengan alasan: (1) periode ini mencakup momen Ramadan 1446 H (Maret 2025) yang biasanya menjadi puncak aktivitas

dakwah digital dan (2) memastikan relevansi temporal penelitian dengan konteks Islam.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga tahap: (1) Observasi Digital (Netnography (Kozinets, 2015)) terhadap akun Instagram @pemuda_hijrah_org, mencatat pola unggahan, tema, visual, dan bentuk interaksi.

Adapun unit analisis dalam penelitian ini adalah konten dakwah digital pada unggahan Instagram, yang meliputi: Teks verbal (caption, kutipan hadis, ayat Al-Qur'an, atau pesan moral), Visual (gambar, desain infografis, video pendek (*reels*), dan simbol religius (masjid, sajadah, hijab, dll.)) dan Interaksi audiens (komentar, emoji, jumlah likes, dan penggunaan tagar (#pemudahijrah, #dakwah).

Teknik Analisis Data dilakukan menggunakan analisis konten kualitatif model Mayring (2014) yang terdiri dari tiga tahap: (1) Reduksi Data (Summarizing); (2) Eksplanasi (Explicating); dan (3) Strukturisasi (Structuring).

3. Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Aktivitas Dakwah Digital di Instagram

Hasil observasi terhadap akun @pemuda_hijrah_org selama periode Januari–September 2025 menunjukkan bahwa keduanya memanfaatkan Instagram bukan sekadar sebagai media penyebaran informasi, melainkan sebagai ruang komunikasi religius dan kultural.

Akun @pemuda_hijrah_org menampilkan gaya dakwah yang visual, estetis,

dan kontekstual dengan keseharian anak muda urban. Kontennya didominasi oleh desain grafis minimalis, kutipan motivasional bertema hijrah, dan video reels berdurasi 30–60 detik yang menyampaikan pesan moral ringan, seperti pentingnya shalat, kontrol emosi, atau solidaritas sosial. Unggahan sering kali menggunakan warna-warna pastel dan tone hangat yang identik dengan gaya hidup positif dan spiritualitas lembut. Seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini dengan 365 *likes* (yang menyukai) yang terdiiri dari tiga slides:



Gambar 1. Postingan bulan September 2025

(Sumber: Akun @pemuda_hijrah_org)

Secara umum, akun tersebut memperlihatkan bagaimana dakwah digital bertransformasi menjadi budaya populer: pesan keislaman tidak lagi hadir dalam bentuk ceramah panjang dan formal, tetapi dalam format visual yang disesuaikan dengan logika

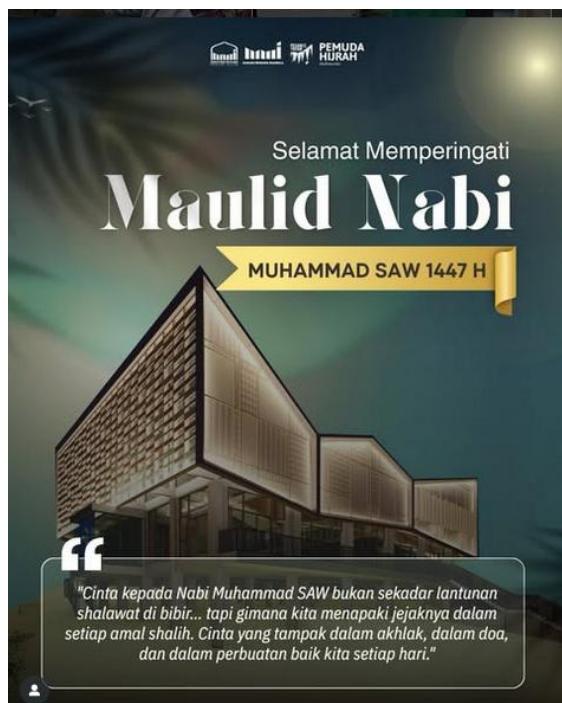
algoritmik media sosial — ringkas, menarik, dan mudah dibagikan.

