

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini terbagi dari narasumber wawancara dari Admin akun Instagram dan mahasiswa yang memfollow atau mengikuti Instagram tersebut yang semuanya adalah Mahasiswa UIN Antasari jurusan komunikasi dan penyiaran Islam. Berikut tabel biodata subjek penelitian:

Tabel 4. 1 Biodata Subjek Penelitian

No	Nama	sebagai	TTL
01	Hafidz Ihsanto	Admin/Pemilik Akun Instagram memeislam.id	
02	Ahmad Fadillah	Followers/Mahasiswa UIN Antasari	Gambut, 04 Januari 2004
03	Muhammad Tamami	Followers/Mahasiswa UIN Antasari	Martapura, 04 April 2004
04	Muhammad Sabilal Khair	Followers/Mahasiswa UIN Antasari	Amuntai, 09 Maret 2005
05	Muhammad Fauzil Adhim	Followers/Mahasiswa UIN Antasari	Kandangan, 17 Desember 2003
06	Muhammad Hilman	Followers/Mahasiswa UIN Antasari	Banjarmasin, 13 Juli 2003
07	Muhammad Hafizh Azhari	Followers/Mahasiswa UIN Antasari	Banjarmasin, 14 Desember 2003

Akun Instagram merupakan salah satu media dakwah digital yang memanfaatkan meme dan desain visual sebagai sarana penyampaian pesan keislaman. Akun ini sudah ada sejak tahun 2020. Berdasarkan tampilan profil akun, diketahui bahwa akun tersebut memiliki lebih dari 51 ribu pengikut dengan jumlah unggahan mencapai lebih dari 1.200 postingan. Hal ini menunjukkan bahwa akun tersebut cukup aktif dalam memproduksi dan menyebarkan konten dakwah melalui media sosial Instagram. Identitas akun sebagai “kreator digital” memperlihatkan bahwa pengelola akun memosisikan dirinya sebagai pembuat konten berbasis media digital yang berfokus pada penyebaran pesan Islami kepada masyarakat, khususnya pengguna media sosial.

“Awalnya admin bikin akun ini karena pengen berbagi hal-hal positif tentang Islam dengan cara yang lebih ringan dan gampang dicerna. terutama untuk anak remaja. Jadi, lewat humor, candaan, atau cerita yang relate, pesan-pesan Islam bisa.”

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, akun tersebut menggunakan pendekatan komunikasi dakwah yang ringan dan mudah dipahami. Hal ini terlihat dari penggunaan ilustrasi kartun, meme, warna visual bernuansa Islami, serta bahasa yang sederhana dan komunikatif. Konten yang ditampilkan tidak hanya berupa nasihat agama, tetapi juga pengingat ibadah, ucapan hari besar Islam, motivasi kehidupan, hingga humor yang dikaitkan dengan nilai-nilai keislaman. Penggunaan meme dalam akun ini menjadi strategi komunikasi yang efektif karena mampu menarik perhatian audiens, terutama kalangan remaja dan generasi muda yang aktif menggunakan

Instagram. Sesuai dengan pernyataan dari admin Instagram @memeislam.id, yaitu:

“Awalnya admin bikin akun ini karena pengen berbagi hal-hal positif tentang Islam dengan cara yang lebih ringan dan gampang dicerna. terutama untuk anak remaja. Jadi, lewat humor, candaan, atau cerita yang relate, pesan-pesan Islam bisa lebih mudah diterima. Harapannya, walaupun simpel, kontennya bisa nyentuh hati, bikin orang mikir, atau minimal senyum sambil dapet ilmu.”

Peneliti juga menemukan bahwa akun membangun citra dakwah yang tidak kaku. Pada bagian bio akun tertulis kalimat “Sama sama belajar” dan “Tolong koreksi jika ada kesalahan, admin cuma orang biasa.” Kalimat tersebut menunjukkan adanya pendekatan komunikasi yang bersifat persuasif dan rendah hati sehingga menciptakan kedekatan emosional dengan pengikutnya. Strategi tersebut dapat meningkatkan interaksi audiens karena pengikut merasa lebih nyaman menerima pesan dakwah yang disampaikan secara santai dan tidak menggurui.

Dalam konteks akun memeislam.id, dakwah sunyi terlihat dari cara penyampaian pesan yang lembut melalui meme, ilustrasi, dan humor tanpa menggunakan nada ceramah yang keras. Pesan-pesan keislaman disisipkan secara perlahan dalam konten hiburan sehingga audiens menerima nilai dakwah tanpa merasa digurui. Pendekatan seperti ini lebih mudah diterima oleh pengguna media sosial karena sesuai dengan karakteristik komunikasi digital yang mengutamakan visual, hiburan, dan kedekatan emosional.

