

**OPTIMALISASI *FEED* INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA
DAKWAH DALAM MEMBERIKAN PEMAHAMAN
AL-QUR'AN
(Studi Akun Instagram @quranreview)**



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JURUSAN MANAJEMEN DAN KOMUNIKASI ISLAM
FAKULTAS DAKWAH
UIN PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hidayatur Rohmah

NIM : 214110102151

Jenjang : S-1

Fakultas : Dakwah

Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya, dan bebas dari plagiarisme. Jika di kemudian hari terbukti bukan karya sendiri atau melakukan plagiasi, maka saya siap ditindak sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Purwokerto, 30 Juni 2025

Saya yang menyatakan,




Hidayatur Rohmah
NIM. 214110102151



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS DAKWAH**

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553
www.dakwah.uinsaizu.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi berjudul:

**OPTIMALISASI FEED INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH
DALAM MEMBERIKAN PEMAHAMAN AL-QUR'AN
(Studi Akun Instagram @quranreview)**

Disusun oleh:

Nama : Hidayatur Rohmah
NIM : 214110102151
Jenjang : Sarjana Strata Satu
Fakultas : Dakwah
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Telah diujikan pada tanggal 10 Juli 2025 pada sidang Dewan Penguji Skripsi dan dinyatakan diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos).

Purwokerto, 17 Juli 2025

Ketua Sidang / Pembimbing,

Anas Azhimi Qalban, M.Kom.
NIDN. 2012049202

Sekretaris Sidang / Penguji,

Alfi Nur'aini, M.Ag.
NIP. 19930730 201908 2 001

Penguji Utama,

Arsam, M.S.I.
NIP. 19780812 200901 1 011

Mengetahui,
Dekan

Dr. Muskinul Fuad, M.Ag.
NIP. 19741226 200003 1 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS DAKWAH

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 636524 Faksimili (0281) 636553
www.uinsaizu.ac.id

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Dakwah
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di - Purwokerto

Assalamu'alaikum. Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penelitian skripsi dari :

Nama : HIDAYATUR ROHMAH
NIM : 214110102151
Jenjang : S-1
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah
Judul : Optimalisasi Feed Instagram Sebagai Media Dakwah Dalam
Memberikan Pemahaman Al-Qur'an (Studi Akun Instagram
@quranreview)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos). Demikian atas perhatiannya saya sampaikan terimakasih

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb

Purwokerto, 03 Juli 2025
Pembimbing

Anas Azhimi Qalban, M.Kom.
NIP. 2012049202

**OPTIMALISASI *FEED* INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH
DALAM MEMBERIKAN PEMAHAMAN AL-QUR'AN
(Studi Akun Instagram @quranreview)**

**Hidayatur Rohmah
NIM : 214110102151**

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam cara umat Islam mengakses dan memahami ajaran agama, termasuk Al-Qur'an. Di tengah gempuran informasi digital dan tren global, generasi muda menjadi kelompok yang paling rentan terhadap distraksi yang dapat mengurangi minat mereka terhadap nilai-nilai keagamaan. Fenomena ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi para dai dan penggiat dakwah untuk memanfaatkan media sosial sebagai ruang baru dalam menyampaikan pesan-pesan keislaman. Instagram, sebagai platform berbasis visual yang populer, menawarkan fitur *feed* yang memungkinkan penyajian konten dakwah secara menarik, ringkas, dan komunikatif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis optimalisasi fitur *feed* Instagram sebagai media dakwah dalam menyampaikan pemahaman Al-Qur'an, dengan studi kasus pada akun @quranreview. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi konten *feed*, wawancara dengan tim pengelola akun melalui WhatsApp, serta dokumentasi interaksi pengguna. Teori yang digunakan sebagai pisau analisis adalah *Principle of Social Influence* oleh Robert B. Cialdini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @quranreview berhasil mengoptimalkan fitur *feed* Instagram melalui empat indikator utama: tingginya keterlibatan audiens, kualitas interaksi yang bermakna, konsistensi branding visual dan gaya *caption*, serta dampak dakwah yang tampak dari testimoni pengguna. Akun ini juga menerapkan keenam prinsip pengaruh sosial secara efektif: *reciprocity* melalui konten edukatif yang dibagikan secara cuma-cuma; *commitment and consistency* lewat unggahan rutin dan tema yang konsisten; *social proof* dalam bentuk like, komentar, dan share yang tinggi; *authority* melalui rujukan isi yang kredibel; *liking* lewat pendekatan visual dan bahasa yang menarik; serta *scarcity* melalui konten yang relevan dengan momen tertentu. Strategi ini membangun koneksi emosional yang kuat dan mendorong pemahaman Al-Qur'an yang kontekstual bagi audiens digital.

Kata Kunci: Dakwah Digital, Instagram, Feed, Pemahaman Al-Qur'an, Social Influence, @quranreview

**OPTIMIZING FEED INSTAGRAM AS A DAKWAH MEDIA IN
ENHANCING UNDERSTANDING OF THE QUR'AN
(A Study of the Instagram Account @quranreview)**

Hidayatur Rohmah

NIM: 214110102151

ABSTRACT

The rapid development of social media has significantly transformed how Muslims access and understand religious teachings, including the Qur'an. Amid the overwhelming flow of digital information and global trends, young generations are particularly vulnerable to distractions that may reduce their interest in religious values. This phenomenon presents both a challenge and an opportunity for preachers and da'wah activists to utilize social media as a new space for conveying Islamic messages. Instagram, as a widely used visual-based platform, offers the feed feature that enables the presentation of da'wah content in an attractive, concise, and communicative manner.

This study aims to analyze the optimization of the Instagram feed feature as a medium for da'wah in delivering Qur'anic understanding, using the @quranreview account as a case study. The research employs a descriptive qualitative approach, with data collection techniques including content observation, interviews with the account's management team via WhatsApp, and documentation of user interactions. The analytical framework is based on Robert B. Cialdini's Principle of Social Influence theory.

The findings reveal that @quranreview effectively utilizes Instagram's feed through four main indicators: high engagement levels, meaningful audience interactions, consistent visual branding and caption style, and positive da'wah impact reflected in user testimonials. The account also applies all six principles of social influence to strengthen its outreach: Reciprocity by providing free educational content, Commitment and Consistency through routine posting and thematic consistency, Social Proof via high engagement metrics, Authority through credible content references, Liking through relatable tone and visuals, and Scarcity by posting time-sensitive or exclusive reminders. These strategies foster emotional connection, trust, and deeper Qur'anic understanding among the digital-native audience.

Keywords: Digital Da'wah, Instagram, Feed, Qur'anic Understanding, Social Influence, @quranreview

MOTTO

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ

*Apabila engkau telah selesai (dengan suatu kebajikan), teruslah bekerja keras
(untuk kebajikan yang lain)*



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan kesehatan, rezeki, karunia, rahmat, dan hidayah-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul "Optimalisasi *Feed* Instagram Sebagai Media Dakwah dalam Memberikan Pemahaman Al-Qur'an (Studi Akun Instagram @quranreview)". Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, pembawa cahaya Islam yang telah mengubah kegelapan kebodohan menjadi cahaya hidayah, dan yang syafaatnya sangat kita harapkan di hari akhir. *Aamiin ya Rabbal'alamin*.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos) pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri, Purwokerto. Proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan, dan kontribusi berbagai pihak. Oleh karena itu, perkenankanlah penulis untuk menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M. Ag. selaku Rektor UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Dr. Muskinul Fuad, M. Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Uus Uswatusolihah, S. Ag., M. A. selaku Kepala Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam
4. Dedy Riyadin Saputro, M. I. Kom selaku Koordinator Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam
5. Dr. H. Mustain, M.Si selaku Dosen Penasihat Akademik
6. Anas Azhimi Qalban, M. Kom, selaku Dosen Pembimbing skripsi
7. Seluruh Dosen, Karyawan, dan Civitas Akademik UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

8. Kedua orang tua penulis Abah Muhammad Badrun dan Mama Umi Hajati serta kakak-kakak penulis Mas Husni, Mas Ahsan, Mba Lulu, Mba Iah, Mba Ayu, Mas Hafidz yang tak kurang-kurang dalam memberikan doa, dukungan, dan semangat.
9. Abah Roqib, Umi Nortri, Ning Icha, dan seluruh keluarga ndalem, terima kasih untuk segala ilmu, nasihat, dan pengalaman berharga yang tak terlupakan.
10. Sahabat Vanes Dwi Al Qorni, terima kasih untuk segala kesediaannya dalam mendengarkan penulis disaat penulis sedang merasa *down*.
11. Teman-teman santri Pesma An Najah khususnya komplek *tahfidz* An Nisa, tempat dimana pengalaman hidup diukir, terima kasih untuk segala suka dukanya.
12. Teman-teman KPI E 21 yang telah menjadi bagian dari proses bertumbuhnya penulis.
13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Purwokerto, 1 Juli 2025

Penulis



Hidayatur Rohmah

NIM. 214110102151

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Penegasan Istilah.....	11
C. Rumusan Masalah.....	16
D. Tujuan Penelitian.....	16
E. Manfaat Penelitian.....	17
F. Kajian Pustaka.....	17
G. Sistematika Pembahasan.....	30
BAB II LANDASAN TEORI	31
A. Optimalisasi.....	31
B. Media Sosial.....	35
C. <i>Feed</i> Instagram Sebagai Media Dakwah.....	37
D. Dakwah Digital.....	39
E. Pemahaman Al-Qur'an.....	45
F. Teori Prinsip Pengaruh Sosial (<i>Principle of Influence</i>).....	47
BAB III METODE PENELITIAN	52
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	52
B. Subjek dan Objek Penelitian.....	54
C. Sumber Data.....	55
D. Teknik Pengumpulan Data.....	57
E. Metode Analisis Data.....	61
BAB IV PEMBAHASAN	64
A. Profil Quranreview.....	64
B. Strategi Komunikasi dan Metode Dakwah Dalam Memberikan Pemahaman Al-Qur'an.....	68
C. Prinsip Pengaruh Sosial dalam Optimalisasi Dakwah Digital.....	72

D. Hasil Temuan.....	111
BAB V KESIMPULAN.....	114
A. Kesimpulan.....	114
B. Saran.....	114
DAFTAR PUSTAKA.....	116
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	122
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	134



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Data statistik pengguna instagram di Indonesia
Gambar 2	Profil Instagram @quranreview
Gambar 3	Tampilan <i>feed</i> Akun Instagram @quranreview
Gambar 4	Tangkapan layar komentar netizen
Gambar 5	Logo Quranreview
Gambar 6	Tangkapan layar komentar netizen pada konten ‘Isostasi Hidup’
Gambar 7	Tangkapan layar kajian via zoom menggunakan metode mujadalah
Gambar 8	Konten carousel Instagram @quranreview
Gambar 9	Konten carousel dengan menampilkan referensi tafsir
Gambar 10	Konten carousel Instagram @quranreview
Gambar 11	Tangkapan layar komentar netizen pada konten ‘Rumah siap Huni’
Gambar 12	Konten carousel Instagram @quranreview
Gambar 13	Konten carousel dengan menampilkan referensi tafsir
Gambar 14	Tangkapan layar komentar netizen pada konten ‘salah adam’
Gambar 15	Konten carousel Instagram @quranreview
Gambar 16	Konten carousel dengan menampilkan referensi ilmiah
Gambar 17	Konten carousel dengan menampilkan referensi Ayat Al-Qur’an
Gambar 18	Konten carousel Instagram @quranreview
Gambar 19	Tangkapan layar komentar netizen pada konten ‘Isostasi Hidup’
Gambar 20	Tangkapan layar komentar netizen pada konten ‘Dear Loly’
Gambar 21	Konten carousel dengan menampilkan referensi tafsir
Gambar 22	Konten carousel Instagram @quranreview
Gambar 23	Konten carousel Instagram @quranreview
Gambar 24	Konten carousel Instagram @quranreview
Gambar 25	Konten carousel Instagram @quranreview
Gambar 26	Konten carousel Instagram @quranreview
Gambar 27	Konten carousel dengan menampilkan referensi Ayat Al-Qur’an
Gambar 28	Konten carousel dengan menampilkan referensi Ayat Al-Qur’an
Gambar 29	Konten carousel Instagram @quranreview
Gambar 30	Tangkapan layar komentar netizen pada konten ‘Masih Sakit Hati’

DAFTAR TABEL

- Tabel 1 Data konten Instagram @quranreview periode Desember 2024-Februari 2025
- Tabel 2 Data optimalisasi konten Instagram @quranreview



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Dokumentasi Kunjungan ke quranreview office guna permohonan Observasi
- Lampiran 2 Dokumentasi Izin Wawancara dengan Tim quranreview
- Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara Via online dengan Pembina quranreview
- Lampiran 4 Pedoman Wawancara dengan Narasumber
- Lampiran 5 Profil Narasumber



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan aspek fundamental dalam kehidupan manusia. Tidak hanya itu komunikasi yang semulanya hanya terjadi pada aspek sosial antarindividu terus mengalami evolusi seiring perkembangan teknologi. Kemajuan teknologi informasi telah menghasilkan beragam media untuk pertukaran dan penyebaran informasi. Saat ini, penyampaian pesan tidak lagi terbatas pada media cetak melainkan telah berkembang ke berbagai format seperti audio, video, hingga audiovisual. Pada masa media konvensional, komunikasi cenderung bersifat satu arah hanya dari komunikator kepada audiens. Namun, dengan hadirnya teknologi komunikasi modern, proses komunikasi menjadi lebih interaktif, memungkinkan audiens memberikan respons secara langsung dan seketika terhadap pesan yang diterima.¹

Perubahan ini tidak hanya mempengaruhi cara orang berinteraksi, tetapi juga membuka peluang baru dalam penyebaran informasi dan pengetahuan.²

Media sosial, seperti yang dijelaskan oleh Axel Schultze, merupakan sebuah teknologi yang dirancang untuk mempermudah proses berbagi informasi dan menciptakan ruang percakapan antara individu. Teknologi ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara langsung melalui berbagai platform yang dirancang khusus untuk mendukung komunikasi sosial. Dalam esensinya, media sosial menggabungkan fitur-fitur digital seperti berbagi teks, gambar, video, hingga siaran langsung untuk memperluas jangkauan komunikasi dan kolaborasi.³ Pengguna tidak hanya dapat menyampaikan gagasan atau informasi, tetapi juga menerima umpan

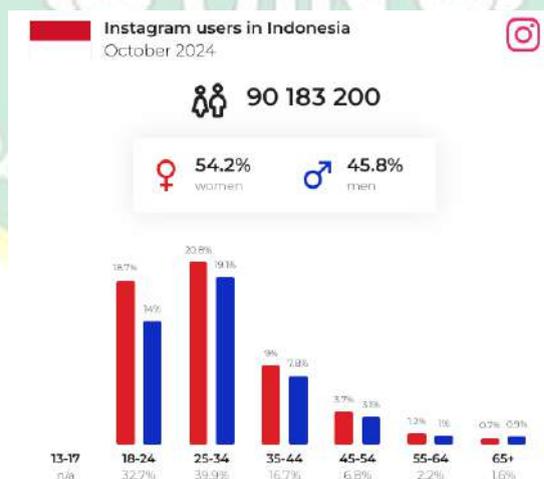
¹ Atin Nurul Hidayah dan Ageng Widodo, “Resepsi Audiens pada Personal Branding Habib Husein Jafar di Youtube Channel ‘Jeda Nulis’”, *Kalijaga Journal of Communication*, DOI: <https://doi.org/10.14421/kjc.32-05.2021>

² Samsul Rani, “Transformasi Komunikasi Dakwah dalam Era Digital: Peluang dan Tantangan dalam Pendidikan Islam Kontemporer”, *Al-Mikraj Jurnal Studi Islam dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584)*, 4.1 (2023), pp. 207–16, doi:10.37680/almikraj.v4i1.3513.

³ Budi Gunawan dan Barito Mulyo Ratmono, “Medsos Di Antara Dua Kutub” (Rayana Komunikasindo, 2021).

balik secara instan, menciptakan dialog yang bersifat dua arah. Fitur-fitur seperti komentar, pesan langsung, dan forum diskusi memungkinkan komunikasi menjadi lebih dinamis, mendukung terjalinnya hubungan sosial di antara pengguna.⁴

Media sosial tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai katalisator bagi komunitas daring. Platform ini memberikan ruang bagi individu untuk membentuk komunitas berdasarkan minat atau tujuan bersama, seperti pendidikan, bisnis, atau hiburan. Teknologi yang mendasari media sosial terus berkembang, menciptakan pengalaman yang semakin inklusif dan kolaboratif, sehingga memperkuat peran media sosial dalam kehidupan sehari-hari sebagai jembatan penghubung antar individu di berbagai belahan dunia. Salah satu platform komunikasi yang paling berpengaruh di era modern saat ini yaitu Instagram. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif global, Instagram menawarkan fitur-fitur yang memungkinkan penyampaian pesan melalui konten visual yang menarik, seperti foto, video pendek, dan Stories. Karakteristik Instagram yang mengutamakan aspek visual dan interaktivitas ini sangat sesuai dengan preferensi generasi muda yang cenderung lebih responsif terhadap konten multimedia.⁵



⁴ Fikri Surya Pratama, “Strategi Dakwah Kontemporer di Kawasan Asia Timur”, *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 8.1 (2023), p. 67, doi:10.29240/jdk.v8i1.7386.

⁵ Zanzibar Zanzibar, “Estetika Dan Etika Dalam Dakwah Digital: Studi Pada Desain Konten Islami Di Instagram”, *Asia-Pacific Journal Of Public Policy*, 10.1 (2024), Pp. 89–100, Doi:10.52137/Apjpp.V10i1.227.

Gambar 1 : Data statistik pengguna instagram di Indonesia
Sumber : *We are social*, 2024

Infografik mengenai "*Instagram users in Indonesia*" pada Oktober 2024 memberikan gambaran mengenai profil pengguna platform ini. Secara keseluruhan, jumlah total pengguna Instagram di Indonesia mencapai 90.183.200 orang, menunjukkan besarnya pangsa pasar yang dapat dijangkau melalui platform ini.⁶ Ketika menelusuri distribusi pengguna berdasarkan jenis kelamin, data mengungkapkan bahwa pengguna perempuan mendominasi dengan persentase 54,2%, sementara pengguna laki-laki mencakup 45,8% dari total populasi. Analisis lebih lanjut pada segmentasi usia pengguna Instagram di Indonesia juga memberikan wawasan yang menarik. Kelompok usia 18-34 tahun mendominasi, mencakup 57,6% dari total pengguna. Hal ini tidak mengejutkan, mengingat Instagram memang menjadi salah satu platform media sosial favorit di kalangan generasi muda. Sementara itu, kelompok usia 13-17 tahun dan 35-44 tahun masing-masing mewakili 13% dan 15,7% dari total pengguna. Porsi yang lebih kecil terlihat pada rentang usia yang lebih tua, dengan pengguna di atas 55 tahun hanya mencakup 5,2% dari keseluruhan.⁷

Disinilah peran Instagram, menjadi sangat signifikan. Dengan popularitasnya yang meluas di kalangan generasi muda, Instagram menawarkan platform yang tidak hanya memungkinkan penyampaian informasi secara cepat, tetapi juga dalam format yang menarik secara visual.⁸ Pendekatan ini sangat penting mengingat banyak generasi muda yang lebih nyaman dengan konten yang bersifat visual dan interaktif daripada teks yang panjang dan kaku. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh para ahli saraf di *Massachusetts Institute Of Technology (MIT)* menunjukkan

⁶ *Hootsuite and We are Social*, "Data Digital Indonesia 2024 Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara/Fasilitator Digital Marketing, Internet Marketing, SEO, Technopreneur Dan Bisnis Digital", 2024 <<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>>.

⁷ Dafi Thoriq Hunaifi, "Analisis Tren Penggunaan Filter Digital pada Pengguna Media Sosial Instagram di Indonesia", *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 17.6 (2023), p. 4541, doi:10.35931/aq.v17i6.2831.

⁸ Vitri Nainggolan, Sintje A Rondonuwu, dan Grace J Waleleng, "Peranan Media Sosial Instagram Dalam Interaksi Sosial Antar Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Unsrat Manado".

bahwa otak manusia secara alamiah lebih responsif terhadap stimulus visual dibandingkan teks. Proses kognitif dalam mempersepsikan gambar terjadi secara hampir instan, dimana informasi visual dapat diproses hanya dalam 13 milidetik jauh lebih cepat daripada pemrosesan bahasa verbal. Mekanisme inilah yang mendasari efektivitas konten visual dalam komunikasi, termasuk dakwah.⁹

Dengan berdasar kepada mekanisme kognitif manusia, pengembangan strategi dakwah digital dirasa efektif di era kontemporer ini. Pendekatan ini memungkinkan transformasi pesan-pesan dakwah yang mendalam menjadi format yang sesuai dengan cara kerja otak dan pola konsumsi media audiens modern. Konten visual yang disajikan melalui fitur *feed* Instagram dapat membantu audiens memahami pesan dalam waktu yang cepat. Dibandingkan teks panjang, visual yang memanfaatkan warna, ilustrasi, dan gerakan mampu menciptakan kesan yang lebih mendalam dan mudah diingat. Ini sejalan dengan preferensi banyak pengguna media sosial saat ini yang lebih menyukai konten singkat dan menarik secara visual.¹⁰

Dengan memperhatikan temuan ini, para pembuat konten dakwah di Instagram dapat merancang materi yang lebih efektif. Menyampaikan informasi dengan elemen visual yang kuat dapat memanfaatkan kecepatan pemrosesan otak untuk menyampaikan pesan-pesan penting dengan lebih efisien. Hal ini membantu memastikan bahwa pesan dakwah tidak hanya terlihat, tetapi juga dipahami dan diingat oleh audiens dalam waktu yang singkat melalui konten kreatif seperti carousel post, sehingga nilai-nilai Islam dapat disampaikan dengan cara yang lebih menarik dan relevan dengan kehidupan kontemporer.¹¹

⁹MIT News Office, "In the Blink of an Eye," *MIT News*, January 16, 2014, <https://news.mit.edu/2014/in-the-blink-of-an-eye-0116>. Diakses 8 November 2024, pukul 09.10.

¹⁰ Zanzibar, "Estetika Dan Etika Dalam Dakwah Digital: Studi Pada Desain Konten Islami Di Instagram", *Asia-Pacific Journal Of Public Policy*, 10.1 (2024), Pp. 89–100, Doi:10.52137/Apjpp.V10i1.227

¹¹ Riska Komala Muriani, Faizah Faizah, dan Abdul Malik, "Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Trend Media Dakwah (Studi Kasus Konten Dakwah Akun @jalantaubat)", *Jurnal Ilmiah Global Education*, 5.2 (2024), pp. 1306–17, doi:10.55681/jige.v5i2.2806.

Platform Instagram memungkinkan interaksi dua arah antara pendakwah dan audiensnya. Melalui kolom komentar, pendakwah dapat menjawab pertanyaan, memberikan klarifikasi, serta membangun kedekatan dengan para pengikutnya. Hal ini tidak hanya meningkatkan engagement, tetapi juga membantu menciptakan komunitas yang aktif dalam berdiskusi dan belajar tentang Islam. Maka, mengoptimalkan Instagram sebagai media dakwah tidak hanya memungkinkan pesan-pesan Al-Qur'an disampaikan dengan cara yang lebih efektif, tetapi juga membantu menjembatani kesenjangan antara ajaran agama dan gaya hidup digital yang diadopsi oleh banyak orang saat ini.¹²

Perkembangan teknologi informasi yang memiliki banyak manfaat ini juga seiring dengan konsekuensi yang memungkinkan terjadi di berbagai aspek kehidupan. Salah satu tantangan utama yang muncul adalah bagaimana teknologi dapat dimanfaatkan secara optimal agar tidak justru menghambat proses pembelajaran, terutama dalam aspek keagamaan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Munawaroh, Munawir, dan Pavytha menyoroti bahwa kecanggihan teknologi informasi, khususnya melalui penggunaan gawai (gadget), dapat berkontribusi terhadap penurunan minat generasi muda dalam belajar Al-Qur'an. Mereka cenderung lebih banyak menghabiskan waktu untuk mengakses media sosial, bermain gim daring, atau menonton konten hiburan dibandingkan dengan memanfaatkan teknologi untuk kegiatan edukatif.¹³ Penelitian ini memperlihatkan betapa sedikitnya minat belajar Al-Qur'an oleh generasi muda yang menunjukkan kurangnya pemahaman Ayat-ayat Al-Qur'an di kalangan umat Islam, terutama generasi muda. Sebagai kitab suci yang mengandung petunjuk hidup dan nilai-nilai universal, Al-Qur'an perlu dipahami secara mendalam untuk dapat diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari. Melalui pemanfaatan Instagram sebagai media

¹² Kartini Sikumbang, dkk, "Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z", *Journal on Education*, 6.2 (2024), pp. 11029–37, doi:10.31004/joe.v6i2.4888.

¹³ Munawaroh, Ainin, Valda Isabella Pavytha, Al-Qur'an, Minat Belajar, Siswa Teknologi dan Informasi. "Kurangnya Minat Remaja Dalam Belajar Al-Qur'an Akibat Pengaruh Canggihnya Teknologi Informasi." *Al-Mau'izhoh* (2023)

dakwah, proses pembelajaran dan pemahaman Al-Qur'an dapat dilakukan dengan cara yang lebih adaptif dan sesuai dengan karakteristik audience modern.

Pemahaman Al-Qur'an termasuk aspek fundamental dalam kehidupan umat Islam. Al-Qur'an, sebagai kitab suci, tidak hanya berisi petunjuk hidup, tetapi juga menjadi sumber inspirasi dan pedoman moral bagi setiap muslim. Dalam konteks kehidupan sehari-hari, pemahaman yang mendalam terhadap isi Al-Qur'an dapat membentuk karakter seseorang, memandu keputusan, dan meningkatkan kualitas spiritual.¹⁴ Al-Qur'an mengajarkan nilai-nilai universal seperti keadilan, kasih sayang, dan kebaikan, yang sangat relevan dalam menghadapi tantangan zaman modern.¹⁵

Namun, meskipun Al-Qur'an memiliki peranan yang sangat penting, penyampaian pesan-pesannya seringkali menghadapi berbagai tantangan. Di era modern ini, umat Islam dihadapkan pada berbagai distraksi, informasi, dan trend yang dapat membuat pemahaman terhadap ajaran agama menjadi semakin kabur.¹⁶ Selain itu, perubahan gaya hidup dan nilai-nilai masyarakat, terutama di kalangan generasi muda, sering kali menjauhkan mereka dari nilai-nilai spiritual yang terkandung dalam Al-Qur'an.¹⁷

Dalam konteks dakwah, Instagram memungkinkan jangkauan yang lebih luas dan interaksi langsung dengan pengikut. Pengguna dapat memberikan komentar, berbagi, dan menyebarkan konten dakwah, yang berpotensi memberikan pemahaman dan keterlibatan dengan ajaran Al-Qur'an. Dengan demikian, Instagram tidak hanya sebagai platform sosial, tetapi juga sebagai sarana untuk edukasi dan penyebaran nilai-nilai agama

¹⁴ Taqih Rivanza dan Muhammad Ali Ridwan Hanafi, "Pemikiran Mahmud Yunus Terhadap Ayat-Ayat Al-Qur'an dalam Perspektif Kontemporer".

¹⁵ Sugiyono Sugiyono dan Iskandar Iskandar, "Integrasi Sains dan Teknologi dalam Sistem Pendidikan Islam Menurut Pandangan Al-Qur'an", *Southeast Asian Journal of Islamic Education*, 4.1 (2021), pp. 127–44, doi:10.21093/sajie.v0i0.4102.

¹⁶ Mohammad Akib, "Moralitas Digital Refleksi atas Nilai-nilai Al-Qur'an dalam penggunaan Teknologi", *Al-Ibrah : Jurnal Pendidikan dan Keilmuan Islam*, 9.1 (2024), pp. 66–83, doi:10.61815/alibrah.v9i1.348.

¹⁷ Mazid Asraf, "Dampak Penggunaan Media Sosial Terhadap Pemahaman Nilai-Nilai Moral Islam pada Remaja", *Al-Ilmu*, 1.1 (2024), pp. 1–7, doi:10.62872/x4v2wx14.

dalam cara yang lebih modern dan relevan.¹⁸ Dengan mengoptimalkan Instagram sebagai media dakwah, diharapkan pemahaman Al-Qur'an dapat dihadirkan dalam konteks yang lebih relevan dan menarik bagi audiens muda, sehingga mereka dapat lebih mudah menginternalisasi ajaran-ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari mereka.¹⁹ Karena sejatinya setiap muslim juga memiliki kewajiban untuk belajar, membaca dan memahami Al Qur'an seperti yang tertulis dalam Q.S Al-'Alaq ayat 1-5²⁰ :

اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ

“Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu yang menciptakan!”

خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ

“Dia menciptakan manusia dari segumpal darah.”

اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ

“Bacalah! Tuhanmulah Yang Mahamulia,”

الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ

“yang mengajar (manusia) dengan pena.”

عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمُ

“Dia mengajarkan manusia apa yang tidak diketahuinya.”

Ayat ini menekankan bahwa belajar Al-Qur'an merupakan perintah pertama dan utama dari Allah SWT. Dalam Surah Al-'Alaq kata "Iqra" (bacalah) yang diulang dua kali tidak hanya menegaskan pentingnya literasi, tetapi sebagaimana dikemukakan oleh Syeikh Abdul Halim Mahmud dalam al-Qur'an Fi Sjahr al-Qur'an—merupakan simbol holistik dari seluruh aktivitas manusia. Syeikh Abdul Halim Mahmud menjelaskan kalimat iqra' bismi Rabbik, al-Qur'an tidak sekadar memerintahkan untuk membaca, tapi 'membaca' adalah lambang dari segala apa yang dilakukan oleh manusia.

¹⁸ Nurul Qurotul Aeni dan Hendi Suhendi, “Pengaruh Dakwah Akun Instagram Hawaariyyun terhadap Gaya Hidup Followersnya”, *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam*, 2024, pp. 33–38, doi:10.29313/jrkpi.v4i1.3744.

¹⁹ Dovianti Ainurohmah dkk, “Optimalisasi Motivasi Menghafal Al-Qur'an melalui Strategi Dakwah di Akun Instagram @ruangnderes”, *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3.2 (2024), pp. 133–40, doi:10.54259/mukasi.v3i2.2487.

²⁰ <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/96?from=1&to=5> diakses pada tanggal 28 Juni 2025

Jadikanlah seluruh kehidupanmu, wujudmu, dalam cara dan tujuannya, kesemuanya demi karena Allah.²¹

Kaitannya dengan perkembangan teknologi ini, generasi muslim masa kini dituntut untuk kreatif dalam menyebarkan nilai-nilai Qur'ani melalui berbagai media modern, termasuk platform digital, tanpa mengurangi kedalaman dan kesucian ajarannya. Dengan pendekatan yang bijaksana dan relevan dalam menyampaikan dakwah, pesan-pesan Al-Qur'an dapat dikemas secara kreatif dan menarik untuk menjawab tantangan zaman di mana generasi muda terpapar informasi dari berbagai sumber. Konten yang visual, modern, dan interaktif sesuai dengan gaya hidup digital mereka, sehingga mampu menguatkan pemahaman dan praktik ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari.²²

Pemanfaatan Instagram sebagai platform dakwah membuka peluang untuk menyajikan konten Al-Qur'an dengan cara yang menarik dan interaktif. Salah satu akun yang berhasil memanfaatkan potensi ini adalah @quranreview, yang berhasil menjangkau generasi muda melalui pendekatan visual kreatif. Dengan memanfaatkan fitur *feed* Instagram, @quranreview mampu menyajikan pesan-pesan Al-Qur'an dalam format yang tidak hanya informatif, tetapi juga mengundang keterlibatan aktif dari pengikutnya.²³



Gambar 2 : Profil Instagram @quranreview
Sumber : Instagram, 2025

²¹ M. Quraish Shihab, Tafsir al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an, vol. 15 (Jakarta: Lentera Hati, 2002), 394.

²² Yunia Eka Saputri dan Muhammad Nur, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Dakwah Santri Program Mahasiswa Pondok Pesantren Putri Aisyiyah Imadul Bilad Kota Metro", 06 (2024).

