AN-NABA: Islamic Communication Journal
Vol. 1 No. 1, June 2026, ISSN 3047-5279
https://doi.org/10.51311/an-naba.v5i1.18080

Digital Da'wah Communication Strategy: A Semiotic Study of Islamic Content on the Muslim.or.id Instagram Account

Muhammad Anshori
Universitas Islam Yasni Bungo
mr.anshori23@gmail.com

Aulia Gusnita
Universitas Islam Yasni Bungo
auliagusnitaa@gmail.com

Herman
Universitas Islam An-Nadwah Kuala Tungkal
hermanfix590@gmail.com

Abstract

The development of social media has driven the transformation of da'wah methods from conventional to digital. Instagram has become one of the primary platforms for conveying Islamic messages to the general public, particularly the younger generation. This study aims to analyze the digital da'wah communication strategies used on the Muslim.or.id Instagram account through a semiotic approach. The research method used is descriptive qualitative, employing Roland Barthes's semiotic analysis techniques, which include denotative, connotative, and mythical meanings. Data were obtained from observations of visual content and text in posts on the Muslim.or.id Instagram account. The results indicate that the digital da'wah communication strategies on this account utilize simple visual symbols, persuasive textual narratives, and the use of Quranic verses and hadiths to legitimize the messages. From a semiotic perspective, the content not only conveys literal meaning but also constructs ideological meaning in the form of strengthening religious identity and the internalization of Islamic values. This study confirms that digital da'wah via Instagram is highly effective in fostering religious awareness when presented in a visual, communicative, and contextual manner.

Keywords: *Da'wah communication, Digital da'wah, Instagram, , Muslim.or.id, Semiotics.*

A. INTRODUCTION

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan mendasar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam praktik dakwah Islam. Transformasi ini terlihat dari pergeseran metode dakwah yang sebelumnya bersifat konvensional menuju pemanfaatan media digital sebagai sarana utama penyampaian pesan keagamaan (Rahmawati, 2022).

Dakwah yang dahulu dilakukan melalui mimbar, majelis taklim, maupun media cetak kini mengalami adaptasi ke dalam ruang digital yang lebih dinamis dan luas jangkauannya. Perubahan ini menunjukkan bahwa dakwah bersifat fleksibel dan mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman (Hidayat, 2023).

Media sosial hadir sebagai medium baru yang tidak hanya memfasilitasi komunikasi, tetapi juga membentuk pola interaksi sosial masyarakat modern. Platform seperti Instagram menjadi ruang strategis dalam menyebarkan nilai-nilai keislaman secara cepat dan masif (Prasetyo, 2024).

Khususnya di kalangan generasi muda, media sosial telah menjadi sumber utama dalam memperoleh informasi, termasuk pengetahuan agama. Hal ini menjadikan dakwah digital sebagai pendekatan yang relevan dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam (Fadilah & Putri, 2025).

Dalam konteks tersebut, dakwah digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang harus dirancang secara efektif agar mampu menarik perhatian audiens (Taufikurrahman & Setyowati, 2024).

Instagram sebagai platform berbasis visual memiliki keunggulan dalam menggabungkan elemen gambar, teks, dan simbol yang mampu memperkuat pesan komunikasi. Kombinasi ini menjadikan pesan dakwah lebih mudah dipahami dan diterima oleh masyarakat digital (Nasrullah, 2015).

Kemampuan Instagram dalam menciptakan interaksi melalui fitur komentar, likes, dan share juga memperkuat keterlibatan audiens dalam proses dakwah. Interaktivitas ini menjadi salah satu faktor penting dalam efektivitas komunikasi digital (Ibad & Dewantara, 2024).

Akun Instagram Muslim.or.id merupakan salah satu contoh media dakwah digital yang aktif dalam menyampaikan konten keislaman kepada

masyarakat. Akun ini menyajikan berbagai tema seperti akidah, fiqih, serta nasihat ulama dalam format visual yang menarik (Al-Farizi, 2023).

Konten yang disajikan tidak hanya berupa teks, tetapi juga dikemas dalam bentuk visual simbolik yang memiliki makna tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa dakwah digital memanfaatkan unsur estetika dan simbol untuk memperkuat pesan yang disampaikan (Ardiansyah & Sunaryanto, 2024).