Aspek visual komunikasi, akun ini menggunakan desain yang konsisten dengan dominasi warna hijau, emas, serta elemen simbol Islami

seperti masjid dan ornamen Timur Tengah. Konsistensi visual tersebut berfungsi sebagai identitas komunikasi yang memperkuat branding akun sebagai media dakwah Islami. Peneliti juga menemukan bahwa penggunaan gambar kartun, meme membuat pesan dakwah lebih mudah diingat atau trend dan dibagikan ulang oleh pengguna Instagram, sehingga memperluas jangkauan penyebaran pesan. Sesuai dengan pernyataan dari admin Instagram @memeislam.id, yaitu:

“Dilihat dari penggunaan gadget anak anak muda kak, yg di dominasi kalangan remaja, maka dari itu saya tertarik menyelipkan dakwah islam di konten meme, konten yg memang banyak digemari oleh anak anak muda dengan pakai anime, gambar absurd, atau lucu dan untuk tema dan isi konten random aja si kak yang ada dipikirkan admin langsung admin buat meme, atau kalo ada trend/kejadian apa gitu suka admin jadikan bahan konten juga.”

Faktor pendukung dalam pengelolaan akun ini adalah adanya minat dan kesukaan admin dalam membuat konten meme. Ketertarikan tersebut membuat proses dakwah melalui media sosial terasa lebih menyenangkan sehingga admin dapat menggabungkan hobi membuat meme dengan aktivitas dakwah. Sesuai dengan pernyataan dari admin Instagram @memeislam.id, yaitu:

“Faktor pendukungnya sih yaa mungkin karena admin suka aja sih buat konten meme jadi sekalian aja buat dakwah skalian.”

Namun demikian, terdapat beberapa faktor penghambat yang dihadapi admin, terutama dalam menjaga agar konten meme tetap berada dalam koridor ajaran Islam. Admin mengaku selalu melakukan pengecekan ulang terhadap informasi, sumber, maupun materi yang akan dijadikan meme untuk

memastikan bahwa isi konten memiliki sumber yang kredibel dan tidak menyalahi nilai-nilai Islam.

Selain itu, tantangan lain yang dihadapi adalah menjaga konsistensi dalam mengunggah konten. Admin menyampaikan bahwa pembuatan konten biasanya dilakukan pada waktu senggang karena adanya kesibukan lain di luar pengelolaan akun Instagram. Meskipun demikian, akun tetap berupaya mempertahankan eksistensinya sebagai media dakwah digital yang menyampaikan pesan Islam secara ringan, kreatif, dan dekat dengan kehidupan generasi muda. Sesuai dengan pernyataan dari admin Instagram @memeislam.id, yaitu:

“kalo untuk penghambat Tantangannya itu buat meme yg masih dalam koridor islam, itu bener apa enggak sih, kalo dari admin salalu crosscheck lagi info atau sumber meme yg akan dibuat ini bener bener kredibel atau enggak Terus ya konsisten buat konten jugaa, kalo admin memang kalo senggang aja buatnya karna ada kesibukan lain.”

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram memanfaatkan meme sebagai media komunikasi dakwah modern yang efektif dalam menarik perhatian pengguna media sosial. Penggunaan visual menarik, bahasa santai, humor, dan pendekatan dakwah sunyi menjadi faktor utama yang mendukung keberhasilan akun dalam membangun interaksi dengan audiens serta menyebarkan pesan-pesan keislaman di ruang digital.

Selanjutnya, berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pengikut akun Instagram memeislam.id, diketahui bahwa mayoritas informan mulai mengikuti akun tersebut karena tertarik dengan konsep dakwah yang dikemas

dalam bentuk meme Islami. Dari Ahmad Fadhillah, mengaku mulai mengikuti akun tersebut sekitar empat bulan yang lalu karena merasa tertarik dengan konten meme Islam yang ditampilkan. Ia menyatakan bahwa konten yang muncul di beranda Instagram cukup membantu dalam memahami ajaran Islam, terutama karena penyampaiannya sederhana dan mudah dipahami. Hal ini didasarkan dari perkataan Ahmad Fadhillah, yaitu: “Lumayan menambah setelah melihat konten tersebut dan sangat mudah dipahami.”

Selain itu, ia juga merasa bahwa konten tersebut mampu menambah wawasan keislaman meskipun masih terdapat hambatan berupa kurang seringnya konten muncul di beranda Instagram. Hal ini sesuai dengan perkataan Ahmad Fadhillah, yaitu: “Cukup membantu tapi sayangnya minim fyp lewat beranda, itu menjadi penghambat dengan kurangnya fyp tadi.”