²³ Iqomah Richtig dan Muhammad Saifullah, "'Quranreview': Interaksi Anak Muda Muslim Dengan Al-Quran Di Era Digital", *Suhuf*, 15.2 (2023), Doi:10.22548/Shf.V15i2.765.

Akun ini didirikan pada tahun 2019 oleh Angga Ashari, alumni Institut Pertanian (INSTIPER) Yogyakarta. Seiring waktu, Qur'an Review tumbuh menjadi wadah penyebaran tafsir ayat-ayat Al-Qur'an di media sosial, berakar dari pengalaman pribadi Angga. Awalnya, ia hanya membagikan tafsir ayat-ayat suci di akun Instagram pribadinya. Namun, tanpa disangka, unggahannya menarik perhatian banyak orang, hingga akhirnya berkembang menjadi akun yang dikenal luas. Adapun sumber referensi yang kerap digunakan dalam akun instagram @quranreview Angga mengungkapkan kecintaannya terhadap tafsir *Mafātiḥ al-Ghaib* karya Fakhruddīn ar-Rāzī. Meski begitu, ia tidak terpaku pada satu sumber. Dalam proses kreatifnya, Angga menggali makna ayat-ayat suci dengan merujuk pada berbagai kitab tafsir, memastikan kontennya kaya akan perspektif dan kedalaman ilmu.²⁴ Hingga saat ini akun ini sudah memiliki postingan mencapai 950 dengan jumlah mengikut mencapai 552 Ribu pertanggal 28 Februari 2025.

Akun Instagram @quranreview memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari akun-akun lain yang sejenis seperti @thequran_path Daily Qur'an and Dakwah Sunnah, yang mana di dalam akun ini hanya menampilkan satu postingan atau *single post* yang kemudian di dalamnya berisi kutipan ayat al-qur'an dan hadist yang diambil dari artikel keislaman saja. Berbeda dengan akun tersebut, akun @quranreview menghadirkan Al-Quran sebagai isi konten yang menjawab tantangan penyampaian dakwah di era digital dengan penyajian yang relevan dan mudah dipahami menggunakan *carousel post*. Melalui metode interaktif yang diterapkan, @quranreview tidak hanya menyampaikan ajaran Al-Qur'an, tetapi juga menciptakan ruang diskusi yang mendukung pertumbuhan pemahaman Al-Qur'an di kalangan pengikutnya. Akun ini memberikan penjelasan dari tafsir-tafsir Al-qur'an dengan gaya penyampaian yang khas dan juga memuat gramatikal bahasa arab yang ada dalam ayat al-qur'an dengan bahasa yang mudah dipahami. Konten yang disajikan tidak hanya bersifat edukatif, tetapi

²⁴ Iqomah Richtig dan Muhammad Saifullah, ““Quranreview”: Interaksi Anak Muda Muslim Dengan Al-Quran Di Era Digital”, *Suhuf*, 15.2 (2023), Doi:10.22548/Shf.V15i2.765.

juga interaktif, mengundang pengikut untuk berpartisipasi dalam diskusi dan berbagi pengalaman mereka terkait ajaran yang dibahas.²⁵



Gambar 3 : Tampilan feed Akun Instagram @quranreview
Sumber : Akun Instagram @quranreview



Gambar 4 : Tangkapan layar komentar netizen
Sumber : Akun Instagram @quranreview

²⁵ Saudah, Siti, Moch. Hasyim Fanirin, dan Ali Aminulloh. "Analisis Pengaruh Akun Instagram @QuranReview terhadap Minat Followersnya Belajar Bahasa Arab." *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran* 6, no. 3 (2023): 816-823. <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp>.

Salah satu alasan kuat memilih @quranreview adalah keberhasilannya dalam mengadaptasi metode penyampaian dakwah di era digital. Dalam menghadapi tantangan penyampaian pesan agama yang sering kali dianggap kaku atau monoton, akun ini menawarkan pendekatan yang lebih segar dan relevan dengan kebutuhan generasi muda yang ada saat ini. Dengan mengedepankan aspek visual dan interaksi, @quranreview mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan mereka dalam memahami Al-Qur'an. Selain itu, akun ini juga aktif dalam menjawab pertanyaan dan memberikan klarifikasi mengenai ayat-ayat Al-Qur'an, sehingga membantu pengikutnya dalam memahami konteks dan aplikasi ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari. Interaksi yang terjalin antara pengelola akun dan pengikutnya menciptakan komunitas yang saling mendukung dan berbagi pengetahuan, yang sangat penting dalam proses pembelajaran agama.²⁶

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, akun @quranreview tidak hanya menjadi representasi dari penggunaan Instagram sebagai media dakwah, tetapi juga menjadi contoh konkret bagaimana platform ini dapat digunakan untuk memberikan pemahaman Al-Qur'an di kalangan umat Islam khususnya generasi muda yang sebagian waktunya habis dengan menatap layar sosial media setiap harinya. Dengan demikian, pemilihan akun @quranreview sebagai studi penelitian dianggap tepat dan melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai optimalisasi penggunaan media sosial dalam dakwah dan kontribusinya untuk memberikan pemahaman Al-Qur'an di era digital seperti saat ini dengan cara yang fleksibel dan mudah diterima.

B. Penegasan Istilah

Definisi dan penjelasan beberapa istilah utama yang terkait dalam penelitian ini yaitu :

1. Optimalisasi

²⁶ Rahmat Nurdin, "Tafsir Al-Qur'an Di Media Sosial (Karakteristik Penafsiran Pada Akun Media Sosial @Quranreview)", *Jurnal Ilmiah Ilmu Ushuluddin*, 22.2 (2023), pp. 143–56, doi:10.18592/jiu.v22i2.11008.

Istilah Optimalisasi berasal dari kata optimal yang diartikan sebagai proses mengoptimalkan sesuatu atau proses menjadikan sesuatu ke arah yang lebih tinggi.²⁷ Optimalisasi adalah konsep yang penting dalam penelitian ini karena mencerminkan upaya memaksimalkan efektivitas penggunaan suatu sumber daya atau metode untuk mencapai hasil yang diinginkan. Dalam konteks penelitian ini, optimalisasi merujuk pada pemanfaatan Instagram sebagai media dakwah yang bertujuan untuk memberikan pemahaman Al-Qur'an pada khalayak. Pemahaman ini membantu dalam memastikan bahwa strategi yang diterapkan dapat berjalan dengan efektif dan efisien.²⁸

Menurut Poerwadarminta, optimalisasi diartikan sebagai pencapaian hasil sesuai harapan secara efektif dan efisien.²⁹ Dengan kata lain, optimalisasi bukan sekadar mencapai tujuan, tetapi juga mencapainya dengan penggunaan sumber daya yang minimal dan hasil yang maksimal. Ini relevan untuk penelitian ini, yang berfokus pada bagaimana akun Instagram @quranreview dapat digunakan seoptimal mungkin untuk memberikan pemahaman Al-Qur'an di kalangan pengikutnya.

Winardi menambahkan bahwa optimalisasi adalah ukuran yang menyebabkan tercapainya tujuan jika dilihat dari sudut usaha. Hal ini menekankan bahwa optimalisasi melibatkan usaha yang terstruktur dan terencana untuk mencapai hasil terbaik.³⁰ Dalam konteks dakwah digital, hal ini berarti menggunakan fitur dan algoritma Instagram

²⁷ Faridhatun Nikmah, "Digitalisasi Dan Tantangan Dakwah Di Era Milenial", *Muàsarrah: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 2.1 (2020), P. 45, Doi:10.18592/Msr.V2i1.3666.

²⁸ Rattu, Praysi Nataly, Novie R. Pioh, dan Stefanus Sampe. "Optimalisasi Kinerja Bidang Sosial Budaya dan Pemerintahan dalam Perencanaan Pembangunan: Studi di Kantor Badan Perencanaan Pembangunan, Penelitian dan Pengembangan Daerah Kabupaten Minahasa." *Jurnal Governance* 2, no. 1 (2022): 1-9.

²⁹ Hamzah, Muhammad Yusuf Saleh, dan Miah Said, "*Optimalisasi Pelayanan Aparatur Sipil Negara Pasca Gempa Bumi Provinsi Sulawesi Barat*" (Pakalawaki Penerbitan dan Percetakan, 2022).

³⁰ Praysi Nataly Rattu, Novie R. Pioh, dan Stefanus Sampe, "Optimalisasi Kinerja Bidang Sosial Budaya Dan Pemerintahan Dalam Perencanaan Pembangunan (Studi Di Kantor Badan Perencanaan Pembangunan, Penelitian Dan Pengembangan Daerah Kabupaten Minahasa)", *Jurnal Governance*, 2.1 (2022).

secara strategis untuk meningkatkan interaksi dan pemahaman konten oleh audiens.

Dari uraian ini, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi mencakup upaya strategis dalam merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi langkah-langkah yang diambil untuk mencapai hasil terbaik. Dalam penelitian ini, optimalisasi penerapan media sosial sebagai media dakwah diharapkan dapat meningkatkan efektivitas penyebaran informasi dan pemahaman Al-Qur'an.

2. *Feed* Instagram

Instagram adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi konten visual seperti foto dan video serta berinteraksi melalui berbagai fitur yang disediakan. Platform ini menyediakan komunikasi interaktif di mana pengguna bisa mengikuti, menyukai, mengomentari, dan membagikan postingan.³¹ Dengan fokus pada visualisasi, Instagram berperan penting dalam penyebaran informasi dan konten edukatif, termasuk dakwah.

Salah satu fitur Instagram yang dapat mendukung penyebaran konten dakwah yaitu *Feed*, dimana fitur ini menjadi media utama untuk mempublikasikan konten permanen seperti ayat-ayat Al-Qur'an dan pesan edukatif dengan penjelasan visual menarik. *Feed* Instagram efektif digunakan dalam dakwah karena dapat menjangkau audiens luas dan beragam. Kegunaan utamanya meliputi penyebaran konten edukatif secara visual, interaksi dua arah dengan pengikut, serta meningkatkan aksesibilitas informasi dengan hashtags.³²

Salah satu macam feed yang banyak digunakan oleh pengguna Instagram yaitu *Carousel post*, dimana *Carousel post* memungkinkan

³¹ Lauren, Stephanie, Hanny Saputri, and Shekinah Magda. "Analysis of the Use of Instagram as a Publication Media in Building a Brand Image of @Kurve.official." *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal)* 5, no. 1 (2022): 1687-1696. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.3770>.

³² Siti Hanifah Kharismawati, Fatma Sari, dan Maseni Maseni, "Instagram @Motivasii_Hijrah_ Sebagai Media Dakwah Dalam Peningkatan Pengalaman Beragama Remaja Masjid Kampung Rawa Sugi", *Al-Hikmah: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 1.2 (2022), pp. 16–23, doi:10.47945/al-hikmah.v1i2.722.

untuk mengunggah lebih dari satu foto ke Instagram dalam satu unggahan. Pengguna bisa menambahkan sampai 10 foto. Ukuran *carousel post* menyesuaikan foto pertama yang dipilih. Jika foto pertama horizontal/*landscape*, foto selanjutnya juga akan mengikuti ukuran *landscape*. Begitu juga dengan ukuran lainnya. Dengan memanfaatkan *feed* berbentuk *carausel* instagram, dapat menjadi media dakwah yang efektif dalam memberikan pemahaman Al-Qur'an di era digital.

3. Media Dakwah

Media dakwah dapat didefinisikan sebagai alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan Islam kepada masyarakat. Dalam konteks yang lebih luas, media dakwah mencakup segala jenis saluran komunikasi yang dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan ajaran, nilai, dan prinsip-prinsip Islam. Menurut Hamzah Ya'qub, media dakwah adalah "alat objektif yang menjadi saluran yang dapat menghubungkan ide dengan umat, suatu elemen yang vital dan merupakan urat nadi dalam totalitas dakwah Islamiah".³³

Menurut Asmuni Syukir, media dakwah adalah "segala sesuatu yang dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan dakwah yang telah ditentukan." Dalam kasus ini media dakwah yang digunakan adalah media digital. Media dakwah digital adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan Islam melalui platform digital dan teknologi informasi. Media ini memanfaatkan internet dan perangkat digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang aktif di dunia maya.

Berikut beberapa aspek dari definisi media dakwah digital:³⁴

- a. Platform Berbasis Internet : Media dakwah digital mencakup berbagai platform seperti situs web, blog, media sosial (seperti

³³ Erwan Efendi, Dafid Ferdiansyah, dan Sajdatul Fuady, "Memilih Media Efektif dan Produktif dalam Media Dakwah", *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4.3 (2024), pp. 1236–44, doi:10.47467/dawatuna.v4i3.685.

³⁴ "Daya Tarik Dakwah Digital Sebagai Media Dakwah Untuk Generasi Milenial", *Komunida : Media Komunikasi Dan Dakwah*, 7.2.

Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok), serta aplikasi mobile yang digunakan untuk menyebarkan informasi keagamaan.

- b. Interaktivitas: Salah satu keunggulan media dakwah digital adalah kemampuannya untuk menciptakan interaksi langsung antara penyampai pesan (da'i) dan audiens. Hal ini memungkinkan dialog, diskusi, dan pertukaran ide yang lebih dinamis.
- c. Aksesibilitas: Media dakwah digital dapat diakses kapan saja dan di mana saja, sehingga memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi dan belajar tentang ajaran Islam tanpa batasan waktu dan tempat.
- d. Variasi Konten: Media dakwah digital memungkinkan penyampaian konten dalam berbagai bentuk, seperti teks, gambar, video, dan audio. Dengan demikian, pesan dakwah dapat disampaikan secara lebih menarik dan mudah dipahami.
- e. Efektivitas Penyebaran: Media dakwah digital memiliki potensi untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, termasuk orang-orang yang mungkin tidak memiliki akses ke pengajian atau ceramah secara langsung.

Sedangkan dalam penelitian ini Media dakwah berfokus kepada *feed* Instagram dengan penawaran jangkauan yang luas serta interaksi yang memungkinkan terjadi melalui kolom komentar langsung.

4. Pemahaman Al-Qur'an

Pemahaman Al-Qur'an merujuk pada proses interpretasi dan pengertian terhadap ayat-ayat Al-Qur'an, kitab suci umat Islam. Proses ini melibatkan beberapa aspek penting.³⁵ Pertama, tafsir, yang merupakan ilmu yang mempelajari dan menjelaskan makna ayat-ayat Al-Qur'an dengan berbagai pendekatan, seperti linguistik, konteks historis, dan kaidah-kaidah tafsir tertentu. Selanjutnya, konteks menjadi aspek yang krusial, di mana pemahaman Al-Qur'an harus

³⁵ Abdul Hafid, "Metodologi Pemahaman Al-Qur'an: Berbagai cara dalam memahami cara mufassir dalam menafsirkan Al-Qur'an".

mempertimbangkan konteks sejarah, sosial, dan budaya saat wahyu diturunkan, sehingga maksud dan tujuan dari ayat tersebut dapat dipahami dengan tepat.

Selain itu, pemahaman ini juga memerlukan pengetahuan tentang ilmu agama lainnya, seperti hadis, fiqh, dan akidah, untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif. Terakhir, praktik dan aplikasi dari ajaran Al-Qur'an sangat penting, di mana pemahaman tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga harus diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, pemahaman Al-Qur'an merupakan upaya untuk menggali dan mengaplikasikan ajaran-ajaran yang terkandung dalam kitab suci ini, sehingga dapat menjadi pedoman hidup bagi umat Islam.

5. Quranreview

Akun Instagram @quranreview adalah media kreatif yang kontennya membahas kandungan Al-Qur'an lebih dalam dengan cara yang asyik dan tidak membosankan, tetapi tetap mengutamakan inspiratif dan edukatif tentang Islam. Akun ini menampilkan berbagai materi, mulai dari kutipan ayat dan makna dari ayat-ayat baik yang tersirat maupun tersurat dalam Al-Qur'an. Dengan gaya penyampaian yang menarik dan mudah dipahami, @quranreview berhasil menjangkau audiens yang luas. Interaksi yang aktif dengan pengikut melalui komentar dan story juga menunjukkan komitmen akun ini dalam membangun komunitas yang saling mendukung dalam memahami ajaran agama khususnya dalam memahami Al-Qur'an.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan permasalahan yang akan dikaji dalam kasus ini yaitu bagaimana optimalisasi *feed* Instagram @quranreview dalam memberikan pemahaman Al-Qur'an?

D. Tujuan Penelitian

Adapun mengacu pada rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui optimalisasi *feed* Instagram @quranreview dalam memberikan pemahaman Al-Qur'an.

E. Manfaat Penelitian

1. Akademis : Penelitian ini memberikan referensi yang berharga mengenai penggunaan media sosial dalam dakwah Islam, khususnya dalam konteks memberikan pemahaman Al-Qur'an melalui Instagram. Dengan menyajikan data dan analisis yang mendalam, penelitian ini memperkaya literatur yang ada dan menjadi sumber rujukan bagi akademisi serta peneliti yang tertarik dalam bidang dakwah dan media digital. Hal ini juga dapat mendorong studi lebih lanjut tentang interaksi antara teknologi dan pemahaman agama.
2. Praktis : Secara praktis, penelitian ini berfungsi sebagai panduan bagi pengelola akun dakwah lainnya untuk mengoptimalkan penggunaan Instagram dalam menyampaikan pesan-pesan keagamaan. Dengan menerapkan strategi yang efektif berdasarkan temuan penelitian, para pengelola akun dapat meningkatkan interaksi dengan audiens, memperkaya konten yang disajikan, dan pada akhirnya, memperdalam pemahaman masyarakat mengenai Al-Qur'an. Ini akan membuat dakwah lebih relevan dan menarik bagi generasi muda yang aktif di media sosial.

F. Kajian Pustaka

Pertama, penelitian oleh Shanti Octaviani, mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta pada tahun 2023 dengan judul skripsi “Analisis Isi Pesan Dakwah pada Akun Instagram @quranreview”. Penelitian ini mengkaji konten dakwah pada akun Instagram @quranreview yang berfokus pada penyampaian pesan-pesan Al-Quran menggunakan bahasa visual dan lisan yang mudah dipahami, terutama bagi generasi milenial. Penelitian Shanti Octaviani menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan pendekatan

observasi dan dokumentasi terhadap berbagai postingan dakwah di akun tersebut.

Penelitian ini mengidentifikasi bahwa akun @quranreview menyampaikan pesan dakwah dalam tiga aspek utama, yaitu akidah, syariah, dan akhlak. Selain itu, penelitian ini menggunakan teori agenda setting untuk mengkaji bagaimana pesan-pesan dengan jumlah likes dan komentar terbanyak menunjukkan tingkat penerimaan positif dari pengikut akun terhadap isi dakwah. Temuan menunjukkan bahwa melalui visualisasi yang estetis dan pendekatan kontekstual, pesan-pesan dakwah tersebut dapat meningkatkan minat dan pemahaman Al-Quran di kalangan pengikutnya.³⁶

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah fokus pada penggunaan Instagram sebagai media dakwah untuk menyampaikan pesan-pesan Al-Quran secara efektif. Kedua penelitian ini sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan teknik observasi serta dokumentasi untuk menganalisis respons dan penerimaan pengikut terhadap pesan yang disampaikan melalui Instagram. Perbedaan antara penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan terletak pada fokus kajian. Penelitian Shanti Octaviani berfokus pada analisis isi pesan dakwah yang mencakup aspek akidah, syariah, dan akhlak, sementara penelitian ini berfokus pada optimalisasi *feed* Instagram sebagai media dakwah untuk memberikan pemahaman Al-Quran, khususnya melalui akun Instagram @quranreview.

Kedua, penelitian oleh Dadang Supriatna, mahasiswa UIN Walisongo Semarang pada tahun 2021 dengan judul skripsi “Optimalisasi Media Dakwah Digital Instagram (Studi Atas Praktik Dakwah di Masjid Agung Jawa Tengah Semarang)”. Penelitian ini membahas bagaimana Dakwah di Masjid Agung Jawa Tengah mengoptimalkan Instagram sebagai media untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, khususnya di kalangan generasi muda.

³⁶ Shanti Octaviani, “Analisis Isi Pesan Dakwah Pada Akun Instagram @Quranreview” (Uin Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023).

Metode yang digunakan adalah kualitatif, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi.³⁷

Penelitian Dadang Supriatna mengidentifikasi bahwa optimalisasi Instagram sebagai media dakwah di Masjid Agung Jawa Tengah dilakukan melalui pemanfaatan berbagai fitur Instagram, seperti feed, stories, dan siaran langsung (live) untuk meningkatkan keterlibatan dan interaksi pengikutnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sinergi antara pemanfaatan fitur media sosial dan sumber daya manusia menjadi kunci untuk mencapai efektivitas dakwah di era digital.³⁸

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada fokus Optimalisasi Instagram sebagai media dakwah dan tujuan dakwah untuk memperluas jangkauan pesan keagamaan. Kedua penelitian juga menggunakan metode kualitatif dengan teknik wawancara dan observasi untuk memahami respons audiens terhadap pesan-pesan yang disampaikan. Namun, ada beberapa perbedaan dalam fokus kajian. Penelitian Dadang Supriatna menitikberatkan pada strategi dakwah secara umum yang digunakan oleh Masjid Agung Jawa Tengah, sementara penelitian ini berfokus pada optimalisasi *feed* Instagram sebagai media dakwah untuk memberikan pemahaman Al-Quran, khususnya melalui akun Instagram @quranreview.

Ketiga, penelitian oleh Muh Ansyori, mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya pada tahun 2022 dengan judul skripsi “Strategi Pengelolaan Media Dakwah Digital: Studi pada Akun Instagram @surabayamengaji”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengelolaan akun Instagram @surabayamengaji dalam meningkatkan keterlibatan pengikutnya (mad’u) melalui teori *Circular Model of Social Communication* dari Regina Luttrell, yang mencakup aspek *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*. Metode

³⁷ Dadang Supriatna, “Optimalisasi Media Dakwah Digital Instagram: Studi Atas Praktik Dakwah Di Masjid Agung Jawa Tengah Semarang” (*unpublished* Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2021).

³⁸ Dadang Supriatna, “Optimalisasi Media Dakwah Digital Instagram (Studi Atas Praktik Dakwah Di Masjid Agung Jawa Tengah Semarang)” (Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2021).

penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus, dan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi.³⁹

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @surabayamengaji memanfaatkan fitur Instagram secara optimal untuk kegiatan dakwah, termasuk menggunakan Instagram *Insights* untuk memantau respons audiens dan bekerja sama dengan influencer dalam program sosial dan kemanusiaan. Selain itu, akun tersebut berinteraksi dengan pengikutnya melalui fitur komentar, direct message, dan WhatsApp untuk memperkuat keterlibatan.⁴⁰

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah fokus pada penggunaan Instagram sebagai media dakwah serta penerapan metode kualitatif dengan teknik observasi dan wawancara untuk memahami strategi pengelolaan dakwah digital. Keduanya juga mengacu pada teori *Circular Model of Social Communication* sebagai landasan analisis strategi dakwah. Perbedaannya terletak pada objek kajian. Penelitian Muh Ansyori berfokus pada akun @surabayamengaji sebagai studi kasus untuk meningkatkan keterlibatan pengikut dalam kegiatan dakwah secara umum, sementara penelitian ini berfokus pada optimalisasi *feed* instagram sebagai media dakwah untuk memberikan pemahaman Al-Quran, khususnya melalui akun Instagram @quranreview.

Keempat, penelitian oleh Ahmad Sujai, mahasiswa Universitas Assyafiiyah, Indonesia, yang dipublikasikan dalam jurnal *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding* pada tahun 2022 dengan judul “*Da'wah Practice on Instagram Social Media*”. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan praktik dakwah di media sosial Instagram dengan studi kasus akun @primaalazhar. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi,

³⁹ Muhammad Ansyori, “Strategi Pengelolaan Media Dakwah Digital: Studi Pada Akun Instagram @surabayamengaji” (*unpublished* Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2022) <http://digilib.uinsa.ac.id/57500/3/Muh%20Ansyori_B71218072.pdf>.

⁴⁰ Muh Ansyori, “Strategi Pengelolaan Media Dakwah Digital: Studi Pada Akun Instagram @Surabayamengaji” (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2022).

wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif.

Penelitian ini menemukan bahwa Instagram dapat dimanfaatkan sebagai media dakwah yang efektif melalui tujuh strategi, yaitu memperhatikan profil akun dakwah, memperhatikan konten Instagram, meningkatkan jumlah pengikut, menentukan *niche* pada Instagram, membangun keterlibatan (*engagement*), mengelola media sosial Instagram, dan mengevaluasi strategi dakwah. Dengan berbagai strategi tersebut, akun @primaalazhar berhasil menarik perhatian khalayak muda dan menyampaikan pesan dakwah dengan cara yang kreatif dan relevan bagi audiens targetnya.⁴¹

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada penggunaan Instagram sebagai media dakwah dan fokus untuk meningkatkan efektivitas pesan keagamaan melalui strategi khusus di media sosial. Kedua penelitian ini juga menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara untuk mengeksplorasi bagaimana pesan dakwah dapat lebih diterima oleh pengikut. Perbedaannya terletak pada fokus utama kajian. Penelitian Ahmad Sujai menitikberatkan pada strategi umum yang diterapkan oleh akun @primaalazhar untuk membangun keterlibatan dan menarik minat pengikutnya terhadap pesan dakwah. Sementara penelitian ini berfokus pada optimalisasi *feed* instagram sebagai media dakwah untuk memberikan pemahaman Al-Quran, khususnya melalui akun Instagram @quranreview.

Kelima, penelitian oleh Dovianti Ainurohmah, Rifqi Ishar Yasser, Alfi Maulani, dan Anas Azhimi Qalban dari Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang dipublikasikan dalam jurnal MUKASI pada tahun 2024, dengan judul “Optimalisasi Motivasi Menghafal Al-Qur'an melalui Strategi Dakwah di Akun Instagram @ruangnderes”. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki strategi dakwah yang digunakan oleh akun Instagram @ruangnderes dalam meningkatkan motivasi individu untuk

⁴¹ Ahmad Sujai, “Da’wah Practice On Instagram Social Media”, *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 9.6 (2022), pp. 172–78.

menghafal Al-Qur'an. Dengan pendekatan kualitatif dan analisis konten, penelitian ini mengamati unggahan, keterangan, serta interaksi akun dengan pengikutnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @ruangnderes berhasil meningkatkan motivasi melalui pemilihan konten yang relevan, penyampaian pesan yang kreatif, dan interaksi aktif dengan pengikut. Strategi yang diterapkan akun ini tidak hanya berhasil meningkatkan semangat individu untuk menghafal Al-Qur'an tetapi juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana efektif untuk tujuan keagamaan di era digital.⁴²

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada penggunaan Instagram sebagai media dakwah dengan tujuan untuk meningkatkan minat dan motivasi keagamaan. Keduanya juga menerapkan pendekatan kualitatif dengan mengamati konten dan interaksi akun untuk memahami respons audiens terhadap pesan yang disampaikan. Perbedaannya, penelitian Dovianti Ainurohmah dan rekan berfokus pada peningkatan motivasi menghafal Al-Qur'an melalui strategi kreatif dalam konten dan interaksi di akun @ruangnderes, sementara penelitian ini berfokus pada optimalisasi *feed* instagram sebagai media dakwah untuk memberikan pemahaman Al-Quran, khususnya melalui akun Instagram @quranreview.

Keenam, Penelitian oleh Ahmad Zaki Abdul Aziz dari Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Persis Bandung yang dipublikasikan dalam jurnal Syntax Imperatif pada tahun 2020, dengan judul "Optimalisasi Instagram sebagai Media Penyampaian Pesan Dakwah". Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana efektivitas Instagram sebagai media dakwah, dengan studi kasus akun @dialog_islam. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

Penelitian Ahmad menemukan bahwa Instagram memberikan banyak manfaat dalam berdakwah jika fitur-fiturnya dioptimalkan. Beberapa strategi kunci yang diidentifikasi meliputi memahami algoritma Instagram,

⁴² Dovianti Ainurohmah dkk, "Optimalisasi Motivasi Menghafal Al-Qur'an melalui Strategi Dakwah di Akun Instagram @ruangnderes".

menentukan *niche* yang tepat, menciptakan konten menarik yang memiliki nilai bagi audiens, serta meningkatkan keterlibatan (*engagement*) melalui fitur Instastory, Highlight, Instagram Live, dan IGTV. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram efektif sebagai media dakwah, terutama untuk menyampaikan konten yang relevan dengan kebutuhan kaum milenial, seperti pesan moral yang dikemas dalam bentuk kata-kata bijak atau motivasi.⁴³

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada penggunaan Instagram sebagai media untuk menyampaikan pesan dakwah serta strategi optimalisasi fitur Instagram untuk meningkatkan *engagement*. Keduanya juga menggunakan pendekatan kualitatif dan bertujuan untuk memahami bagaimana media sosial dapat berperan sebagai platform dakwah yang efektif. Perbedaannya, penelitian Ahmad Zaki Abdul Aziz berfokus pada akun @dialog_islam yang menggunakan Instagram sebagai sarana dakwah umum bagi milenial, sementara penelitian ini berfokus pada optimalisasi *feed* instagram sebagai media dakwah untuk memberikan pemahaman Al-Quran, khususnya melalui akun Instagram @quranreview.

Ketujuh, Penelitian oleh Intan Indah Wulandari, mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2019 dengan judul skripsi “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Dakwah pada Komunitas Yuk Ngaji Pekanbaru”. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pemanfaatan Instagram oleh komunitas Yuk Ngaji Pekanbaru dalam menyebarkan pesan dakwah melalui akun Instagram @yukngajipku. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Penelitian ini menemukan bahwa akun @yukngajipku memanfaatkan beberapa fitur Instagram, seperti unggahan foto/video, caption, komentar, like, hashtag, dan jumlah followers. Fitur-fitur ini digunakan untuk menyebarkan pengetahuan Islam, melalui unggahan ceramah singkat

⁴³ Ahmad Zaki Abdul Aziz, “Optimasi Instagram Sebagai Media Penyampaian Pesan Dakwah”, *Jurnal Syntax Imperatif: Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 1.4 (2020), P. 138, Doi:10.36418/Syntax-Imperatif.V1i4.52.

berdurasi satu menit yang diposting setiap akhir pekan dan ajakan untuk mengikuti kajian langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram dapat menjadi media dakwah yang efektif, dengan dampak positif pada kehidupan sehari-hari pengikutnya yang tertarik pada konten keagamaan yang menarik dan relevan bagi khalayak muda.⁴⁴

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada pemanfaatan Instagram sebagai media dakwah, dengan tujuan untuk menyampaikan pesan-pesan agama kepada khalayak yang lebih luas. Kedua penelitian juga menggunakan metode kualitatif serta teknik observasi dan wawancara untuk mendapatkan data terkait efektivitas media sosial dalam menyampaikan pesan dakwah. Perbedaannya terletak pada fokus kajian. Penelitian Intan Indah Wulandari lebih berfokus pada komunitas dakwah Yuk Ngaji Pekanbaru secara umum, sementara penelitian ini berfokus pada optimalisasi *feed* Instagram sebagai media dakwah untuk memberikan pemahaman Al-Quran, khususnya melalui akun Instagram @quranreview.

Kedelapan, Penelitian oleh Alfin Qodri Hafiz dan Andini Nurbahri dari Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, yang diterbitkan dalam jurnal Pustaka Komunikasi pada tahun 2023 dengan judul “Pengaruh Akun Instagram @Quranreview dalam Meningkatkan Pemahaman Ayat Al-Qur’an pada Mahasiswa UINSU”. Penelitian ini mengeksplorasi dampak akun Instagram @Quranreview terhadap pemahaman ayat Al-Qur'an di kalangan mahasiswa UINSU. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 mahasiswa. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara penggunaan akun Instagram @Quranreview dan pemahaman Al-Qur’an, dengan T-value sebesar 3,833 yang lebih besar dari T-table 1,984. Temuan ini mengindikasikan bahwa Instagram, sebagai media sosial, dapat memiliki

⁴⁴ Intan Indah Wulandari, “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Dakwah Pada Komunitas Yuk Ngaji Pekanbaru” (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2019).

dampak positif pada pemahaman keagamaan mahasiswa. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan potensi media sosial sebagai sarana dakwah yang efektif dalam lingkungan pendidikan tinggi.⁴⁵

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada fokus pemanfaatan akun Instagram @Quranreview sebagai media untuk memberikan pemahaman Al-Qur'an. Keduanya bertujuan untuk mengidentifikasi peran media sosial dalam penyebaran konten keagamaan dan menekankan potensi positif dari penggunaan Instagram sebagai media dakwah. Perbedaannya terletak pada metode penelitian yang digunakan. Penelitian Alfin Qodri Hafiz dan Andini Nurbahri menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik kuesioner dan analisis statistik untuk melihat hubungan signifikan antara akun @Quranreview dan pemahaman mahasiswa terhadap Al-Qur'an. Sementara penelitian ini berfokus pada optimalisasi *feed* instagram sebagai media dakwah untuk memberikan pemahaman Al-Quran, khususnya melalui akun Instagram @quranreview.

