

.BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi saat ini sudah sangat berkembang hingga membawa perubahan secara signifikan kepada masyarakat. Media sosial hadir dalam membuat perubahan perilaku dalam segala hal termasuk budaya, norma, dan etika yang berlaku. Negara Indonesia saat ini dengan penduduk yang begitu besar dengan bermacam suku dan budaya mengalami perubahan besar dalam pengembangan teknologi. Hal ini didasari dari berbagai kalangan yang menggunakan media sosial untuk mencari dan mengirim sebuah informasi.¹

New media adalah jenis media yang menawarkan fitur digitalisasi, sebuah konvergensi dan pengembangan jaringan dalam proses pembuatan serta dalam menyampaikan suatu pesan. Dengan kemampuan interaktif tersebut, pengguna dapat memilih informasi yang ingin dilihat, mengontrol hasil informasi yang diterima, dan membuat berbagai pilihan sesuai keinginan mereka. Interaktivitas ini menjadi konsep utama dalam memahami karakteristik *new media*.

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Data Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025

¹ Hans Karunia H dkk., "Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi Pada Teori Uses and Gratifications" *jurnal teknologi dan informasi bisnis* 3, no. 1 (2021), 40.1 <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.187>.

mencatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 229,4 juta penduduk atau sekitar 80,66% dari keseluruhan populasi nasional. Tingginya angka penggunaan internet tersebut memperlihatkan bahwa masyarakat Indonesia semakin bergantung pada media digital dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari sarana komunikasi, akses informasi, kegiatan pendidikan, hiburan, hingga pelaksanaan aktivitas yang berkaitan dengan keagamaan.²

Kemajuan teknologi digital telah mengubah pola penyampaian dakwah di tengah masyarakat. Dakwah yang dahulu identik dengan media konvensional, seperti ceramah di masjid, majelis taklim, radio, dan televisi, kini berkembang melalui berbagai platform media sosial dan media digital. Kehadiran media berbasis internet memungkinkan pesan dakwah disampaikan secara lebih cepat, luas, dan fleksibel kepada masyarakat tanpa adanya batasan ruang maupun waktu.

Perkembangan dakwah digital juga dipengaruhi oleh perubahan perilaku masyarakat yang semakin banyak menghabiskan waktu di ruang digital. Fenomena ini mendorong para da'i, lembaga dakwah, organisasi keagamaan, hingga individu kreator konten Islam untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana penyebaran nilai-nilai keislaman. Dakwah digital tidak hanya berbentuk ceramah panjang, tetapi juga hadir dalam bentuk video pendek, infografis, ilustrasi, komik, meme, reels, hingga konten interaktif

² Naura Deviyanti Nivia Putri, "Pengguna Internet Di Indonesia: Tren, Tantangan, Dan Peluang Di Era Digital," *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ)*, Vol. 3 (Agustus 2025): 604.

yang lebih sesuai dengan karakteristik generasi muda. Oleh karena itu, media sosial saat ini tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga menjadi ruang baru bagi aktivitas dakwah Islam.³

Instagram bukan menjadi sarana berbagi kehidupan pribadi saja, tetapi Instagram telah berkembang dalam suatu media strategis dalam berbagai bidang, termasuk bisnis, pendidikan, dan dakwah. Sebagai media komunikasi, Instagram mendukung elemen-elemen penting komunikasi dua arah pengguna dapat memberikan respons melalui like, komentar, pesan langsung (DM), dan membagikan ulang konten ke jaringan mereka, Penggunaan Instagram tidak dapat dipisahkan dari akses internet sebagai media utamanya.

Dalam konteks ini, teori *Computer Mediated Communication* (CMC) menjelaskan terbentuknya komunikasi baru yang dialami oleh teknologi, termasuk komunitas virtual. Menurut McQuail (2011), CMC membuka kemungkinan terbentuknya komunitas online yang terdiri dari individu-individu yang terhubung melalui internet, berdasarkan pilihan dan kesadaran mereka sendiri. Komunitas ini tidak terikat oleh batas geografis maupun waktu. Dengan demikian, Instagram dapat dikategorikan sebagai bagian dari komunitas virtual, di mana pengguna saling berinteraksi dalam ruang digital berdasarkan minat yang sama, termasuk dalam aktivitas dakwah⁴.

³ Rika Lusri Virga, *Digitalisasi Komunikasi Dakwah* (Sleman: Penerbit Galuh Patria, 2025), Hlm. 45.