Narasumber berikutnya yaitu Muhammad Tamami yang sudah mengikuti akun memeislam. Id sekitar dua bulan. Ia mengungkapkan pesan dakwah yang disampaikan dapat dipahami dengan jelas dan memberikan pengaruh terhadap perilaku sehari-hari, seperti pengingat untuk segera pergi ke masjid ketika waktu azan tiba. Ia menilai bahwa dakwah melalui meme cukup efektif karena mudah dipahami serta dapat diterima oleh kalangan muda. Namun demikian, hambatan yang dirasakan adalah algoritma Instagram yang terkadang membuat konten tersebut tidak selalu muncul di beranda pengguna. Hal ini sesuai dengan perkataan Muhammad Tamami, yaitu:

“Meme Islaminya dapat dipahami dengan jelas, mempengaruhi pemikiran, efektif karena mudah dapat diterima, kalo penghambatnya kadang kurang sering ditampilkan di ig.”

Sementara itu, Muhammad Sabilal Khair mengungkapkan bahwa dirinya mulai mengikuti akun sekitar dua bulan terakhir. Ia menyebutkan bahwa konten dakwah yang disampaikan cukup membantu karena menggunakan bahasa sehari-hari yang sederhana dan mudah dimengerti. Selain memberikan wawasan baru, konten tersebut menurutnya juga mampu memberikan refleksi diri serta ketenangan batin ketika melihat unggahan yang muncul di beranda Instagram. Ia menilai bahwa konten cukup efektif sebagai pengingat atau reminder untuk tetap berada di jalan yang benar, meskipun penyampaianya dilakukan secara singkat melalui media meme dan ilustrasi. Hal ini sesuai dengan perkataan Muhammad Sabilal Khair, yaitu:

“Cukup membantu karena penyampaianya sederhana, mudah dimengerti, dan menggunakan bahasa sehari-hari, kontennya membuat saya mendapatkan refleksi diri dan menjadi lebih tenang walau hanya sekedar reminder atau pengingat ketika kontennya lewat di beranda instagram saya. Visualnya menarik dan relevan, tapi penjelasan yang cukup singkat membuat saya harus mencari tau lebih lanjut tentang sumbernya agar tidak terjadi kesalahpahaman, dan juga kontennya yang berada di beranda Instagram sering kali terdistraksi oleh konten dari akun lain.”

Berikutnya dari hasil wawancara dengan Muhammad Fauzil Adhim, menyatakan bahwa dirinya mulai mengikuti akun tersebut sekitar tahun 2023 dan hampir setiap hari melihat kontennya saat membuka Instagram, terutama pada waktu senggang atau malam hari. Menurutny, konten dari akun tersebut cukup membantu dalam memahami ajaran Islam

karena penyampaiannya ringan, singkat, dan mudah dipahami oleh anak muda. Ia juga menilai bahwa konten yang diunggah sering mengangkat permasalahan sehari-hari sehingga lebih mudah dipahami dan diterapkan dalam kehidupan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Muhammad Fauzil Adhim, yaitu:

“Saya mulai mengikuti akun Instagram sekitar tahun 2023 dan cukup sering melihat kontennya, hampir setiap hari saat membuka Instagram, terutama di waktu senggang atau malam hari. Menurut saya, konten dari akun tersebut cukup membantu dalam memahami ajaran Islam karena penyampaiannya ringan, singkat, dan mudah dipahami oleh anak muda. Kontennya juga sering mengangkat permasalahan sehari-hari sehingga lebih relate dan mudah diterapkan dalam kehidupan.”

Selain membantu dalam memahami ajaran Islam, Muhammad Fauzil Adhim juga menyatakan bahwa konten menambah wawasan tentang adab, ibadah, dan cara memandang suatu masalah dari sisi Islami. Ia mengungkapkan bahwa beberapa konten membuat dirinya lebih sadar untuk memperbaiki sikap dan menjaga perilaku sehari-hari. Menurutnya, dakwah melalui meme cukup efektif karena penyampaiannya tidak menggurui dan dikemas secara menarik melalui desain visual, video singkat, serta bahasa yang sederhana sehingga mudah diterima audiens. Hal ini sesuai dengan pernyataan Muhammad Fauzil Adhim, yaitu:

“Ya, konten tersebut menambah wawasan saya tentang ajaran Islam, terutama mengenai adab, ibadah, dan cara memandang suatu masalah dari sisi Islami. Selain itu, beberapa konten juga membuat saya lebih sadar untuk memperbaiki sikap dan menjaga perilaku sehari-hari.”

Adapun faktor pendukung dalam menerima konten tersebut adalah penyajian visual yang menarik, bahasa yang mudah dipahami, serta topik

yang dekat dengan kehidupan sehari-hari. Namun demikian, ia juga menyebutkan adanya hambatan berupa rasa malas diri sendiri, distraksi media sosial lain, dan beberapa konten yang dianggap terlalu monoton sehingga penjelasannya belum terlalu mendalam. Hal ini sesuai dengan pernyataan Muhammad Fauzil Adhim, yaitu:

“Faktor yang mendukung saya dalam menerima konten dakwah tersebut adalah penyajian visual yang menarik, bahasa yang mudah dipahami, serta topik yang dekat dengan kehidupan sehari-hari. Sedangkan faktor yang menghambat biasanya berasal dari rasa malas diri sendiri, distraksi media sosial lain, dan terkadang konten yang terlalu monoton sehingga penjelasannya belum terlalu mendalam.”