Dalam kajian komunikasi, penggunaan simbol dalam media digital dapat dianalisis melalui pendekatan semiotika. Setiap tanda yang muncul dalam konten memiliki makna yang dapat diinterpretasikan oleh audiens (Barthes, 1977).

Roland Barthes membagi makna tanda ke dalam tiga tingkatan, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami pesan dakwah tidak hanya secara literal, tetapi juga secara ideologis dan kultural (Amanah et al., 2025).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa dakwah digital melalui Instagram efektif dalam menyampaikan pesan keislaman karena memanfaatkan visualisasi yang menarik dan bahasa yang sederhana. Pendekatan ini sesuai dengan karakteristik audiens digital yang cenderung menyukai konten singkat dan komunikatif (Sari, 2023).

Selain itu, media sosial juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara da'i dan audiens. Interaksi ini memperkuat keterlibatan serta memperdalam pemahaman audiens terhadap pesan dakwah yang disampaikan (Uriawan et al., 2025).

Meskipun demikian, kajian mengenai strategi komunikasi dakwah digital yang berfokus pada analisis simbolik masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konten Instagram Muslim.or.id melalui pendekatan semiotika guna mengungkap makna serta strategi komunikasi yang digunakan dalam dakwah digital (Taufikurrahman & Setyowati, 2024).

B. METHOD/MATERIAL

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami fenomena dakwah digital secara mendalam melalui interpretasi makna simbolik dalam konten media sosial. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali realitas sosial yang kompleks dan tidak dapat diukur secara kuantitatif (Rahmawati, 2022).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotika Roland Barthes. Pendekatan semiotika dipandang relevan karena mampu mengungkap makna yang tersembunyi di balik tanda-tanda visual dan teks dalam konten digital (Barthes, 1977).

Analisis semiotika dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana tanda-tanda dalam konten Instagram membentuk makna tertentu yang dapat dipahami oleh audiens. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya melihat pesan secara eksplisit, tetapi juga makna implisit yang terkandung di dalamnya (Amanah et al., 2025).

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang menekankan pada interpretasi makna daripada pengukuran angka. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena dakwah digital secara kontekstual dan mendalam (Hidayat, 2023).

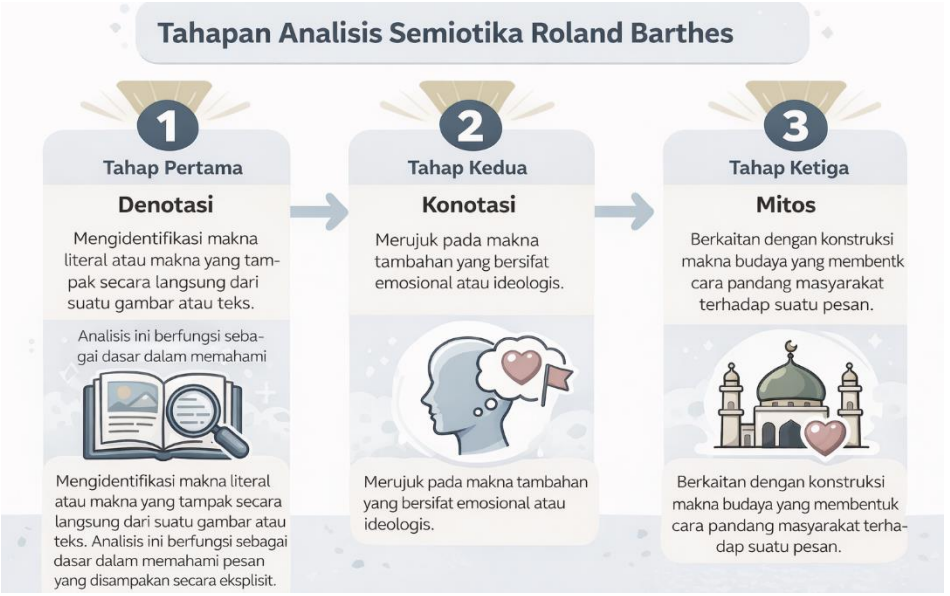
Fokus utama penelitian ini adalah pada analisis tanda (sign) yang terdapat dalam konten dakwah digital, baik dalam bentuk visual maupun teks. Hal ini penting karena media sosial merupakan ruang komunikasi yang sarat dengan simbol dan representasi makna (Cahyono, 2016;).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap konten Instagram Muslim.or.id. Observasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola komunikasi serta karakteristik visual yang digunakan dalam penyampaian pesan dakwah (Al-Farizi, 2023).