⁴ Witanti Prihatiningsih, "Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja," *Communication* 8, No. 1 (2017): 52, <https://doi.org/10.36080/Comm.V8i1.651>.

Salah satu daya tarik utama Instagram terletak pada beragam konten visualnya seperti sebuah caption dan gambar yang bersifat implisit namun memiliki pesan kuat untuk khalayak umum. Banyak dari konten tersebut dikemas dalam bentuk komik dan meme, yang saat ini menjadi sarana penyampaian informasi yang efektif.

Meme sendiri dapat berupa ide, gambar, musik, video, atau kata-kata yang menyebar dengan cepat di media sosial, sehingga mampu melekat dalam ingatan masyarakat layaknya virus. Di Instagram, meme hadir dalam berbagai tema, termasuk yang mengangkat isu sosial dan politik. Di antara jenis-jenis tersebut, meme bertema keislaman adalah sebuah salah satu dakwah yang dominan dan menarik perhatian, karena mampu menyampaikan nilai-nilai religius secara ringan dan kontekstual⁵.

Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) memanfaatkan Instagram sebagai media dakwah digital dalam menyampaikan pesan-pesan keislaman kepada khalayak luas. Pemanfaatan platform tersebut menunjukkan bahwa Instagram tidak lagi sekadar digunakan untuk kebutuhan komunikasi, melainkan juga sebagai media penyebaran informasi dan konten dakwah di era digital.

Namun, dakwah sebagai kewajiban setiap Muslim tidak selalu berjalan dengan mulus, karena menghadapi berbagai tantangan dan dinamika sosial.

⁵ Muhasyim Dan Abdul Azhar Putra, “Meme Sebagai Media Dakwah: Analisis Konten Memeislam.id Di Kalangan Milenial,” *El Madani: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam* 5, No. 1 (2024): 1, <https://doi.org/10.53678/Geh2m168>.

Oleh sebab itu, dakwah Islam perlu bersifat adaptif, mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman serta budaya masyarakat yang terus berubah.

عَنْ أَبِي مُوسَى، قَالَ: كَانَ النَّبِيُّ ﷺ إِذَا بَعَثَ أَحَدًا مِنْ أَصْحَابِهِ فِي بَعْضِ أَمْرِهِ
قَالَ: «بَشِّرُوا وَلَا تُنْفِرُوا، وَيَسِّرُوا وَلَا تُعَسِّرُوا»

Artinya: Dari Abu Musa, ia berkata: Rasulullah ﷺ apabila mengutus seseorang di antara sahabatnya untuk suatu urusan, beliau bersabda: "Berilah kabar gembira dan jangan membuat orang lari, mudahkanlah dan jangan persulit⁶.

Kandungan hadis tersebut menunjukkan pentingnya penggunaan metode dakwah yang disesuaikan dengan keadaan mad'u sehingga penyampaian pesan Islam dapat berlangsung secara efektif. Pada era media digital saat ini, penggunaan Instagram sebagai media dakwah dapat dipandang sebagai salah satu implementasi dari prinsip tersebut. Konten visual kreatif, seperti meme Islami yang dibagikan akun @memeislam.id, menjadi sarana penyampaian dakwah yang lebih komunikatif dan mudah dipahami oleh kalangan mahasiswa yang memiliki kedekatan dengan budaya digital.

Berdasarkan penjelasan tersebut, hadis ini dapat dijadikan sebagai dasar normatif bahwa pemanfaatan media sosial, termasuk Instagram, dalam aktivitas dakwah merupakan bentuk penyesuaian metode penyampaian dakwah dengan perkembangan zaman. Selama digunakan untuk menyampaikan nilai-nilai

⁶ Imam Al-Bukhari, *Shahih Al-Bukhari, Al-Jihad Wa As-Siyar*, (T.T.).

Islam secara bijak, komunikatif, dan mudah dipahami masyarakat, media digital tetap sejalan dengan prinsip dakwah yang diajarkan Rasulullah.