Kesembilan, Penelitian oleh Muhammad Rifat Al-Banna dan Moch. Ihsan Hilmi dari Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, yang dipublikasikan dalam Jurnal Iman dan Spiritualitas pada tahun 2022, dengan judul "Analisis atas Respon Netizen pada Postingan Akun @Quranreview di Instagram". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis respon netizen terhadap postingan tafsir Al-Quran di akun Instagram @Quranreview. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis dengan pendekatan sosiologi-antropologi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten tafsir Al-Quran di akun @Quranreview memiliki tiga efek utama terhadap netizen, yaitu efek kognitif yang memberikan wawasan baru dalam memahami tafsir, efek afektif yang menimbulkan respons estetika dan emosional, serta efek behavioral yang mempengaruhi perubahan pandangan dan sikap netizen.

⁴⁵ Alfin Qodri Hafiz dan Andini Nurbahri, "Pengaruh Akun Instagram @Quranreview dalam Meningkatkan Pemahaman Ayat Al-Qur'an pada Mahasiswa UINSU", 6.2 (2023).

Temuan ini mengindikasikan bahwa melalui gaya bahasa dan diksi yang disesuaikan dengan generasi milenial, akun @Quranreview berhasil menarik perhatian khalayak dan meningkatkan keterlibatan dalam memahami Al-Quran di platform digital.⁴⁶

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada fokus penggunaan akun Instagram @Quranreview sebagai media untuk menyebarkan tafsir dan memberikan pemahaman Al-Quran di kalangan netizen. Keduanya bertujuan untuk memahami efektivitas media sosial dalam menyampaikan pesan agama dan dampaknya terhadap pemahaman audiens. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian terhadap dampak respons audiens. Penelitian Muhammad Rifat Al-Banna dan Moch. Ihsan Hilmi lebih menyoroti respons emosional, kognitif, dan perilaku netizen terhadap konten yang disajikan akun @Quranreview, sementara penelitian ini berfokus pada optimalisasi *feed* instagram sebagai media dakwah untuk memberikan pemahaman Al-Quran, khususnya melalui akun Instagram @quranreview.

Kesepuluh, Penelitian oleh Muhammad Siddiq, Muhammad Husni Ritonga, dan Fatma Yulia dari UIN Sumatera Utara Medan yang dipublikasikan melalui Jurnal Pendidikan dan sains (Masaliq) Volume 3, Nomor 5, September 2023 yang berjudul “Pola Penggunaan Akun Instagram @quranreview Dalam Meningkatkan Pemahaman Agama Di Kalangan Remaja Di Griya Martubung”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola penggunaan Instagram oleh pengguna yang mengikuti akun @quranreview. Fokus utama adalah untuk memahami bagaimana pengguna berinteraksi dengan konten yang disajikan di akun tersebut dalam kehidupan sehari-hari mereka. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian lapangan. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan Hasil penelitian yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa dalam meningkatkan pemahaman agama

⁴⁶ Muhammad Rifat Al-Banna dan Moch. Ihsan Hilmi, “Analisis atas Respon Netizen pada Postingan Akun @Quranreview di Instagram”, *Jurnal Iman dan Spiritualitas*, 2.1 (2022), pp. 17–24, doi:10.15575/jis.v2i1.15770.

di kalangan remaja di griya martubung akun Instagram @quranreview banyak membawa perubahan yang positif, dimana remaja yang mengikuti akun @quranreview mulai lebih aktif dalam berdiskusi mengenai agama, dan banyak bertanya mengenai masalah-masalah yang mereka hadapi. Penggunaan akun Instagram @quranreview juga menjadi sumber dukungan dan inspirasi bagi responden dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Dengan melihat postingan akun @quranreview pada waktu-waktu yang tepat, seperti setelah kuliah, saat jam istirahat kerja, atau ketika memiliki waktu senggang di sore hari, remaja dapat memperoleh manfaat maksimal dari konten-konten edukatif yang disajikan.⁴⁷

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada fokus penggunaan akun Instagram @quranreview sebagai media untuk menyebarkan tafsir dan memberikan pemahaman Al-Quran di kalangan netizen. Keduanya bertujuan untuk memahami efektivitas media sosial dalam menyampaikan pesan agama dan dampaknya terhadap pemahaman audiens. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian terhadap Pola penggunaan Instagram audiens. Penelitian Muhammad Siddiq, Muhammad Husni Ritonga, dan Fatma Yulia lebih mengkaji bagaimana pola penggunaan Instagram oleh remaja di Griya Martubung, terutama dalam konteks interaksi mereka dengan akun @quranreview. Dalam era di mana banyak remaja menghabiskan waktu di media sosial untuk mengakses konten yang kurang bermanfaat, seperti gambar-gambar tidak pantas atau kehidupan orang lain yang glamor, penting untuk memahami bagaimana mereka juga terlibat dengan konten yang lebih bermakna dan edukatif, sementara penelitian ini berfokus pada optimalisasi *feed* instagram sebagai media dakwah untuk memberikan pemahaman Al-Quran, khususnya melalui akun Instagram @quranreview.

Kesebelas, Penelitian Skripsi oleh Nur Aifah, Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, tahun 2021 yang berjudul

⁴⁷ Muhammad Siddiq, Muhammad Husni Ritonga, dan Fatma Yulia, "Pola Penggunaan Akun Instagram @quranreview dalam Meningkatkan Pemahaman Agama di Kalangan Remaja di Griya Martubung", *MASALIQ*, 3.5 (2023), pp. 699–716, doi:10.58578/masaliq.v3i5.1353.

“Pengaruh Intensitas Mengakses Pesan Dakwah Kontekstual Pada Instagram @Quranreview” Terhadap Minat Belajar Al Quran”. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi beberapa aspek penting terkait akun Instagram @quranreview, yang aktif membagikan pesan dakwah kontekstual untuk mendekatkan umat Islam dengan Al-Qur'an. Penelitian ini akan mengidentifikasi indikator mana yang paling dominan dalam membentuk intensitas pengikut dalam mengakses pesan dakwah tersebut, serta menentukan indikator mana yang paling berpengaruh terhadap minat pengikut untuk belajar Al-Qur'an. Selain itu, penelitian ini juga akan mengkaji apakah terdapat pengaruh antara intensitas mengakses pesan dakwah kontekstual di @quranreview terhadap minat belajar Al-Qur'an di kalangan pengikutnya. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada peran media sosial dalam meningkatkan pemahaman dan minat belajar Al-Qur'an di era digital.⁴⁸

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada fokus akun Instagram @quranreview sebagai objek penelitian dan tujuan optimalisasi dakwah untuk memperluas jangkauan pesan keagamaan. Kedua penelitian juga menggunakan metode kualitatif dengan teknik wawancara dan observasi untuk memahami respons audiens terhadap pesan-pesan yang disampaikan. Namun, ada beberapa perbedaan dalam fokus kajian. Penelitian Nur Afifah ini menitikberatkan pada pengaruh Intensitas dalam mengakses pesan dakwah, sementara penelitian ini lebih terfokus pada peningkatan pemahaman Al-Quran melalui akun Instagram @quranreview. sementara penelitian ini berfokus pada optimalisasi *feed* instagram sebagai media dakwah untuk memberikan pemahaman Al-Quran, khususnya melalui akun Instagram @quranreview.

Keduabelas, Penelitian oleh Novita Sari dari UIN Raden Fatah Palembang, yang berjudul Optimalisasi “Dakwah di Era Modern Melalui Media Sosial”, mengkaji peran dan strategi untuk mengoptimalkan dakwah

⁴⁸ Nur Afifah, “Pengaruh Intensitas Mengakses Pesan Dakwah Kontekstual Pada Instagram @Quranreview Terhadap Minat Belajar Alquran” (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2021).

melalui platform media sosial, terutama di kalangan generasi milenial. Artikel ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif dengan penekanan pada media sosial sebagai sarana utama dalam berdakwah. Selain itu, penelitian ini mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dakwah di era modern, khususnya terkait dengan preferensi komunikasi dan gaya hidup generasi milenial yang lebih menyukai interaksi online. Dengan mengintegrasikan pesan-pesan keagamaan ke dalam berbagai platform media sosial, dakwah berpotensi menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam tanpa batasan geografis.⁴⁹

Kesamaan antara penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan terletak pada penggunaan media sosial sebagai alat dakwah untuk meningkatkan minat dan motivasi dalam hal keagamaan. Keduanya juga menerapkan pendekatan kualitatif dengan mengamati konten serta interaksi dari akun-akun tersebut untuk memahami respons audiens terhadap pesan yang disampaikan. Namun, penelitian Novita Sari lebih menitikberatkan pada peningkatan dakwah melalui media sosial, sementara penelitian ini lebih fokus pada upaya memberikan pemahaman Al-Qur'an melalui optimalisasi akun Instagram @quranreview.

Ketigabelas, Penelitian oleh Siti Saudah, Moch. Hasyim Fanirin, dan Ali Aminulloh berjudul "*Analisis Pengaruh Akun Instagram @quranreview terhadap Minat Followersnya Belajar Bahasa Arab*" menilai sejauh mana akun @quranreview memengaruhi minat belajar bahasa Arab melalui pendekatan survei eksplanatif. Hasilnya menunjukkan adanya pengaruh signifikan, dengan nilai R² sebesar 56,5%. Kesamaan penelitian ini dengan skripsi penulis terletak pada objek yang sama, yaitu akun @quranreview. Namun, fokus penelitian berbeda: Siti Saudah menekankan pada minat belajar bahasa Arab, sedangkan penelitian ini berfokus pada optimalisasi *feed* Instagram dalam menyampaikan pemahaman Al-Qur'an.

Keempat Belas, Penelitian oleh Ulya Dinillah dan Aka Kurnia SF berjudul "*Media Sosial Instagram Sebagai Media Dakwah*" membahas

⁴⁹ Novita Lestari, "Optimalisasi Dakwah Di Era Modern Melalui Media Sosial: Novita Lestari", *Qawwam: The Leader's Writing*, 5.1 (2024), Pp. 35-42, Doi:10.32939/Qawwam.V5i1.334.

penggunaan akun @tentangislam dan @harakahislamiyah sebagai sarana dakwah melalui pendekatan komunikasi persuasif menurut Mar'at, serta teori pesan dakwah Al-Bayanuni. Hasilnya menunjukkan bahwa @tentangislam lebih menekankan pendekatan emosional, sedangkan @harakahislamiyah menggunakan pendekatan rasional dengan desain visual yang menarik. Kesamaan dengan penelitian ini terletak pada fokus penggunaan Instagram sebagai media dakwah, namun berbeda pada sudut pandang. Penelitian Ulya membahas secara umum strategi dua akun dakwah, sedangkan penelitian ini lebih fokus pada optimalisasi feed akun @quranreview dalam menyampaikan pemahaman Al-Qur'an secara strategis dan mendalam.

Kelima Belas, Penelitian oleh Zida Zakiyatul Husna dan Abdul Muhid berjudul "*Perkembangan Dakwah Melalui Media Sosial Instagram*" menelaah evolusi dakwah melalui media sosial dengan pendekatan studi pustaka. Hasilnya menunjukkan bahwa Instagram menjadi sarana dakwah yang efektif karena jangkauannya luas dan aksesibilitasnya tinggi. Dakwah dilakukan melalui unggahan foto atau video, yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara da'i dan mad'u. Kesamaan penelitian ini dengan skripsi penulis terletak pada fokus penggunaan media sosial sebagai sarana dakwah, namun berbeda dalam titik tekan. Penelitian Zida lebih menyoroti perkembangan dakwah secara umum, sementara penelitian ini menekankan optimalisasi *feed* Instagram untuk menyampaikan pemahaman Al-Qur'an. Kajian pustaka ini memperkuat landasan teoretis penelitian, khususnya dalam menerapkan prinsip pengaruh sosial Cialdini untuk menganalisis konten @quranreview

G. Sistematika Pembahasan

1. Bab I Pendahuluan : Latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka dan sistematika penulisan.
2. Bab II Landasan Teori : Mengkaji teori terkait Optimalisasi Media Sosial, *feed* Instagram sebagai media dakwah, Dakwah Digital, Pemahaman Al-Qur'an, dan teori Prinsip Pengaruh Sosial,

3. Bab III Metode Penelitian : Pendekatan penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.
4. Bab IV Hasil dan Pembahasan : Membahas profil Quranreview, strategi komunikasi dan metode dakwah dalam memberikan pemahaman Al Qur'an serta analisis konten *feed* menggunakan teori prinsip pengaruh sosial dan hasil temuan.
5. Bab V Penutup : Kesimpulan dari penelitian dan saran-saran untuk dakwah digital di masa depan.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Optimalisasi

1. Pengertian Optimalisasi

Optimalisasi merupakan suatu tindakan yang sistematis dan terencana untuk mencapai hasil yang efisien dan efektif dalam berbagai konteks, termasuk dalam penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi dakwah. Poerwadarminta menjelaskan bahwa optimalisasi adalah pencapaian hasil yang diinginkan dengan cara yang efektif dan efisien.⁵⁰

Optimalisasi dalam konteks media sosial merupakan proses strategis dalam memaksimalkan potensi dan fungsi platform media sosial agar dapat digunakan secara efektif untuk mencapai tujuan tertentu, baik dalam bidang komunikasi, pemasaran, edukasi, hingga pembangunan citra pribadi atau institusi. Dalam konteks ini, optimalisasi mencakup berbagai aspek, mulai dari pemilihan jenis konten yang sesuai, pengelolaan jadwal unggahan, pemaksimalan fitur platform, hingga analisis data untuk memahami perilaku audiens. Media sosial bukan hanya alat komunikasi pasif, melainkan juga ruang interaktif yang mendorong partisipasi aktif pengguna. Oleh karena itu, strategi optimalisasi harus mencakup pendekatan yang adaptif terhadap tren, algoritma, serta preferensi pengguna yang terus berubah.⁵¹

Salah satu elemen penting dalam optimalisasi media sosial adalah konsistensi dan kualitas konten. Konten yang menarik secara visual, informatif, relevan, dan sesuai dengan karakteristik platform akan lebih mudah menarik perhatian dan meningkatkan tingkat keterlibatan

⁵⁰ Praysi Nataly Rattu, Novie R. Pioh, dan Stefanus Sampe, “Optimalisasi Kinerja Bidang Sosial Budaya Dan Pemerintahan Dalam Perencanaan Pembangunan (Studi Di Kantor Badan Perencanaan Pembangunan, Penelitian Dan Pengembangan Daerah Kabupaten Minahasa)”, *Jurnal Governance*, Vol.2, No. 1 (2022).

⁵¹ M. H. Zuhdi And N. Yuliani, “Optimalisasi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung”, *Ikraith-Ekonomika*, 7.3 (2024), Pp. 103–17, Doi:10.37817/Ikraith-Ekonomika.

(*engagement*) pengguna. Pengguna yang aktif dalam merespons komentar, membalas pesan langsung, atau melibatkan pengikut dalam proses pembuatan konten cenderung memiliki basis audiens yang lebih loyal.⁵²

Aspek lainnya yang tak kalah penting adalah analisis dan evaluasi performa. Optimalisasi media sosial juga dilihat berbasis data, yang diperoleh dari berbagai metrik seperti jumlah tayangan (*impressions*), jangkauan (*reach*), tingkat klik, interaksi, dan pertumbuhan pengikut. Selain itu, pemahaman terhadap algoritma tiap platform menjadi kunci dalam menentukan waktu unggah terbaik, jenis konten yang paling efektif, serta cara berinteraksi yang dapat memicu respon positif dari sistem maupun pengguna.⁵³

Dalam konteks dakwah digital, optimalisasi dapat dimaknai sebagai upaya untuk meningkatkan fungsi media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat untuk menyebarkan nilai-nilai Islam secara efektif kepada masyarakat, seperti yang telah ditunjukkan dalam beberapa penelitian mengenai penggunaan Instagram untuk dakwah.⁵⁴ Penelitian oleh Kulsum menunjukkan bahwa akun-akun dakwah, seperti @khalidbasalamahofficial, berhasil menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan engagement yang positif dengan konten yang relevan.⁵⁵ Ada juga hasil penelitian Arini dan Hasanah menunjukkan bahwa dengan penerapan strategi komunikasi yang tepat dan pemanfaatan media sosial, dakwah dapat dilakukan dengan cara

⁵² Putri, O. B., & Asnusa, S. (2025). "Peran Kualitas Konten Dalam Strategi Content Marketing Untuk Meraih Engagement Tinggi Di Instagram Dan Tiktok Honda Pramuka". *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(1), 5430–5441.

⁵³ Dewi, M., & Nurdin, N. (2023). "Analisis Performa Platform Sosial Media Menggunakan Perbandingan *Software Automated Testing*." *Information Management For Educators And Professionals : Journal Of Information Management*, 7(2), 164-173. Doi:10.51211/Imbi.V7i2.2343

⁵⁴ Hamdalah, I. Y. (2023). "*Optimalisasi dakwah melalui media sosial di era digital: Studi pada YouTube Hanif Luthfi*" (Skripsi Sarjana, Institut Agama Islam Negeri Metro). Institut Agama Islam Negeri Metro.

⁵⁵ Kulsum, Umi, Arief Subhan, dan Deden Mauli Darajat, 2021. "Praktik dakwah online di media sosial (studi kasus pada akun instagram @khalidbasalamahofficial)", *Virtu: Jurnal Kajian Komunikasi, Budaya Dan Islam*(1), 1:40-65. <https://doi.org/10.15408/virtu.v1i1.21749>

yang lebih inovatif dan menjangkau lebih banyak orang. Hal ini terbukti dengan meningkatnya efektivitas dakwah melalui platform media sosial jika dibandingkan dengan metode tradisional.⁵⁶

Lebih jauh, optimalisasi bukan hanya berbicara tentang kuantitas (seperti jumlah pengikut dan *like*), tetapi juga kualitas interaksi yang tercipta. Sebuah konten dakwah yang berhasil dioptimalkan mampu membangun hubungan emosional, membangkitkan kesadaran religius, dan mendorong perubahan sikap atau perilaku positif di kalangan audiens. Oleh karena itu, optimalisasi dakwah digital merupakan proses dinamis yang menuntut adaptasi, inovasi, serta sensitivitas terhadap kebutuhan spiritual masyarakat modern, dimana konten dakwah tidak hanya disesuaikan dengan ajaran Islam, tetapi juga dikemas dengan bahasa, gaya, dan referensi yang relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens, khususnya generasi muda yang lebih responsif terhadap pendekatan visual dan naratif yang kreatif.⁵⁷

Dalam hal ini, akun Instagram seperti @quranreview dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan-pesan Islam yang sesuai dengan konteks kekinian, menciptakan interaksi yang lebih baik dengan pengikutnya, dan pada akhirnya mencapai tujuan dakwah yang lebih luas dan mendalam.⁵⁸

2. Indikator Optimalisasi Media Sosial

Keberhasilan optimalisasi *feed* Instagram dapat diukur melalui indikator kualitatif yang menilai aspek non-numerik namun esensial, terutama untuk konten dakwah seperti @quranreview. Indikator ini tidak hanya berfungsi untuk menilai performa secara teknis, tetapi juga

⁵⁶ Arini, Tiste Putri dan Ratih Hasanah, 2023. "Pengaruh penggunaan media sosial terhadap efektivitas dakwah", *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*(2), 6:239-249. <https://doi.org/10.33822/jep.v6i2.5849>

⁵⁷ Afifah, A., Septiyani, A., Abdillah, M. D., & Suryana, H. (2025). "Optimalisasi dakwah di media sosial dalam membentuk identitas sosial di era modern". *JIPMuktj: Jurnal Ilmu Pendidikan Muhammadiyah Kramat Jati*, 6(1), 369–378. <https://jipmuktj.com/index.php/JIPMuKjt>

⁵⁸ Deslima, Yosieana Duli, 2020. "Pemanfaatan instagram sebagai media dakwah bagi mahasiswa komunikasi dan penyiaran islam uin raden intan lampung", *At-TABSIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*(1), 7. <https://doi.org/10.21043/at-tabsyir.v7i1.7151>

untuk mengevaluasi efektivitas pesan dakwah dalam membentuk pemahaman, emosi, dan perilaku audiens.⁵⁹

a. Engagement rate (Tingkat keterlibatan)

Merupakan indikator utama dalam mengukur respons audiens terhadap konten yang diunggah. Ini mencakup jumlah likes, komentar, dan *shares*. Tingkat keterlibatan yang tinggi menunjukkan bahwa konten dakwah tidak hanya dilihat tetapi juga dirasakan dan dimaknai oleh audiens.

b. Kualitas interaksi

Kualitas Interaksi menjadi tolak ukur di mana kedalaman diskusi dalam kolom komentar (misalnya: pertanyaan tentang tafsir ayat atau debat konstruktif) lebih bernilai dibanding sekadar like atau komentar singkat seperti "Aamiin".

c. Konsistensi branding

Meliputi keseragaman visual (pemilihan warna, font, dan template desain yang sesuai dengan nilai Islami) serta penggunaan narasi caption yang menyentuh hati dan mudah dipahami.

d. Dampak dakwah

Dampak dakwah Dapat diamati dari testimoni followers tentang perubahan perilaku atau permintaan konten spesifik (contoh: permintaan pembahasan surah tertentu), yang menunjukkan tingkat relevansi konten dengan kebutuhan audiens. Indikator kualitatif ini menekankan pada nilai edukasi dan pengaruh spiritual dari konten, bukan hanya angka semata.

Dengan menggunakan indikator-indikator ini, proses evaluasi terhadap keberhasilan strategi dakwah digital dapat dilakukan secara objektif. Selain itu, indikator tersebut dapat membantu dalam merancang perbaikan konten agar lebih efektif di masa mendatang,

⁵⁹ Munir, M. (2024). "Monitoring dakwah online di media sosial". *Imtiyaz: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 1(1), 38–50.

sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan audiens yang terus berkembang.

B. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah sebuah platform digital yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan berbagai jenis konten dalam lingkungan virtual. Kehadiran media sosial menjadi salah satu fenomena besar dalam era globalisasi dan digitalisasi, di mana komunikasi tidak lagi terbatas oleh ruang dan waktu. Media sosial menciptakan ekosistem baru dalam berkomunikasi yang bersifat cepat, interaktif, dan berskala luas.⁶⁰ Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein, media sosial merupakan sekumpulan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi melalui konten yang dibuat oleh pengguna (*user-generated content*).⁶¹

Media sosial telah berkembang menjadi salah satu alat komunikasi paling berpengaruh dalam kehidupan modern. Media sosial tidak hanya menjadi tempat berbagi informasi dan hiburan, tetapi juga ruang strategis untuk menyebarkan pesan-pesan keagamaan. Dalam konteks dakwah, media sosial memungkinkan penyampaian ajaran Islam secara lebih cepat, luas, dan relevan dengan gaya hidup masyarakat digital.

Keunggulan utama media sosial dalam dakwah terletak pada kemampuannya membangun komunikasi dua arah. Berbeda dengan metode dakwah tradisional yang lebih bersifat satu arah, media sosial memberikan ruang bagi audiens untuk memberikan tanggapan, bertanya, dan berdiskusi secara langsung dengan pendakwah. Hal ini meningkatkan kualitas hubungan antara penyampai dakwah dan mad'u

⁶⁰ Anang Sugeng Cahyono, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia".

⁶¹ Nur Ainiyah, "Remaja Millennial Dan Media Sosial: Media Sosial Sebagai Media Informasi Pendidikan Bagi Remaja Millennial", *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia*, 2.2 (2018), Pp. 221–36, Doi:10.35316/Jpii.V2i2.76.

(objek dakwah), serta memungkinkan terjadinya proses pembelajaran yang lebih interaktif dan personal.⁶²

Selain itu, media sosial juga mendorong terbentuknya komunitas-komunitas virtual yang memiliki minat dan nilai yang sama. Dalam dunia dakwah digital, komunitas ini menjadi sangat penting sebagai wadah kolaboratif dalam menyebarkan nilai-nilai Islam secara kolektif. Misalnya, akun-akun dakwah seperti @quranreview tidak hanya menyajikan konten keagamaan, tetapi juga mendorong pengikutnya untuk terlibat aktif melalui komentar, diskusi, maupun tantangan-tantangan religius.

2. Karakteristik Media Sosial⁶³

- a. Adanya Partisipasi: Media sosial mendorong umpan balik dan memberikan kontribusi agar setiap orang tertarik.
- b. Adanya Keterbukaan: media sosial terbuka untuk memberikan umpan balik dan ikut berpartisipasi, serta mendorong untuk melakukan pilihan, memberikan komentar dan sharing informasi.
- c. Percakapan: media social memberikan peluang untuk terjadinya komunikasi dua arah antara pengguna dengan pengelola media social dan pada akhirnya akan terjadi komunikasi dua arah.
- d. Komunitas: Media sosial dapat membentuk komunitas, group dengan cepat sesuai dengan keinginan perusahaan.
- e. Konektivitas: media social sudah dapat membentuk konektivitas dengan media social maupun situs-situs lain lainnya.

Karakteristik media sosial yang mendukung partisipasi, keterbukaan, percakapan, dan konektivitas sebagaimana dijelaskan oleh Kaplan dan Haenlein, sangat sesuai dengan prinsip dakwah yang menekankan nilai dialog, musyawarah, dan kebersamaan. Oleh karena

⁶² Istianah, S. (2025). "Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Dakwah Islam Di Era Digital: Studi Literatur Atas Perspektif Komunikasi Islam." *Journal Of Multidisciplinary Inquiry In Science, Technology And Educational Research*, 2(2), 3301–3307. <https://doi.org/10.32672/Mister.V2i2.3124>

⁶³ Thahir Haning, Alimuddin Unde, And Muhammad Yunus, "Analisis Karakteristik Penggunaan Media Sosial ...".

itu, pendakwah digital perlu memahami fungsi dan karakteristik masing-masing platform agar strategi komunikasi yang diterapkan dapat disesuaikan dengan profil pengguna dan dinamika algoritma yang berlaku. Dalam era digital ini, media sosial bukan hanya sekadar alat penyebar informasi, tetapi juga medium transformasi spiritual yang mampu menjangkau kalangan yang sebelumnya tidak tersentuh oleh dakwah konvensional.

C. *Feed* Instagram Sebagai Media Dakwah

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling dominan dalam dunia digital saat ini, khususnya dalam konteks komunikasi visual. Sejak diluncurkan pada tahun 2010, Instagram telah berkembang menjadi ruang kreatif dan interaktif bagi penggunanya dalam membagikan foto, video pendek, dan narasi singkat yang mampu menyampaikan pesan secara efektif dan estetis.⁶⁴ Dalam konteks dakwah digital, Instagram menjadi pilihan utama karena kemampuannya menggabungkan kekuatan visual, teks, dan interaksi dalam satu platform. Keunikan Instagram terletak pada fokusnya terhadap konten visual, yang sesuai dengan karakteristik generasi muda yang lebih tertarik pada informasi yang disajikan dalam bentuk gambar atau video yang menarik secara estetika.⁶⁵

Fitur-fitur Instagram sangat beragam dan terus berkembang. Salah satu fitur yang memungkinkan untuk menjadi media dakwah yang efektif adalah *Feed*. *Feed* memungkinkan pengguna mengunggah foto atau video yang muncul secara permanen di profil.⁶⁶ Salah satu macam feed yang banyak digunakan oleh pengguna Instagram yaitu *Carousel post*, dimana *Carousel post* memungkinkan untuk mengunggah lebih dari satu foto ke Instagram

⁶⁴ Syifa Ayu Salsabilla, Ilham Gemiharto, dan Samson Cms, "Evaluasi Efektivitas Media Sosial Dan Word Of Mouth Dalam Promosi Wisata Bukit Sanghyang Dora Di Kabupaten Majalengka", *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8.1 (2025), Pp. 21–40, Doi:10.23969/Linimasa.V8i1.20934.

⁶⁵ Zulaecha, N. N., Hafidz, B. N. O. P., & Nashihin, H. (2023). "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Dakwah Digital Dalam Penyiaran Agama Kalangan Kaum Milenial Di Instagram (Ustadz Hanan Attaki)". *Attractive: Innovative Education Journal*, 5(2), 534–543.

⁶⁶ Badie Uddin, Aprilia Zahra Maharani, dan Kailal Wafa Auladal Baren, "Pemanfaatan Fitur Instagram untuk Efektivitas Komunikasi", *Jurnal Nasional Komputasi dan Teknologi Informasi (JNKTI)*, 7.6 (2024), doi:10.32672/jnkti.v7i6.8153.

dalam satu unggahan. Pengguna bisa menambahkan sampai 10 foto. Ukuran *carousel post* menyesuaikan foto pertama yang dipilih. Jika foto pertama horizontal/*landscape*, foto selanjutnya juga akan mengikuti ukuran *landscape*. Begitu juga dengan ukuran lainnya⁶⁷

Popularitas *feed* Instagram juga didorong oleh algoritma yang disesuaikan dengan minat pengguna. Konten yang muncul di linimasa dan tab eksplor ditentukan oleh interaksi sebelumnya, sehingga setiap pengguna memiliki pengalaman yang bersifat personal. Hal ini membuat *feed* Instagram menjadi sarana efektif untuk menjangkau audiens secara spesifik dan tertarget. Visualisasi yang kuat, estetika desain, serta konsistensi konten menjadi faktor penting dalam membangun kehadiran yang menonjol di platform ini. Oleh karena itu, *feed* Instagram tidak hanya menjadi ruang berekspresi secara personal, tetapi juga media strategis untuk komunikasi, pemasaran, edukasi, hiburan, dan aktivitas sosial lainnya.⁶⁸

Dalam konteks dakwah, Fitur *feed* Instagram memungkinkan pendakwah menyampaikan materi Islam secara kreatif dan adaptif terhadap tren digital yang sedang berkembang. Dengan desain antarmuka yang intuitif dan algoritma yang personal, Instagram memungkinkan penyampaian dakwah yang lebih tepat sasaran. Penggunaan Instagram dapat mencakup berbagai format konten seperti kutipan ayat Al-Qur'an dan hadis, infografis keislaman, video kajian singkat, refleksi harian, hingga testimoni spiritual dari para pengikut. Pendekatan ini tidak hanya mengedukasi, tetapi juga menginspirasi dan membangun komunitas online yang saling mendukung dalam penguatan nilai-nilai keislaman.⁶⁹

Strategi komunikasi dakwah di Instagram menuntut konsistensi dan kualitas konten yang tinggi. Estetika visual, penggunaan bahasa yang komunikatif, serta pemilihan waktu unggah yang tepat menjadi faktor penting

⁶⁷ <https://blog.skillacademy.com/ukuran-feed-instagram> diakses pada tanggal 12 Juli 2025

⁶⁸ <https://attila.jambiprov.go.id/bisnis-industri/algoritma-instagram-cara-kerja-dan-tips-meningkatkan-konten/> diakses pada tanggal 12 Juli 2025

⁶⁹ Duli, Y., & Deslima. (2020). "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah Bagi Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Uin Raden Intan Lampung." *At-Tabsyir: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 7(1), 1–20. [Http://Dx.Doi.Org/10.21043/At-Tabsyir.V7i1.7151](http://Dx.Doi.Org/10.21043/At-Tabsyir.V7i1.7151)

dalam menentukan seberapa luas jangkauan dan seberapa dalam keterlibatan audiens. Selain itu, pemanfaatan kolom komentar menjadi sarana untuk membangun relasi yang lebih erat antara pendakwah dan pengikutnya.⁷⁰ Instagram juga memungkinkan pendakwah untuk memahami perilaku audiens melalui data analitik seperti insights, yang mencakup jumlah impresi, jangkauan, interaksi, hingga demografi pengguna. Informasi ini sangat berharga untuk menyesuaikan konten dakwah agar lebih relevan dengan kebutuhan dan karakteristik audiens. Dengan pendekatan berbasis data ini, dakwah di Instagram dapat dilakukan secara lebih strategis dan berdampak.⁷¹

Dengan demikian, *feed* Instagram sebagai media dakwah visual bukan hanya alat penyampai pesan, tetapi juga menjadi ruang edukasi, refleksi, dan interaksi yang menghubungkan nilai-nilai keislaman dengan kehidupan sehari-hari audiens modern. Pendekatan visual yang kreatif dan komunikatif menjadi kunci keberhasilan dakwah digital yang responsif, inklusif, dan kontekstual.