Hal serupa juga disampaikan oleh Muhammad Hilman yang mulai mengikuti akun sejak tahun 2024. Ia menyatakan bahwa sebelumnya konten akun tersebut cukup sering muncul di beranda Instagram, namun sekarang sudah mulai jarang muncul. Menurutnya, konten-konten pada akun tersebut membantu dalam memahami ajaran Islam karena memberikan perspektif lain mengenai informasi keislaman, baik dari isi konten maupun komentar pengguna lain. Ia juga menyebutkan bahwa konten tersebut menambah wawasan meskipun tidak selalu langsung mengubah sikap. Namun, beberapa konten membuat dirinya melakukan refleksi diri terkait apakah selama ini tindakannya sudah sesuai dengan syariat Islam atau belum. Hal ini sesuai dengan pernyataan Muhammad Hilman, yaitu:

“Iya sedikit banyaknya konten-konten di akun itu membantu saya dalam memahami ajaran Islam, sekalipun ada informasi keislaman yang sudah saya ketahui, setidaknya saya dapat menemukan

perspektif lain tentang informasi tersebut, baik dari akun itu maupun dari komentar-komentar netizen.”

Muhammad Hilman menilai bahwa dakwah melalui meme cukup efektif karena pesan yang disampaikan bukan berupa ceramah yang keras, melainkan nasehat ramah yang dibungkus dalam gambar dan teks. Menurutnya, faktor pendukung dalam menerima konten dakwah tersebut adalah penyampaian pesan yang singkat tetapi langsung pada inti pembahasan sehingga mudah dipahami. Akan tetapi, ia juga menyebutkan adanya hambatan berupa sumber dalil yang terkadang tidak dijelaskan secara jelas sehingga dapat menimbulkan kesan kurang kredibel atau mengarang. Hal ini sesuai dengan pernyataan Muhammad Hilman, yaitu:

“Faktor pendukungnya ialah pesan yang disampaikan akun itu singkat tapi langsung menjelaskan intinya, hal ini memudahkan saya mencerna konten dakwah tanpa harus berpikir keras, cuma berupa nasehat ramah yang dibungkus dalam gambar dan teks yang bahkan orang awam pun pasti familiar dengannya. Kalo faktor penghambat mungkin hampir tidak ada kecuali sumber dalil yang tidak tahu dikutip dari mana, jadi mungkin akan terkesan "mengarang”.”

Terakhir, Muhammad Hafizh Azhari menyatakan bahwa dirinya mulai mengikuti akun sejak tahun 2023 dan cukup sering melihat kontennya karena sering muncul di beranda maupun reels Instagram. Menurutnya, akun tersebut cukup membantu dalam memahami ajaran Islam karena penyampaiannya ringan, singkat, dan mudah dipahami. Ia juga menambahkan bahwa beberapa konten disertai dalil dan penjelasan yang relevan dengan kehidupan sehari-hari sehingga lebih mudah diterapkan. Selain menambah wawasan tentang akhlak, ibadah, dan cara

bersikap kepada orang lain, konten tersebut juga membuat dirinya lebih berhati-hati dalam bertindak dan termotivasi untuk memperbaiki diri. Hal ini sesuai dengan perkataan Muhammad Hafizh Azhari, yaitu:

“Iya, konten tersebut cukup membantu saya memahami ajaran Islam karena penyampaiannya ringan, singkat, dan mudah dipahami. Beberapa konten juga disertai dalil serta penjelasan yang relevan dengan kehidupan sehari-hari sehingga lebih mudah diterapkan dan menurut saya cukup efektif karena kontennya mengingatkan saya tentang nilai-nilai Islam di tengah aktivitas sehari-hari. Dengan bahasa yang sederhana dan menarik, pesan dakwah lebih mudah diterima dan membuat saya lebih sadar untuk menjalankan ajaran agama dengan lebih baik.”