Selain observasi, data juga dikumpulkan melalui dokumentasi berupa tangkapan layar (screenshot) dari unggahan yang relevan. Dokumentasi ini berfungsi sebagai bukti empiris yang dapat dianalisis lebih lanjut dalam proses penelitian (Yulianti & Sunaryanto, 2024).

Penelitian ini juga menggunakan studi literatur sebagai teknik pendukung dalam pengumpulan data. Literatur yang digunakan meliputi buku, jurnal, serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan dakwah digital dan semiotika (Taufikurrahman & Setyowati, 2024).

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model semiotika Roland Barthes yang terdiri dari tiga tahapan utama. Tahapan ini memungkinkan peneliti untuk mengurai makna tanda secara sistematis (Barthes, 1977).



Gambar 1: Tahapan Analisis Semiotika Roland Barthes

C. RESULT AND DISCUSSION

1. Analisis Denotasi (Makna Literal)

Secara denotatif, konten Instagram Muslim.or.id dapat dipahami sebagai representasi makna literal yang secara langsung terlihat oleh audiens tanpa memerlukan interpretasi yang kompleks. Dalam konteks ini, denotasi merujuk pada apa yang tampak secara kasat mata, baik berupa teks maupun visual yang disajikan dalam setiap unggahan. Konten tersebut umumnya disusun dengan tujuan memberikan informasi keagamaan secara jelas, ringkas, dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan.

Salah satu bentuk utama konten denotatif yang sering muncul adalah kutipan ayat Al-Qur'an dan hadis. Kutipan ini biasanya ditampilkan dalam bentuk teks yang jelas, disertai dengan terjemahan atau penjelasan singkat. Secara literal, pesan yang disampaikan adalah ajaran langsung dari sumber utama Islam, sehingga memiliki nilai otoritatif yang tinggi dan tidak memerlukan penafsiran tambahan pada tahap awal pemahaman.

Selain itu, penggunaan ayat dan hadis dalam konten juga menunjukkan upaya untuk menghadirkan legitimasi religius dalam setiap pesan yang disampaikan. Secara denotatif, audiens dapat langsung memahami bahwa isi konten bersumber dari ajaran Islam yang autentik. Hal ini memperkuat fungsi konten sebagai media edukasi yang berorientasi pada penyampaian nilai-nilai keagamaan secara faktual.

Konten Instagram Muslim.or.id juga banyak memanfaatkan ilustrasi visual sederhana seperti ikon, simbol, dan desain grafis minimalis. Secara denotatif, ilustrasi ini berfungsi sebagai pelengkap visual yang membantu memperjelas isi pesan tanpa menimbulkan ambiguitas. Penggunaan desain yang sederhana memungkinkan audiens untuk fokus pada inti pesan yang disampaikan.

Warna yang digunakan dalam konten cenderung netral, seperti putih, biru, atau hitam, yang secara literal memberikan kesan bersih dan mudah dibaca. Dari sudut pandang denotatif, warna-warna tersebut tidak mengandung makna simbolik yang kompleks, melainkan berfungsi sebagai elemen estetika yang mendukung keterbacaan dan kenyamanan visual bagi audiens.



Gambar 2 : Konten muslim.or.id

Tipografi yang digunakan dalam konten juga dirancang secara jelas dan mudah dibaca. Secara denotatif, pemilihan jenis huruf yang sederhana dan ukuran yang proporsional bertujuan untuk memastikan bahwa pesan dapat dipahami dengan cepat, terutama dalam konteks media sosial yang menuntut penyampaian informasi secara singkat dan efektif.