Temuan Tematik: Pola dan Strategi Komunikasi Dakwah Digital

Melalui analisis konten, ditemukan empat tema utama yang menggambarkan karakteristik dakwah digital dalam konteks *Islamic*.

a. Visual Aesthetics of Piety (Estetika Kesalehan Visual)

Estetika visual menjadi elemen dominan dalam dakwah digital di Instagram. Pada akun @pemuda_hijrah_org, desain konten menggunakan font yang menarik, ikon sederhana, dan tata warna lembut (beige, abu muda, hijau pastel). Pilihan ini tidak hanya menciptakan *visual calmness* tetapi juga memunculkan citra “kesalehan modern” yang bersih dan minimalis. Seperti pada gambar di bawah ini dengan 979 *likes* (yang menyukai):



Gambar 2. Postingan bulan September 2025

(Sumber: Akun @pemuda_hijrah_org)

Berdasarkan teori *semiotics of religion* (Morgan, 2018) visual semacam ini berfungsi sebagai tanda (sign) yang menandakan kesalehan tanpa harus menampilkan ritual eksplisit. Kesalehan direpresentasikan melalui gaya, bukan sekadar substansi. Inilah bentuk pop piety—kesalehan yang dikomunikasikan secara estetis. Dengan demikian, akun tersebut menunjukkan paradigma estetika kesalehan digital yaitu *Kesalehan gaya hidup (aestheticized piety)* pada @pemuda_hijrah_org.

b. Narrative Framing of Da'wah (Narasi Dakwah dan Cerita Kolektif)

Narasi merupakan elemen penting dalam menarik keterlibatan audiens. @pemuda_hijrah_org sering menggunakan *storytelling approach* dengan narasi motivasional yang personal. Misalnya, unggahan berupa kisah seseorang yang meninggalkan kebiasaan buruk dan menemukan kedamaian melalui hijrah. Narasi ini selalu berujung pada pesan moral sederhana, misalnya “*Allah selalu memberi kesempatan kedua.*”; dan lainnya, seperti pada gambar di bawah ini dengan 1.790 *likes* (yang menyukai) yang diposting pada bulan July 2025:



Gambar 3. Postingan bulan September 2025

(Sumber: Akun @pemuda_hijrah_org)

Pendekatan ini sesuai dengan teori *narrative communication* (Fisher, 1989) yang menyatakan bahwa manusia lebih mudah memahami pesan melalui cerita yang bermakna. Dengan mengangkat pengalaman individua tau kisah dari para nabi, dakwah digital menjadi empatik, partisipatif, dan inspiratif. Pola naratif ini memperlihatkan hibridisasi gaya dakwah: narasi personal dan emosional berbaur dengan otoritas keilmuan formal. Dalam kerangka *digital Islam*, fenomena ini menandai integrasi antara *popular religiosity* dan *religious scholarship* di ruang media sosial.

c. Engagement-Based Piety (Kesalehan Berbasis Partisipasi)

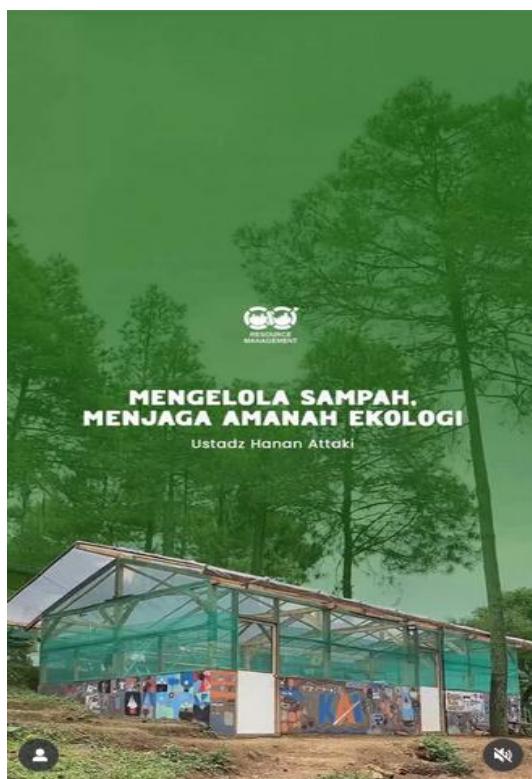
Partisipasi audiens menjadi dimensi baru dalam dakwah digital. Analisis interaksi pada beberapa unggahan terpilih menunjukkan bahwa setiap konten @pemuda_hijrah_org rata-rata memperoleh lebih dari tiga ratusan *likes* (yang menyukai) dan ribuan komentar berisi ungkapan seperti “Masya Allah,” “Aamiin,” “Terimakasih sudah mengingatkan,” atau “Semangat.” Respons ini memperlihatkan bentuk ritual komunikasi digital, di mana tindakan sederhana seperti menekan “like” atau menulis komentar religius menjadi bentuk ekspresi iman.