Terkait efektivitas dakwah, Muhammad Hafizh Azhari menyatakan bahwa konten cukup efektif karena mampu mengingatkan dirinya tentang nilai-nilai Islam di tengah aktivitas sehari-hari. Menurutnya, bahasa yang sederhana dan menarik membuat pesan dakwah lebih mudah diterima oleh audiens muda. Adapun faktor pendukung dalam menerima konten dakwah tersebut adalah desain visual yang kreatif, bahasa yang mudah dipahami, serta penyampaian yang tidak membosankan. Namun demikian, ia juga menyebutkan bahwa beberapa konten terkadang terlalu singkat sehingga penjelasannya kurang mendalam, ditambah adanya distraksi dari konten hiburan lain di media sosial. Hal ini sesuai dengan perkataan Muhammad Hafizh Azhari, yaitu:

“Faktor yang mendukung adalah penyampaian konten yang menarik, penggunaan bahasa yang mudah dipahami, serta desain visual yang kreatif sehingga tidak membosankan. Sedangkan faktor yang menghambat adalah terkadang ada konten yang terlalu singkat sehingga penjelasannya kurang mendalam, dan adanya distraksi dari konten hiburan lain di media sosial.”

Berdasarkan dari semua hasil wawancara tersebut, peneliti menemukan bahwa penggunaan meme sebagai media dakwah memiliki daya tarik tersendiri bagi generasi muda. Visual yang menarik, penggunaan humor, bahasa yang ringan, serta penyampaian yang santai menjadi faktor utama yang mendukung penerimaan pesan dakwah oleh audiens. Selain itu, penyampaian dakwah melalui meme dianggap lebih relevan dengan kebiasaan remaja dan mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram dapat menjadi media dakwah yang efektif apabila dikemas sesuai dengan karakteristik target audiens.

Namun, terdapat beberapa faktor penghambat dalam penerimaan konten dakwah tersebut. Salah satu hambatan yang paling sering disebutkan informan adalah algoritma Instagram yang menyebabkan konten tidak selalu muncul di beranda pengguna. Selain itu, penyampaian pesan yang singkat dalam bentuk meme terkadang membuat audiens perlu mencari sumber tambahan untuk memahami isi dakwah secara lebih mendalam agar tidak terjadi kesalahpahaman. Di sisi lain, banyaknya konten hiburan lain di Instagram juga menjadi distraksi yang dapat mengurangi fokus audiens terhadap pesan dakwah yang disampaikan.

Meskipun demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa akun Instagram berhasil menerapkan konsep dakwah sunyi melalui media sosial Instagram. Dakwah disampaikan secara lembut, santai, dan tidak menggurui melalui meme, humor, ilustrasi visual, serta bahasa yang dekat dengan

kehidupan remaja sehingga pesan agama lebih mudah diterima dan mampu memberikan pengaruh positif terhadap pemahaman maupun sikap audiens.

B. Pembahasan

1. Efektivitas Konten Dakwah Akun Instagram @memeislam.id

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin, konten dakwah yang disajikan oleh akun Instagram @dinilai mampu memberikan pemahaman keagamaan kepada para pengikutnya. Sebagian besar informan menyatakan bahwa konten yang dikemas dalam bentuk meme, ilustrasi visual, dan caption singkat lebih mudah dipahami dibandingkan materi dakwah yang disampaikan dalam bentuk ceramah panjang. Penyajian pesan yang sederhana membuat audiens dapat menangkap inti pesan dengan cepat tanpa harus menghabiskan waktu yang lama untuk membaca atau menonton konten.

Selain memberikan pemahaman, konten yang diunggah juga mampu berfungsi sebagai pengingat (reminder) dalam kehidupan sehari-hari. Beberapa informan mengungkapkan bahwa mereka sering menemukan pesan yang sesuai dengan kondisi yang sedang dialami, seperti pentingnya menjaga salat, menghormati orang tua, menjaga pergaulan, dan memperbaiki akhlak. Kehadiran konten tersebut membuat mahasiswa lebih sering melakukan refleksi diri terhadap perilaku dan aktivitas sehari-hari.

Efektivitas konten dakwah juga terlihat dari tingkat relevansi materi dengan kehidupan generasi muda. Tema-tema yang diangkat umumnya berkaitan dengan fenomena sosial yang dekat dengan kehidupan mahasiswa sehingga pesan agama terasa lebih kontekstual dan tidak terkesan menggurui. Dengan demikian, akun @berhasil menghadirkan dakwah yang tidak hanya bersifat informatif tetapi juga komunikatif dan persuasif.

Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas dakwah tidak selalu ditentukan oleh banyaknya interaksi yang terlihat pada unggahan, melainkan oleh kemampuan pesan dalam membangun pemahaman, kesadaran, dan motivasi keagamaan pada audiens. Hal ini membuktikan bahwa proses dakwah melalui Instagram tetap berlangsung efektif karena terjadi proses transfer pesan, pemaknaan, dan penerimaan pesan oleh audiens meskipun tidak selalu terlihat dalam bentuk aktivitas publik.