Instagram sudah menjadi bagian dari rutinitas harian mereka, bahkan sebagian besar mengaksesnya setiap hari. Situasi ini dimanfaatkan oleh para da'i untuk menjadikan Instagram sebagai media dakwah yang lebih relevan, komunikatif, dan menarik bagi generasi muda⁷, termasuk akun Instagram @dimana akun ini memiliki postingan 1.147, 51,8 ribu pengikut dan 668 yang diikuti akun, isi akun ini adalah meme-meme dakwah dengan video reels dan foto-foto postingan, sejauh ini like atau disukai paling banyak cuma 3.064, ini berbeda dan berlawanan dengan akun meme dakwah yang lebih besar lainnya, yang bisa sekitar 10.000an dan komentar cuma 26 yang paling banyak. Untuk saat ini dalam waktu 3 bulan, akun ini cuma bertambah pengikut 100 lebih, dengan masih sedikit yang mengikutinya. Konsep inilah yang disebut dakwah sunyi.

Fenomena rendahnya interaksi publik pada akun dakwah melahirkan konsep yang dapat disebut sebagai dakwah sunyi. Dakwah sunyi merujuk pada proses penyampaian pesan keagamaan yang tetap diterima, dipahami, dan bahkan memberikan pengaruh kepada audiens meskipun tidak disertai respons publik yang tinggi. Dalam konteks media sosial, banyak pengguna yang memilih menjadi silent audience atau audiens pasif. Mereka membaca,

⁷ Nurul Hidayatul Ummah, "Pemanfaatan Sosial Media Dalam Meningkatkan Efektivitas Dakwah Di Era Digital," *Jurnal Manajemen Dakwah* 11, No. 1 (2023): 1, <https://doi.org/10.15408/Jmd.V11i1.32914>.

memahami, bahkan mengamalkan pesan yang diterima tanpa harus memberikan komentar, likes, ataupun membagikan unggahan tersebut.

Konsep dakwah sunyi memiliki relevansi penting dalam kajian dakwah digital karena keberhasilan media sosial sering kali hanya dinilai melalui aspek kuantitatif, seperti jumlah pengikut, tanda suka, komentar, maupun pembagian ulang konten. Istilah dakwah sunyi memang menggunakan diksi yang bersifat metaforis sehingga terdengar seperti istilah sastra, namun dalam penelitian ini fungsinya adalah sebagai konsep akademik untuk menggambarkan dakwah yang tetap memberikan pengaruh kepada audiens meskipun tidak terlihat melalui indikator engagement seperti like, komentar, dan share. Padahal, efektivitas komunikasi dakwah tidak semata-mata diukur dari interaksi yang terlihat di ruang publik, tetapi juga dari adanya perubahan cara berpikir, sikap, dan perilaku mad'u setelah menerima pesan dakwah. Oleh sebab itu, tingkat engagement yang rendah tidak selalu menunjukkan bahwa dakwah tersebut gagal, melainkan dapat mencerminkan adanya proses penerimaan pesan yang berlangsung secara pribadi dan tidak tampak secara langsung di media sosial.⁸

Mahasiswa merupakan kelompok masyarakat yang sangat dekat dengan perkembangan teknologi digital. Mahasiswa memiliki tingkat akses informasi yang tinggi serta kemampuan beradaptasi terhadap berbagai platform digital, mereka sekarang tumbuh bersama internet dan media sosial,. Media sosial biasanya mereka gunakan untuk berkomunikasi, mencari informasi akademik,

⁸ Nancy K. Baym, *Personal Connections In The Digital Age*, 2nd Ed. (Cambridge: Polity Press, 2015).

membangun relasi sosial, memperoleh hiburan, hingga mengakses konten keagamaan.⁹

Mahasiswa sebagai pengguna aktif media sosial memiliki peran ganda, yakni sebagai konsumen sekaligus produsen informasi di media digital. Aktivitas seperti membagikan konten, memberikan komentar, dan membuat unggahan baru menunjukkan keterlibatan mahasiswa dalam proses penyebaran informasi. Dalam konteks dakwah digital, mahasiswa menjadi kelompok yang strategis karena selain menjadi audiens utama, mereka juga berpotensi menjadi agen penyebaran pesan-pesan keislaman melalui berbagai platform media sosial. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana mahasiswa menerima, memahami, dan merespons konten dakwah yang mereka konsumsi melalui media sosial.

Mahasiswa UIN Antasari sebagai salah satu kelompok yang menjadi sasaran dakwah digital ini memiliki karakteristik dan kebiasaan tersendiri dalam mengambil isi dakwah di perangkat mereka. Diantara mereka yang mengikuti akun-akun dakwah tetapi lebih cenderung pasif, sehingga menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas dakwah yang telah mereka terima melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan dalam menganalisis efektivitas konten dakwah di Instagram @dan menggali alasan mengapa mahasiswa tetap mengikuti konten dakwah tersebut meskipun minim respons publik.