D. Dakwah Digital

1. Pengertian dakwah

Secara etimologis, kata *dakwah* berasal dari bahasa Arab "*da'ā – yad'ū – da'watan*" (دَعَا – يَدْعُو – دَعْوَةٌ) yang berarti memanggil, mengajak, atau menyeru. Ahmad Warson Munawir menyebutkan, bahwa dakwah artinya adalah memanggil (*to call*), mengundang (*to invite*), mengajak (*to summon*), menyeru (*to propose*), mendorong (*to urge*) dan memohon (*to pray*). Dalam konteks keislaman, dakwah berarti ajakan kepada kebaikan, khususnya untuk menyeru manusia menuju jalan Allah SWT.⁷²

⁷⁰ Ariatama, G. (2019). "*Semarang Dalam Membangun Spiritual Anak Muda* (Skripsi, Universitas Semarang). Universitas Semarang". <https://Ppl-Ai-File-Upload.S3.Amazonaws.Com/Web/Direct-Files/Attachments/7322373/8986bb29-06ce-498e-8cf9-27524ef9bf53/G.331.15.0002-15-File-Komplit-20190815044201.Pdf>

⁷¹ Ariatama, G. (2019). "*Strategi Komunikasi Akun Instagram Dakwah Islam Semarang Dalam Membangun Spiritual Anak Muda*". Universitas Semarang.

⁷² Ahmad Warson Munawwir, "Kamus Al-Munawwir Arab-Indonesia Terlengkap", Edisi Ke-2, (Surabaya: Pustaka Progresif, 1997), hal. 406

Menurut istilah, dakwah diartikan sebagai segala bentuk usaha yang dilakukan secara sadar dan terencana untuk mengajak, mempengaruhi, dan membimbing orang lain agar menerima ajaran Islam serta mengamalkannya dalam kehidupan sehari-hari. Dakwah tidak hanya bersifat lisan (ceramah atau khutbah), tetapi juga bisa dilakukan melalui tulisan, tindakan, media visual, maupun interaksi sosial.⁷³

Beberapa ulama memberikan definisi dakwah secara lebih sistematis. Misalnya, menurut Hasan al-Banna, dakwah adalah proses yang mencakup segala usaha untuk memperbaiki masyarakat berdasarkan nilai-nilai Islam. Sementara itu, menurut Muhammad Natsir, dakwah adalah gerakan ajakan yang menyangkut pemikiran, perasaan, dan tindakan untuk menegakkan kebenaran.⁷⁴

Dalam Al-Qur'an, perintah untuk berdakwah ditegaskan dalam banyak ayat, salah satunya dalam QS. Ali Imran ayat 104⁷⁵:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

“Hendaklah ada di antara kamu segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Mereka itulah orang-orang yang beruntung.”

Ayat ini menegaskan pentingnya peranan dakwah dalam kehidupan umat Islam. Dakwah bukan hanya tugas individu tertentu, tetapi merupakan kewajiban kolektif yang harus diemban oleh segolongan umat. Seruan kepada kebajikan, ajakan untuk melakukan yang makruf, dan upaya mencegah kemungkaran adalah inti dari misi dakwah yang berkelanjutan.⁷⁶ Dakwah tidak hanya sebatas ceramah,

⁷³ Ritonga, M. (2019). “Komunikasi dakwah zaman milenial”. *Jurnal Komunikasi Islam dan Kehumasan (JKPI)*, 3(1), 60-77.

⁷⁴ Al-Asy'ari, M. K. H. (2014). “Dakwah transformatif Mohammad Natsir”. *Walisongo*, 22(2), 457-478.

⁷⁵ <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/3?from=104&to=104> diakses pada tanggal 28 Juni 2025

⁷⁶ Kusnadi Kusnadi, “Tafsir Ayat – Ayat Dakwah”, *Jurnal Al-Mubarak: Jurnal Kajian Al-Qur'an Dan Tafsir*, 5.2 (2020), Pp. 82–101, Doi:10.47435/Al-Mubarak.V5i2.434.

tetapi mencakup berbagai usaha membimbing masyarakat menuju kehidupan yang diridhai Allah. Allah menjanjikan keberuntungan bagi mereka yang mengambil peran ini, karena melalui dakwah, mereka menjadi jalan bagi tersebarnya kebaikan dan terhindarnya masyarakat dari kehancuran moral. Maka, dakwah adalah bentuk tanggung jawab sosial dan ibadah yang tinggi nilainya dalam pandangan Islam.

2. Metode dakwah

Dalam Al-Qur'an, Allah Swt. memberikan panduan langsung tentang bagaimana metode dakwah seharusnya dilakukan. Salah satu ayat paling populer yang sering dijadikan rujukan dalam kajian metode dakwah adalah Surah An-Nahl ayat 125, yang berbunyi:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ
بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

“Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk.”

Ayat ini memuat tiga pendekatan utama dalam dakwah, yang dapat dikategorikan sebagai metode dakwah yang Qur'ani, yaitu:

a. Bil-Hikmah (Dengan Hikmah)

Metode *bil-hikmah* berarti menyampaikan dakwah dengan kebijaksanaan, kecerdasan, dan pendekatan yang sesuai dengan kondisi dan karakter sasaran dakwah. Hikmah dalam konteks ini tidak hanya mencakup ucapan yang bijak, tetapi juga strategi dan cara penyampaian yang efektif, rasional, dan tepat sasaran. Pendakwah harus memahami psikologi komunikan (*mad'u*), situasi sosial, serta konteks budaya agar pesan dakwah tidak ditolak atau disalahpahami. Ini mencerminkan pentingnya ilmu, wawasan, dan sensitivitas sosial dalam proses penyampaian dakwah.

b. Al-Mau'izhah Al-Hasanah (Nasihat yang Baik)

Nasihat yang baik mencakup pesan moral dan spiritual yang disampaikan dengan lemah lembut, penuh kasih sayang, dan menyentuh hati. Metode ini sangat cocok untuk dakwah yang bersifat membina, memberi motivasi, atau memperkuat iman dan akhlak umat. *Al-mau'izhah al-hasanah* menekankan pendekatan persuasif dan empatik (bukan menghakimi) agar mad'u merasa dihargai dan tersentuh oleh nilai-nilai yang disampaikan. Pesan yang datang dari hati dan disampaikan dengan kelembutan akan lebih mudah diterima.

c. *Mujadalah* (Berdebat dengan Cara Baik)

Metode ini digunakan dalam konteks ketika dakwah menghadapi perbedaan pendapat atau tantangan ideologis. *Mujadalah* berarti berdiskusi atau berdebat, tetapi Al-Qur'an menegaskan bahwa hal itu harus dilakukan *billati hiya ahsan*, yakni dengan cara yang paling baik—tanpa kekerasan verbal, tanpa emosi, dan tetap menjunjung etika dialog. Tujuannya bukan untuk menang, tetapi untuk menyampaikan kebenaran dengan argumentasi yang logis, sopan, dan konstruktif. Metode ini penting terutama dalam dakwah intelektual atau pada kelompok yang kritis terhadap agama.

Ayat di atas menjadi prinsip dasar dalam merancang metode dakwah di berbagai konteks, baik lisan, tulisan, maupun digital. Dakwah masa kini tidak bisa dilakukan dengan satu pendekatan tunggal. Hikmah dibutuhkan dalam menyusun strategi komunikasi; *mau'izhah hasanah* penting untuk menyentuh emosi dan spiritualitas; serta *mujadalah* yang baik dibutuhkan untuk menghadapi tantangan pemikiran, ideologi, dan polemik yang sering muncul di era informasi saat ini.⁷⁷ Dengan berpegang pada prinsip-prinsip Qur'ani ini, dakwah

⁷⁷ Syihabuddin Najih, "Mau'idzah Hasanah Dalam Al-Qur'an Dan Implementasinya Dalam Bimbingan Konseling Islam", *An ...*, 36 (2016).

akan menjadi proses yang lebih inklusif, damai, dan berdampak positif bagi masyarakat luas.

3. Dakwah Digital

Dakwah digital merupakan bentuk transformasi dari metode dakwah konvensional ke dalam ruang digital dengan memanfaatkan media sosial, situs web, aplikasi, dan berbagai platform teknologi informasi.⁷⁸ Perkembangan teknologi komunikasi memberi paradigma baru dalam penyampaian pesan keislaman lebih cepat, luas, dan kontekstual terhadap perubahan zaman. Dengan kemudahan akses internet dan popularitas media sosial seperti Instagram, dakwah digital menjadi cara efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda.⁷⁹

Keunggulan dakwah digital terletak pada fleksibilitas kontennya. Pesan-pesan keislaman dapat disampaikan dalam bentuk video pendek, infografis, caption naratif, atau ilustrasi visual yang menarik dan mudah dipahami. Format ini sesuai dengan pola konsumsi media generasi digital yang lebih menyukai pesan singkat, estetik, dan relevan secara emosional. Lebih dari itu, dakwah digital memungkinkan interaksi dua arah antara dai dan mad'u melalui fitur komentar, pesan langsung, dan forum daring⁸⁰

Dakwah digital juga memungkinkan adanya dialog dan interaksi langsung antara penyampai dan audiens, yang dapat memperkuat pemahaman dan penerimaan pesan-pesan keagamaan.⁸¹ Dengan demikian, dakwah digital tidak hanya berfungsi sebagai media

⁷⁸ Dede Sihabudin And Others, “Transformasi Dakwah Islam Melalui Strategi Dan Implementasi Di Era Digital”, *Jurnal Khobar: Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 6.2 (2024), Pp. 97–108, Doi:10.37092/Khobar.V6i2.908.

⁷⁹ Ibnu Kasir dan Syahrol Awali, “Peran Dakwah Digital Dalam Menyebarkan Pesan Islam Di Era Modern”.

⁸⁰ Ibnu Kasir dan Syahrul Awali, “Peran Dakwah Digital Dalam Menyebarkan Pesan Islam Di Era Modern”, *Jurnal An-Nasyr: Jurnal Dakwah Dalam Mata Tinta*, 11.1 (2024), Pp. 59–68, Doi:10.54621/Jn.V11i1.842.

⁸¹ M. Chanra dan R. Tasruddin, “Peran Media Sosial Sebagai Platform Dakwah Di Era Digital: Studi Kasus Pada Generasi Milenial”, *Jurnal Kolaboratif Sains*, 8.1 (2025), pp. 872–81, doi:10.56338/jks.v8i1.6862.

penyampaian informasi, tetapi juga sebagai wadah untuk membangun komunitas yang saling mendukung dalam hal keagamaan.⁸² Dakwah di media sosial juga membuka peluang untuk menjangkau kelompok masyarakat yang sebelumnya sulit dijangkau oleh metode tradisional. Konten dakwah dapat diakses kapan saja dan di mana saja, tanpa batas ruang dan waktu. Hal ini mendorong lahirnya komunitas digital yang aktif dan suportif dalam membahas nilai-nilai Islam. Dalam hal strategi komunikasi, pendekatan Qur’ani seperti *bil-hikmah*, *al-mau’izhah al-hasanah*, dan *mujadalah* sebagaimana tercantum dalam QS. An-Nahl: 125 tetap menjadi fondasi penting dalam menentukan gaya komunikasi yang bijak dan menyentuh hati.⁸³

Namun, dakwah digital juga menghadapi tantangan serius seperti banjir informasi, penyebaran hoaks keagamaan, dan potensi kesalahan tafsir.⁸⁴ Oleh karena itu, pendakwah digital perlu memiliki literasi digital yang baik, termasuk kemampuan kritis terhadap sumber informasi dan etika berkomunikasi di ruang maya. Konten yang disampaikan harus kredibel, edukatif, dan tetap berpegang pada prinsip ajaran Islam.⁸⁵

Teori dakwah digital menekankan pentingnya pendekatan strategis yang memahami konteks audiens. Konten harus bersifat interaktif, visual, dan menyentuh sisi emosional audiens melalui storytelling. Selain itu, analisis data pengguna menjadi penting untuk menyesuaikan pesan dakwah dengan kebutuhan mereka.⁸⁶

Dalam era informasi ini, audiens tidak hanya mengharapkan konten yang informatif, tetapi juga yang interaktif dan menarik. Oleh

⁸² Andy Riski Pratama dkk, “Dakwah Digital Dalam Penyebaran Nilai-Nilai Islam di Era Digital”, *Tabayyun*, 5.1 (2024), doi:10.61519/tby.v5i1.68.

⁸³ Najih, “Mau’idzah Hasanah Dalam Al-Qur’an Dan Implementasinya Dalam Bimbingan Konseling Islam”.

⁸⁴ Nurul Hidayat, “Tantangan Dakwah NU di Era Digital dan Disrupsi Teknologi”, *J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam*, 5.1 (2024), pp. 45–54, doi:10.53429/j-kis.v5i1.962.

⁸⁵ A. F. Muhtadin And Others, “Meningkatkan Moderasi Beragama Melalui Dakwah Digital”, *Dakwah: Jurnal Dakwah Dan Kemasyarakatan*, 28.1 (2024), Pp. 1–12.

⁸⁶ Ibnu Kasir dan Awali, “Peran Dakwah Digital Dalam Menyebarkan Pesan Islam Di Era Modern”.

karena itu, teori ini mendorong penyampaian pesan dengan memanfaatkan elemen-elemen visual dan audio yang menarik, serta mengedepankan storytelling untuk membangun koneksi emosional dengan audiens. Selain itu, teori ini menekankan pentingnya pemanfaatan data analitik untuk memahami perilaku audiens, sehingga konten yang dihasilkan dapat disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan mereka.⁸⁷

Dengan berkembangnya teknologi dan media digital, dakwah kini tidak lagi terbatas pada mimbar masjid, tetapi bisa menjangkau lebih luas melalui media sosial. Hal ini menandai pentingnya transformasi metode dakwah agar tetap relevan dan mampu menyentuh masyarakat modern.⁸⁸ Dakwah digital tidak sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga menjadi jembatan yang menghubungkan nilai-nilai keislaman dengan realitas kehidupan modern. Keberhasilan dakwah digital terletak pada kemampuannya membangun koneksi emosional, menciptakan komunitas daring yang positif, dan memberikan ruang refleksi spiritual bagi audiens. Dengan memanfaatkan kekuatan teknologi secara bijak, dakwah digital menjadi sarana yang strategis dalam memperkuat keimanan, membangun peradaban Islam yang inklusif, serta merespons tantangan zaman secara konstruktif.

E. Pemahaman Al-Qur'an

Pemahaman Al-Qur'an merujuk pada proses interpretasi dan pengertian terhadap ayat-ayat Al-Qur'an, kitab suci umat Islam. Dimana pemahaman Al-Qur'an merupakan proses intelektual dan spiritual dalam menggali makna ayat-ayat Allah untuk diterapkan dalam kehidupan. Dalam konteks dakwah, pemahaman Al-Qur'an tidak hanya dimaknai sebagai hafalan semata, melainkan melibatkan proses *tafaqquh*, *tadabbur*, dan *tafsir* agar pesan ilahi dapat disampaikan secara tepat kepada mad'u.⁸⁹

⁸⁷ Y. Batubara, "Pemanfaatan Artificial Intelligence (Ai) Sebagai Strategi Dakwah: Analisis Peluang Dan Tantangan", *Jurnal Tadbir*, 6.1 (2024), Pp. 81–100.

⁸⁸ Sihabudin dkk, "Transformasi Dakwah Islam Melalui Strategi Dan Implementasi Di Era Digital".

⁸⁹ M. Quraish Shihab, "Membumikan Al-Qur'an" (Bandung: Mizan, 1992), hlm. 10.

Tafaqquh berarti memahami Al-Qur'an dengan mendalam melalui penguasaan ilmu-ilmu agama, seperti bahasa Arab, ushul fiqh, dan ilmu tafsir. Ini menjadi dasar agar seseorang mampu memahami maksud syariat secara benar. *Tadabbur* adalah aktivitas merenungi kandungan ayat-ayat Al-Qur'an dengan hati yang lapang dan pikiran yang jernih, sehingga pesan ilahi tidak hanya diketahui secara kognitif, tetapi juga menyentuh sisi spiritual dan emosional. Sementara itu, *tafsir* sebagai disiplin ilmu berfungsi menjelaskan makna ayat-ayat dengan berbagai pendekatan seperti linguistik, konteks historis, dan kaidah tafsir yang telah dikembangkan para ulama. Pendekatan ini penting agar pesan ilahi dipahami tidak secara literal, melainkan sesuai dengan maksud dan tujuan syariat. Pemahaman terhadap Al-Qur'an juga perlu mempertimbangkan konteks sejarah, sosial, dan budaya saat wahyu diturunkan, agar tidak terjadi kesalahan interpretasi dalam menerapkannya di masa kini.⁹⁰

Memahami Al-Qur'an berarti menangkap pesan ilahi sesuai konteks ayat dan latar sosial tempat manusia hidup. Oleh karena itu, dakwah harus mampu menyampaikan pesan secara kontekstual, agar mudah dipahami dan dirasakan manfaatnya oleh masyarakat modern. Pendekatan tematik atau *maudhū'i* dalam memahami Al-Qur'an dilakukan dengan mengangkat tema tertentu berdasarkan kumpulan ayat yang relevan. Model ini dinilai lebih komunikatif dan efektif dalam konteks dakwah digital karena audiens cenderung lebih mudah mencerna pesan berbasis tema dibanding pembahasan ayat secara berurutan.⁹¹

Media sosial, khususnya Instagram, memberikan ruang untuk menyampaikan pemahaman Al-Qur'an secara tematik dan visual. Pesan-pesan Al-Qur'an dapat dikemas secara ringkas dan komunikatif dalam bentuk gambar dan narasi singkat, sehingga memudahkan audiens untuk menerima dan merenungi pesan dakwah. Visualisasi dan pendekatan bahasa

⁹⁰ Abdul Hafid, "Metodologi Pemahaman Al-Qur'an: Berbagai cara dalam memahami cara mufassir dalam menafsirkan Al-Qur'an".

⁹¹ Quraish Shihab, "Membumikan Al-Quran: fungsi dan peran wahyu dalam kehidupan masyarakat". Penerbit Mizan, 1992

yang ringan turut mendorong terjadinya internalisasi nilai-nilai Qur'ani secara bertahap.⁴

Dengan demikian, dakwah digital yang menyampaikan pemahaman Al-Qur'an harus berlandaskan pada pendekatan tafsir yang komunikatif, adaptif terhadap konteks sosial, dan kreatif dalam penyajiannya. Pemahaman yang dibangun tidak hanya melalui bacaan literal, tetapi melalui sentuhan visual, narasi emosional, dan keterkaitan dengan realitas kehidupan sehari-hari.⁵ Selain itu, penguasaan terhadap ilmu keislaman lainnya seperti hadis, fiqh, dan akidah diperlukan agar pemahaman Al-Qur'an menjadi lebih utuh dan komprehensif. Tidak kalah penting, implementasi dari pemahaman tersebut dalam kehidupan sehari-hari menjadi ukuran sejauh mana seseorang benar-benar menjadikan Al-Qur'an sebagai pedoman hidup. Oleh karena itu, pemahaman Al-Qur'an adalah proses berkelanjutan yang mencakup aspek kognitif, afektif, dan aplikatif, yang semuanya diperlukan dalam penyampaian dakwah yang relevan dan bermakna bagi umat.

F. Teori Prinsip Pengaruh Sosial (*Principle of Influence*)

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah "*Principle of Influence*" yang dikemukakan oleh Robert B. Cialdini dalam bukunya yang berjudul "*Influence: The Psychology of Persuasion*" (1984). Cialdini adalah seorang pakar psikologi sosial yang mengkhususkan diri dalam mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi kepatuhan dan keterlibatan (*engagement*) manusia. Karya Cialdini dianggap sebagai salah satu referensi utama dalam bidang psikologi sosial, khususnya terkait dengan bagaimana manusia dipengaruhi oleh berbagai teknik persuasi.⁹²

Melalui penelitian bertahun-tahun yang melibatkan pengamatan langsung dan eksperimen ilmiah, Cialdini berhasil mengidentifikasi pola-pola psikologis yang mempengaruhi manusia untuk mengatakan "ya" atau "tidak" terhadap suatu permintaan. Cialdini melakukan pengamatan tidak hanya di

⁹² Hufen, S. (2023). "*Understanding Consumer Contesting Strategies: The Impact Of Cialdini's Principles Of Scarcity And Social Proof With Brand Credibility On Persuasion Knowledge And Contesting. [Master's Thesis, University Of Twente]. University Of Twente Repository*". http://essay.utwente.nl/98842/1/hufen_ma_bms.pdf

laboratorium, tetapi juga dalam lingkungan kehidupan nyata, termasuk dunia pemasaran, periklanan, dan penjualan. Hal ini membuat prinsip-prinsip yang ia temukan memiliki relevansi luas, mulai dari interaksi antarindividu hingga strategi komunikasi massa.⁹³

Cialdini merumuskan enam prinsip psikologis yang memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku manusia, yaitu *Reciprocation* (Resiprositas), *Commitment and Consistency* (Komitmen dan Konsistensi), *Social Proof* (Bukti Sosial), *Liking* (Kesukaan), *Authority* (Otoritas), dan *Scarcity* (Kelangkaan). Prinsip-prinsip ini telah diakui dan diterapkan secara luas dalam berbagai bidang, termasuk pemasaran digital, pengembangan konten media sosial, dan dakwah digital. Dalam konteks penelitian ini, keenam prinsip ini akan digunakan untuk memahami bagaimana akun Instagram @quranreview memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan keterlibatan (engagement) pengikutnya.⁹⁴

1. *Reciprocation* (Resiprositas)

Prinsip ini menyatakan bahwa manusia cenderung membalas kebaikan yang diterima dari orang lain. Dalam konteks dakwah digital di Instagram @quranreview, prinsip ini dapat diwujudkan melalui pemberian konten edukatif atau nasihat secara gratis kepada pengikut, yang kemudian mendorong mereka untuk berinteraksi atau menyebarkan konten tersebut.

2. *Commitment and Consistency* (Komitmen dan Konsistensi)

Prinsip ini menunjukkan bahwa manusia memiliki kecenderungan untuk konsisten dengan apa yang telah mereka pilih atau yakini. Dalam dakwah di Instagram, ini dapat diterapkan dengan mendorong pengguna untuk mengikuti akun, menyukai konten secara rutin, atau berpartisipasi

⁹³ Bahman Naruoei And Others, "The Effectiveness Of Cialdinis Principles On Persuasion In Digital Marketing (A Case Study Of Irans Furniture Industry)", *International Journal Of Nonlinear Analysis And Applications*, 15.4 (2024), Doi:10.22075/Ijnaa.2023.30051.4322.

⁹⁴ Alfin Qodri Hafiz dan Andini Nurbahri, "Pengaruh Akun Instagram @Quranreview Dalam Meningkatkan Pemahaman Ayat Al-Qur'an Pada Mahasiswa Uinsu", 6.2 (2023).

dalam tantangan (challenge) yang berkaitan dengan pemahaman Al-Qur'an.

3. *Social Proof* (Bukti Sosial)

Prinsip ini menekankan bahwa manusia cenderung mengikuti tindakan orang lain, terutama jika orang lain tersebut adalah bagian dari kelompok yang mereka hormati. Di Instagram @quranreview, social proof dapat diwujudkan melalui jumlah pengikut, jumlah likes, komentar positif, serta testimoni dari pengikut yang merasa terbantu dengan konten yang disajikan.

4. *Liking* (Kesukaan)

Prinsip ini menjelaskan bahwa orang cenderung lebih terpengaruh oleh pihak yang mereka sukai. Dalam dakwah di Instagram @quranreview, prinsip ini dapat diterapkan dengan membangun citra yang positif, menampilkan wajah yang ramah, atau menggunakan gaya komunikasi yang hangat dan menarik.

5. *Authority* (Otoritas)

Prinsip ini menyatakan bahwa manusia cenderung mengikuti saran atau perintah dari pihak yang dianggap sebagai otoritas. Dalam konteks dakwah, @quranreview dapat menunjukkan otoritasnya dengan mencantumkan referensi dari ulama terkenal, menggunakan kutipan dari Al-Qur'an dan Hadis, serta menampilkan keahlian dalam menjelaskan makna-makna ayat.

6. *Scarcity* (Kelangkaan)

Prinsip ini mengungkapkan bahwa manusia lebih menghargai sesuatu yang langka atau terbatas. Di Instagram @quranreview, prinsip ini dapat diterapkan dengan menggunakan konten eksklusif, penawaran waktu terbatas untuk mengikuti kajian online, atau konten edukatif yang hanya tersedia dalam waktu tertentu.

Dalam konteks dakwah digital melalui Instagram @quranreview, penerapan keenam prinsip Cialdini memiliki peran penting dalam meningkatkan keterlibatan (*engagement*) audiens. Prinsip Reciprocation

(Resiprositas) membantu akun ini membangun hubungan timbal balik dengan pengikutnya. Misalnya, dengan memberikan konten edukatif secara gratis, seperti infografis, video kajian, atau kutipan inspiratif dari Al-Qur'an, pengikut merasa mendapat manfaat dan terdorong untuk berinteraksi, membagikan konten, atau bahkan memberikan dukungan kepada akun tersebut. Melalui pendekatan ini, tercipta rasa saling memberi dan menerima antara akun dan pengikutnya.

Prinsip *Commitment and Consistency* (Komitmen dan Konsistensi) berperan dalam menjaga keterlibatan jangka panjang. Akun @quranreview dapat memanfaatkan prinsip ini dengan mendorong pengikut untuk mengikuti tantangan hafalan ayat, mengisi kuis interaktif, atau memberikan testimoni tentang manfaat konten yang telah mereka pelajari. Ketika pengikut telah terlibat dalam aktivitas tersebut, mereka cenderung merasa terikat untuk melanjutkan interaksi mereka. Hal ini menciptakan pola perilaku yang konsisten, di mana pengguna terus berpartisipasi dalam konten dakwah yang disajikan.

Selanjutnya, prinsip *Social Proof* (Bukti Sosial) terlihat melalui jumlah pengikut yang terus bertambah, komentar positif, jumlah likes, dan testimoni dari pengguna lain yang merasakan manfaat dari konten @quranreview. Semakin banyak pengikut yang terlihat aktif berinteraksi, semakin besar pula kepercayaan pengguna baru terhadap kualitas konten yang disajikan. Pengguna yang melihat interaksi positif dari pengguna lain akan merasa lebih yakin untuk mengikuti akun, menyukai konten, atau bahkan berbagi materi dakwah tersebut kepada jaringan mereka.

Dengan menerapkan keenam prinsip Cialdini secara strategis, @quranreview dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pengikutnya, menciptakan keterlibatan yang bermakna, dan memastikan bahwa pesan dakwah yang disampaikan dapat mencapai dan mempengaruhi audiens secara efektif. Prinsip-prinsip ini tidak hanya membantu meningkatkan partisipasi pengguna, tetapi juga memperkuat pemahaman mereka terhadap ajaran Al-Qur'an. Melalui pendekatan ini, dakwah digital

menjadi lebih interaktif, partisipatif, dan relevan bagi para pengguna Instagram.



BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan sifat deskriptif. Menurut Bodgan dan Taylor, penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang menghasilkan data dalam bentuk kata-kata, baik tertulis maupun lisan, serta perilaku yang diamati secara menyeluruh. Sementara itu, Denzin dan Lincoln menggambarkan penelitian kualitatif sebagai studi yang berfokus pada fenomena alami dengan tujuan memahami dan menginterpretasi maknanya. Dalam penelitian ini, berbagai metode diterapkan untuk menggali wawasan yang lebih mendalam mengenai objek yang dikaji.⁹⁵

Sejalan dengan pandangan tersebut, Lim menjelaskan bahwa penelitian kualitatif menitikberatkan pada eksplorasi mendalam terhadap fenomena sosial dengan menggali konteks, makna, dan pengalaman subjektif individu atau kelompok yang terlibat. Selain itu, pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh wawasan yang lebih luas melalui metode seperti observasi, dokumentasi, dan analisis dokumen, sehingga dapat menangkap kompleksitas fenomena yang tidak dapat diukur secara statistik. Dalam penelitian ini, berbagai metode diterapkan untuk menggali wawasan yang lebih mendalam mengenai objek yang dikaji, khususnya dalam konteks analisis konten media sosial, yang memerlukan pendekatan interpretatif guna memahami pola interaksi serta dampak konten terhadap audiens.⁹⁶

Penelitian kualitatif dilakukan dengan tujuan mendeskripsikan suatu keadaan atau fakta secara apa adanya. Namun, laporan yang dihasilkan tidak hanya sekadar mencatat peristiwa, melainkan juga menyertakan interpretasi

⁹⁵ Nani Widiawati, "Metodologi Penelitian Komunikasi Dan Penyiaran Islam" (Tasikmalaya: Edu Publisher, 2020). Hal. 96

⁹⁶ Lim, Weng Marc. "What Is Qualitative Research? An Overview And Guidelines." *Australasian Marketing Journal*, 2024. <https://doi.org/10.1177/14413582241264619>.

ilmiah. Beberapa karakteristik utama dari penelitian kualitatif adalah sebagai berikut:⁹⁷

Pertama, penelitian kualitatif dalam analisis konten media sosial menempatkan data digital sebagai sumber utama, dengan peneliti sebagai instrumen kunci. Artinya, peneliti harus melakukan pengamatan langsung terhadap konten yang dianalisis, memahami konteksnya, serta menafsirkan makna yang terkandung. Observasi dilakukan untuk mengidentifikasi pola, pesan, serta dampak dari konten media sosial terhadap audiens.

Kedua, penelitian kualitatif bersifat deskriptif. Dalam hal ini, peneliti diharuskan untuk menggambarkan suatu fenomena, objek, atau konteks sosial secara rinci. Hasil dari penelitian ini kemudian disajikan dalam bentuk narasi yang bertujuan memberikan pemahaman lebih luas terhadap fenomena yang dikaji.

Ketiga, penelitian kualitatif lebih menitikberatkan pada proses dibandingkan hasil akhir. Proses pencarian dan pengolahan informasi menjadi bagian utama yang menentukan hasil penelitian. Dengan kata lain, hasil penelitian merupakan refleksi dari langkah-langkah yang telah dilakukan secara sistematis.

Keempat, pendekatan analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara induktif. Artinya, penelitian ini tidak bertujuan untuk menguji atau menolak suatu teori yang telah ada, tetapi lebih fokus pada pengumpulan berbagai fakta di lapangan. Fakta-fakta tersebut kemudian dianalisis secara mendalam hingga diperoleh kesimpulan yang bermakna.

Kelima, penelitian kualitatif menjadikan makna sebagai unsur utama. Proses interpretasi terhadap fenomena yang dikaji menjadi aspek esensial dalam penelitian ini, karena makna yang terkandung dalam data lebih diutamakan dibandingkan sekadar angka atau statistik.

Keenam, fokus studi ditetapkan sebagai batas penelitian. Dalam penelitian kualitatif, banyak temuan di lapangan yang berpotensi menarik

⁹⁷ Albi Anggito Dan Johan Setiawan, "Metodologi Penelitian Kualitatif" (Sukabumi: Cv Jejak, 2018). Hal. 11-13

perhatian peneliti. Namun, agar penelitian tetap terarah, peneliti perlu menentukan fokus kajian yang jelas sehingga tidak mengalami kesulitan dalam melakukan verifikasi, reduksi, serta analisis data.