2. Analisis Berdasarkan Teori Computer Mediated Communication (CMC)

Computer Mediated Communication memandang bahwa komunikasi yang terjadi melalui media digital memiliki pola interaksi yang berbeda dengan komunikasi tatap muka. Dalam komunikasi digital, hubungan antara komunikator dan komunikan berlangsung melalui perantara teknologi sehingga proses pertukaran pesan tidak memerlukan kontak fisik secara langsung. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media digital mampu menciptakan ruang komunikasi baru yang lebih fleksibel dan tidak terbatas

oleh jarak maupun waktu. Hubungan sosial dibangun melalui media teknologi yang memungkinkan pertukaran informasi secara virtual.⁴⁰

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @berfungsi sebagai media komunikasi antara pengelola akun sebagai komunikator (da'i) dan mahasiswa sebagai komunikan (mad'u). Pesan-pesan dakwah disampaikan melalui unggahan visual yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Mahasiswa tidak harus hadir dalam majelis taklim atau mengikuti pengajian secara langsung untuk memperoleh materi keagamaan karena seluruh pesan dapat diakses melalui telepon pintar yang mereka gunakan sehari-hari.

Karakteristik komunikasi digital yang tidak terikat ruang dan waktu terlihat jelas dalam penggunaan Instagram sebagai media dakwah. Informan mengaku sering mengakses konten dakwah pada waktu luang, seperti saat istirahat kuliah, perjalanan, maupun sebelum tidur. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memberikan fleksibilitas yang tinggi dalam proses penerimaan pesan dakwah.

Selain itu, teori CMC menjelaskan bahwa keberhasilan komunikasi digital tidak selalu ditunjukkan melalui respons yang tampak secara langsung. Banyak pengguna media sosial yang memilih menjadi pembaca pasif (silent audience) dengan hanya membaca dan memahami informasi tanpa

⁴⁰ Joseph B. Warlther, "Computer Mediated Communication," *Communicatin Research* 23, No. 1 (1996): 5.

memberikan komentar maupun tanda suka. Fenomena ini juga ditemukan pada penelitian ini. Sebagian informan mengaku jarang memberikan likes atau komentar meskipun mereka rutin melihat dan membaca konten yang diunggah oleh akun @memeislam.id. Oleh karena itu, rendahnya interaksi publik tidak dapat dijadikan indikator tunggal untuk menilai keberhasilan komunikasi dakwah di media sosial.⁴¹ Selain itu, teori ini juga menjelaskan mengapa sebagian mahasiswa tetap mengikuti akun tersebut meskipun jarang memberikan komentar atau likes. Bagi mereka, manfaat utama yang diperoleh bukanlah interaksi sosial di kolom komentar, melainkan isi pesan dakwah yang dapat menjadi bahan refleksi dan pembelajaran pribadi.

3. Analisis Teori Uses dan Gratifications

Uses and Gratifications Theory menjelaskan bahwa audiens merupakan individu yang aktif dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Dalam perspektif ini, pengguna media tidak dipandang sebagai pihak yang hanya menerima pesan secara pasif, tetapi memiliki alasan dan tujuan tertentu ketika mengakses media, seperti memperoleh informasi, hiburan, maupun kepuasan pribadi.⁴²

Berdasarkan hasil wawancara, mahasiswa mengikuti akun @karena berbagai alasan. Sebagian informan menggunakannya sebagai sumber informasi keagamaan yang mudah diakses, sementara informan lainnya

⁴¹ Joseph B. Warlther, "Computer Mediated Communication," 7.

⁴² Elihu Katz, Jay G. Blumler, Dan Michael Gurevitch, "Uses And Gratifications Research," *The Public Opinion Quarterly* 37, No. 4 (1973): 510

memanfaatkan akun tersebut sebagai sarana memperoleh motivasi dan pengingat dalam menjalankan ajaran Islam. Ada pula yang mengikuti akun tersebut karena tertarik pada penyajian meme yang dianggap ringan dan tidak membosankan.

Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa secara aktif memilih akun @karena mampu memenuhi kebutuhan informasi, kebutuhan spiritual, kebutuhan hiburan, dan kebutuhan identitas pribadi. Konten yang disajikan tidak hanya memberikan pengetahuan agama tetapi juga menghadirkan hiburan melalui pendekatan visual yang menarik.⁴³

Dengan demikian, penggunaan akun @oleh mahasiswa sesuai dengan asumsi dasar teori Uses and Gratifications yang menyatakan bahwa audiens memiliki kebebasan dalam memilih media yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan mereka. Muhammad Fauzil Adhim juga menyatakan bahwa konten membantu dirinya memahami ajaran Islam karena “penyampiannya ringan, singkat, dan mudah dipahami oleh anak muda.” Menurutnya, konten tersebut relevan dengan kehidupan sehari-hari sehingga lebih mudah diterapkan dalam kehidupan nyata. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna media aktif memilih konten yang sesuai dengan pengalaman sosial dan kebutuhan hidup mereka.