Menariknya, akun @pemuda_hijrah_org menggunakan strategi engagement serupa: meminta audiens berpartisipasi secara spiritual. Misalnya, caption bertuliskan “*Tag sahabatmu yang sedang butuh nasihat ini*” atau “*Tuliskan amalan yang paling ingin kamu perbaiki.*” Strategi ini bukan hanya meningkatkan algoritmik visibilitas, tetapi juga menciptakan komunitas virtual religius (*digital ummah*).

d. Hybridization of Preaching and Lifestyle (Hibridisasi Dakwah dan Gaya Hidup)

Fenomena menarik muncul pada konten yang menggabungkan dakwah dengan unsur gaya hidup. Misalnya, @pemuda_hijrah_org memposting video motivasi spiritual bersamaan kegiatan lainnya yang menarik dan dirasakan perlu dukungan

seperti pada gambar di bawah ini:



Gambar 4. Postingan bulan Agustus 2025

(Sumber: Akun @pemuda_hijrah_org)

Di sini, nilai keislaman tidak disampaikan melalui doktrin, melainkan melalui praktik gaya hidup islami yang positif, aktif, dan berorientasi komunitas.

Bentuk ini menegaskan temuan bahwa Islam berkembang melalui *commodified piety*—kesalehan yang dijalankan dalam logika konsumsi dan partisipasi. Fenomena ini juga mengajak para pemuda untuk memulai gaya hidup yang baik yang telah diajarkan dalam agama Islam. Dengan demikian, akun tersebut memperlihatkan bahwa Dakwah sebagai gaya hidup (lifestyle preaching) – menekankan ekspresi diri, identitas, dan komunitas (pada @pemuda_hijrah_org).

Analisis Mediatization: Transformasi Otoritas Keagamaan

Menggunakan teori *mediatization of religion* (Hjarvard, 2011), penelitian ini menemukan bahwa media digital telah mentransformasikan pesan, dan audiens dalam dakwah Islam.

1. Dari Transmisi ke Partisipasi: Audiens tidak lagi pasif mendengarkan, melainkan aktif berpartisipasi dengan menulis komentar, membagikan ulang konten, atau menciptakan konten turunan. Hal ini menunjukkan pergeseran dakwah ke model interaktif-dialogis.
2. Dari Dakwah Ritual ke Dakwah Estetik: Dalam budaya digital, pesan religius bersaing dengan konten hiburan dan iklan. Untuk bertahan, dakwah harus dikemas dalam estetika visual yang menarik. Dengan demikian, fungsi mediatization adalah mengadaptasi agama ke dalam logika visual dan algoritmik media.

Implikasinya, dakwah digital menjadi fenomena yang tidak hanya teologis, tetapi juga komunikatif, ekonomis, dan simbolik. Keberhasilan dakwah diukur bukan hanya dari kedalaman materi, melainkan juga dari keterjangkauan dan resonansi emosional konten.

Implikasi Budaya dan Teoretis

Temuan penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting:

1. Reartikulasi Kesalehan Modern: Kesalehan tidak lagi eksklusif pada ruang ritual, tetapi juga pada praktik sehari-hari di media sosial. Ini menunjukkan munculnya bentuk *mediated piety* yang bersifat visual, ringan, dan mudah diakses.
2. Dekonstruksi Otoritas Religius: Media sosial mendistribusikan otoritas secara horizontal. Meskipun ulama tetap memiliki posisi simbolik, audiens kini turut berperan dalam memproduksi makna keagamaan.
3. Ekonomi Dakwah Digital: Dakwah digital beroperasi dalam logika ekonomi atensi, di mana performativitas religius menjadi strategi reproduksi simbolik dan finansial.
4. Kebudayaan Partisipatif Islam: Instagram menjadi ruang *participatory Islam*, di mana umat membangun identitas kolektif melalui tindakan sederhana seperti berbagi konten dakwah atau menulis komentar religius.

4. Simpulan dan Saran

Penelitian ini mengkaji fenomena konten digital dakwah *Islamic popular culture through digital communication* melalui analisis kualitatif terhadap konten dakwah digital di akun Instagram @pemuda_hijrah_org. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, telah mentransformasikan dakwah menjadi praktik

budaya populer yang bersifat visual, partisipatif, dan algoritmik.