Ketujuh, desain penelitian kualitatif bersifat fleksibel dan berkembang sesuai dengan temuan di lapangan. Tidak ada pola yang sepenuhnya kaku, karena peneliti lebih mengutamakan eksplorasi terhadap fenomena yang dikaji. Fleksibilitas ini memungkinkan penelitian untuk menyesuaikan arah dan metode berdasarkan data yang terus berkembang.

Kedelapan, keabsahan data dalam penelitian kualitatif dinilai berdasarkan standar khusus. Validitas hasil penelitian dijaga melalui pencatatan observasi yang sistematis dan adanya mekanisme konfirmasi data, sehingga memungkinkan pihak lain untuk mengecek kebenaran informasi yang dikumpulkan. Selain itu, objektivitas tetap menjadi prinsip utama dalam penelitian ilmiah.

Kesembilan, penelitian kualitatif mendukung pengembangan grounded theory. Salah satu tujuan dari pendekatan ini adalah menghasilkan teori berdasarkan temuan di lapangan. Namun, jika pendekatan ini tidak diterapkan dengan baik, maka dapat menghambat lahirnya teori-teori baru yang berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan.

B. Subjek dan Objek Penelitian

Dalam penelitian ilmiah, objek dan subjek penelitian memiliki peran yang saling berkaitan dalam menentukan ruang lingkup studi. Objek penelitian didefinisikan sebagai aspek atau fenomena yang menjadi pusat perhatian dalam suatu penelitian, yang keberadaannya menghasilkan situasi problematik serta terikat dalam konsep atau sistem konsep tertentu.⁹⁸ Objek ini kemudian ditetapkan sebagai area pencarian ilmiah dalam studi yang dilakukan.

Sementara itu, subjek penelitian merujuk pada dimensi spesifik dari objek penelitian yang dianalisis secara mendalam. Subjek penelitian

⁹⁸ Pratiwi, D., & Santoso, B. (2022). "Netnografi: Subjek Penelitian Baru Di Era Media Sosial." *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 11(1), 45-59.

merupakan bagian dari upaya ilmiah untuk memperoleh pengetahuan baru terkait objek yang diteliti. Dengan kata lain, subjek penelitian berfungsi sebagai aspek atau perspektif tertentu yang dikaji guna menghasilkan pemahaman yang lebih luas serta kontribusi ilmiah terhadap bidang studi yang bersangkutan.⁹⁹

Dalam penelitian ini, objek penelitian yang dikaji adalah optimalisasi *feed* Instagram sebagai media dakwah dalam memberikan pemahaman Al-Qur'an. Objek ini dipilih karena Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat, termasuk dalam konteks penyebaran pesan dakwah.

Sementara itu, subjek penelitian berfokus pada akun Instagram @quranreview, yang dijadikan sebagai studi dalam penelitian ini. Subjek penelitian ini dianalisis untuk memahami bagaimana strategi penyampaian pesan dakwah dalam konten, bagaimana engagement audiens terhadap konten tersebut, serta bagaimana optimalisasi *feed* Instagram dalam menyampaikan pemahaman Al-Qur'an. Konten yang diteliti merupakan postingan @quranreview yang sudah diupload dari rentang bulan Desember 2024 - Februari 2025 dan diambil 2 konten dari masing-masing bulan untuk diteliti.

C. Sumber Data

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis sumber data yang digunakan, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Kedua sumber data ini memiliki peran penting dalam mendukung validitas dan reliabilitas penelitian.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer merujuk pada data yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama tanpa melalui proses interpretasi atau analisis sebelumnya. Data ini diperoleh secara langsung oleh peneliti melalui metode seperti Wawancara, Studi Pustaka, *Internet Searching*, dan Dokumentasi. Keunggulan dari sumber data primer adalah tingkat

⁹⁹ G.M. Rozorinov dan V.M. Spivak, "Determination of the Object and Subject of Scientific Research: Selection of the Research Topic," *4Author*, diakses 28 Februari 2025, <https://www.4author.com/en/blog/story/determination-of-the-object-and-subject-of-scientific-research-selection-of-the-research-topic>.

validitas dan reliabilitasnya yang lebih tinggi dibandingkan dengan data sekunder, karena informasi yang diperoleh berasal dari pengalaman langsung subjek penelitian dan belum mengalami modifikasi oleh pihak lain.¹⁰⁰

Dalam penelitian ini sumber data primer yaitu postingan atau konten-konten dari akun instagram @quranreview yang sudah diupload dari rentang bulan Desember 2024 - Februari 2025 dan hasil wawancara dengan Tim Quranreview.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan dan dipublikasikan oleh pihak lain sebelum digunakan dalam penelitian. Data ini dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian, artikel, serta data statistik dari lembaga resmi.¹⁰¹ Meskipun sumber data sekunder lebih mudah diakses dan dapat digunakan sebagai dasar perbandingan atau pendukung dalam penelitian, keandalan dan relevansinya perlu diverifikasi secara cermat.

Dalam penelitian ini, sumber data sekunder diperoleh dari literatur akademik mengenai dakwah digital, penelitian terdahulu tentang penggunaan media sosial dalam penyebaran dakwah, serta artikel terkait strategi komunikasi di platform digital. Data sekunder ini berperan dalam memberikan landasan teoritis dan mendukung analisis terhadap temuan penelitian dari data primer.

Dengan mengkombinasikan sumber data primer dan sekunder, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai optimalisasi Instagram sebagai media dakwah untuk memberikan pemahaman Al-Qur'an di kalangan netizen.

¹⁰⁰ Hamed Taherdoost, *Data Collection Methods And Tools For Research: A Step-By-Step Guide To Choose Data Collection Technique For Academic And Business Research Projects*, *International Journal Of Academic Research In Management* 10, No. 1 (2021): 10-38, <https://hal.science/Hal-03741847v1>.

¹⁰¹ Hamed Taherdoost, *Data Collection Methods And Tools For Research: A Step-By-Step Guide To Choose Data Collection Technique For Academic And Business Research Projects*, *International Journal Of Academic Research In Management* 10, No. 1 (2021): 10-38, <https://hal.science/Hal-03741847v1>.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan proses atau prosedur yang digunakan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Metode yang diterapkan mengacu pada cara tertentu yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian serta media yang digunakan. Data yang dikumpulkan bertujuan untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan penelitian, yang dalam konteks ilmiah sering dirumuskan dalam bentuk hipotesis.¹⁰² Meskipun jawaban sementara dapat diperoleh dari data yang dikumpulkan, validitasnya masih perlu diuji secara empiris. Oleh karena itu, pengumpulan data menjadi langkah krusial dalam memastikan bahwa temuan penelitian memiliki dasar yang kuat dan dapat dipertanggungjawabkan.¹⁰³

1. Observasi

Observasi merupakan metode pengamatan dan pencatatan yang dilakukan secara sistematis terhadap fenomena yang menjadi objek penelitian. Sebagai teknik pengumpulan data, observasi dapat diterapkan jika memenuhi beberapa kriteria, yaitu selaras dengan tujuan penelitian, dirancang serta dicatat secara sistematis, dan memiliki tingkat keandalan (*reliability*) serta validitas (*validity*) yang dapat diuji. Observasi merupakan proses yang kompleks karena melibatkan aspek biologis dan psikologis dalam pengamatan. Dalam metode ini, peneliti mengandalkan kemampuan observasi dan daya ingatnya untuk merekam data secara akurat. Dua indera yang memiliki peran utama dalam proses observasi adalah mata dan telinga, yang digunakan untuk menangkap berbagai informasi yang relevan.¹⁰⁴

Dalam penelitian ini, metode observasi yang digunakan adalah observasi non-partisipatif, yaitu teknik pengamatan di mana peneliti tidak berinteraksi langsung dengan subjek yang diteliti, melainkan

¹⁰² Sugiyono. (2019). “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*” (2nd Ed.). Alfabeta.

¹⁰³ Maryam B. Gainau, “*Metode Pengantar Penelitian*” (Yogyakarta: Pt Kanisius, 2021). Halaman. 105

¹⁰⁴ Ismail Suardi Wekke, “*Metodologi Penelitian Dakwah Dan Komunikasi*” (Yogyakarta: Cv. Bintang Semesta Media, 2021). Halaman. 83

hanya mengamati fenomena yang ada. Observasi non-partisipatif sering diterapkan dalam studi media digital, seperti penelitian terhadap konten media sosial, di mana peneliti mengamati pola unggahan, jenis interaksi, dan strategi komunikasi tanpa mempengaruhi atau berpartisipasi dalam aktivitas yang diamati.

Dalam konteks penelitian ini, observasi dilakukan dengan cara mengamati langsung konten yang diunggah oleh akun Instagram @quranreview, termasuk format unggahan, keterlibatan audiens, serta strategi dakwah yang digunakan. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang objektif tanpa adanya intervensi yang dapat mempengaruhi perilaku subjek penelitian.

2. Dokumentasi

Pengumpulan data melalui teknik dokumentasi merupakan proses pencarian serta pengumpulan informasi yang berkaitan dengan variabel penelitian. Data yang dikumpulkan dapat berupa catatan, transkrip, buku, prasasti, notulen rapat, leger, agenda, dan berbagai dokumen lainnya.

Lebih lanjut, Surahmad menjelaskan bahwa metode dokumentasi mencakup beberapa jenis peninggalan, yaitu:

- a. Peninggalan material, mencakup fosil, piramida, senjata, alat atau perkakas, hiasan, bangunan, serta benda bersejarah lainnya.
- b. Peninggalan tertulis, terdiri atas papyrus, daun lontar bertulisan, kronik, relief candi, catatan khusus, buku harian, arsip negara, serta dokumen tertulis lainnya.
- c. Peninggalan tak tertulis, meliputi adat istiadat, bahasa, dongeng, serta sistem kepercayaan yang diwariskan secara lisan.

Data yang diperoleh melalui teknik dokumentasi umumnya dikategorikan sebagai data sekunder, sedangkan data yang dikumpulkan

melalui observasi, wawancara, dan angket lebih cenderung bersifat data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber utama.¹⁰⁵

Dalam penelitian ini, teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data tambahan yang mendukung analisis, seperti tangkapan layar dari berbagai unggahan akun @quranreview, serta data statistik interaksi seperti jumlah likes, komentar, dan share. Dokumentasi ini akan memberikan konteks visual serta bukti empiris untuk memahami bagaimana strategi dakwah digital dijalankan melalui platform Instagram.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber tertulis seperti jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian, dan publikasi akademik lainnya. Metode ini bertujuan untuk memahami perkembangan teori serta menemukan celah penelitian yang belum banyak dibahas. Studi pustaka membantu peneliti dalam membangun dasar teori yang kuat serta mengidentifikasi berbagai perspektif yang telah dikembangkan oleh penelitian sebelumnya.¹⁰⁶

Menurut Fink, tinjauan literatur dalam penelitian harus dilakukan secara sistematis, eksplisit, dan dapat direproduksi agar dapat mengidentifikasi, mengevaluasi, serta mensintesis informasi dari berbagai sumber dengan tepat. Chris Hart juga menekankan bahwa studi pustaka memiliki berbagai fungsi, seperti membedakan penelitian yang telah dilakukan dengan yang masih perlu diteliti, menemukan variabel-variabel penting, serta menyusun penelitian dalam konteks historis. Dengan demikian, studi pustaka bukan hanya sekadar merangkum hasil penelitian sebelumnya, tetapi juga bertujuan untuk

¹⁰⁵ Ismail Suardi Wekke, "*Metodologi Penelitian Dakwah Dan Komunikasi*" (Yogyakarta: Cv. Bintang Semesta Media, 2021). Halaman. 87

¹⁰⁶ Diwakar Regmi, "*Conducting A Comprehensive Literature Review In Research Writing*," (Conference Paper, Research Methodology Workshop, Nepal Sanskrit University, Pindeshwar Campus, Dharan, 2023), 2-4.

menganalisis, mengkritisi, serta menghubungkan berbagai teori guna mendukung penelitian yang sedang dilakukan.

Dalam praktiknya, studi pustaka melibatkan beberapa langkah utama. Peneliti harus menentukan topik atau pertanyaan penelitian terlebih dahulu untuk mempersempit cakupan literatur yang akan dikaji. Setelah itu, dilakukan pencarian sumber yang relevan melalui berbagai database akademik dan perpustakaan digital. Setiap sumber kemudian dievaluasi berdasarkan kredibilitas, relevansi, serta kualitas metodologi yang digunakan. Data yang diperoleh dari studi pustaka selanjutnya disusun secara tematis atau kronologis agar dapat mengidentifikasi pola, tren, atau kesenjangan dalam penelitian yang telah ada.

4. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data kualitatif yang dilakukan melalui interaksi langsung antara peneliti dengan narasumber untuk memperoleh informasi mendalam mengenai topik penelitian.¹⁰⁷ Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara semi-terstruktur melalui aplikasi WhatsApp dengan tim Quranreview sebagai narasumber kunci. Pemilihan metode wawancara daring ini didasarkan pada pertimbangan efektivitas dan efisiensi, mengingat lokasi geografis yang terpisah serta fleksibilitas waktu bagi kedua belah pihak.

Wawancara dilaksanakan dengan menggunakan panduan wawancara yang telah disiapkan sebelumnya, namun tetap memungkinkan adanya pengembangan pertanyaan berdasarkan alur diskusi yang terjadi. Proses wawancara diawali dengan pengenalan, penyampaian tujuan penelitian, dan permintaan persetujuan untuk mendokumentasikan percakapan. Data hasil wawancara kemudian discreenshoot dalam bentuk transkrip percakapan WhatsApp yang selanjutnya akan dianalisis menggunakan teknik analisis tematik. Untuk menjaga keabsahan data, peneliti melakukan member checking dengan

¹⁰⁷<https://uin-malang.ac.id/r/110601/metode-pengumpulan-data-penelitian-kualitatif.html>
Diakses 10 Juni 2025

mengkonfirmasi ulang interpretasi data kepada narasumber. Proses wawancara ini mematuhi prinsip-prinsip etika penelitian termasuk kerahasiaan identitas narasumber dan penggunaan data hanya untuk kepentingan akademik.

E. Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif merupakan proses yang berlangsung secara berkesinambungan selama penelitian. Tahapan dalam analisis ini mencakup pengorganisasian dan persiapan data, pembacaan keseluruhan data, pengkodean, pengembangan deskripsi serta analisis tematik, penyajian temuan dalam bentuk tabel, grafik, atau gambar, hingga tahap interpretasi hasil penelitian. Interpretasi ini melibatkan pemahaman terhadap temuan, perbandingan dengan literatur sebelumnya, pengajuan pertanyaan baru, serta identifikasi keterbatasan penelitian.¹⁰⁸

Patton menjelaskan bahwa analisis data adalah proses mengatur dan menyusun data dalam pola, kategori, serta satuan urutan tertentu untuk mempermudah pemahaman dan penarikan kesimpulan. Sementara itu, Taylor mendefinisikan analisis data sebagai proses sistematis yang bertujuan untuk menemukan tema, merumuskan hipotesis, serta memberikan struktur analisis yang mendukung pengembangan teori.¹⁰⁹

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah triangulasi, yaitu metode yang mengkombinasikan berbagai sumber data atau teknik analisis guna meningkatkan validitas hasil penelitian. Melalui pendekatan ini, penelitian dapat menghasilkan temuan yang lebih akurat dan mendalam mengenai optimalisasi Instagram sebagai media dakwah.

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan melalui tiga tahapan utama sebagai berikut:

1. Reduksi Data

¹⁰⁸ John W. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches, 5th Ed*. (Thousand Oaks, Ca: Sage, 2018), 169–170

¹⁰⁹ Maryam B. Gainau, *Metode Pengantar Penelitian* (Yogyakarta: Pt Kanisius, 2021).
Halaman. 121

Reduksi data adalah langkah pemilihan dan fokus pada penyederhanaan, pengabstrakan, serta transformasi data mentah yang dihasilkan dari catatan lapangan. Proses ini berlangsung secara berkelanjutan selama penelitian, bahkan sebelum data sepenuhnya terkumpul, seperti yang terlihat pada kerangka konseptual penelitian, masalah yang diteliti, dan metode pengumpulan data yang dipilih oleh peneliti.¹¹⁰

Reduksi data merupakan langkah awal dalam analisis, di mana peneliti akan menyeleksi dan menyaring data yang diperoleh dari teknik pengumpulan data, seperti observasi, studi literatur dan dokumentasi.¹¹¹ Pada tahap ini, peneliti akan mengidentifikasi informasi yang paling relevan dengan fokus penelitian, yaitu penggunaan media sosial dalam dakwah Islam melalui akun @quranreview. Data yang tidak relevan atau berlebihan akan dihapus untuk memfokuskan analisis pada informasi yang mendukung tujuan penelitian. Proses reduksi ini juga melibatkan pengkodean data, di mana tema-tema dan pola-pola yang muncul dari data diorganisir untuk mempermudah analisis lebih lanjut.

2. Penyajian Data

Menurut Miles dan Huberman, penyajian data merupakan proses menyusun informasi secara sistematis sehingga memungkinkan penarikan kesimpulan. Tahap ini dilakukan dengan menyajikan data yang telah terstruktur agar lebih mudah dianalisis dan dipahami. Dalam penelitian kualitatif, data yang dikumpulkan umumnya berbentuk naratif, sehingga diperlukan penyederhanaan tanpa menghilangkan makna atau esensinya.

Penyajian data bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh maupun detail dari suatu fenomena yang diteliti. Pada tahap ini, peneliti mengklasifikasikan dan menyajikan data sesuai

¹¹⁰ Ahmad Rijali, "Analisis Data Kualitatif", *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17.33 (2019), P. 81, Doi:10.18592/Alhadharah.V17i33.2374.

¹¹¹ Rony Zulfirman, "Implementasi Metode Outdoor Learning Dalam Peningkatan Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam Di Man 1 Medan", *Jurnal Penelitian*, 3.2 (2022).

dengan pokok permasalahan yang telah ditetapkan. Proses ini diawali dengan pengkodean pada setiap sub pokok permasalahan guna mempermudah analisis dan interpretasi data.¹¹²

3. Penarikan Kesimpulan

Tahap terakhir dalam analisis data adalah penarikan kesimpulan, di mana peneliti akan menganalisis hasil dari data yang telah disajikan untuk menjawab tujuan dan rumusan masalah penelitian. Dalam proses ini, peneliti akan menghubungkan temuan dengan teori-teori yang telah dibahas sebelumnya, serta mempertimbangkan implikasi dari hasil analisis terhadap praktik dakwah digital.¹¹³

Penarikan kesimpulan dalam penelitian ini mencakup ringkasan temuan utama, rekomendasi bagi pengelola akun dakwah, serta saran untuk penelitian selanjutnya. Proses ini dilakukan dengan membandingkan kesesuaian pernyataan dari subjek penelitian dengan konsep-konsep dasar yang digunakan dalam studi. Dalam penelitian kualitatif, tahapan reduksi data dan penyajian data tidak selalu terjadi secara beriringan; terkadang, setelah data disajikan, diperlukan reduksi kembali sebelum kesimpulan akhir dapat ditarik. Dengan demikian, penarikan kesimpulan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman yang lebih baik mengenai efektivitas penggunaan media sosial dalam menyampaikan ajaran Islam.¹¹⁴

¹¹² Debora Exaudi Sirait, “*Buku Ajar Metodologi Penelitian*” (Tasikmalaya: Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia, 2023). Halaman. 60

¹¹³ Rijali, A. (2019). “Analisis Data Kualitatif”. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81–95.

¹¹⁴ Debora Exaudi Sirait, “*Buku Ajar Metodologi Penelitian*” (Tasikmalaya: Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia, 2023). Halaman. 61

BAB IV PEMBAHASAN

A. Profil Quranreview

Quranreview merupakan startup yang bermula dari gerakan “1000 Startup Digital” yang diinisiasi oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, dengan fokus pada kajian Al-Qur’an secara digital dengan pendekatan yang menarik serta bernilai ekonomis. Setelah melalui tahap inkubasi dan tergabung dalam *Innovative Academy* yang difasilitasi oleh Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, Quranreview berkembang mandiri dengan resmi menjadi CV Quranreview pada tahun 2020 yang berlokasi di Jl. Veteran No.160 E, Warungboto, Kec. Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55165. Quranreview berkomitmen untuk membawa generasi milenial lebih dekat dengan Al-Qur’an melalui konten yang relevan dengan tren terkini. Hal ini terlihat dari slogan yang mereka usung, yaitu #StayCloseWithQuran.¹¹⁵

Platform ini didirikan oleh Angga Ashari, seorang alumni Institut Pertanian (INSTIPER) Yogyakarta. Awalnya, Angga secara konsisten memposting konten tafsir Al-Qur’an melalui akun Instagram pribadinya. Seiring waktu, akun tersebut mengalami peningkatan signifikan dalam jumlah pengikut. Fenomena ini justru menimbulkan kekhawatiran dalam dirinya karena tidak ingin menjadi figur publik. Sebagai solusi, ia memilih untuk menonaktifkan akun pribadinya tersebut dan mendirikan akun baru bernama 'Quranreview'. Dalam pengelolaan akun barunya ini, Angga memperkenalkan identitas baru dengan menggunakan nama 'Ahza' sebagai persona digitalnya.

Dengan latar belakang sebagai seorang pencari ilmu yang aktif dalam kajian keislaman dan semangat berdakwah melalui media digital, Ahza merasa perlu menghadirkan figur yang lebih berpengalaman di bidang keilmuan Islam sebagai penyeimbang dakwah Qurani yang ia bangun. Hal ini

¹¹⁵ Muhammad Saifullah Dan Iqomah Richtig, “Quran Review: Interaksi Anak Muda Muslim Dengan Al-Qur’an Di Era Digital,” *Shuf* Vol. 15, No. 2 (Desember 2022): 267-287, <https://doi.org/10.22548/Shf.V15i2.765>.

mendorong lahirnya kolaborasi strategis bersama sosok yang memiliki kapasitas keilmuan mendalam dan pengalaman dakwah akademik.

Buya Talqis Nurdianto, Lc., M.A., Ph.D. lahir di Kudus, Jawa Tengah, pada 21 April 1982. Ia merupakan seorang akademisi dan praktisi pendidikan Islam dengan latar belakang pendidikan agama yang kuat sejak dini. Dorongan untuk mendalami ilmu keislaman, khususnya Bahasa Arab, sebagai bekal memahami Al-Qur'an dan hadis Nabi Muhammad SAW, telah membentuk perjalanan intelektualnya.

Pendidikan formalnya dimulai di Sekolah Dasar Negeri (SDN) pada pagi hari, dilanjutkan dengan Madrasah Diniyah pada siang hari. Masa kecilnya dihabiskan untuk belajar dengan waktu bermain yang terbatas, hanya pada hari libur atau sore hari setelah pulang dari madrasah. Buya Talqis kemudian melanjutkan pendidikan ke Madrasah Tsanawiyah (MTs) dan Madrasah Aliyah (MA) di Madrasah Ma'ahid Kudus.

Kemampuannya semakin berkembang saat menempuh studi S1 di Universitas Al-Azhar, Kairo, Mesir, dengan beasiswa penuh. Lingkungan akademik di Kairo, akses kepada ulama besar, dan literatur klasik memperdalam pemahamannya terhadap Al-Qur'an dan hadits. Setelah meraih gelar Lc. pada 2007, Buya Talqis sempat melanjutkan magister di beberapa institusi di Mesir, seperti Dar Ifta Misriyyah dan Cairo University, tetapi tidak diselesaikan karena memilih pulang ke Indonesia untuk mendampingi sang ibu dengan perolehan hafalan 12 juz Al-Qur'an. Gelar magister (M.A.) akhirnya diraih dari Universitas Gadjah Mada (UGM) pada 2012. Saat ini, ia sedang menempuh program doktoral (Ph.D.) di Universiti Sains Islam Malaysia (USIM) sejak 2018.

Di dunia akademik, Buya Talqis aktif sebagai dosen Pendidikan Bahasa Arab di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY). Ia juga terlibat dalam berbagai organisasi, seperti Ittihad Mudarrisi al-Lughah al-Arabiyyah (IMLA) Indonesia sebagai pengurus pusat, Sekretaris Jenderal Asosiasi Prodi Pendidikan Bahasa Arab (APPBA), dan Ketua Asosiasi Pengembang PBA Tahfidz Metode (AP PBA TM) Indonesia.

Sejak 2018, Buya Talqis menjadi pembina di platform Quranreview, menyajikan kajian Al-Qur'an dengan pendekatan kontekstual. Dakwahnya tidak terbatas di Indonesia; ia pernah mengajar Bahasa Arab dan Al-Qur'an di Malaysia, Hong Kong, dan Amerika Serikat sejak 2020. Komitmennya juga diwujudkan melalui keterlibatan di Quranic Arabic Indonesia, Albaa School, dan Bintang Nusantara. Sebagai penulis, Buya Talqis telah menghasilkan berbagai karya, antara lain: Quranic Arabic: Belajar Mudah Bahasa Al-Qur'an (2021), Ilmu Nahwu Pemula Berbasis CEFR (2024), Karya terbarunya, I'rabul Qur'an Juz 30, sedang dalam proses penerbitan (2025).¹¹⁶



Gambar 5 : Logo quranreview
(Sumber : Akun Instagram @quranreview)

Visi dan misi Quranreview digambarkan pada logonya yang terdiri dari bentuk bulan sabit dan angka tujuh belas. Logo ini terinspirasi dari surah al-Qamar Ayat 17 sebagaimana berikut¹¹⁷:

وَلَقَدْ يَسَّرْنَا الْقُرْآنَ لِلذِّكْرِ فَهَلْ مِنْ مُدَكِّرٍ

“Dan sungguh, telah Kami memudahkan Al-Qur’an untuk peringatan, maka adakah orang yang mau mengambil pelajaran?”

Ayat tersebut menggambarkan ikhtiar Quranreview untuk memudahkan umat muslim terutama kalangan milenial mempelajari Al-Qur’an. Selain itu ayat ini merupakan pijakan utama Quranreview dalam memproduksi

¹¹⁶ Talqis Nurdianto, Wawancara Oleh Hidayatur Rohmah, Via Whatsapp, 28 Juni 2025

¹¹⁷ <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/54?from=17&to=17> diakses pada tanggal 28 Juni 2025

produk-produknya yakni konten tafsir yang terunggah di akun-akun media sosial, pengadaan agenda, dan penerbitan buku. Seluruh program yang diberikan melalui pendekatan yang dapat dipahami kalangan awam non-santri. Oleh karenanya, konten-konten yang didesain lekat dengan kultur anak muda dari segi visual dan linguistiknya. Tidak hanya itu, pembahasan dalam konten bersifat tematik.¹¹⁸

Visi utama Quranreview adalah mendekatkan Al-Qur'an kepada kalangan milenial, menjadikannya tidak hanya terbatas bagi ulama atau pelajar di lingkungan pendidikan Islam tradisional, tetapi juga mudah diakses dan relevan bagi generasi muda masa kini.

Misi Quranreview mencakup tiga aspek penting,

1. Menjadikan Al-Qur'an lebih mudah dipahami oleh semua kalangan, khususnya generasi milenial, dengan menyajikannya melalui pendekatan yang relevan dan dekat dengan keseharian mereka.
2. Memastikan bahwa Al-Qur'an tetap sesuai dengan tujuannya sebagai petunjuk universal bagi seluruh manusia, tanpa terbatas pada status keilmuan, sosial, maupun ekonomi.
3. Menciptakan cara agar Al-Qur'an selalu diingat dan dapat diakses kapan pun dan di mana pun, memanfaatkan teknologi digital untuk memudahkan interaksi dengan kitab suci tersebut. Dengan visi dan misi ini, Quranreview berupaya memberikan pemahaman Al-Qur'an yang lebih inklusif, modern, dan aplikatif dalam kehidupan sehari-hari.¹¹⁹

Keberadaan Quranreview dikenal luas melalui akun Instagram @quranreview, yang hingga Maret 2025 telah memiliki lebih dari 553 Ribu pengikut dengan 1000+ unggahan. Selain Instagram, Quranreview juga hadir di berbagai platform digital lainnya, seperti Twitter (@quranreview17),

¹¹⁸ Muhammad Saifullah Dan Iqomah Richtig, "Quran Review: Interaksi Anak Muda Muslim Dengan Al-Qur'an Di Era Digital," *Shuf* Vol. 15, No. 2 (Desember 2022): 267-287, <https://doi.org/10.22548/shf.v15i2.765>.

¹¹⁹ Admin Muslim Chat, Wawancara oleh Hidayatur Rohmah, Via WhatsApp, 12 Juni 2025

Channel Telegram (mencapai 22.686 anggota), dan YouTube (@quranreview).

B. Strategi Komunikasi dan Metode Dakwah Dalam Memberikan Pemahaman Al-Qur'an

Al-Qur'an merupakan pedoman hidup (*way of life*) yang sangat penting bagi manusia, dengan ajaran-ajarannya yang bersifat global terus diinterpretasikan untuk memenuhi kebutuhan manusia yang semakin kompleks. Bagi umat Islam, Al-Qur'an bukan hanya kitab suci, melainkan juga sumber ajaran, dasar moral, dan prinsip kehidupan, sekaligus sumber ilmu dan inspirasi dalam memecahkan berbagai persoalan. Namun, kandungan Al-Qur'an yang penuh rahasia memerlukan analisis mendalam, dan jika ada yang menganggapnya "tidak masuk akal", hal itu lebih disebabkan keterbatasan akal manusia. Keagungan Al-Qur'an terletak pada empat esensi utamanya yaitu ; *mau'idzoh* (nasihat), *syifa* (obat), *huda* (petunjuk), dan *rahmah* (kasih sayang). Sayangnya, banyak umat Islam yang belum sepenuhnya menyadari pentingnya Al-Qur'an, sehingga hanya menjadikannya sebagai hiasan, bacaan seremonial, atau alat pengobatan, alih-alih menjadikannya panduan praktis dalam kehidupan sehari-hari. Padahal, Al-Qur'an seharusnya menjadi sumber nilai dan inspirasi utama dalam menjalani kehidupan di dunia.¹²⁰

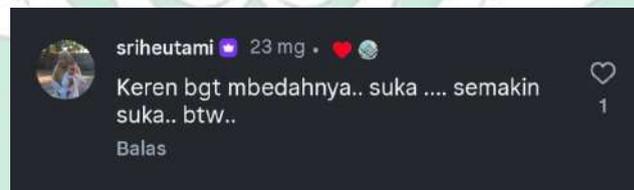
Quranreview hadir secara khusus menyasar generasi milenial dan Gen Z melalui Instagram, platform yang paling digemari kalangan muda. Dengan pendekatan unik berupa analisis linguistik bahasa Arab yang mendalam, Quranreview berhasil menyampaikan pesan Al-Qur'an sekaligus membuatnya relevan dengan kehidupan modern. Platform ini secara kreatif mengaitkan tafsir otoritatif dengan fenomena populer seperti tren *fashion* atau berita selebriti, menjadikan kitab suci terasa hidup dan aplikatif.