4. Analisis Efektivitas Komunikasi Dakwah

Berdasarkan teori efektivitas komunikasi, keberhasilan suatu komunikasi dapat dilihat dari aspek pemahaman, sikap, dan tindakan yang

⁴³ Katz, Blumler, Dan Gurevith, “Uses And Gratifications Research,” 512.

muncul setelah seseorang menerima pesan. Dalam penelitian ini, efektivitas komunikasi dakwah dianalisis melalui tiga dimensi, yaitu kognitif, afektif, dan konatif.

Pada aspek kognitif, mahasiswa menunjukkan adanya peningkatan pemahaman terhadap berbagai pesan keislaman yang disampaikan dalam konten akun @memeislam.id. Mereka mampu menjelaskan kembali isi pesan serta makna yang terkandung dalam unggahan yang mereka lihat.

Pada aspek afektif, sebagian besar informan mengaku merasa termotivasi setelah membaca konten dakwah yang dipublikasikan. Konten tersebut mampu membangkitkan kesadaran untuk memperbaiki diri, meningkatkan kualitas ibadah, dan lebih berhati-hati dalam berperilaku.

Sementara pada aspek konatif, beberapa informan menyatakan bahwa mereka berusaha menerapkan pesan yang diperoleh dalam kehidupan sehari-hari, seperti memperbaiki hubungan dengan orang tua, menjaga tutur kata, serta meningkatkan kedisiplinan dalam menjalankan ibadah.⁴⁴ Temuan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi dakwah yang dilakukan akun @tidak berhenti pada penyampaian informasi semata, tetapi juga memiliki pengaruh terhadap sikap dan perilaku audiens. Berdasarkan seluruh hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa akun berhasil memenuhi berbagai kebutuhan audiens, mulai dari kebutuhan hiburan, kebutuhan

⁴⁴ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori Dan Praktik* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), Hlm. 32.

informasi, kebutuhan emosional, hingga kebutuhan spiritual. Hal inilah yang menyebabkan akun tersebut cukup diminati oleh kalangan remaja dan mahasiswa.

5. Faktor Pendukung

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan terdapat beberapa faktor yang mendukung efektivitas dakwah akun @di kalangan mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin.

Pertama, penggunaan desain visual yang menarik. Konten berbentuk meme dan ilustrasi memudahkan audiens memahami pesan secara cepat sehingga lebih menarik dibandingkan penyampaian teks panjang. Salah satu informan menyatakan bahwa konten yang disajikan *“lebih ringan dilihat dan tidak membosankan sehingga pesan cepat dipahami.”* Hal ini menunjukkan bahwa visualisasi dalam media digital mampu meningkatkan perhatian audiens terhadap pesan dakwah.⁴⁵

Kedua, penggunaan bahasa yang sederhana dan komunikatif juga menjadi faktor penting. Beberapa mahasiswa mengungkapkan bahwa bahasa yang digunakan dalam konten @dekat dengan bahasa sehari-hari anak muda sehingga lebih mudah dipahami dan tidak terkesan menggurui. Muhammad Fauzil Adhim menyatakan bahwa konten tersebut *“ringan, singkat, dan mudah dipahami oleh anak muda.”* Pernyataan ini menunjukkan bahwa

⁴⁵ Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), Hlm. 45.

pemilihan bahasa yang sesuai dengan karakter audiens dapat meningkatkan penerimaan pesan dakwah.⁴⁶

Ketiga, tema yang relevan dengan kehidupan mahasiswa, seperti pergaulan, ibadah, motivasi diri, dan hubungan dengan orang tua. Informan mengaku sering menemukan konten yang sesuai dengan kondisi yang sedang mereka alami sehingga pesan terasa lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari. Selain itu, kemudahan akses Instagram melalui telepon pintar membuat mahasiswa dapat memperoleh pesan dakwah kapan saja dan di mana saja. Sesuai dengan perkataan informan Muhammad Hafizh Azhari.

“Iya, konten tersebut cukup membantu saya memahami ajaran Islam karena penyampaiannya ringan, singkat, dan mudah dipahami. Beberapa konten juga disertai dalil serta penjelasan yang relevan dengan kehidupan sehari-hari sehingga lebih mudah diterapkan.”

Terakhir, tingginya penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa turut mendukung efektivitas dakwah digital. Instagram telah menjadi salah satu sumber informasi utama bagi generasi muda sehingga penyebaran pesan dakwah melalui platform tersebut lebih mudah menjangkau audiens mahasiswa.⁴⁷

6. Faktor Penghambat Efektivitas Dakwah

46 Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), Hlm. 98.