Fenomena ini mengindikasikan pergeseran paradigma dakwah Islam—dari penyampaian pesan keagamaan yang hierarkis dan tekstual menuju bentuk komunikasi religius yang estetis, naratif, dan terhubung dengan kehidupan sehari-hari. Dakwah digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana transmisi nilai spiritual, tetapi juga sebagai ruang representasi identitas Muslim modern yang beroperasi dalam logika budaya populer.

Melalui analisis tematik, ditemukan empat dimensi utama yang membentuk karakter dakwah digital di Instagram:

1. Estetika Kesalehan Visual (Visual Aesthetics of Piety) Dakwah dikemas dalam format visual yang menarik dan simbolik. Kesalehan tidak lagi diartikulasikan melalui praktik ritual semata, tetapi melalui gaya, warna, dan citra. Estetika visual menjadi alat komunikasi spiritual yang efektif dalam konteks generasi digital.
2. Narasi dan Framing Dakwah Pendekatan naratif personal digunakan untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens. Gaya komunikatif yang ringan, emotif, dan kontekstual menjadikan pesan dakwah mudah diterima tanpa kehilangan substansi religiusnya.
3. Partisipasi dan Kesalehan Digital (Engagement-Based Piety) Tindakan seperti “like”, “comment”, atau “share” menjadi ritual komunikasi baru

yang membentuk *digital ummah*. Dakwah menjadi dialogis; audiens bukan hanya penerima pesan, melainkan turut berperan dalam konstruksi makna religius.

4. Hibridisasi Dakwah dan Gaya Hidup (*Hybridization of Preaching and Lifestyle*)

Dakwah digital tidak terpisah dari budaya konsumsi dan gaya hidup. Aktivitas keagamaan dikaitkan dengan event, komunitas, dan aktivitas sosial.

Temuan tersebut memperkuat argumen bahwa fenomena dakwah digital merupakan bagian integral dari nilai Islam yang dibentuk oleh mediatization of religion (Hjarvard, 2011). Media sosial berfungsi tidak hanya sebagai saluran, tetapi juga sebagai struktur epistemik yang menambah wawasan umat Islam dalam memahami, mempraktikkan, dan menampilkan ke-Islaman mereka.

Dari sisi teoretis, penelitian ini menunjukkan bahwa otoritas keagamaan kini bersifat hibrid dan terdistribusi. Figur ulama mempertahankan legitimasi melalui adaptasi digital, sementara komunitas seperti Pemuda Hijrah membangun otoritas kultural berbasis gaya hidup dan popularitas daring. Keduanya menegaskan bahwa otoritas religius di era digital tidak hanya ditentukan oleh ilmu, tetapi juga oleh performativitas komunikasi dan estetika media.

Fenomena ini juga menandai demokratisasi ruang dakwah. Media sosial memungkinkan siapapun untuk berkontribusi dalam penyebaran pesan Islam tanpa harus

menjadi bagian dari institusi formal. Namun, demokratisasi ini membawa ambivalensi: di satu sisi memperluas akses terhadap wacana keislaman, di sisi lain berpotensi menimbulkan *banalisisasi spiritualitas* dan *komodifikasi kesalehan*.

Dalam perspektif sosiokultural, dakwah digital berfungsi sebagai mekanisme produksi makna keagamaan dalam masyarakat mediatis. Ia beroperasi dalam relasi dinamis antara spiritualitas, teknologi, dan ekonomi media. Kesalehan tidak lagi dipraktikkan dalam ruang tertutup, tetapi ditampilkan secara publik dan performatif. Hal ini menuntut pembacaan baru terhadap religiusitas sebagai fenomena komunikasi dan budaya, bukan sekadar praktik normatif.

Dapat disimpulkan bahwa *Islamic through digital communication* mencerminkan sebuah fase baru dalam sejarah komunikasi Islam—fase di mana pesan dakwah, simbol religius, dan gaya hidup modern berpadu dalam ekosistem digital yang global, partisipatif, dan estetis. Dakwah di Instagram bukan hanya bentuk komunikasi religius, melainkan juga *cultural production* yang membentuk cara umat Muslim berinteraksi dengan agama dan teknologi di era kontemporer.