Selain aspek visual, konten juga sering memuat pesan singkat berupa nasihat, peringatan, atau ajakan dalam bentuk kalimat yang padat. Secara denotatif, pesan ini menyampaikan informasi secara langsung tanpa menggunakan bahasa yang berbelit-belit. Audiens dapat dengan mudah menangkap inti pesan hanya dalam sekali membaca.

Dengan demikian, secara keseluruhan makna denotatif dari konten Instagram Muslim.or.id bersifat informatif dan edukatif. Konten dirancang untuk memberikan pengetahuan keagamaan secara langsung kepada audiens, tanpa memerlukan interpretasi mendalam pada tahap awal. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan menekankan kejelasan pesan sebagai fondasi utama dalam dakwah digital.

2. Analisis Konotasi (Makna Tersirat)

Pada level konotasi, makna dalam konten Instagram Muslim.or.id tidak lagi berhenti pada apa yang tampak secara langsung, melainkan berkembang ke arah interpretasi yang lebih dalam dan bersifat emosional maupun ideologis. Konotasi memungkinkan audiens untuk memaknai pesan berdasarkan pengalaman, nilai, serta latar belakang budaya yang dimiliki. Dalam konteks dakwah digital, makna konotatif menjadi penting karena mampu membangun kedekatan psikologis antara pesan dan penerimanya.

Salah satu bentuk konotasi yang menonjol adalah penggunaan visual yang sederhana. Secara tidak langsung, kesederhanaan desain tersebut merepresentasikan nilai kesederhanaan dalam ajaran Islam. Audiens tidak hanya melihat tampilan visual yang minimalis, tetapi juga menangkap pesan bahwa Islam mengajarkan kehidupan yang tidak berlebihan dan berorientasi pada esensi.

Kesederhanaan visual juga dapat dimaknai sebagai bentuk keikhlasan dalam menyampaikan pesan dakwah. Tidak adanya elemen visual yang berlebihan mencerminkan bahwa fokus utama konten adalah pada nilai-nilai keagamaan, bukan pada aspek estetika semata. Hal ini memperkuat kesan bahwa dakwah disampaikan secara tulus dan tidak bertujuan untuk menarik perhatian secara berlebihan.

Selain itu, penggunaan warna dominan seperti hitam, putih, dan biru memiliki makna konotatif tertentu. Warna hitam sering diasosiasikan dengan ketegasan dan keseriusan, sementara putih melambangkan kesucian dan kebersihan. Adapun warna biru memberikan kesan ketenangan dan kedamaian. Kombinasi warna ini secara tidak langsung membangun suasana religius yang mendukung pesan dakwah.

Warna-warna tersebut juga berfungsi untuk menciptakan atmosfer yang kondusif bagi audiens dalam menerima pesan. Kesan tenang dan tidak mencolok membuat audiens lebih fokus pada isi pesan, sehingga proses internalisasi nilai keagamaan dapat berlangsung secara lebih efektif. Dengan demikian, warna tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai alat komunikasi simbolik.

Penggunaan bahasa dalam konten juga memiliki makna konotatif yang kuat. Bahasa yang digunakan cenderung persuasif, sederhana, dan komunikatif. Hal ini menunjukkan upaya untuk membangun hubungan emosional dengan audiens, sehingga pesan yang disampaikan tidak terasa menggurui, melainkan mengajak dan membimbing.

Bahasa persuasif tersebut sering kali menggunakan kata-kata yang menyentuh perasaan, seperti ajakan untuk introspeksi diri, pengingat akan kehidupan akhirat, atau motivasi untuk meningkatkan kualitas ibadah. Secara konotatif, bahasa ini tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menggugah kesadaran spiritual audiens.



Gambar 3 : Konten muslim.or.id

Melalui kombinasi visual dan bahasa yang digunakan, konten dakwah mampu menciptakan pengalaman emosional yang lebih mendalam bagi audiens. Audiens tidak hanya memahami pesan secara kognitif, tetapi juga merasakannya secara emosional. Hal ini menjadi salah satu kekuatan utama dalam komunikasi dakwah digital.