Platform ini hadir sebagai jembatan yang menghubungkan generasi digital dengan khazanah keilmuan Islam, membuktikan bahwa Al-Qur'an

¹²⁰ Abdul Basit, "Wacana Dakwah Kontemporer: Edisi Revisi" (Banyumas: CV Amerta Media, 2023), hlm. 5-6.

tetap relevan dan mampu menjawab berbagai persoalan kontemporer. Quranreview berhasil membangkitkan minat generasi muda untuk mempelajari dan mencintai Al-Qur'an dengan 3 strategi komunikasi yaitu :

1. Pendekatan Akademis-Linguistik, dimana setiap konten menyajikan pembedahan mendalam tentang struktur bahasa Arab dalam Al-Qur'an, mengungkap lapisan makna yang sering terlewatkan dalam pembacaan biasa.
2. Kontekstualisasi Kontemporer, yaitu Ayat-ayat suci dibingkai ulang melalui lensa budaya pop modern, menggunakan referensi film, musik, dan meme yang familiar bagi audiens muda, dengan desain visual yang *eye-catching*.
3. Komunikasi Adaptif, bahasa yang digunakan menghindari kesan menggurui, menggantikannya dengan gaya percakapan santai layaknya obrolan antar teman. Hal ini dibuktikan dengan salah satu komentar netizen pelanggan eksklusif @sriheutami dalam postingan “Isostasi Hidup” yang tertulis “*Keren bgt mbedahnya.. suka.... semakin suka.. btw..*”



Gambar 6 : Tangkapan layar komentar netizen pada konten Isostasi Hidup
(Sumber : Akun Instagram @quranreview)

Inilah yang membedakan Quranreview dari platform dakwah konvensional adalah keberaniannya dalam melakukan "desakralisasi kreatif" yaitu membawa diskusi tentang Al-Qur'an keluar dari ruang diskusi formal ke ruang digital yang lebih cair, tanpa mengurangi kedalaman materi. Platform ini berhasil menciptakan formula unik dimana kedalaman analisis linguistik bertemu dengan relevansi budaya pop, dikemas dalam format yang sesuai dengan pola konsumsi media generasi digital dan tak lupa mengaitkan ayat-ayat Al-Qur'an. Dengan menarik perhatian mereka melalui sesuatu yang

sudah familiar, Quranreview membuka pintu untuk menyisipkan pesan-pesan Qurani secara alami. Ketika audiens sudah tertarik, pesan tersebut akan lebih mudah meresap ke dalam pikiran dan hati mereka. Melalui kombinasi strategi komunikasi diatas, Quranreview berhasil menjadikan Al-Qur'an lebih relevan dan menarik bagi generasi muda di era digital. Disamping itu, Quranreview menerapkan tiga metode dakwah berdasarkan Q.S. An-Nahl ayat 125 secara kreatif di platform digital berikut :

1. *Bil-Hikmah* (Kebijaksanaan).

Quranreview memanfaatkan konten carousel Instagram untuk menyajikan analisis mendalam tentang ayat-ayat Al-Qur'an yang dikaitkan dengan fakta sains, psikologi, atau isu sosial terkini. Misalnya, konten tentang "Isostasi Hidup" yang disertai data penelitian Ilmiah.¹²¹ Pendekatan ini memenuhi kriteria hikmah dengan menyampaikan kebenaran secara rasional dan terstruktur, sesuai tingkat pemahaman audiens muda yang kritis.

2. *Mau'izhah Hasanah* (Nasihat Baik),

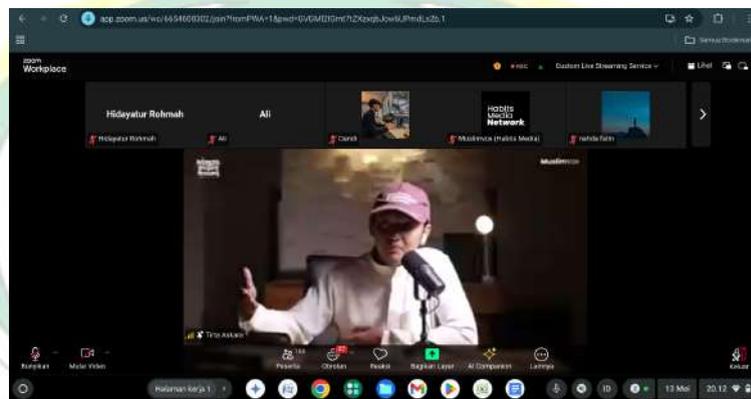
Metode ini ditemui dalam konten carousel, dimana metode ini berkolaborasi dengan metode hikmah. Metode hikmah dipakai untuk memahami masalah, dan solusinya disampaikan melalui Nasihat yang baik. Quranreview memberikan motivasi singkat berbasis ayat Al-Qur'an dengan desain visual menarik dan bahasa yang lembut. Contoh: kutipan Q.S. At-Tin dengan ilustrasi minimalist dan caption "*Allah menciptakan manusia dalam bentuk terbaik - percayalah, kamu berharga.*" Selain itu ada juga Al Kahfi Chat yang rutin setiap Jumat menyajikan tafsir surah Al-Kahfi dengan bahasa sederhana dan aplikasi praktis, meneladani cara Nabi menyampaikan nasihat secara bertahap dan penuh kasih sayang.¹²²

3. *Mujadalah* (Debat Terbaik)

¹²¹ <https://www.Instagram.com/P/Dewpdrwz37w/?Iqsh=Ahqxdvtmdfjyxnr> Diakses Pada Tanggal 2 Juni 2025

¹²² Muhammad Saifullah Dan Iqomah Richtig, "Quran Review: Interaksi Anak Muda Muslim Dengan Al-Qur'an Di Era Digital," *Shuf* Vol. 15, No. 2 (Desember 2022): 267-287, <https://doi.org/10.22548/Shf.V15i2.765>.

Program Mondate (Monday + Date) menjadi ruang penerapan *jidat bil-ahsan* melalui diskusi interaktif via Zoom setiap Senin malam. “Misalnya : "Emang Islam Peduli Lingkungan?". dengan dalil yang jelas tanpa menyakiti pihak lain, dengan moderator yang terlatih dalam mengarahkan diskusi secara produktif. Pola ini mencontoh dialog Nabi Musa dengan Fir'aun kritis namun tetap menjaga etika, menggunakan dalil yang jelas tanpa merendahkan pihak lain.



Gambar 7 : Tangkapan layar kajian via zoom menggunakan metode mujadalah (Sumber : Foto pribadi)

Dengan pola ini, Quranreview membuktikan bahwa metode dakwah konvensional bisa diaktualisasikan secara digital tanpa kehilangan substansi, sekaligus menjawab tantangan era post-truth dimana masyarakat membutuhkan baik dalil yang kuat maupun pendekatan yang humanis dengan tetap menjaga keseimbangan antara keilmuan (*hikmah*), kelembutan (*mau'izhah*), dan ketegasan berargumentasi (*Mujadalah*).

Di samping kegiatan edukatif, Quranreview juga merambah dunia penerbitan dengan menghadirkan Mushaf Quranreview, hasil kerjasama dengan penerbit Syaamil Quran. Mushaf ini didesain dengan tampilan yang lebih menarik dan penuh warna, serta dilengkapi fitur-fitur eksklusif yang membedakannya dari mushaf pada umumnya. Tak hanya itu, mereka juga menerbitkan buku-buku tematik yang dirancang untuk membantu generasi

muda memahami Al-Qur'an dengan cara yang lebih relevan dengan kehidupan mereka.¹²³

Keberhasilan Quranreview dalam memberikan konten Al-Qur'an secara digital menciptakan komunitas diskusi baru di media sosial. Meskipun interaksi di kolom komentar cukup aktif, mayoritas pengikutnya lebih cenderung mendukung tafsir yang disampaikan oleh Quranreview, sehingga minim perbedaan pendapat atau kritik terbuka. Hal ini didukung pula oleh algoritma media sosial yang memastikan bahwa konten Quranreview terus muncul di beranda orang-orang yang memiliki ketertarikan pada kajian Islam.

Dengan strategi komunikasi yang unik dan pendekatan yang dekat dengan gaya hidup anak muda, Quranreview berhasil menjadi salah satu platform edukasi Al-Qur'an yang populer di era digital. Mereka tidak hanya menyajikan ilmu keislaman secara ringan dan mudah dicerna, tetapi juga memanfaatkan peluang ekonomi digital untuk terus berkembang sebagai media edukasi Islam yang kreatif dan inovatif.

C. Prinsip Pengaruh Sosial dalam Optimalisasi Dakwah Digital

Di era digital ini, seringkali para pengguna media sosial mengonsumsi konten yang mengakibatkan lemahnya perhatian kepada pesan Al-Qur'an. Padahal jika digali lebih dalam, Al-Qur'an menyimpan makna dan kebaikan yang tak ternilai. Sayangnya, minat untuk mempelajarinya masih terbatas, terutama di kalangan milenial dan Gen-Z yang lebih terbiasa dengan konten hiburan. Di tengah tantangan ini, Quranreview hadir sebagai jembatan yang menghubungkan generasi muda dengan Al-Qur'an melalui pendekatan yang relevan, kreatif, dan mudah dipahami dengan mengoptimalkan *feed* Instagram sebagai media dakwah modern.

Penelitian ini menganalisis enam postingan dari akun Instagram @quranreview dengan rentang waktu analisis mencakup periode Desember 2024 hingga Februari 2025. Pemilihan rentang waktu ini bertujuan untuk mengamati bagaimana akun @quranreview menyajikan pesan dakwah secara

¹²³ Admin Muslim Chat, Wawancara oleh Hidayatur Rohmah, Via WhatsApp, 12 Juni 2025

konsisten dalam kurun waktu tertentu serta untuk mengidentifikasi pola penyampaian materi keislaman yang diunggah selama periode tersebut. Berikut tabel data postingan yang akan diteliti:

Tabel 1 : Data konten Instagram @quranreview periode Desember 2024-Februari 2025

No	Judul Konten	Tanggal Posting	Jumlah Like	Jumlah Komentar	Jumlah Share	Link
1	Rumah Siap Huni	1 Desember 2024	12,6 rb	151	1.336	https://www.instagram.com/p/DDCXXYozEG4/?igsh=eXU1OTdjbW1tdmpu&img_index=2
2	Salah Adam	19 Desember 2024	13,8 rb	228	1.484	https://www.instagram.com/p/DDvaDGQzF2/?img_index=1&igsh=MTBhcW5vcWlpenc4MQ%3D%3D
3	Isostasi Hidup	3 Januari	17rb	310	1958	https://www.instagram.com/p/DEWpdrWz37W/?igsh=dWp2OTRtMDVhanEz
4	Dear Lolly	16 Januari 2025	29,8 rb	620	3.851	https://www.instagram.com/p/DE3TePnTxOL/?igsh=cThnd2JwejZkcGxl
5	Gas LPG	4 Februari	28,5 rb	662	3865	https://www.instagram.com/p/DEptm8MTyu-/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
6	Masih sakit hati?	7 Februari 2025	45,5 rb	617	12,1 rb	https://www.instagram.com/p/DFwubstzRuG/?igsh=eWgwdnA1NDdtazg2

1. Rumah Siap Huni

Konten yang diunggah oleh akun Instagram @quranreview pada tanggal 1 Desember 2024 dengan judul "Rumah Siap Huni" menawarkan pendekatan kreatif dalam menyampaikan konsep eskatologis Islam tentang surga dan neraka. Postingan ini berhasil menarik interaksi signifikan dengan 12,6 ribu like, 151 komentar, dan 1.336 share, menunjukkan efektivitasnya dalam menyampaikan pesan keagamaan yang mendalam melalui media digital.

Konten ini dibuka dengan gaya bahasa santai yang khas generasi muda, menggunakan istilah "rumah siap huni" sebagai metafora untuk menggambarkan tempat tinggal akhirat yang telah disiapkan Allah bagi setiap manusia. Metafora ini memudahkan audiens muda yang mungkin akrab dengan istilah properti untuk memvisualisasikan konsep abstrak seperti kehidupan setelah kematian.

Konsep "*rumah siap huni*" ini dapat dipahami sebagai representasi dari tempat tinggal akhirat, di mana setiap elemen di dalamnya melambangkan kenangan dan pelajaran yang diperoleh sepanjang hidup. Di dalam rumah tersebut, terdapat ruang untuk cinta, kebahagiaan, dan amal perbuatan baik yang telah kita kumpulkan. Ketika kita melangkah melalui pintu tersebut, kita akan merasakan ketenangan, seolah-olah kita telah menemukan tempat yang sesuai untuk jiwa kita.¹²⁴ Dalam perspektif psikologi Islam, ketenangan jiwa ini mencerminkan kondisi *nafs al-mutma'innah*, yaitu jiwa yang tenteram karena berada dalam kedekatan dengan Sang Pencipta, setelah melalui proses penyucian diri dan pengalaman hidup yang membentuk spiritualitas individu.



Gambar 8 : Konten carousel Instagram @quranreview
(Sumber : Akun Instagram @quranreview)

¹²⁴ G. Hussein Rassool, "Islamic Psychology: Human Behaviour And Experience From An Islamic Perspective" (Abingdon, Oxon: Routledge, 2021), 9

Konten bertajuk “*Rumah Siap Huni*” yang diunggah oleh akun @quranreview menampilkan konsistensi branding yang kuat melalui elemen visual dan tipografi yang khas. Desain menggunakan palet warna pastel yang menenangkan, seperti pink lembut, biru laut, dan krem, yang telah menjadi ciri khas visual akun ini. Penggunaan warna-warna tersebut menciptakan kesan damai dan reflektif, sejalan dengan tema dakwah yang menenangkan dan tidak mengintimidasi. Tipografi judul menggunakan huruf kapital tebal (sans-serif), yang memberikan penekanan kuat pada pesan utama tanpa kehilangan kesan modern dan bersih. Penempatan nama surah secara halus di bagian atas serta logo akun di bagian bawah juga menunjukkan kekonsistenan dalam menyisipkan identitas pada setiap konten. Ilustrasi rumah bergaya simbolis dengan latar pantai dan pohon kurma menggambarkan surga secara estetis, tidak literal, namun tetap menyentuh sisi spiritual. Semua elemen ini disusun secara simetris dan rapi, memperkuat karakter Quranreview sebagai akun dakwah yang mengedepankan pendekatan visual minimalis, lembut, dan bermakna.

Penggunaan bahasa sehari-hari seperti “*jangan dibaca pake nada mas-mas sales marketing*” menciptakan kesan akrab dan menghindari kesan menggurui, sehingga audiens merasa lebih terlibat secara emosional. Strategi ini sejalan dengan prinsip Liking (Kesukaan) dalam teori pengaruh sosial, di mana kedekatan gaya komunikasi menciptakan kesan familiar dan kepercayaan yang membuat pesan lebih mudah diterima. Dengan menyamakan posisi sebagai teman sebaya (bukan figur otoritatif), konten menjadi lebih personal dan membangun koneksi emosional yang kuat. Humor dan disclaimer informal juga berfungsi sebagai *icebreaker*, mengurangi resistensi audiens terhadap topik yang mungkin dianggap berat atau serius. Landasan utama konten ini merujuk pada Q.S. Al-Mu'minin ayat 10-11¹²⁵:

¹²⁵ <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/96?from=10&to=11> diakses pada tanggal 25 Juni 2025

أُولَئِكَ هُمُ الْوَارِثُونَ

Artinya : “Mereka itulah orang-orang yang akan mewarisi.”

الَّذِينَ يَرِثُونَ الْفِرْدَوْسَ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : “(Yaitu) orang-orang yang akan mewarisi (surga) Firdaus. Mereka kekal di dalamnya.”

Dalam ayat tersebut menjelaskan tentang orang-orang beriman yang akan mewarisi surga Firdaus. Ayat ini dikutip secara lengkap dalam bahasa Arab disertai terjemahan, kemudian diperkaya dengan penjelasan dari Tafsir Al-Alusi yang mengutip hadis Nabi melalui Abu Hurairah.

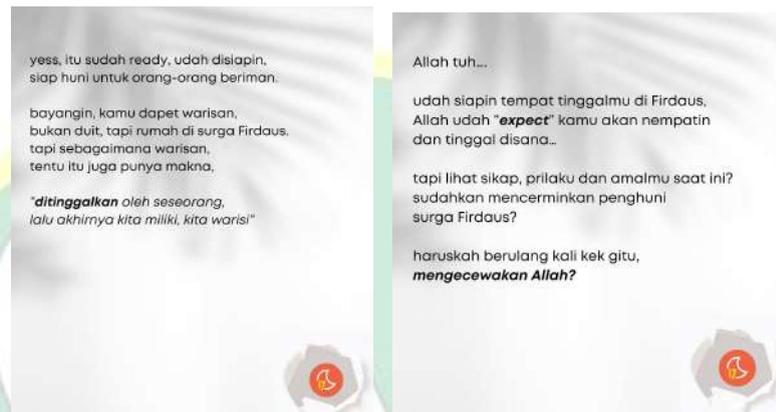


Gambar 9 : Konten carousel dengan menampilkan referensi tafsir (Sumber : Akun Instagram @quranreview)

Hadis tersebut menegaskan bahwa setiap manusia telah memiliki tempat tinggal yang telah disiapkan di surga dan neraka, yang akan diwarisi setelah kematian. Penyertaan referensi tafsir klasik ini memperkuat prinsip *Authority* (Otoritas) dalam pengaruh sosial, di mana kredibilitas sumber yang digunakan memberikan legitimasi dan kepercayaan pada pesan yang disampaikan. Hal ini juga menunjukkan komitmen akun dalam menyajikan konten berbasis sumber otoritatif.

Strategi penyampaian konten mengikuti prinsip *Social Proof* (Bukti Sosial), dengan menggunakan pendekatan populer berupa analogi properti "rumah siap huni" untuk menjelaskan konsep abstrak tentang kehidupan akhirat. Reaksi pengguna yang tinggi, seperti banyaknya likes dan komentar reflektif, menunjukkan bahwa audiens

lain juga menerima dan menyetujui pesan tersebut. Bukti sosial ini berfungsi memperkuat daya tarik konten karena orang cenderung mempercayai apa yang disetujui oleh banyak orang. Pendekatan ini membuat konsep eskatologis yang kompleks menjadi lebih mudah dipahami oleh audiens awam.

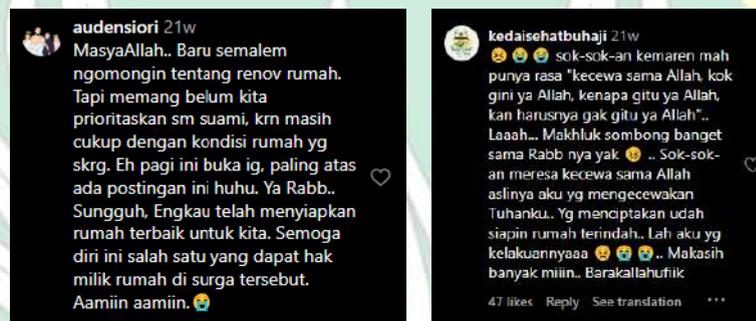


Gambar 10 : Konten carousel Instagram @quranreview
(Sumber : Akun Instagram @quranreview)

Konten ini juga menerapkan prinsip *Reciprocity* (Resiprositas) dengan memberikan nilai transformatif melalui ajakan refleksi diri di akhir postingan. Pertanyaan seperti "*Sudahkan amalmu mencerminkan penghuni surga Firdaus?*" dan pernyataan "*Allah udah expect kamu akan nempatin dan tinggal disana*" memberi kesan bahwa audiens menerima 'hadiah' berupa motivasi dan pengetahuan, yang secara psikologis menimbulkan keinginan untuk membalasnya melalui tindakan positif, seperti introspeksi atau menyebarkan konten.

Interaksi yang terbangun melalui 151 komentar menunjukkan keberhasilan konten dalam memicu diskusi dan refleksi pribadi. Komentar-komentar seperti "*MasyaAllah.. Baru semalem ngomongin tentang renov rumah. Tapi memang belum kita prioritaskan sm suami, krn masih cukup dengan kondisi rumah yg skrg. Eh pagi ini buka ig, paling atas ada postingan ini huhu. Ya Rabb.. Sungguh, Engkau telah menyiapkan rumah terbaik untuk kita. Semoga diri ini salah satu yang dapat hak milik rumah di surga tersebut. Aamiin aamiin*" dan

"🙄😭😭 sok-sok-an kemaren mah punya rasa "kecewa sama Allah, kok gini ya Allah, kenapa gitu ya Allah, kan harusnya gak gitu ya Allah".. Laaah... MakhluK sombong banget sama Rabb nya yak 🙄 .. Sok-sok-an merasa kecewa sama Allah aslinya aku yg mengecewakan Tuhanku.. Yg menciptakan udah siapin rumah terindah.. Lah aku yg kelakuannyaaa 🙄😭😭.. Makasih banyak miiin.. Barakallahufik" mencerminkan bagaimana pesan dakwah berhasil menyentuh kesadaran religius audiens. Tingkat share yang mencapai 1.336 kali juga menunjukkan bahwa konten dianggap cukup berharga untuk disebarluaskan ke jaringan sosial yang lebih luas.



Gambar 11 : Tangkapan layar komentar netizen pada konten 'Rumah siap Huni'
(Sumber : Akun Instagram @quranreview)

Konten dakwah digital saat ini berhasil menciptakan terobosan baru dengan menjembatani konsep teologis klasik dan gaya komunikasi generasi digital. Pendekatan kreatif seperti metafora "rumah siap huni" untuk menggambarkan kehidupan akhirat menunjukkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan audiens modern akan konten agama yang relevan namun tetap substantif. Strategi ini sejalan dengan temuan penelitian Widiana, Ruslana, dan Busro tentang peran media sosial dalam meningkatkan religiusitas generasi muda melalui konten yang mudah diakses dan relevan dengan kehidupan sehari-hari.¹²⁶

¹²⁶ Agnes Widiana, Iu Ruslana, dan Busro, "The Role of Social Media in the Religiosity of Islamic Adolescents Through a Descriptive Qualitative Approach," Waraqat: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman 9, no. 1 (2024): 1-17.

Penggunaan bahasa dan analogi kontemporer dalam menyampaikan konsep teologis tidak mengurangi kedalaman makna, justru memperkuat pemahaman audiens. Metafora "rumah siap huni" misalnya, berhasil mentransformasikan konsep abstrak tentang akhirat menjadi sesuatu yang lebih konkret dan mudah dipahami. Hal ini mencerminkan apa yang disebut sebagai "literasi digital religius"¹²⁷, di mana konten keagamaan perlu dikemas dalam bentuk yang sesuai dengan kebiasaan konsumsi media generasi digital tanpa mengorbankan esensi pesannya.

Keberhasilan pendekatan ini terletak pada kemampuannya menciptakan resonansi emosional sekaligus intelektual. Dengan memadukan kedalaman makna teologis dan kemasan yang segar, konten semacam ini tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mendorong refleksi mendalam. Seperti yang diungkapkan dalam penelitian Septiana mengenai efektivitas dakwah digital sangat bergantung pada kemampuan menciptakan koneksi personal dan menyajikan konten yang sesuai dengan konteks kehidupan modern.¹²⁸

Tak hanya itu, penyampaian pesan eskatologis yang berat dengan gaya ringan namun tetap menjaga kedalaman materi juga menjadi kunci keberhasilan konten. Penyajian yang bertahap dari konsep dasar hingga ajakan untuk introspeksi menciptakan alur pemahaman yang jelas bagi audiens. Meskipun demikian, pengembangan ke depan dapat mempertimbangkan penggunaan elemen visual yang lebih menarik atau format carousel untuk meningkatkan engagement lebih jauh.

Secara keseluruhan, postingan "Rumah Siap Huni" merupakan contoh sukses dakwah digital yang memadukan otentisitas keilmuan Islam dengan kreativitas penyajian kontemporer. Konten ini tidak hanya

¹²⁷ L. Y. Hastini, R. Fahmi, Dan H. Lukito, "Apakah Pembelajaran Menggunakan Teknologi Dapat Meningkatkan Literasi Manusia Pada Generasi Z Di Indonesia?," *Jurnal Manajemen Informatika (Jamika)* 10, No. 1 (2020): 12–28.

¹²⁸ N. Z. Septiana, "Dampak Penggunaan Media Sosial Terhadap Kesehatan Mental Dan Kesejahteraan Sosial Remaja Dimasa Pandemi Covid-19," *Nusantara of Research: Jurnal Hasil-Hasil Penelitian Universitas Nusantara PGRI Kediri* 8, no. 1 (2021): 1–13.

menghadirkan pemahaman tentang konsep warisan surga dalam Islam, tetapi juga berhasil menciptakan dampak transformatif melalui ajakan konkret untuk evaluasi diri dan perbaikan amal.

2. Salah Adam



Gambar 12 : Konten carousel Instagram @quranreview
(Sumber : Akun Instagram @quranreview)

Konten berjudul “Salah Adam”, yang diunggah oleh akun Instagram @quranreview pada 19 Desember 2024, merupakan representasi dakwah digital yang mengangkat nilai fundamental dalam Islam: pengakuan kesalahan, taubat, dan kerendahan hati. Dengan performa interaksi sebesar 13,8 ribu likes, 228 komentar, dan 1.484 kali dibagikan, konten ini berhasil menjangkau publik luas dan menciptakan efek reflektif yang kuat.

Konten ini menunjukkan konsistensi branding akun @quranreview melalui visual yang simbolis dan khas. Ilustrasi buah berwajah menyeramkan menjadi representasi metaforis dari godaan Iblis, disajikan dengan palet warna ungu-oranye yang tetap selaras dengan gaya estetis akun ini. Font kapital sans-serif yang tegas, serta tata letak simetris dengan logo di bagian bawah, memperkuat identitas visual yang sudah terbentuk di setiap kontennya. Tampilan ini membuktikan bahwa Quranreview konsisten menyampaikan pesan dakwah dengan gaya visual yang unik, modern, dan mudah dikenali.

Narasi konten dimulai dengan pengaitan antara manusia modern dan Nabi Adam: *“Kita ini adalah keturunan Adam, yang meskipun menjadi korban, dia tetap mau menerima dan mengakui kesalahannya.”* Kalimat ini mencerminkan prinsip Liking (Kesukaan) dalam prinsip pengaruh sosial, di mana audiens diajak merasa dekat secara emosional dengan tokoh Qur’ani yang relatable. Dengan membangun analogi antara kelemahan manusia dan sikap Adam, konten ini menyentuh aspek psikologis dan eksistensial audiens.

Prinsip *Authority* (Otoritas) diperkuat melalui pengutipan Q.S. Al-A’raf Ayat 23 dan penjelasan dari Tafsir al-Qurṭubī. Pesan utama konten ini didasarkan pada Q.S. Al-A’raf: 23, ketika Nabi Adam mengucapkan¹²⁹

قَالَ رَبَّنَا ظَلَمْنَا أَنْفُسَنَا وَإِنْ لَمْ تَغْفِرْ لَنَا وَتَرْحَمْنَا لَنَكُونَنَّ مِنَ الْخَاسِرِينَ

Artinya : *Keduanya berkata, “Ya Tuhan kami, kami telah menzalimi diri kami sendiri. Jika Engkau tidak mengampuni kami dan tidak merahmati kami, niscaya kami termasuk orang-orang yang rugi.”*”



Gambar 13 : Konten carousel dengan menampilkan referensi tafsir (Sumber : Akun Instagram @quranreview)

Pesan utama konten ini menekankan bahwa pengakuan kesalahan secara langsung kepada Allah adalah bentuk taubat sejati. Al-Qurṭubī menegaskan bahwa sikap Adam (yang tidak menyalahkan setan

¹²⁹ <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/7?from=23&to=23> diakses pada tanggal 25 Juni 2025

melainkan mengakui kesalahannya) berbeda dari sikap Iblis yang menyalahkan pihak lain. Ini merupakan bentuk kerendahan hati yang menjadi syarat utama diterimanya taubat. Sikap Iblis ini disebutkan dalam Q.S Al-A'raf: 16¹³⁰

قَالَ فِيمَا أُغْوِيْتَنِي لِأَفْعُدَنَّ لَهُمْ صِرَاطَكَ الْمُسْتَقِيمَ

Artinya : Ia (Iblis) menjawab, “Karena Engkau telah menyesatkan aku, pasti aku akan selalu menghalangi mereka dari jalanMu yang lurus.

Konten ini memanfaatkan format carousel Instagram dengan desain minimalis untuk menyampaikan pesan spiritual secara bertahap, mulai dari pembukaan, penegasan makna kesalahan, hingga ajakan refleksi diri. Pendekatan bertahap ini selaras dengan temuan Berger dan Golan (2023) tentang strategi sourcing dalam pembelajaran agama digital, di mana audiens diajak untuk secara mandiri mengevaluasi sumber informasi sebelum menerima sebuah pesan.¹³¹ Strategi ini sesuai dengan prinsip *Commitment and Consistency* (Komitmen dan Konsistensi) karena mengajak audiens secara bertahap untuk membangun kesadaran diri dan mempertahankan komitmen terhadap nilai-nilai keislaman yang telah diyakini. Desain visual yang bersih dengan tipografi jelas dan ruang negatif yang cukup menghindari distraksi, sebuah prinsip yang juga ditemukan dalam studi tentang preferensi Gen Z terhadap konten yang *straight to the point* namun tetap estetik.

Keunikan format ini terletak pada penempatan kalimat kunci di tengah slide, menciptakan momen pause yang memicu perenungan. Strategi ini sejalan dengan konsep *cognitive pause* dalam psikologi komunikasi, yang menurut Berger dan Golan (2023,12) meningkatkan retensi informasi dengan memberi jeda bagi audiens untuk memproses

¹³⁰ <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/7?from=16&to=16> diakses pada tanggal 28 Juni 2025

¹³¹ Akiya Berger dan Oren Golan, "Online Religious Learning: Digital Epistemic Authority and Self-Socialization in Religious Communities," *Learning, Media and Technology* (2023): 10, <https://doi.org/10.1080/17439884.2023.2169833>.

pesan. Hal ini menunjukkan bagaimana konten dakwah digital tidak hanya dirancang untuk dikonsumsi, tetapi juga untuk engaged secara kognitif dan emosional.

Interaktivitas yang dibangun melalui caption pertanyaan retorik ("Pernah nggak merasa stuck karena kesalahan yang sama?") mencerminkan temuan studi tentang networked individualism dalam komunitas religius. Konten seperti ini mentransformasi dakwah dari monolog menjadi dialog, memanfaatkan fitur media sosial untuk membangun *sense of community*. Penggunaan metafora sehari-hari ("rumah siap huni") juga memperkuat relatability, sebuah strategi yang efektif menurut penelitian tersebut untuk menjembatani konsep abstrak dengan pengalaman audiens muda.

Dari perspektif digital authority, konsep *epistemic autonomy* di mana audiens diberi ruang untuk mengeksplorasi makna secara mandiri namun dalam kerangka nilai-nilai keagamaan sangat relevan dalam konteks penggunaan media sosial untuk dakwah. Platform media sosial bertindak sebagai alat untuk menciptakan ruang dimana pengguna dapat berinteraksi dengan konten agama secara kritis dan kreatif. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa media sosial memungkinkan individu untuk menerapkan nilai-nilai agama dalam interaksi sehari-hari mereka, yang pada akhirnya berkontribusi pada pembentukan karakter sesuai dengan ajaran agama.¹³² Pendidik dan penggiat dakwah dapat memanfaatkan ruang ini untuk mendorong refleksi atas nilai-nilai tersebut, sehingga audiens tidak hanya menjadi penerima pasif tetapi juga aktor aktif dalam proses pembelajaran agama.

Desain visual yang menarik, narasi bertahap, serta ajakan partisipasi dalam konten dakwah di media sosial dapat meningkatkan keterlibatan audiens. Studi menunjukkan bahwa organisasi non-profit, termasuk yang bergerak di bidang keagamaan, banyak yang

¹³² Marlina, Marlina dan Sitti Nadirah, 2024. "The use of social media in islamic religious education learning and its implications for student character", *Al-Ilmu*(3), 1:38-43. <https://doi.org/10.62872/swxb3g65>

memanfaatkan strategi komunikasi di media sosial untuk menciptakan keterhubungan yang lebih baik dengan audiens mereka.¹³³ Fungsi komunikasi ini bukan hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membangun komunitas yang aktif dan saling berinteraksi, yang sangat relevan dengan prinsip *epistemic autonomy*. Dengan demikian, audiens tidak hanya mendapatkan informasi, tetapi juga menjalani transformasi melalui diskusi dan partisipasi dalam konten yang disajikan.¹³⁴

Akhirnya, fenomena ini juga menunjukkan dampak luas dari media sosial dalam mengubah pola hidup keagamaan. Sebagai saluran komunikasi yang memungkinkan informasi agama tersebar secara efektif, media sosial telah mengubah dinamika komunikasi keagamaan dari pendekatan yang tradisional menjadi lebih interaktif dan dialogis.¹³⁵ Dalam konteks ini, optimalisasi media sosial sebagai medium dakwah menjadi penting karena dapat menghasilkan transformasi yang lebih dalam, di mana audiens berperan tidak hanya sebagai konsumen informasi, tetapi sebagai bagian dari proses penemuan makna dalam konteks nilai-nilai agama yang relevan.