47 Rulli Nasrullah, *Media Sosial* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), Hlm. 67.

Selain faktor pendukung, penelitian ini juga menemukan beberapa hambatan dalam penyampaian dakwah melalui Instagram. Pertama, persaingan dengan konten hiburan yang sangat banyak di media sosial. Informan menyatakan bahwa konten dakwah sering kalah menarik dibandingkan konten hiburan yang lebih viral dan menghibur. Hal ini menyebabkan sebagian pengguna lebih fokus pada hiburan dibandingkan membaca pesan dakwah secara mendalam.

Kedua, kebiasaan pengguna melakukan scrolling secara cepat menjadi hambatan dalam penerimaan pesan. Beberapa mahasiswa mengaku hanya melihat unggahan sekilas tanpa membaca keseluruhan isi caption. Kondisi ini menyebabkan tidak semua pesan dakwah dapat dipahami dengan baik oleh audiens.

Ketiga, algoritma Instagram yang tidak selalu menampilkan seluruh unggahan kepada pengikut akun juga menjadi kendala. Ahmad Fadhilah dan Muhammad Tamami mengungkapkan bahwa konten @tidak selalu muncul di beranda Instagram mereka sehingga beberapa unggahan sering terlewatkan. Ini juga menyebabkan seluruh subjek penelitian dari peneliti tidak semua melihat postingan dari dakwah @memeislam.id.

Keempat, rendahnya minat sebagian pengguna terhadap konten keagamaan turut memengaruhi efektivitas dakwah digital. Meskipun mengikuti akun dakwah, tidak semua pengguna memiliki motivasi yang sama untuk membaca dan memahami isi pesan yang disampaikan. Selain itu,

keterbatasan ruang dalam media sosial menyebabkan materi dakwah harus disederhanakan sehingga tidak semua pembahasan dapat dijelaskan secara rinci. Sesuai dengan perkataan informan-informan mengenai jaranganya fyp dalam konten tersebut.

7. Fenomena Dakwah Sunyi

Dakwah sunyi merupakan kondisi ketika pesan dakwah tetap diterima, dipahami, dan memberikan pengaruh kepada audiens meskipun tidak disertai interaksi publik yang tinggi. Dalam konteks media sosial, banyak pengguna yang berperan sebagai silent audience, yaitu pengguna yang mengonsumsi konten tanpa memberikan komentar, likes, atau membagikan unggahan tersebut.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa mahasiswa termasuk dalam audiens pasif. Mereka mengaku sering melihat dan membaca konten akun @memeislam.id, namun jarang memberikan respons secara terbuka. Meskipun demikian, mereka tetap memahami pesan yang disampaikan dan bahkan memperoleh manfaat berupa peningkatan pengetahuan serta motivasi keagamaan.

Fenomena ini menunjukkan bahwa ukuran keberhasilan dakwah digital tidak dapat semata-mata didasarkan pada jumlah likes, komentar, atau share. Efektivitas dakwah harus dilihat secara lebih luas, yaitu sejauh mana pesan mampu membentuk pemahaman, sikap, dan perilaku audiens. Dengan

demikian, rendahnya engagement pada akun @tidak serta-merta menunjukkan kegagalan dakwah, melainkan dapat menjadi bukti adanya proses penerimaan pesan yang berlangsung secara personal dan tidak selalu terlihat di ruang publik media sosial.

Temuan ini memperkuat gagasan bahwa dakwah di era digital memiliki karakteristik yang berbeda dengan dakwah konvensional. Pengaruh dakwah dapat terjadi secara diam-diam dalam kesadaran individu tanpa harus diwujudkan melalui interaksi yang dapat diukur secara kuantitatif. Oleh karena itu, konsep dakwah sunyi menjadi perspektif penting dalam memahami efektivitas dakwah digital di media sosial, khususnya pada akun Instagram @memeislam.id. Temuan tersebut menunjukkan bahwa media digital memungkinkan pesan dakwah disampaikan tanpa dibatasi ruang dan waktu. Perkembangan media digital menyebabkan aktivitas dakwah tidak lagi terbatas pada ruang-ruang keagamaan seperti masjid dan majelis ilmu. Dakwah kini juga hadir di media sosial yang telah menjadi bagian dari pola kehidupan masyarakat modern.

Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan adanya hambatan dalam penggunaan media digital. Beberapa informan menyebutkan bahwa algoritma Instagram menyebabkan konten tidak selalu muncul di beranda pengguna. Ahmad Fadhillah dan Muhammad Tamami sama-sama mengeluhkan minimnya kemunculan konten di beranda Instagram mereka.

Selain itu, Muhammad Sabilal Khair dan Muhammad Hafizh Azhari juga menyebutkan adanya distraksi dari konten hiburan lain di media sosial.

Hal ini menunjukkan bahwa dalam komunikasi digital, pesan dakwah harus bersaing dengan berbagai jenis konten hiburan yang sangat banyak jumlahnya. Oleh sebab itu, kreativitas visual dan strategi komunikasi menjadi sangat penting agar pesan dakwah tetap menarik perhatian audiens.