Dengan demikian, pada level konotasi, strategi komunikasi dakwah yang digunakan tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada pembentukan makna emosional dan spiritual. Konten dirancang sedemikian rupa agar mampu membangun perasaan religius, kedekatan, serta keterlibatan audiens dalam memahami dan mengamalkan nilai-nilai Islam.

3. Analisis Mitos (Makna Ideologis)

Pada tingkat mitos, makna dalam konten Instagram Muslim.or.id bergerak melampaui interpretasi individual menuju pembentukan ideologi yang lebih luas dalam masyarakat. Mitos dalam perspektif semiotika bukan sekadar cerita fiktif, melainkan sistem makna yang telah dianggap wajar dan diterima sebagai kebenaran oleh masyarakat. Dalam konteks dakwah digital, mitos berperan dalam membentuk cara pandang kolektif terhadap ajaran Islam di era modern.

Salah satu mitos utama yang dibangun dalam konten tersebut adalah Islam sebagai pedoman hidup yang menyeluruh. Pesan-pesan yang disampaikan tidak hanya terbatas pada aspek ibadah ritual, tetapi juga mencakup kehidupan sehari-hari, seperti etika sosial, hubungan antarindividu, dan pengambilan keputusan. Hal ini membentuk pemahaman bahwa Islam hadir sebagai sistem kehidupan yang komprehensif.

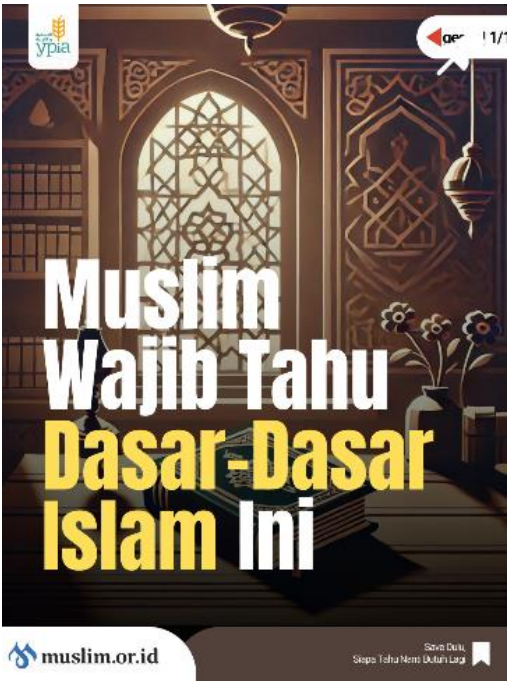
Melalui pengulangan pesan yang konsisten, audiens secara tidak sadar membangun persepsi bahwa setiap aspek kehidupan memiliki landasan dalam ajaran Islam. Mitos ini memperkuat keyakinan bahwa tidak ada ruang kehidupan yang terlepas dari nilai-nilai religius, sehingga agama menjadi pusat orientasi dalam bertindak.

Selain itu, konten juga membangun mitos tentang ketaatan sebagai identitas utama seorang Muslim. Ketaatan tidak hanya dipahami sebagai kewajiban, tetapi juga sebagai ciri khas yang melekat pada individu Muslim. Dengan demikian, seseorang dianggap “ideal” apabila mampu menjalankan ajaran agama secara konsisten.

Mitos ini diperkuat melalui narasi yang menekankan pentingnya menjalankan perintah dan menjauhi larangan agama. Audiens diarahkan untuk memahami bahwa identitas keislaman tidak hanya bersifat simbolik, tetapi harus tercermin dalam perilaku sehari-hari. Hal ini menciptakan standar moral yang menjadi acuan dalam kehidupan sosial.

Selanjutnya, konten dakwah juga membangun mitos bahwa media sosial dapat menjadi sarana ibadah modern. Aktivitas seperti membaca, menyukai, membagikan, atau bahkan sekadar melihat konten dakwah diposisikan sebagai bagian dari praktik keagamaan. Hal ini menunjukkan adanya transformasi makna ibadah dalam konteks digital.

Mitos ini memberikan legitimasi bahwa penggunaan teknologi tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam, melainkan dapat menjadi alat untuk mendekatkan diri kepada Tuhan. Dengan demikian, media sosial tidak lagi dipandang sebagai sekadar hiburan, tetapi juga sebagai ruang spiritual yang memiliki nilai religius.