Konten ini memiliki nilai edukatif yang tinggi dari sisi pemahaman AL-Qur'an karena menyajikan tafsir AL-Qur'an dalam bentuk narasi populer yang mudah dicerna. Tidak semua orang memiliki akses atau kemampuan untuk membaca kitab tafsir klasik secara langsung, sehingga kehadiran konten semacam ini menjadi jembatan yang efektif. Dengan bahasa yang sederhana dan gaya bercerita, audiens dapat memahami esensi pesan AL-Qur'an serta

¹³³ Jima'ain, Muhammad Talhah Ajmain, 2023. "Dawah in the digital age: utilizing social media for the spread of islamic teachings", *Journal of Current Social and Political Issues*(1), 1:1-7. <https://doi.org/10.15575/jcspi.v1i1.444>

¹³⁴ Baraybar-Fernández, A., Martín, S. A., & García, R. R. (2020). "Religion And Social Media: Communication Strategies By The Spanish Episcopal Conference. *Religions*", 11(5), 239. <https://doi.org/10.3390/rel11050239>

¹³⁵ Kgate, Mookgo Solomon, 2018. "Social media and religion: missiological perspective on the link between facebook and the emergence of prophetic churches in southern africa", *Verbum Et Ecclesia*(1), 39. <https://doi.org/10.4102/ve.v39i1.1848>

pandangan ulama klasik tanpa merasa terbebani. Hal ini sejalan dengan kebutuhan era digital yang mengutamakan kemudahan dan kecepatan dalam mengakses informasi.

Konten ini tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mendorong refleksi diri melalui pertanyaan tersirat yang mengajak audiens berpikir. Misalnya, dengan membandingkan sikap Nabi Adam yang mengakui kesalahan dan Iblis yang menyalahkan orang lain, konten ini memicu evaluasi diri yang mendalam. Pendekatan seperti ini membuat audiens tidak sekadar menjadi penerima pasif, tetapi terlibat secara aktif untuk merenungkan nilai-nilai yang disampaikan. Ini merupakan strategi yang cerdas untuk meningkatkan keterlibatan sekaligus membangun kesadaran moral.

Respons netizen terhadap konten ini memperlihatkan engagement yang bukan hanya kuantitatif, tetapi juga kualitatif. Banyak komentar bersifat reflektif seperti: *“Barakallahu fiik, terima kasih banyak sudah selalu membuka mata dan hati kami dengan Al-Qur’an..semoga semakin bermanfaat dan berkah kalian para admin 🙏❤️🍷”* dan *“Masya Allah, pas banget nih buat nambahin bahan diskusi, semalem banget anakku lagi bahas ini,, harusnya kitaa masih di surga ya bund, kalo nabi Adam ga makan buah yg dilarang Allah”*



Gambar 14 Tangkapan layar komentar netizen pada konten ‘salah adam’
(Sumber : Akun Instagram @quranreview)

Pola komentar menunjukkan bahwa konten tersebut tidak sekadar diterima sebagai hiburan atau informasi, tetapi memiliki dampak pada tingkat penghayatan spiritual. Audiens menunjukkan apresiasi mendalam yang diekspresikan melalui doa dan ungkapan syukur, seperti terlihat dari penggunaan frasa "*Barakallahu fiik*" dan "*Masya*

Allah" yang konsisten dalam berbagai komentar. Hal ini mencerminkan bagaimana konten berhasil menyentuh dimensi keimanan audiens, memposisikan dirinya bukan hanya sebagai medium hiburan, tetapi juga sebagai sarana penguatan nilai-nilai keagamaan, Hal ini sejalan dengan Prinsip *social proof* (Bukti sosial).

Selain itu, interaksi yang terjalin juga menunjukkan bagaimana konten mampu menjembatani dialog intergenerasi dalam konteks keagamaan. Seperti terlihat dari komentar tentang diskusi dengan anak mengenai kisah Nabi Adam, konten tersebut menjadi katalisator percakapan keluarga tentang nilai-nilai keislaman. Fenomena ini menggambarkan potensi konten digital dalam memperkuat komunikasi keluarga seputar ajaran agama, sekaligus membantu orang tua memiliki referensi yang relevan dan kontekstual dalam menjelaskan konsep keagamaan kepada generasi yang lebih muda.

Jumlah share sebanyak 1.484 kali menunjukkan bahwa konten ini tidak hanya diterima, tetapi juga dianggap layak untuk disebar, menandakan keberhasilan dakwah digital dalam menjangkau lingkaran sosial yang lebih luas. Konten "Salah Adam" adalah contoh keberhasilan dakwah digital yang menyajikan pesan spiritual yang dalam dengan pendekatan naratif yang ringan dan empatik. Melalui integrasi Q.S. Al-A'raf: 23, penguatan dari Tafsir al-Qurtubī, serta pemanfaatan strategi Prinsip Pengaruh Sosial, konten ini mampu membangun refleksi, meningkatkan literasi keagamaan, dan menyentuh sisi emosional audiens.

Konten ini membuktikan bahwa dakwah tidak harus bersifat normatif atau dogmatis untuk menjadi efektif. Justru, melalui pendekatan yang mengangkat nilai kerendahan hati, kesadaran diri, dan keikhlasan dalam bertobat, konten ini hadir sebagai jembatan antara tradisi Islam klasik dan realitas psikologis generasi digital. Dakwah seperti inilah yang tidak hanya mengisi feed, tetapi mengisi hati.

3. Isostasi Hidup

Konten berjudul “Isostasi Hidup”, yang diunggah oleh akun Instagram @quranreview pada 3 Januari 2025, merupakan representasi dakwah digital yang menjelaskan konsep ilmiah tentang isostasi dan daya apung (buoyancy) dalam geologi yang menghubungkannya dengan QS. Ar-Rahman ayat . Dengan performa interaksi sebesar 17 ribu likes, 310 komentar, dan 1.958 kali dibagikan, konten ini berhasil menjangkau publik luas dan menciptakan efek reflektif yang kuat.

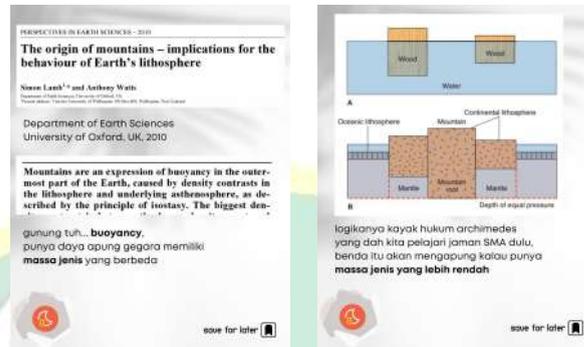


Gambar 15 : Konten carousel Instagram @quranreview
(Sumber : Akun Instagram @quranreview)

Konten “Isostasi Hidup” menampilkan gaya visual yang minimalis namun tetap kuat secara makna, sesuai dengan konsistensi branding @quranreview. Ilustrasi figur manusia putih duduk menyendiri memberi kesan reflektif dan kontemplatif, sejalan dengan tema kehidupan yang penuh beban. Palet warna netral dan lembut semakin mempertegas nuansa tenang dan mendalam. Font kapital tebal dan simetris, serta penempatan logo dan nama surah yang konsisten, menunjukkan bahwa meski tema kontennya berbeda, identitas visual akun tetap terjaga dengan baik.

Pembukaan konten diawali dengan Prinsip Liking (Kesukaan) yang tertuang dalam kalimat “*keren sih*”, dan penambahan emoji setelah kalimat “*di bumi, dia punya daya apung 🤯*” menciptakan kesan akrab di mana kedekatan gaya komunikasi menciptakan kesan familiar dan kepercayaan yang membuat pesan lebih mudah diterima. Analogi sederhana, seperti kayu yang mengapung di air, juga

memudahkan pemahaman audiens dan memperkuat koneksi emosional. Hal ini memacu pemirsa untuk meneruskan membaca konten di *next slide*.



Gambar 16 : Konten carousel dengan menampilkan referensi ilmiah (Sumber : Akun Instagram @quranreview)

Selanjutnya, prinsip *social proof* (bukti sosial) dimanfaatkan melalui referensi akademik, seperti penelitian dari *Oxford University*, serta kutipan dari para ahli geologi. Hal ini menciptakan kesan bahwa informasi tersebut telah diakui oleh otoritas ilmiah, sehingga pembaca lebih mudah memercayainya. Selain itu, penggunaan frasa seperti “*baru tau juga kan? hehe*” menegaskan bahwa banyak orang telah memahami konsep ini, sehingga memicu efek FOMO (*fear of missing out*).



Gambar 17 : Konten carousel dengan menampilkan referensi Ayat Al-Qur’an (Sumber : Akun Instagram @quranreview)

Prinsip *authority* (otoritas) juga tampak jelas dengan menggabungkan sumber Al-Qur’an sebagai otoritas agama dan penelitian geologi sebagai otoritas sains, yang bersama-sama

meningkatkan kredibilitas pesan. Prinsip *reciprocity* (timbang balik) terlihat dari pemberian pengetahuan ilmiah dan tafsir Al-Qur'an secara gratis, yang mendorong pembaca untuk membalasnya dengan menyimpan atau membagikan konten, seperti yang terlihat pada frasa “*save for later*”.

Penyajian informasi yang jarang diketahui, misalnya fakta bahwa gunung sebenarnya mengapung di atas mantel Bumi. Pernyataan seperti “*tau nggak apa kata Quran?*” menciptakan rasa penasaran dan kesan bahwa konten ini mengandung insight langka yang tidak boleh dilewatkan. Hal ini sesuai dengan prinsip *scarcity* (kelangkaan)

Kemudian, prinsip *commitment and consistency* (komitmen dan konsistensi) diterapkan dengan menyajikan fakta sains terlebih dahulu, yang mudah diterima secara logis, kemudian menghubungkannya dengan ayat Al-Qur'an. Pembaca yang telah menyetujui bagian ilmiah cenderung konsisten menerima bagian spiritualnya, terutama ketika dihadapkan pada pertanyaan reflektif seperti, “Allah nggak bisa menjadikannya mengapung?” yang memperkuat keyakinan mereka.

Terakhir dilihat dari literasi pemahaman Al Qur'an, kombinasi prinsip-prinsip ini mengandung konten tidak hanya edukatif tetapi juga persuasif. Dengan memenuhi kebutuhan rasional melalui sains dan kebutuhan emosional melalui refleksi spiritual, konten berhasil mempengaruhi audiens untuk mempercayai pesannya, membagikannya kepada orang lain, dan menginternalisasi nilai-nilai yang disampaikan. Pendekatan ini dapat menjadi contoh efektif dalam menyampaikan pesan kompleks dengan cara yang menarik dan mudah diterima.

Komentar dari netizen seperti @rinnasamra yang menuliskan, “*Allaaahu Akbarr* 🤩 *kok nemu aja sih miin keajaiban qur'an masyaAllah barakallah mimin semoga sehat selalu miin*”, serta dari @agussatria2275 yang mengatakan, “Keren banget jadi lebih pengen mempelajari Al-Qur'an,” merupakan bentuk konkret dari respon emosional dan spiritual yang muncul sebagai dampak dari konten

dakwah digital. Ungkapan-ungkapan tersebut menunjukkan adanya keterhubungan batin antara audiens dan pesan yang disampaikan. Hal ini memperlihatkan bahwa konten yang dibuat tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu menggugah perasaan religius secara personal.



Gambar 18 : Tangkapan layar komentar netizen pada konten 'Isostasi Hidup' (Sumber : Akun Instagram @quranreview)

Lebih lanjut, komentar-komentar tersebut menjadi indikator bahwa konten dakwah di akun Instagram @quranreview berhasil meningkatkan literasi pemahaman Al-Qur'an di kalangan pengikutnya. Respons semacam ini menandakan bahwa pesan yang disampaikan bukan hanya dipahami secara tekstual, melainkan juga memantik refleksi spiritual yang lebih dalam. Dalam konteks ini, konten 'Isostasi Hidup' telah menyentuh dimensi makna yang lebih luas dan menjadi jembatan untuk memperkuat hubungan individu dengan Al-Qur'an.

Tingginya angka share yang mencapai 1.958 kali juga memperkuat argumentasi bahwa konten ini memiliki nilai yang dianggap layak untuk dibagikan secara luas. Fenomena ini menandakan bahwa audiens tidak hanya menjadi penerima pasif, tetapi juga aktif dalam menyebarkan pesan dakwah ke jejaring sosial mereka. Tingkat partisipasi ini menunjukkan bahwa konten tersebut memiliki daya tarik, relevansi, dan kekuatan pesan yang cukup tinggi dalam mendorong diseminasi nilai-nilai Qur'ani di ranah digital.

4. Dear Loly

Pada pertengahan Januari lalu publik dihebohkan oleh konflik antara Nikita Mirzani dan putrinya, Laura Meizani Nasseru Asry, yang akrab disapa Lolly. Dalam sebuah wawancara, Lolly secara tegas

menyatakan ketidak inginannya untuk berdamai dengan ibunya dan menyebut Nikita Mirzani sebagai "ibu kandung" alih-alih "mama," menunjukkan adanya jarak emosional yang signifikan di antara mereka. Lolly juga menekankan bahwa ia tidak ingin kembali ke Indonesia dan memilih untuk tetap tinggal di London bersama keluarga angkatnya, yang menurutnya lebih memahami dan mendukungnya.

Ia menuduh ibunya melakukan kekerasan fisik dan verbal, serta mengklaim bahwa Nikita Mirzani tidak pernah benar-benar peduli padanya. Sebaliknya, Nikita Mirzani menuduh Lolly telah dipengaruhi oleh orang-orang di sekitarnya dan menyatakan bahwa putrinya telah berubah sejak tinggal di luar negeri. Konflik ini mencerminkan kompleksitas hubungan keluarga yang dapat terjadi, terutama ketika komunikasi dan pemahaman antar anggota keluarga terganggu.¹³⁶

Konten "Dear Lolly" dari akun Instagram @quranreview merupakan contoh menarik tentang bagaimana media sosial dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dakwah dengan cara yang modern dan relevan. Konten ini membahas masalah keluarga, sebuah topik yang dekat dengan kehidupan banyak orang, dan menghubungkannya dengan ajaran Islam melalui pendekatan yang santai namun mendalam. Dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan gaya yang tidak menggurui, @quranreview berhasil menarik perhatian audiens yang mungkin sedang menghadapi konflik keluarga atau merasa tidak nyaman dengan hubungan kekeluargaan mereka.

Dengan merujuk pada peristiwa aktual seperti konflik antara Nikita Mirzani dan Lolly, @quranreview mampu menjadikan dakwah lebih kontekstual dan mudah diterima oleh masyarakat luas. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan relevansi pesan yang disampaikan tetapi

¹³⁶ Viva Showbiz, "Tegas, Lolly Tak Mau Berbaikan dan Sebut Nikita Mirzani sebagai Ibu," *Viva.co.id*, 15 Januari 2025, <https://www.viva.co.id/showbiz/gosip/1789814-tegas-lolly-tak-mau-berbaikan-dan-sebut-nikita-mirzani-sebagai-ibu>. Diakses pada 16 Maret 2025

juga menunjukkan bahwa ajaran Islam dapat diterapkan dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari, termasuk dalam menyelesaikan permasalahan keluarga.



Gambar 19 : Tangkapan layar komentar netizen pada konten 'Dear Loly' (Sumber : Akun Instagram @quranreview)

Hal ini terlihat jelas dari komentar-komentar yang masuk pada unggahan tersebut. Pengguna @primajuang mengungkapkan bahwa konten tersebut muncul tepat pada waktu yang dibutuhkannya, menunjukkan bagaimana materi dakwah dapat hadir sebagai solusi tepat waktu bagi permasalahan pribadi. Admin @quranreview merespons dengan menekankan bahwa meskipun konten terinspirasi dari kasus "dear lolly", fokusnya sebenarnya pada introspeksi diri dalam hubungan keluarga dan pentingnya menjalankan peran dengan baik. Hal ini memperlihatkan Prinsip *Reciprocity* (Timbal Balik) dimana dari Konten ini, @primajuang merasa terbantu sehingga mendorong engagement seperti like, comment dan share

Sementara itu, @zulfameliaa mengaku merasakan apa yang Lolly rasakan, terutama terkait nasihat mengenai mental health, hingga mencapai fase "menerima" dan "ikhlas" yang menurutnya sulit. Admin kemudian memberikan tanggapan bijak dengan mengingatkan agar tidak terjebak dalam "standar minimum" yang dibuat sendiri, menekankan pentingnya introspeksi dan tidak menyalahkan orang lain. Pengguna @noorma.ms bahkan mengaitkan konten tersebut dengan kisah Nabi Yusuf, menunjukkan bagaimana audiens mampu membuat

koneksi antara persoalan kontemporer dengan kisah-kisah dalam Al-Qur'an. Hal ini memperlihatkan dampak positif konten dakwah yang kontekstual, di mana pembaca tidak hanya menyerap informasi, tetapi juga aktif mengembangkan pemahaman dengan menghubungkan isu modern dan nilai-nilai keislaman klasik. Dari komentar ini juga memperlihatkan Prinsip Social Proof (Bukti Sosial) karena dari @zulfameliaa yang berbagi pengalaman serupa dan @noorma.ms yang menghubungkan dengan kisah Nabi Yusuf menciptakan efek "bandwagon" - audiens lain cenderung mengikuti karena melihat banyak yang merespons.

Salah satu kekuatan utama dari konten ini adalah kemampuannya untuk menghubungkan pengalaman personal audiens dengan kisah-kisah dalam Al-Qur'an. Konten ini mengangkat Surah Al-Baqarah ayat 27¹³⁷:

الَّذِينَ يَنْقُضُونَ عَهْدَ اللَّهِ مِنْ بَعْدِ مِيثَاقِهِ وَيَقْطَعُونَ مَا أَمَرَ اللَّهُ بِهِ أَنْ يُوصَلَ وَيُفْسِدُونَ فِي الْأَرْضِ أُولَئِكَ هُمُ الْخَاسِرُونَ

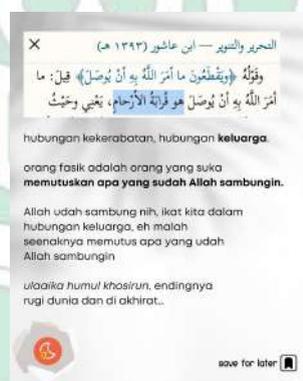
Ayat ini berbicara tentang orang-orang fasik yang melanggar perjanjian Allah dan memutuskan apa yang diperintahkan Allah untuk disambungkan, termasuk hubungan keluarga. Dalam ayat ini, Allah menggambarkan orang-orang fasik sebagai mereka yang merusak hubungan kekerabatan dan berbuat kerusakan di bumi. @quranreview menghubungkan ayat ini dengan masalah keluarga yang sering dialami oleh audiens, seperti konflik dengan orang tua, saudara, atau anggota keluarga lainnya.

Konten ini juga merujuk pada Tafsir Ibn 'Asyur, salah satu kitab tafsir yang otoritatif, untuk menjelaskan makna dari ayat tersebut. Menurut Tafsir Ibn 'Asyur, frasa "memutuskan apa yang diperintahkan Allah untuk disambungkan" dalam ayat tersebut merujuk pada hubungan kekerabatan (silaturahmi). Dengan kata lain, orang fasik

¹³⁷ <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/2?from=27&to=27> diakses pada tanggal 28 Juni 2025

adalah mereka yang memutuskan hubungan keluarga, padahal Allah telah memerintahkan untuk menjaga dan merawat hubungan tersebut. Penggunaan Tafsir Ibn 'Asyur dan referensi ayat Al-Baqarah:27 ini membangun Prinsip Authority atau otoritas keagamaan, sementara penyajian kasus aktual Nikita-Lolly menunjukkan pemahaman kontekstual. Kombinasi otoritas tekstual dan relevansi kontemporer ini meningkatkan kredibilitas pesan. Ini merupakan bagian penting di mana konten yang disampaikan harus berbasis pada sumber yang kredibel. Tingkat share yang mencapai 3,8 ribu menunjukkan bahwa konten ini tidak hanya dipahami, tetapi juga dianggap cukup berharga untuk dibagikan kepada orang lain.

Selain itu dari penjelasan ini memberikan konteks yang lebih mendalam tentang Pemahaman Al Qur'an bagaimana pentingnya menjaga hubungan keluarga dalam Islam, sekaligus mengingatkan audiens bahwa memutuskan hubungan keluarga adalah tindakan yang tidak hanya merugikan di dunia, tetapi juga di akhirat.



Gambar 20: Konten carousel yang menampilkan referensi tafsir
 (Sumber : Akun Instagram @quranreview)

Dengan menghubungkan masalah keluarga yang dialami oleh audiens dengan kisah para nabi seperti Nabi Ibrahim dan Nabi Nuh, @quranreview tidak hanya memberikan solusi spiritual, tetapi juga menunjukkan bahwa masalah keluarga adalah bagian dari ujian hidup yang bahkan dialami oleh para nabi. Misalnya, Nabi Ibrahim

menghadapi ujian berat dengan ayahnya yang menyekutukan Allah, sementara Nabi Nuh harus berpisah dengan anaknya yang durhaka. Pendekatan ini membuat pesan dakwah lebih relatable dan mudah diterima oleh audiens, terutama generasi muda yang mungkin lebih terbuka terhadap konten yang bersifat naratif dan tidak terlalu formal hal ini sebagaimana dikemukakan Sihabussalam et al. dalam penelitian tentang tafsir digital di Indonesia yang mengadaptasi kisah nabi untuk konteks kontemporer.¹³⁸

Dari perspektif *Commitment & Consistency* (Komitmen dan Konsistensi), konten ini berhasil menciptakan interaksi yang mendalam dengan audiens. Terlihat dari mengajak audiens untuk berpikir secara logis tentang pilihan Allah versus pilihan mereka sendiri. Dengan kalimat seperti "mana yang lebih baik? pilihanmu atau pilihan Allah?", @quranreview berhasil memicu refleksi diri dan mendorong audiens untuk mempertimbangkan kembali sikap mereka terhadap keluarga. Ini merupakan bentuk komitmen yang bermakna, di mana audiens tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi juga terlibat secara aktif dalam proses memahami pesan dakwah. Tingkat komentar yang mencapai 622 menunjukkan bahwa konten ini berhasil memicu diskusi dan interaksi yang mendalam di antara audiens.

Selain itu, konten ini juga menunjukkan bahasa yang santai dan tidak terlalu formal, @quranreview berhasil membuat pesan dakwah lebih mudah dicerna oleh audiens yang terbiasa dengan gaya komunikasi di media sosial. Hal ini sejalan dengan Prinsip *Liking* (Kesukaan) yang dituangkan dalam bahasa santai ("dear lolly"), format carousel Instagram, dan emoji membuat konten disukai generasi muda. Respons admin yang tidak menggurui ("ini hanya pendapat aja 😊") memperkuat kedekatan emosional dengan audiens.

¹³⁸ Sihabussalam, Sa'adatul Lailah, dan Roma Wijaya, "Digital Era Qur'anic Interpretation in Indonesia: Influence and Development on Contemporary Tafsir," *Suhuf* 17, no. 1 (2024): 97, <https://doi.org/10.22548/shf.v7i1.098>



Gambar 21 : Konten carousel Instagram @quranreview
(Sumber : Akun Instagram @quranreview)

Dari sisi dakwah digital, konten ini menunjukkan bagaimana platform media sosial dapat digunakan untuk menyampaikan pesan keagamaan dengan cara yang kreatif dan menarik. Konten ini tidak hanya menyajikan informasi, tetapi juga mengajak audiens untuk berpikir dan merefleksikan sikap mereka terhadap keluarga. Dengan menghubungkan masalah keluarga yang dialami oleh audiens dengan kisah para nabi, @quranreview berhasil membuat pesan dakwah lebih relevan dengan kehidupan modern. Ini merupakan salah satu keunggulan dakwah digital, di mana pesan keagamaan dapat disesuaikan dengan konteks kekinian.¹³⁹

Dalam hal optimalisasi media sosial, konten ini menunjukkan strategi yang cerdas untuk meningkatkan engagement. Pertama, konten ini menggunakan format carousel (gambar bergulir), yang tidak hanya membuat konten lebih menarik secara visual, tetapi juga memungkinkan audiens untuk melihat konten secara bertahap. Format ini sangat sesuai dengan algoritma Instagram, yang cenderung memprioritaskan konten yang menggunakan fitur-fitur kreatif seperti carousel. Kedua, konten ini mengajak audiens untuk berinteraksi melalui refleksi dan komentar, yang dapat meningkatkan engagement

¹³⁹ Faustyna, Leylia Khairani, dan Rahmanita Ginting, "Islamic Da'wah Communication Strategy In The Digital Era: An Analysis Of The Utilization Of Social Media To Spread Islamic Values," *Proceedings International Seminar On Islamic Studies* 6, No. 1 (2025): 2134

dan memastikan bahwa konten tersebut muncul di beranda lebih banyak audiens. Tingkat like yang mencapai 29,8 ribu menunjukkan bahwa konten ini berhasil menarik perhatian dan mendapatkan apresiasi dari audiens. Ketiga dalam konsistensi branding, tetap terlihat khas @quranreview meskipun dengan pendekatan karakter animasi. Visual tokoh berjilbab dengan ekspresi polos dan warna latar kuning hangat membuat konten terasa ringan, ramah, dan dekat dengan audiens muda. Font tebal kapital serta posisi logo dan nama surah yang konsisten menunjukkan format desain yang tetap dijaga. Gaya ilustrasi ini menambah variasi tanpa menghilangkan identitas visual utama, menandakan bahwa Quranreview fleksibel dalam gaya, namun tetap solid dalam karakter.

Terakhir, konten ini juga menunjukkan pemahaman yang baik tentang pentingnya kredibilitas dalam dakwah digital. Dengan merujuk pada kitab tafsir yang otoritatif, @quranreview berhasil membangun kepercayaan audiens terhadap konten yang disajikan. Ini merupakan strategi yang penting dalam era digital, di mana informasi yang tidak akurat dapat dengan mudah tersebar. Dengan menyajikan konten yang berbasis pada sumber yang kredibel, @quranreview berhasil membedakan dirinya dari akun-akun dakwah lainnya yang mungkin hanya mengandalkan konten populer tanpa dasar ilmu yang kuat.

5. LPG 3 KG

Konten yang diunggah pada 4 Februari 2025 ini menunjukkan bagaimana media sosial dapat dioptimalkan sebagai ruang dakwah sosial dan moral yang relevan dengan isu kontemporer. Dengan capaian like sebanyak 28,5 ribu, komentar 662 dan Share sebanyak 3.865. Konten “LPG 3KG” menampilkan gaya visual yang tetap konsisten dengan identitas @quranreview, meskipun menggunakan objek tak biasa. Ilustrasi tabung gas berlatar pemandangan tenang menggambarkan simbol kehidupan atau beban, namun disajikan dengan estetika khas: warna pastel, latar dramatis, dan detail yang bersih. Font

kapital sans-serif dan penempatan logo di bagian bawah memperkuat kesan bahwa konten ini bagian dari seri branding yang rapi dan terstruktur. Meski visualnya unik dan provokatif, gaya penyajiannya tetap utuh dalam format Quranreview yang lembut namun penuh makna.



Gambar 22 : Konten carousel Instagram @quranreview
(Sumber : Akun Instagram @quranreview)

Konten diawali dengan penggambaran konkret tentang antrian LPG 3KG yang menyulitkan masyarakat kelas bawah, penulis tidak hanya menyampaikan kritik terhadap kebijakan publik, tetapi juga menyusun narasi yang membangkitkan empati. Strategi ini mencerminkan prinsip optimalisasi media sosial, di mana konten dirancang bukan sekadar informatif, tetapi juga mampu menciptakan keterlibatan emosional yang tinggi. Gaya penceritaan yang bumi dan personal membuat audiens merasa dekat dan mudah terhubung dengan persoalan yang diangkat.

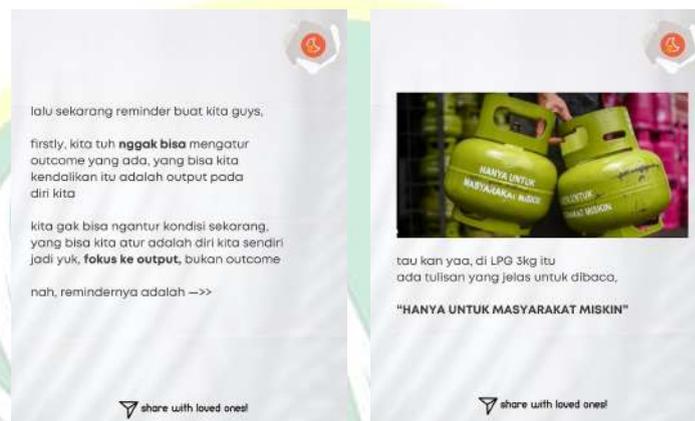


Gambar 23 : Konten carousel Instagram @quranreview
(Sumber : Akun Instagram @quranreview)

Prinsip *Liking* dijalankan dengan sangat efektif melalui pendekatan bahasa yang bersahabat, gaya naratif yang mengalir, serta penyisipan doa dan harapan yang tulus. Penulis tidak menempatkan diri sebagai otoritas keras atau pengkritik agresif, melainkan sebagai bagian dari masyarakat yang sama-sama terdampak dan peduli. Hal ini membuat konten terasa akrab dan mudah diterima, karena pembaca cenderung lebih terbuka terhadap pesan yang disampaikan oleh figur yang mereka sukai atau merasa terhubung dengannya secara emosional. Hampir di setiap slide konten menuangkan kalimat yang berkesan akrab, seperti “dear pemerintah”, “jadi gini”, dan ajakan membagikan postingan yang hangat seperti kalimat “share with loved ones!”. Alih-alih tampil sebagai sosok otoritatif, penulis memosisikan dirinya sebagai teman yang sedang berbagi keresahan. Pendekatan ini membuat audiens merasa lebih nyaman, karena pesan disampaikan dalam nada kesetaraan, bukan instruksi. Ini memperkuat daya pengaruh konten karena audiens lebih mudah tersentuh oleh orang yang mereka sukai atau rasa dekat dengannya.

Dalam pendekatan dakwah, konten ini berhasil memadukan dua metode yang dianjurkan dalam Al-Qur’an, yakni bil-hikmah (dengan kebijaksanaan) dan al-mau’izhah al-hasanah (nasihat yang baik). Penyampaian pesan yang tidak condong menyalahkan dan selalu mengajak kepada prasangka baik seperti pada kalimat “*Firstly*, kita tuh gabisa mengatur output yang ada, yang bisa kita kendalikan adalah output dalam diri kita”. dari sini, Prinsip Commitment and Consistency sangat relevan. Ketika audiens diajak untuk merenung tentang penggunaan LPG bersubsidi dan mereka mulai menyatakan persetujuan atau menyebarkannya, maka akan muncul dorongan internal untuk tetap konsisten dengan nilai yang sudah mereka setujui. Dalam jangka panjang, ini dapat menciptakan kesadaran kolektif yang lebih ajek terhadap isu distribusi keadilan dan empati sosial. Selain itu, Kritik terhadap pemerintah tidak diungkapkan dengan nada provokatif,

melainkan melalui argumen yang sistematis, berdasarkan pengalaman profesional penulis dalam bidang manajemen proyek. Di sisi lain, ajakan kepada masyarakat disampaikan dengan pertanyaan terbuka dan reflektif, mendorong pembaca untuk melakukan introspeksi diri. Ini sejalan dengan pendekatan dakwah yang inklusif dan empatik, bukan menghakimi.



Gambar 24 : Konten carousel Instagram @quranreview
(Sumber : Akun Instagram @quranreview)

Konten ini mencerminkan penerapan yang cukup menyeluruh dari prinsip-prinsip pengaruh sosial yang dikemukakan oleh Robert Cialdini. Prinsip *Reciprocation* (resiprositas) tampak melalui cara penulis memberikan refleksi bernilai edukatif dan spiritual secara cuma-cuma kepada publik. Tanpa meminta balasan langsung, penulis memberikan ‘nilai tambah’ berupa wawasan, keprihatinan, dan dorongan moral yang memancing respons emosional audiens. Dalam psikologi sosial, pemberian semacam ini menciptakan rasa ‘utang moral’ yang secara tidak sadar mendorong pembaca untuk berinteraksi, membagikan ulang, atau bahkan mengubah sikap mereka terhadap isu yang diangkat.