Saran

Bagi Praktisi Dakwah

Para pendakwah digital perlu menyeimbangkan antara daya tarik visual dan substansi pesan. Penggunaan estetika dan gaya komunikasi populer hendaknya tidak

mengaburkan dimensi spiritual dan etika dakwah. Prinsip *hikmah* dan *mau'izah hasanah* (nasihat yang baik) tetap menjadi fondasi, meskipun dikemas dalam format modern.

Bagi Akademisi dan Peneliti

Penelitian ini membuka peluang riset multidisipliner antara studi Islam, komunikasi, dan budaya. Akademisi perlu mengeksplorasi lebih jauh bagaimana interaksi antara agama dan teknologi menghasilkan bentuk-bentuk baru religiusitas yang tidak dapat dijelaskan oleh teori klasik komunikasi keagamaan.

Bagi Masyarakat dan Audiens Digital

Masyarakat perlu memiliki literasi media keagamaan yang kritis. Tidak semua konten dakwah digital merepresentasikan kebenaran teologis; sebagian terpengaruh oleh logika popularitas dan algoritma. Kesadaran kritis akan membantu audiens membedakan antara dakwah yang substantif dan sekadar performatif.

Daftar Pustaka

Campbell, H. A. (2022). The rise of the study digital religion. In *Digital Religion*. Routledge.

Chalim, A., Rahmah, St., Rudiana, R., & Jasafat, J. (2025). Digital Da'wah: Effective Strategies in Spreading Islam through Social Media. *Journal of Noesantara Islamic Studies*, 2(1), 33–42. <https://doi.org/10.70177/jnis.v2i1.1844>

Febrianto, M., & Muhid, A. (2025). Digital Da'wah for Generation Z: Strategies and Challenges in Building Spiritual Awareness. *Journal International Dakwah and Communication*, 5(1). <https://doi.org/10.55849/jidc.vxix.xxx>

Fisher, W. R. (1989). *Human Communication as Narration: Toward a Philosophy of Reason, Value, and Action*. University of South Carolina Press.

Hidayat, Y. F., & Nuri, N. (2024). Transformation of Da'wah Methods in the Social Media Era: A Literature Review on the Digital Da'wah Approach. *IJoIS: Indonesian Journal of Islamic Studies*, 4(2), 67–76. <https://doi.org/10.59525/ijois.v4i2.493>

Hjarvard, S. (2011). The mediatisation of religion: Theorising religion, media and social change. *Culture and Religion*, 12(2), 119–135. <https://doi.org/10.1080/14755610.2011.579719>

Indriyani, P. I., & Khadiq. (2023). Transformation of Islamic Religious Practices in the Digital Era Opportunities and Challenges for Contemporary Da'wah. *Jurnal Dakwah: Media Komunikasi Dan Dakwah*, 24(2). <https://doi.org/https://doi.1014421/jd.2023.24205>

Ingtias, E. N., Khasanah, A., Maisyarah, N. I., Fatihah, S. A., & Haliza, V. N. (2024). MENELUSURI JEJAK MEDIA ISLAM : DARI MASA KLASIK HINGGA ERA DIGITAL. *Merdeka Indonesia Journal International (MIJI)*, 4(2).

Kozinets, R. V. (2015). *Nethnography: Redefined* (2nd ed.). SAGE Publications,.

Laily, I. M., Astutik, A. P., & Haryanto, B. (2022). Instagram sebagai Media Pembelajaran Digital Agama Islam di Era 4.0. *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), 160–174.

<https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v3i2.250>

McClure, P. K. (2019). Hashtag Islam: How Cyber-Islamic Environments Are Transforming Religious Authority, by GARY R. BUNT. *Sociology of Religion*, 80(4), 542–543.
<https://doi.org/10.1093/socrel/srz028>

Morgan, D. (2018). *Images at Work: The Material Culture of Enchantment*. Oxford University Press.

Nurhamidin, B., Mokodenseho, S., Mokodompit, H., Bahansubu, A., & Rumondor, P. (2025). TRANSformasi Otoritas Keagamaan di Era Digital, Analisis Sosiologis terhadap Pergeseran Pola Otoritas Ulama di Media Sosial. *AL-MUQADDIMAH – Journal Of Educational and Religious Perspectives*, 1(1).

Rachman, A., Saumantri, T., & Hidayatulloh, T. (2025). Transformation of religious authority in the digital era: A post-normal times analysis by Ziauddin Sardar on the phenomenon of social media da'wah. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 45(1).