Gambar 4 : Konten muslim.or.id

Dalam konteks masyarakat digital, mitos tersebut berperan dalam membentuk pola perilaku baru. Audiens terdorong untuk lebih aktif dalam mengakses dan menyebarkan konten keagamaan sebagai bagian dari identitas diri. Hal ini menciptakan budaya baru di mana aktivitas digital menjadi bagian dari ekspresi keimanan.

Lebih jauh, internalisasi nilai-nilai Islam melalui media sosial terjadi secara berulang dan tidak langsung. Paparan konten yang terus-menerus membentuk kebiasaan berpikir dan bertindak yang selaras dengan pesan dakwah. Proses ini berlangsung secara halus namun memiliki dampak yang signifikan terhadap pola pikir audiens.

Dengan demikian, pada tingkat mitos, konten Instagram Muslim.or.id tidak hanya menyampaikan pesan keagamaan, tetapi juga membangun ideologi yang memperkuat posisi Islam sebagai pedoman hidup, ketaatan sebagai identitas, dan media sosial sebagai sarana ibadah. Makna-makna ini berkontribusi dalam membentuk kesadaran religius masyarakat digital serta memperkuat internalisasi nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari.

4. Strategi Komunikasi Dakwah Digital

Berdasarkan analisis semiotik yang telah dilakukan, strategi komunikasi dakwah digital pada konten Instagram Muslim.or.id menunjukkan pola yang terstruktur dan adaptif terhadap karakteristik media sosial. Strategi ini tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan, tetapi juga pada bagaimana pesan tersebut dikemas agar efektif, menarik, dan mudah diterima oleh audiens digital.

Strategi pertama yang menonjol adalah penggunaan visual yang minimalis namun memiliki makna yang kuat. Desain yang sederhana tanpa banyak elemen dekoratif memungkinkan audiens untuk langsung fokus pada inti pesan yang disampaikan. Dalam konteks komunikasi visual, kesederhanaan ini justru meningkatkan daya tangkap dan mengurangi distraksi.

Visual minimalis juga berfungsi sebagai strategi untuk memperkuat makna simbolik dalam konten. Setiap elemen yang ditampilkan, baik warna, ikon, maupun tipografi, dipilih secara selektif sehingga memiliki nilai komunikatif yang tinggi. Dengan demikian, pesan dapat tersampaikan secara efektif meskipun melalui tampilan yang sederhana.

Strategi kedua adalah penggunaan narasi yang singkat, padat, dan mudah dipahami. Dalam lingkungan media sosial yang serba cepat, audiens

cenderung memiliki waktu terbatas untuk mengonsumsi informasi. Oleh karena itu, penyampaian pesan dalam bentuk kalimat yang ringkas menjadi sangat penting.

Narasi yang digunakan biasanya langsung pada inti pesan tanpa menggunakan bahasa yang berbelit-belit. Hal ini memungkinkan audiens dari berbagai latar belakang pendidikan untuk memahami pesan dengan cepat. Selain itu, penggunaan bahasa yang sederhana juga menciptakan kesan komunikatif dan tidak menggurui.

Strategi ketiga adalah penggunaan legitimasi teks agama berupa kutipan Al-Qur'an dan hadis. Kehadiran sumber utama ajaran Islam dalam konten memberikan kekuatan otoritatif terhadap pesan yang disampaikan. Audiens cenderung lebih percaya dan menerima pesan yang memiliki dasar religius yang jelas.

Legitimasi ini juga berfungsi sebagai penguat makna dalam konteks semiotik. Kutipan ayat dan hadis tidak hanya berperan sebagai informasi, tetapi juga sebagai simbol kebenaran yang tidak terbantahkan dalam perspektif keagamaan. Hal ini memperkuat posisi konten sebagai media dakwah yang kredibel.

Strategi keempat adalah segmentasi audiens yang secara khusus menyasar generasi muda digital. Konten dirancang dengan mempertimbangkan karakteristik generasi yang akrab dengan teknologi, visual, dan informasi cepat. Hal ini terlihat dari gaya bahasa, desain, serta format konten yang digunakan.