⁹ Suyono Dkk., “Membangun Kesadaran Mahasiswa Tentang Pentingnya Pendidikan Kewarganegaraan Di Era Digital Program Studi PGSD,” *Khatulistiwa: Jurnal Pendidikan Dan Sosial Humaniora* 5, No. 2 (2025): 787

B Rumusan Masalah

1. Bagaimana efektivitas konten dakwah akun Instagram @dalam meningkatkan pemahaman, sikap, dan perilaku keagamaan mahasiswa UIN Antasari?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat efektivitas dakwah melalui media meme pada akun @di kalangan mahasiswa UIN Antasari?

C Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dan manfaat penelitian dengan judul " Dakwah Sunyi di Instagram: Analisis Efektivitas Konten @terhadap Mahasiswa UIN Antasari " sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui efektivitas konten dakwah akun Instagram @dalam meningkatkan pemahaman, sikap, dan perilaku keagamaan mahasiswa UIN Antasari.
2. Untuk mengetahui berbagai faktor yang mendukung maupun menghambat proses pelaksanaan kegiatan tersebut. efektivitas dakwah melalui media meme pada akun @di kalangan mahasiswa UIN Antasari.

D Signifikasi Penelitian

1. Signifikansi Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran dalam pengembangan kajian Ilmu Komunikasi, terutama pada bidang komunikasi dakwah dan media digital. Penelitian ini

juga diharapkan dapat memperkaya pemahaman mengenai efektivitas penyampaian pesan dakwah melalui media sosial dengan menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah tidak hanya diukur berdasarkan indikator kuantitatif, seperti jumlah likes, komentar, maupun share, tetapi juga melalui pengaruh pesan terhadap pemahaman dan respons audiens. Konsep “dakwah sunyi” yang diangkat dalam penelitian ini juga dapat memperkaya perspektif akademis mengenai dinamika komunikasi keagamaan dalam konteks budaya digital yang terus berkembang.

2. Signifikansi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi para pendakwah, pengelola akun dakwah, maupun lembaga keagamaan dalam menyusun strategi komunikasi dakwah yang lebih sesuai dengan karakteristik pengguna media sosial. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai acuan untuk memahami bagaimana proses penerimaan pesan dakwah dapat terjadi meskipun tidak selalu terlihat melalui tingkat interaksi publik di media sosial.

E Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, beberapa istilah utama perlu dijelaskan secara operasional guna memberikan batasan dan pemahaman yang lebih jelas terhadap konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian dapat dipahami secara jelas dan tepat sesuai konteks penelitian:

1. **Dakwah Sunyi:** Istilah “dakwah sunyi” dalam penelitian ini merujuk pada kegiatan penyampaian pesan keagamaan melalui media sosial, khususnya akun Instagram @memeislam.id, yang meskipun kontennya rutin dipublikasikan dan memiliki pengikut, namun tidak diiringi dengan respons publik yang tinggi, seperti komentar, likes, dan shares.
2. **Instagram @memeislam.id:** Akun Instagram ini dijadikan objek penelitian karena konsisten menyampaikan konten dakwah dalam bentuk meme Islami. Dalam konteks ini, @dipahami sebagai media dakwah berbasis visual yang memadukan unsur keagamaan dan budaya populer. Era globalisasi instagram banyak dipakai orang sebagai akun-akun promosi, kehidupan, hiburan seperti meme dan dakwah¹⁰.
3. **Efektivitas Konten Dakwah:** Efektivitas di sini diartikan sebagai sejauh mana konten dakwah yang disampaikan oleh akun @dapat dipahami, diterima, dan memberi pengaruh terhadap pemahaman serta sikap keagamaan mahasiswa UIN Antasari. Efektivitas tidak hanya diukur dari jumlah interaksi publik (likes, komentar, dan share), tetapi juga dari persepsi mahasiswa mengenai nilai keislaman yang mereka dapatkan serta ketertarikan mereka dalam mengakses konten tersebut.
4. **Mahasiswa UIN Antasari:** Yang dimaksud dengan mahasiswa UIN Antasari dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif yang sedang menempuh pendidikan di UIN Antasari Banjarmasin dan menjadi

¹⁰ Mohammad Suhud, et, *Kultur Budaya Dan Digital: Perspektif Baru Dalam Moderasi Beragama* (Madza Media, 2021), 34.

pengikut atau konsumen konten dari akun @memeislam.id. Mereka dipilih karena termasuk dalam kelompok usia muda yang aktif di media sosial dan berpotensi menjadi sasaran utama dakwah digital.