Segmentasi ini penting karena generasi muda merupakan kelompok yang paling aktif dalam menggunakan media sosial. Dengan menyesuaikan konten terhadap preferensi mereka, dakwah digital menjadi lebih relevan dan memiliki peluang lebih besar untuk diterima serta disebarluaskan.

Selain itu, strategi ini juga mencerminkan adaptasi dakwah terhadap perubahan sosial yang terjadi di masyarakat. Dakwah tidak lagi bersifat satu arah dan formal, tetapi berkembang menjadi lebih fleksibel, interaktif, dan kontekstual sesuai dengan kebutuhan audiens modern.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi dakwah digital yang digunakan menunjukkan bahwa keberhasilan penyampaian pesan tidak hanya ditentukan oleh isi, tetapi juga oleh cara penyajiannya. Kombinasi antara visual yang menarik, narasi yang efektif, legitimasi religius, serta segmentasi audiens yang tepat menjadikan dakwah digital lebih optimal dalam membangun kesadaran dan pemahaman keagamaan di era digital.

D. CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi dakwah digital pada akun Instagram Muslim.or.id dibangun melalui integrasi yang sistematis antara elemen visual, teks religius, dan pendekatan persuasif. Ketiga elemen ini saling melengkapi dalam membentuk pesan yang tidak hanya informatif, tetapi juga komunikatif dan menarik bagi audiens digital. Visual yang sederhana namun bermakna, didukung oleh narasi yang singkat dan penggunaan kutipan ayat Al-Qur'an serta hadis, menjadikan konten dakwah lebih mudah dipahami sekaligus memiliki legitimasi yang kuat.

Melalui pendekatan semiotika Roland Barthes, penelitian ini menemukan bahwa setiap konten dakwah memiliki tiga lapisan makna yang saling berkaitan. Pada tingkat denotasi, pesan disampaikan secara literal sebagai informasi keagamaan yang jelas dan langsung. Pada tingkat konotasi, makna berkembang menjadi lebih emosional dan mampu membangun kedekatan psikologis dengan audiens. Sementara itu, pada tingkat mitos, konten berperan dalam membentuk ideologi keagamaan yang memengaruhi cara pandang dan perilaku masyarakat dalam kehidupan sehari-hari.

Lebih lanjut, penelitian ini menunjukkan bahwa dakwah digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media konstruksi identitas religius di era digital. Konten yang disajikan secara berulang dan konsisten mampu membentuk pola pikir, sikap, serta perilaku audiens yang selaras dengan nilai-nilai Islam. Dengan demikian, media sosial tidak lagi sekadar menjadi alat komunikasi, tetapi juga menjadi ruang sosial yang berperan dalam proses internalisasi nilai-nilai keagamaan.

Oleh karena itu, efektivitas dakwah di media sosial sangat ditentukan oleh kemampuan dalam mengemas pesan secara visual, simbolik, dan kontekstual sesuai dengan karakteristik audiens. Strategi komunikasi yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan budaya digital menjadi kunci dalam menjangkau serta memengaruhi masyarakat modern. Dengan pendekatan yang tepat, dakwah digital memiliki potensi besar untuk terus berkembang sebagai media yang tidak hanya informatif, tetapi juga transformatif dalam membangun kesadaran dan identitas keagamaan masyarakat.

E. REFERENCE

Abdullah. (2024). Implementasi pesan dakwah lukisan digital di platform Instagram @Banggaber: Analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Al-Idza'ah: Jurnal Dakwah dan Komunikasi. https://scholar.ummetro.ac.id/index.php/alidzaah/article/view/8775

Al-Farizi, M. A. (2023). Peran media sosial Instagram akun Muslim.or.id dalam penyebaran dakwah. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Amanah, M., et al. (2025). Semiotika dakwah di Instagram: Studi kasus video Ustadz Taqy Malik. Risani Journal

Amin, S. M. (2009). Ilmu dakwah. Amzah.

Ardiansyah, M. V., & Sunaryanto. (2024). Semiotika poster Instagram Muslim Designer Community: Perspektif dakwah. JADID: Journal of Quranic Studies and Islamic Communication. https://www.researchgate.net/publication/388555956

Aryo Penangsang, D. (2025). Komodifikasi nilai Islam di media sosial: Analisis semiotika Roland Barthes pada reels Instagram @duha.muslimwear. Al-Jamahiria: Jurnal Komunikasi dan Dakwah Islam, 3(2), 148–164. https://doi.org/10.30983/al-jamahiria.v3i2.9952

Barthes, R. (1977). Image, music, text. Fontana Press.

Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. Jurnal Publiciana, 9(1), 140–157. https://journal.unita.ac.id/index.php/publiciana/article/view/79

Eriyanto. (2011). Analisis isi: Pengantar metodologi untuk penelitian ilmu komunikasi dan ilmu-ilmu sosial lainnya. Prenadamedia Group.

Fadilah, S., & Putri, S. A. (2025). Digital preaching for Gen Z: Content analysis on Instagram reels. Communicatio Journal.

Himatus Soraya, S. (2023). Komodifikasi nilai keislaman pada poster produk Sahaja: Analisis semiotika Roland Barthes. Retorika: Jurnal Kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam, 3(1), 1–27.

Hidayat, A. (2023). Strategi komunikasi dakwah digital di media sosial. Jurnal Komunikasi Islam.

Hidayatullah, M. S. (2020). Dakwah digital menggunakan media Instagram. An-Nuha.

Ibad, N., & Dewantara, M. I. (2024). Komunikasi dakwah dalam budaya digital melalui Instagram. Masjiduna Journal.

Indriyani, P. I. (2024). An analysis of the use of religious values in commercial advertising: A da'wah and communication approach based on Charles Sanders Peirce's theory. Jurnal Dakwah: Media Komunikasi dan Dakwah, 25(1), 15–41. https://doi.org/10.14421/jd.2024.25102

Lirboyo Research Group. (2023). Dakwah digital melalui meme visual perempuan: Kajian semiotika. Jurnal Kopis.

Mastanah, M., et al. (2023). Transformasi dakwah Islami melalui Instagram. Edukasi Islami.

McQuail, D. (2010). McQuail's mass communication theory (6th ed.). Sage Publications.

Nasrullah, R. (2015). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. Simbiosa Rekatama Media.

Prasetya, B., & Bahri, A. N. (2023). Makna pesan dakwah komunikasi visual pada akun Instagram "@qomikin": Analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Jurnal Dakwah dan Sosial Humaniora, 4(4), 19–40. https://doi.org/10.59059/tabsyir.v4i4.337

Prasetyo, B. (2024). Efektivitas media sosial dalam penyebaran nilai keagamaan. Jurnal Sosial dan Agama.

Rahmawati, D. (2022). Transformasi dakwah di era media sosial. Jurnal Dakwah Kontemporer.

Salamah, I., & Malayati, R. M. (2024). Analisis pesan dakwah di media sosial Instagram. Journal Sains Student Research.

Sari, N. P. (2023). Visualisasi pesan dakwah dalam konten Instagram. Jurnal Ilmu Komunikasi Islam.

Simabur, R. H., Siddiq, A. A., & Mudakir, A. (2025). Metode dakwah digital pada Instagram. Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam.

Taufikurrahman, T., & Setyowati, E. (2024). Sistem komunikasi dakwah di era digital melalui Instagram, TikTok, dan YouTube. Al-Mada: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya, 7(1), 103–116. https://e-journal.uac.ac.id/index.php/almada/article/view/4866

UIN Jakarta Research Team. (2022). Dakwah digital dalam meme ajakan shalat Jumat: Perspektif semiotika. Interaksi Peradaban.

Uriawan, W., et al. (2026). A comparative analysis of Instagram and TikTok as Islamic da'wah media in the digital era. arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.2512.17646

Wijayanti, C. N., Mawardiningsih, W., Maharani I, M. R., & Harfiansyah, H. (2024). Analisis semiotika Roland Barthes pada iklan IKEA: Second Best di kanal YouTube Ads of Brands. Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi (JTIK), 9(1), 19–27. https://doi.org/10.35870/jtik.v9i1.2405

Yulianti, E., & Sunaryanto. (2024). Semiotika poster dakwah Instagram @hijrahfest. Global Communico.