F Penelitian Terdahulu

Berikut hasil penelitian yang sudah ditulis oleh beberapa peneliti sebagai berikut:

1. Destri Aulia Pratiwi, Giska Marcellia, Aulya Herliyana Putri, Cici Sasmita, dan Andre Pratama Sitepu berjudul “Efektivitas Penggunaan Media Sosial oleh Pendakwah Milenial dalam Menyebarkan Ajaran Agama Islam Perspektif Mahasiswa”. Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis efektivitas penggunaan media sosial oleh pendakwah milenial berdasarkan pandangan mahasiswa yang menjadikan media digital sebagai sarana memperoleh pengetahuan agama. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui angket, observasi, dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis melalui tahapan pengumpulan data, penyajian data, hingga penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para pendakwah dari kalangan milenial telah memanfaatkan media sosial secara aktif sebagai media penyampaian dakwah. Mahasiswa menunjukkan ketertarikan terhadap konten dakwah yang disampaikan secara moderat, mengedepankan toleransi, serta membahas keberagaman secara inklusif tanpa memicu konflik. Dakwah yang disampaikan

dengan cara logis dan variasi dengan kondisi masa kini dianggap lebih mudah dipahami dan diterima. Secara umum, media sosial dinilai sebagai sarana dakwah yang efektif sekaligus menjadi sumber akan dapatnya pengetahuan keagamaan bagi generasi muda.¹¹

2. Muhasyim dan Abdul Azhar Putra berjudul “Meme sebagai Media Dakwah: Analisis Konten Meme islam.id di Kalangan Milenial”. Penelitian tersebut membahas perkembangan dakwah melalui media sosial Instagram yang dinilai berbeda dengan pola dakwah konvensional, seperti ceramah di masjid, majelis, maupun halaqah. Fokus utama penelitian ini adalah menganalisis konten pada akun @sebagai media dakwah yang ditujukan kepada generasi milenial serta mengkaji metode dakwah yang digunakan dalam setiap unggahannya. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi virtual dari Joseph Walther, yaitu Computer Mediated Communication, yang membahas perkembangan hubungan sosial melalui komunikasi berbasis komputer atau media digital.¹²
3. Syaid Kurnia Ramadani dan Wiwin Fauziyah berjudul “Penggunaan Meme Hadis dalam Konteks Dakwah di Media Sosial”. Penelitian ini membahas pemanfaatan meme yang memuat hadis sebagai media dakwah di platform media sosial. Dalam penelitian tersebut dijelaskan

¹¹ Destri Aulia Pratiwi Dkk., “Efektivitas Penggunaan Media Sosial Oleh Pendakwah Milenial Dalam Menyebarkan Ajaran Agama Islam Perspektif Mahasiswa,” *Jurnal Media Informatika* 6, No. 2 (2025): 1211–16, <https://doi.org/10.55338/Jumin.V6i2.5106>.

¹² Muhasyim Dan Abdul Azhar Putra, “Meme Sebagai Media Dakwah: Analisis Konten Memeislam.id Di Kalangan Milenial,” *El Madani: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam* 5, No. 1 (2024): 1, <https://doi.org/10.53678/Geh2m168>.

bahwa hadis memiliki kedudukan penting sebagai sumber ajaran Islam setelah Al-Qur'an yang berfungsi sebagai pedoman bagi umat Muslim. Seiring perkembangan teknologi digital, media sosial dimanfaatkan sebagai sarana strategis dalam penyebaran pesan dakwah, sementara meme digunakan sebagai bentuk komunikasi visual yang mudah diterima dan populer di kalangan pengguna media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas penggunaan meme hadis dalam menyampaikan pesan keislaman serta pengaruhnya terhadap pemahaman dan penerimaan ajaran Islam oleh audiens. Metode yang digunakan adalah analisis konten dan survei terhadap pengguna media sosial yang sering mengakses konten dakwah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meme hadis mampu menarik perhatian audiens dan membantu proses pemahaman materi dakwah, khususnya di lingkungan pesantren. Namun demikian, penelitian ini juga menyoroti adanya risiko penyebaran hadis yang tidak valid sehingga para dai dan kreator konten perlu memperhatikan keaslian serta ketepatan isi hadis yang digunakan dalam meme dakwah.¹³

4. Rahmat Munfarid melakukan penelitian berjudul "Meme Sebagai Pesan Dakwah (Analisis Isi Phillip Mayring pada Akun Instagram @memeislam.id)". Penelitian tersebut mengkaji bentuk pesan dakwah

¹³ Syaid Kurnia Ramadani Dan Wiwin Fauziyah, "Penggunaan MemeHadis Dalam Konteks Dakwah Di Media Sosial," *Fiqhul Hadits : Jurnal Kajian Hadits Dan Hukum Islam* 2, No. 2 (2024): 2.

yang disampaikan melalui konten meme di akun Instagram @serta menganalisis isi pesan untuk melihat relevansi dan efektivitas dakwah yang disampaikan kepada audiens media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik pesan dakwah dalam unggahan meme dan memahami strategi komunikasi dakwah yang digunakan melalui Instagram. Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan pendekatan analisis isi Phillip Mayring yang berfokus pada penafsiran makna pesan dalam konten media.¹⁴

5. Syaifuddin dan Abdul Muhid melakukan penelitian berjudul “Efektivitas Pesan Dakwah di Media Sosial terhadap Religiusitas Masyarakat Muslim: Analisis Literature Review”. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan studi literatur dengan memanfaatkan berbagai referensi yang relevan, baik berupa jurnal, artikel, maupun buku ilmiah. Hasil kajian menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah melalui media sosial tidak hanya ditentukan oleh frekuensi audiens dalam mengakses konten dakwah, tetapi juga oleh kemampuan audiens dalam mengimplementasikan nilai-nilai keagamaan yang diperoleh dalam kehidupan sehari-hari. Oleh sebab itu, media sosial dinilai memiliki pengaruh terhadap peningkatan religiusitas

¹⁴ Rahmat Munfarid, “Meme Sebagai Pesan Dakwah (Analisis Isi Phillip Mayring Pada Akun Instagram @Memeislam.id)” (Undergraduate, UIN Kh Achmad Siddiq Jember, 2024), <https://digilib.uinkhas.ac.id/37587/>.

masyarakat Muslim apabila pesan dakwah yang diterima mampu diwujudkan dalam perilaku nyata.¹⁵

G Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan dalam karya ilmiah ini, peneliti menyusun sistematika penulisan ke dalam lima bab yang saling berkaitan. Adapun susunan pembahasannya adalah sebagai berikut:

Bab pertama merupakan Pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan. Pada bab ini dijelaskan alasan dilaksanakannya penelitian, permasalahan yang menjadi fokus kajian, serta batasan penelitian yang digunakan.

Bab kedua adalah Tinjauan Pustaka yang memuat teori-teori yang berkaitan dengan penelitian, seperti dakwah di era digital, media sosial sebagai media dakwah, teori Computer Mediated Communication (CMC), serta konsep efektivitas komunikasi dakwah. Selain itu, bab ini juga membahas penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran yang digunakan sebagai dasar analisis penelitian.

Bab ketiga membahas Metodologi Penelitian yang meliputi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi serta objek penelitian, teknik pengumpulan

¹⁵ Syaifuddin Syaifuddin Dan Abdul Muhid, "Efektivitas Pesan Dakwah Di Media Sosial Terhadap Religiusitas Masyarakat Muslim: Analisis Literature Review," *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 20, No. 1 (2021): 17–28, <https://doi.org/10.18592/Alhadharah.V20i1.4835>.

data berupa observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur, teknik analisis data, hingga uji validitas data penelitian.

Bab keempat berisi Hasil Penelitian dan Pembahasan. Pada bagian ini dipaparkan gambaran umum akun Instagram @memeislam.id, hasil observasi, serta analisis terhadap bentuk-bentuk konten dakwah yang dipublikasikan dan respons publik terhadap konten tersebut. Selanjutnya, hasil penelitian dianalisis dengan menghubungkannya pada teori dan konsep yang telah dijelaskan sebelumnya, termasuk pembahasan mengenai rendahnya interaksi publik dan efektivitas dakwah melalui media sosial.

Bab kelima merupakan Penutup yang memuat kesimpulan penelitian serta saran yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait, khususnya pengelola akun dakwah di media sosial. Selain itu, bab ini juga menjelaskan keterbatasan penelitian dan rekomendasi bagi penelitian selanjutnya agar kajian mengenai dakwah digital dapat dikembangkan secara lebih mendalam.