Prinsip Social Proof hadir secara implisit namun kuat. Ajakan untuk menyebarkan konten kepada orang terdekat membuka potensi reaksi berantai di mana pembaca lain yang melihat konten ini dibagikan oleh orang-orang yang mereka percayai, akan lebih mudah diyakinkan. Meskipun angka like, share, dan komentar belum disebutkan,

keberadaan narasi yang layak disebarluaskan sudah merupakan pondasi penting dari social proof: konten yang dianggap layak dibagikan adalah konten yang dipercaya bernilai dan patut diikuti.



Gambar 25 : Konten carousel dengan menampilkan referensi ayat Al Quran (Sumber : Akun Instagram @quranreview)

Prinsip Authority juga tidak diabaikan. Meskipun konten ditulis dalam nada kasual, kredibilitas tetap dijaga melalui penyebutan latar belakang profesional penulis dalam manajemen proyek. Ini menambah bobot pada kritik terhadap kebijakan pemerintah yang disoroti. Penutup berupa kutipan dari Surah An-Nisa' ayat 29 memperkuat aspek religius konten, menghadirkan otoritas spiritual dari Al-Qur'an. Kehadiran ayat ini memperkuat dimensi spiritual dari seluruh narasi sosial yang telah disusun sebelumnya, dan memberikan legitimasi moral serta religius terhadap pesan yang dibawa. Penyampaian semacam ini menunjukkan komitmen terhadap dakwah yang berlandaskan pada sumber otoritatif. Kombinasi antara otoritas profesional dan otoritas religius ini mempertegas bahwa kritik yang disampaikan bukan bersifat emosional semata, melainkan berdasar dan bernilai.

Penutup konten dengan kutipan dari Surah An-Nisa' ayat 29 tidak hanya menjadi penyempurna secara retorik, tetapi juga membawa konten ke dalam kerangka eskatologis Islam. Ayat tersebut, jika dibaca secara kontekstual, menyiratkan bahwa tindakan sosial yang merugikan orang lain dapat dianggap sebagai bentuk "pembunuhan hak hidup" secara metaforis. Ini menunjukkan bahwa konten dakwah yang baik

tidak berhenti pada permukaan sosial, tetapi menukik pada dimensi spiritual dan teologis yang dalam.

Prinsip terakhir, *Scarcity* (kelangkaan), muncul secara kontekstual dalam bentuk isu utama: LPG 3 KG sebagai barang langka yang menjadi sumber konflik sosial. Penulis secara halus menyoroti bahwa akses terhadap LPG bersubsidi seharusnya ‘langka’ dan terbatas hanya bagi mereka yang benar-benar berhak. Dengan menyoroti penyalahgunaan akses oleh kelompok mampu, konten ini menggarisbawahi pentingnya batasan moral dan distribusi yang adil terhadap sumber daya yang terbatas. Dalam konteks ini, scarcity bukan hanya masalah distribusi fisik, tetapi juga kelangkaan sikap empati dan tanggung jawab sosial yang seharusnya dimiliki oleh masyarakat.

Penerapan prinsip-prinsip Cialdini dalam konten ini tidak bersifat artifisial, melainkan terintegrasi secara alami dalam narasi yang kuat dan kontekstual. Penulis tidak menggunakan teknik persuasi secara eksplisit, tetapi mengalirkannya melalui pesan yang otentik, reflektif, dan menyentuh. Hal ini memperlihatkan bahwa dakwah sosial di era digital tidak selalu membutuhkan teknik komunikasi agresif; justru dengan pendekatan yang tenang, jujur, dan berbasis prinsip psikologi sosial yang tepat, pesan moral dapat sampai dengan dampak yang lebih mendalam dan luas..

6. Masih Sakit Hati



Gambar 26: Konten carousel Instagram @quranreview
(Sumber : Akun Instagram @quranreview)

Dalam konteks dakwah digital kontemporer, efektivitas penyampaian pesan keagamaan tidak lagi hanya diukur melalui kedalaman materi, tetapi juga melalui kemampuan beradaptasi dengan karakteristik audiens digital khususnya generasi muda yang cenderung responsif terhadap konten berbasis narasi personal dan relevansi psikososial. Konten “Masih Sakit Hati?” mempertahankan ciri khas branding @quranreview melalui ilustrasi karakter animasi berjilbab yang lembut dan ekspresif. Dominasi warna pink pastel dan pencahayaan halus menampilkan suasana tenang dan penuh perasaan, sesuai dengan tema yang menyentuh aspek emosional. Gaya font kapital sans-serif serta penempatan logo dan nama surah tetap konsisten seperti konten-konten lainnya. Komposisi visual yang bersih dan empatik ini memperkuat identitas Quranreview sebagai akun dakwah yang komunikatif, hangat, dan dekat dengan keseharian audiens.

Postingan berjudul “Masih sakit hati?” yang diunggah pada 7 Februari 2025 menjadi contoh empiris bagaimana pendekatan dakwah berbasis tema sosial-emosional dapat mencapai tingkat engagement yang signifikan, dengan 45,5 ribu likes, 617 komentar, dan 12,1 ribu shares. Data ini tidak hanya mencerminkan keberhasilan konten dalam membangun partisipasi aktif, tetapi juga mengindikasikan kebutuhan audiens akan ruang diskusi tentang problematika emosional yang dikaitkan dengan nilai-nilai Islam.

Tingginya interaksi pada konten “Masih sakit hati?” menunjukkan bahwa tema pengelolaan luka emosional (*emotional wound*) dan rekonsiliasi silaturahmi memiliki resonansi kuat di kalangan pengguna media sosial. Angka shares yang mencapai 12,1 ribu mencerminkan bahwa pesan tersebut dianggap layak untuk disebarluaskan, baik sebagai bahan refleksi pribadi maupun sebagai medium dakwah kolaboratif. Fenomena ini sejalan dengan teori *Uses and Gratification* yang menyatakan bahwa audiens cenderung memilih dan menyebarkan konten yang memenuhi kebutuhan psikologis mereka, seperti validasi

emosional atau solusi spiritual.¹⁴⁰ Dalam hal ini, konten berhasil memenuhi kebutuhan tersebut melalui pendekatan yang empatik dan aplikatif.



Gambar 27 : Konten carousel Instagram @quranreview
(Sumber : Akun Instagram @quranreview)

Keberhasilan konten ini juga terletak pada strategi komunikasi yang mengadopsi gaya bahasa santai yang relatable, tanpa mengorbankan kedalaman pesan keagamaan. Dengan menggunakan diksi seperti “*sakit hati*”, “*beneran gak nyaman*”, penggunaan emoji, dan pengakuan atas perasaan manusiawi yang sering dianggap tabu. Gaya penulisan yang tidak menghakimi membuat pesan dakwah lebih mudah diterima. Hal ini sesuai dengan karakter dakwah digital yang merupakan istilah populer dalam psikologi masyarakat urban, konten tersebut berhasil menjembatani gap antara terminologi agama yang abstrak dengan realitas emosional generasi muda. Hal ini memperkuat temuan yang menunjukkan bahwa penggunaan bahasa santai dan visual kreatif di platform seperti Instagram secara signifikan meningkatkan keterlibatan audiens milenial dalam konten dakwah.¹⁴¹ Tentu saja hal ini sejalan dengan prinsip liking (kesukaan). Selain itu, integrasi antara

¹⁴⁰ Hans Karunia, Nauvaliana Ashri, dan Irwansyah, “Fenomena Penggunaan Media Sosial: Studi Pada Teori *Uses and Gratification*,” *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis* 3, no. 1 (31 Januari 2021): 92–104, <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.187>.

¹⁴¹ Mastanah, M., Mahsusi, M., Hudaa, S., Nuryani, N., & Ying, L. (2023). “Transformasi Dakwah Islami: Instagram Sebagai Media Tausiah Generasi Milenial”. *Edukasi Islam: Jurnal Pendidikan Islam*, 12(4). <https://doi.org/10.30868/ei.v12i04.5046>.

prinsip maaf-memaafkan dalam Islam dengan studi kasus konflik interpersonal modern menciptakan narasi yang kontekstual.

Lebih dari sekadar viralitas, konten ini membuka ruang bagi transformasi sosial-emosional melalui pendekatan tazkiyat al-nafs (pembersihan jiwa) ala Al-Ghazali. Dengan mengaitkan konsep memaafkan dalam QS. Ali Imran: 134 dengan dampak psikologis seperti liberasi emosional (*emotional liberation*), pesan dakwah tidak hanya bersifat normatif tetapi juga fungsional. Komentar-komentar seperti “*Aku baru sadar selama ini menyimpan dendam hanya merugikan diri sendiri*” menunjukkan bahwa konten berhasil memicu kesadaran diri (*self-awareness*) dan agency untuk perubahan perilaku. Ini sejalan dengan konsep dakwah transformatif yang menekankan pada adaptasi pesan keagamaan melalui konten kreatif seperti video pendek dan infografis untuk menjangkau generasi muda.¹⁴²

Tingginya *engagement* pada konten ini memberikan dua implikasi praktis bagi kreator dakwah digital. Pertama, pentingnya memilih tema-tema antroposentris seperti kesehatan mental, relasi sosial, atau konflik keluarga yang relevan dengan pengalaman sehari-hari audiens. Kedua, perlunya mengkombinasikan otoritas keilmuan Islam (seperti referensi ayat atau hadis) dengan pendekatan *storytelling* yang emosional. Sebagaimana ditunjukkan oleh postingan ini, keberhasilan dakwah di era digital tidak lagi bertumpu pada monolog khotbah, tetapi pada kemampuan membangun dialog reflektif yang memanusiakan (*humanizing discourse*).

Dalam konteks dakwah digital, pendekatan ini sangat relevan karena mampu menjangkau generasi muda yang akrab dengan media sosial sekaligus memberikan solusi atas problematika psikologis-spiritual yang mereka hadapi. Prinsip reciprocity (timbal

¹⁴² Yogi Fery Hidayat dan Nurkholis Nuri, “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, no. 2 (Juli–Desember 2024): 67–76, <https://doi.org/10.59525/ijois.v4i2.493>.

balik) terlihat dari cara konten memberikan validasi emosional dan solusi spiritual secara gratis. Dengan mengakui perasaan sakit hati yang dialami pembaca "*males lihat muka orang yang nyakitin*", penulis menciptakan rasa berhutang budi yang mendorong pembaca untuk membagikan konten atau mengikuti saran yang diberikan. Ajakan "*share with loved ones!*" yang berulang memperkuat efek ini, sekaligus memperluas jangkauan dakwah.

Penerapan prinsip *commitment & consistency* (komitmen dan konsistensi) dilakukan melalui struktur bertahap yang brilian. Konten memulai dengan validasi emosi negatif, kemudian memperkenalkan konsep memaafkan dalam Islam, dan terakhir memberikan opsi menjaga jarak secara sehat. Pertanyaan retorik seperti "*ada nggak orang yang?*" mendorong pembaca untuk melakukan introspeksi diri dan secara konsisten menerima pesan-pesan berikutnya. Pendekatan ini sesuai dengan karakter dakwah digital yang perlu membangun engagement secara perlahan.

Prinsip Social proof (bukti sosial) dimanfaatkan melalui penyajian otoritas tinggi dalam Islam. Referensi kepada Rasulullah SAW, kisah Wahsyi, dan kutipan ayat Al-Qur'an (Al-Hijr:47) berfungsi sebagai bukti sosial yang tak terbantahkan. Dalam dakwah digital, hal ini penting untuk membangun kredibilitas di tengah maraknya informasi yang simpang siur. Penyebutan emosi universal yang diakui psikologi modern juga memperkuat efek ini dengan membuat pembaca merasa tidak sendirian.



Gambar 28 : Konten carousel yang menampilkan referensi Ayat Al-Qur'an
(Sumber : Akun Instagram @quranreview)

Kemudian, prinsip authority (otoritas) dibangun melalui sumber-sumber agama berupa Q.S Al Hijr ayat 45-46 dan juga pemahaman psikologis kontemporer. Penggunaan istilah Arab seperti "ghīll" yang disertai penjelasan menunjukkan kedalaman ilmu penulis, sementara pengakuan atas aspek psikologis trauma emosional memperkuat relevansi konten bagi generasi digital. Dalam dakwah digital, kombinasi otoritas keagamaan dan pengetahuan psikologis ini sangat efektif untuk menjawab kebutuhan spiritual-emosional audiens muda. Landasan syar'i dari pesan konten ini erat kaitannya dengan perintah menjaga ukhuwah Islamiyah, sebagaimana difirmankan Allah dalam QS. Al-Hujurat Ayat 10¹⁴³:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ □

Artinya : "*Sesungguhnya orang-orang mukmin itu bersaudara. Karena itu damaikanlah antara kedua saudaramu dan bertakwalah kepada Allah agar kamu mendapat rahmat.*"

Dalam Tafsir Ibnu Katsir, ayat ini menegaskan bahwa orang beriman diperintahkan untuk mempererat persaudaraan dan menghindari permusuhan, termasuk dalam bentuk interaksi sosial di dunia maya. Oleh karena itu, tindakan memutus hubungan (seperti memutus silaturahmi tanpa alasan yang benar) sangat dikecam dalam Islam.

Namun demikian, konten ini dengan cerdas menekankan bahwa unfollow atau restrict boleh dilakukan, selama tidak diniatkan untuk memutus silaturahmi atau menumbuhkan kebencian. Ini merupakan penerjemahan praktis dari prinsip syar'i ke dalam konteks sosial digital modern.

¹⁴³ <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/49?from=10&to=10> diakses pada tanggal 28 Juni 2025



Gambar 29 : Konten carousel Instagram @quranreview
(Sumber : Akun Instagram @quranreview)

Keenam, prinsip *scarcity* (kelangkaan) muncul dalam penyajian wawasan unik yang menggabungkan psikologi dan fiqh kontemporer. Konsep "*ghill*" yang jarang dibahas di media umum menjadi nilai tambah konten, sementara penekanan bahwa solusi ini hanya dimengerti oleh "orang-orang bertaqwa" menciptakan kesan eksklusivitas. Dalam strategi dakwah digital, hal ini penting untuk membuat konten menonjol di tengah banjir informasi.

Konten ini menunjukkan bagaimana prinsip pengaruh sosial dapat diintegrasikan dalam dakwah digital tanpa mengurangi kedalaman makna keagamaan. Pendekatan semacam ini penting untuk menjawab tantangan dakwah di era digital, di mana pesan agama perlu dikemas secara kreatif namun tetap berbasis ilmu yang sah. Dengan memadukan psikologi, ilmu agama, dan pemahaman media sosial, dakwah digital dapat lebih efektif menjangkau dan mempengaruhi generasi muda.

Dari sisi teknis, konten ini mengoptimalkan fitur Instagram melalui penyusunan pesan yang berbentuk slide bergambar yang sederhana, dengan penekanan pada teks utama yang ringkas namun bermakna. Format ini memungkinkan pesan untuk diserap dengan cepat oleh pengguna media sosial, yang umumnya memiliki rentang perhatian pendek. Dengan memanfaatkan visual yang bersih dan kalimat pendek

namun dalam, akun @quranreview memperlihatkan kemampuan dalam mengoptimalkan Instagram sebagai media dakwah. Audiens dapat merenungkan pesan tersebut hanya dalam beberapa detik konsumsi konten, tetapi membawa dampak reflektif yang mendalam.



Gambar 30 : Tangkapan layar komentar netizen pada konten 'Masih Sakit Hati'
(Sumber : Akun Instagram @quranreview)

Interaksi yang terlihat di komentar ini menunjukkan bagaimana konten sederhana @quranreview berhasil menciptakan resonansi yang mendalam di hati pengikutnya. Pengguna @kkiemdmf mengungkapkan kekagumannya atas ketepatan waktu postingan yang seolah menjawab pergumulan pribadinya, sementara akun @quranreview merespons dengan penjelasan spiritual bahwa mungkin Allah lah yang menggerakkan hatinya melalui konten tersebut. Apa yang terjadi di sini bukan sekadar interaksi biasa di media sosial, melainkan contoh nyata bagaimana konten digital bisa menjadi medium tafakur modern. Tanggapan @stti.aisyah250601 yang menyetujui komentar awal semakin memperkuat adanya komunitas reflektif yang terbentuk di balik akun ini. Mereka tidak hanya menjadi penikmat pasif, tapi secara aktif terlibat dalam proses merenungkan dan menginternalisasi pesan-pesan spiritual tersebut.

Kekuatan konten semacam ini terletak pada kemampuannya menyampaikan pesan mendalam melalui format yang sederhana. Tanpa

perlu visual yang rumit, hanya dengan teks singkat namun penuh makna, @quranreview berhasil menciptakan momen reflektif di tengah hiruk-pikuk media sosial. Ini membuktikan bahwa di era yang serba cepat sekalipun, konten keagamaan yang autentik dan relevan tetap bisa menyentuh hati dan memicu perenungan mendalam. Interaksi seperti inilah yang menunjukkan transformasi media sosial dari sekadar platform hiburan menjadi ruang spiritual kontemporer, di mana nilai-nilai ketuhanan dan kemanusiaan bisa dihadirkan dengan cara yang segar namun tetap bermakna.

Dalam konteks masyarakat modern yang semakin terhubung secara digital, konten semacam ini menjadi panduan praktis bagi umat Muslim untuk bersikap di ruang virtual. Misalnya, dengan menyoroti fitur-fitur teknis seperti unfollow atau mute, konten ini tidak hanya menjelaskan cara penggunaannya, tetapi lebih penting lagi, menekankan niat dan motivasi di balik tindakan tersebut. Pendekatan ini sejalan dengan konsep digital epistemic authority yang menekankan pentingnya sumber pengetahuan yang otoritatif dalam membentuk perilaku digital.¹⁴⁴

Lebih dari sekadar panduan teknis, konten ini mengajak audiens untuk merefleksikan adab bermedia sosial melalui lensa ajaran Islam. Pesan-pesan seperti memaafkan kesalahan orang lain, menjaga tutur kata, dan tidak memutus tali silaturahmi menjadi nilai inti yang ditanamkan. Hal ini mencerminkan upaya untuk mentransformasikan interaksi digital yang seringkali dipenuhi dengan konflik menjadi ruang yang lebih harmonis dan penuh kasih sayang. Dengan demikian, konten ini tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga transformatif, mendorong audiens untuk mengoreksi motivasi batin mereka sebelum bertindak di media sosial. Studi oleh Golan & Don menunjukkan bahwa konten keagamaan yang menggabungkan aspek teknis dan spiritual seperti ini

¹⁴⁴ Akiya Berger dan Oren Golan, "Online Religious Learning: Digital Epistemic Authority and Self-Socialization in Religious Communities," *Learning, Media and Technology* (2023): 15.

lebih efektif dalam membentuk perilaku positif di kalangan generasi muda.¹⁴⁵

D. Hasil Temuan

Penelitian ini menunjukkan bahwa akun Instagram @quranreview mengoptimalkan fitur *feed* carousel sebagai format edukatif yang memudahkan penyampaian pesan Al-Qur'an secara bertahap. Konsistensi dalam desain, ritme publikasi, dan gaya komunikasi membuat audiens merasa terhubung dengan konten secara emosional dan spiritual. Berdasarkan empat indikator utama yaitu : *engagement rate*, kualitas interaksi, konsistensi branding, dan dampak dakwah. Berikut hasil temuan berdasarkan keempat indikator tersebut:

1. *Engagement Rate* (Tingkat Keterlibatan)

Postingan feed yang dianalisis menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi, dengan jumlah like mencapai puluhan ribu dan komentar yang bervariasi. Misalnya, konten “Rumah Siap Huni” per 1 Desember 2024 mendapatkan 12.600 like, 1.336 share, dan 151 komentar. Hal ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya melihat, tetapi juga menanggapi dan menyebarkan konten dakwah yang disajikan.

Tabel 2 : Data optimalisasi konten Instagram @quranreview

No	Judul Konten	Tanggal Posting	Engagement (Like)	Interaksi (Komentar)	Penyebaran (Share)
1	Rumah Siap Huni	1 Desember 2024	12,6 rb	151	1.336
2	Salah Adam	19 Desember 2024	13,8 rb	228	1.484
3	Isostasi	3 Januari	17rb	310	1958

¹⁴⁵ Oren Golan dan Yaakov Don, "Legitimation of New Media for Religious Youth: Orthodox Elites' Approach to Adolescent Youngsters" Engagement with Digital Worlds," Religions 13, no. 6 (2022): 484.

	Hidup				
4	Dear Lolly	16 Januari 2025	29,8 rb	620	3.851
5	Gas LPG	4 Februari 2025	28,5 rb	662	3865
6	Masih sakit hati?	7 Februari 2025	45,5 rb	617	12,1 rb

2. Kualitas Interaksi

Interaksi di kolom komentar tidak hanya berupa kalimat pendek seperti “Aamiin” atau “MasyaAllah”, tetapi juga muncul pertanyaan mendalam seperti “Apakah ini termasuk dalam tafsir surah Al-Baqarah ayat...?” atau diskusi singkat antar pengguna. Hal ini mencerminkan bahwa konten feed Quranreview membangun ruang dakwah yang interaktif dan reflektif. Kualitas interaksi yang muncul di kolom komentar juga mencerminkan keberhasilan strategi komunikasi dakwah yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun relasi dakwah yang hidup di ruang digital. Ini menunjukkan bahwa dakwah Al-Qur’an melalui *feed* Instagram bisa efektif selama didukung oleh pendekatan visual, bahasa, dan psikologis yang tepat.

3. Konsistensi Branding

Berdasarkan analisis terhadap sejumlah konten feed akun Instagram @quranreview seperti “Rumah Siap Huni”, “Salah Adam?”, “Isostasi Hidup”, “Dear Lolly!”, “LPG 3KG”, dan “Masih Sakit Hati?”, dapat disimpulkan bahwa akun ini menunjukkan konsistensi branding visual yang kuat dan terjaga. Setiap konten mengusung gaya desain yang rapi, pemilihan warna pastel yang lembut, serta penggunaan font kapital sans-serif yang tegas namun tetap bersahabat.

Ciri khas branding Quranreview juga tampak dari penempatan elemen visual yang konsisten judul di tengah, nama surah di bagian

atas, serta logo di bagian bawah sehingga memudahkan audiens mengenali identitas akun meskipun tema dan gaya ilustrasi berbeda. Pendekatan simbolis dan naratif dalam visualisasi (baik dalam bentuk objek, karakter animasi, maupun ilustrasi metaforis) menjadikan konten tidak hanya informatif secara dakwah, tetapi juga komunikatif dan relevan secara emosional. Hal ini membuktikan bahwa Quranreview tidak hanya menyampaikan pesan Al-Qur'an, tetapi juga membangun citra dakwah yang modern, lembut, dan mudah diterima oleh audiens digital.

4. Dampak Dakwah

Dampak dakwah dapat terlihat dari testimoni yang ditulis oleh followers seperti "*MasyaAllah.. Baru semalem ngomongin tentang renov rumah. Tapi memang belum kita prioritaskan sm suami, krn masih cukup dengan kondisi rumah yg skrg. Eh pagi ini buka ig, paling atas ada postingan ini huhu. Ya Rabb.. Sungguh, Engkau telah menyiapkan rumah terbaik untuk kita. Semoga diri ini salah satu yang dapat hak milik rumah di surga tersebut. Aamiin aamiin*". Komentar seperti ini menunjukkan bahwa konten *feed* bukan hanya dikonsumsi pasif, melainkan mendorong perubahan perilaku dan kebutuhan pemahaman lanjutan. Ini menandakan adanya pengaruh spiritual yang nyata dari konten. Selain itu, prinsip-prinsip pengaruh sosial dari Robert Cialdini juga terlihat diterapkan secara natural. *Reciprocity* melalui konten edukatif yang dibagikan secara cuma-cuma, *commitment and consistency* lewat unggahan rutin dan tema yang konsisten, *social proof* dalam bentuk like, komentar, dan share yang tinggi, *authority* melalui rujukan isi yang kredibel, *liking* lewat pendekatan visual dan bahasa yang menarik; serta *scarcity* melalui konten yang relevan dengan momen tertentu. Strategi ini membangun koneksi emosional yang kuat dan mendorong pemahaman Al-Qur'an yang kontekstual bagi audiens digital.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap akun Instagram @quranreview, dapat disimpulkan bahwa *feed* Instagram telah dioptimalkan secara efektif sebagai media dakwah digital dalam menyampaikan pemahaman Al-Qur'an. Optimalisasi ini tercermin melalui empat indikator utama yaitu Tingkat keterlibatan (*engagement rate*) yang tinggi, ditunjukkan oleh banyaknya like, komentar, dan share pada setiap konten dakwah. Kedua, Kualitas interaksi yang baik, tercermin dari diskusi bermakna yang terjadi di kolom komentar. Ketiga, Konsistensi branding yang kuat dalam hal desain visual dan gaya caption yang khas serta komunikatif. Keempat, Dampak dakwah yang nyata, berupa testimoni dan permintaan konten dari audiens yang menunjukkan pengaruh spiritual dari pesan yang disampaikan. Akun @quranreview juga secara tidak langsung menerapkan prinsip-prinsip pengaruh sosial dalam kontennya, seperti social proof, authority, dan liking. Hal ini menjadikan *feed* Instagram sebagai sarana yang tidak hanya menyampaikan informasi keislaman, tetapi juga membangun keterikatan emosional dan meningkatkan pemahaman audiens terhadap Al-Qur'an secara mendalam dan kontekstual.

B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, penulis menyampaikan beberapa saran sebagai berikut

1. Bagi pengelola akun @quranreview, disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas konten feed, serta menjajaki inovasi lain yang dapat memperkuat pengaruh dakwah digital secara lebih luas.
2. Bagi akademisi dan mahasiswa, penelitian ini dapat menjadi rujukan awal untuk mengembangkan studi dakwah digital berbasis media sosial, khususnya pada fitur-fitur tertentu yang spesifik.

3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti bentuk interaksi langsung antara pengelola akun dan pengikutnya, serta menganalisis dampak jangka panjang dari konten dakwah terhadap perubahan perilaku keagamaan audiens.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz, Ahmad Zaki, “Optimasi Instagram Sebagai Media Penyampaian Pesan Dakwah”, *Jurnal Syntax Imperatif: Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 1.4 (2020), P. 138, Doi:10.36418/Syntax-Imperatif.V1i4.52
- Abdul Basit, “Wacana Dakwah Kontemporer: Edisi Revisi” (Banyumas: CV Amerta Media, 2023), hlm. 5-6
- Afifah, Nur, “Pengaruh Intensitas Mengakses Pesan Dakwah Kontekstual Pada Instagram @Quranreview Terhadap Minat Belajar Alquran” (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2021)
- Ainiyah, Nur, “Remaja Millennial Dan Media Sosial: Media Sosial Sebagai Media Informasi Pendidikan Bagi Remaja Millennial”, *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia*, 2.2 (2018), Pp. 221–36, Doi:10.35316/Jpii.V2i2.76
- Akib, Mohammad, “Moralitas Digital Refleksi Atas Nilai-Nilai Al-Qur’an Dalam Penggunaan Teknologi”, *Al-Ibrah: Jurnal Pendidikan Dan Keilmuan Islam*, 9.1 (2024), Pp. 66–83, Doi:10.61815/Alibrah.V9i1.348
- Al-Banna, Muhammad Rifat, dan Moch. Ihsan Hilmi, “Analisis Atas Respon Netizen Pada Postingan Akun @Quranreview Di Instagram”, *Jurnal Iman Dan Spiritualitas*, 2.1 (2022), Pp. 17–24, Doi:10.15575/Jis.V2i1.15770
- Ansyori, Muh, “Strategi Pengelolaan Media Dakwah Digital : Studi Pada Akun Instagram @Surabayamengaji” (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2022)
- Asraf, Mazid, “Dampak Penggunaan Media Sosial Terhadap Pemahaman Nilai-Nilai Moral Islam Pada Remaja”, *Al-Ilmu*, 1.1 (2024), Pp. 1–7, Doi:10.62872/X4v2wx14
- Atin, Ageng Widodo, “Resepsi Audiens pada Personal Branding Habib Husein Jafar di Youtube Channel ‘Jeda Nulis’”, *Kalijaga Journal of Communication*, DOI: <https://doi.org/10.14421/kjc.32-05.2021>
- Cahyono, Anang Sugeng, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia”
- “Daya Tarik Dakwah Digital Sebagai Media Dakwah Untuk Generasi Milenial”,

Komunida : Media Komunikasi Dan Dakwah, 7.2

- Dovianti Ainurohmah, dkk, “Optimalisasi Motivasi Menghafal Al-Qur’an Melalui Strategi Dakwah Di Akun Instagram @Ruangnderes”, *Mukasi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3.2 (2024), Pp. 133–40, Doi:10.54259/Mukasi.V3i2.2487
- Efendi, Erwan, Dafid Ferdiansyah, dan Sajdatul Fuady, “Memilih Media Efektif Dan Produktif Dalam Media Dakwah”, *Da’watuna: Journal Of Communication And Islamic Broadcasting*, 4.3 (2024), Pp. 1236–44, Doi:10.47467/Dawatuna.V4i3.685
- Faustyna, Leylia Khairani, dan Rahmanita Ginting. “Islamic Da’wah Communication Strategy In The Digital Era: An Analysis Of The Utilization Of Social Media To Spread Islamic Values.” *Proceedings International Seminar On Islamic Studies* 6, No. 1 (2025): 2131–2138.
- Hafid, Abdul, “Metodologi Pemahaman Al-Qur’an: Berbagai Cara Dalam Memahami Cara Mufassir Dalam Menafsirkan Al-Qur’an”
- Hafiz, Alfin Qodri, dan Andini Nurbahri, “Pengaruh Akun Instagram @Quranreview Dalam Meningkatkan Pemahaman Ayat Al-Qur’an Pada Mahasiswa Uinsu”, 6.2 (2023)
- Haning, Thahir, Alimuddin Unde, dan Muhammad Yunus, “Analisis Karakteristik Penggunaan Media Sosial ...”
- Hootsuite (We Are Social): “Data Digital Indonesia 2024 *Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara/Fasilitator Digital Marketing, Internet Marketing, Seo, Technopreneur Dan Bisnis Digital*”, <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>. Accessed 22 November 2024.
- Kemp, Simon. “Digital 2024: Indonesia Datareportal-Global Digital Insights.” *Datareportal*, 21 February 2024, <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>. Accessed 22 November 2024.
- Hunaifi, Dafi Thoriq, “Analisis Tren Penggunaan Filter Digital Pada Pengguna Media Sosial Instagram Di Indonesia”, *Al Qalam: Jurnal Ilmiah*

- Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17.6 (2023), P. 4541,
Doi:10.35931/Aq.V17i6.2831
- Husna, Zida Zakiyatul, “Perkembangan Dakwah Melalui Media Sosial Instagram”, *Ath Thariq Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 5.2 (2021), P. 197, Doi:10.32332/Ath_thariq.V5i2.3539
- Kharismawati, Siti Hanifah, Fatma Sari, And Maseni Maseni, “Instagram @Motivasii_hijrah_ Sebagai Media Dakwah Dalam Peningkatan Pengalaman Beragama Remaja Masjid Kampung Rawa Sugi”, *Al-Hikmah: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 1.2 (2022), Pp. 16–23, Doi:10.47945/Al-Hikmah.V1i2.722
- Kusnadi, Kusnadi, "Tafsir Ayat-Ayat Dakwah", *Jurnal Al-Mubarak: Jurnal Kajian Al-Qur'an Dan Tafsir*, 5.2 (2020), Pp. 82–101, Doi:10.47435/Al-Mubarak.V5i2.434
- Lestari, Novita, “Optimalisasi Dakwah Di Era Modern Melalui Media Sosial: Novita Lestari”, *Qawwam : The Leader's Writing*, 5.1 (2024), Pp. 35–42, Doi:10.32939/Qawwam.V5i1.334
- Muriani, Riska Komala, Faizah Faizah, dan Abdul Malik, “Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Trend Media Dakwah (Studi Kasus Konten Dakwah Akun @Jalantaubat)”, *Jurnal Ilmiah Global Education*, 5.2 (2024), Pp. 1306–17, Doi:10.55681/Jige.V5i2.2806
- Nainggolan, Vitri, Sintje A Rondonuwu, dan Grace J Waleleng, “Peranan Media Sosial Instagram Dalam Interaksi Sosial Antar Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Unsrat Manado”
- Nikmah, Faridhatun, “Digitalisasi dan Tantangan Dakwah Di Era Milenial”, *Muàsarrah: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 2.1 (2020), P. 45, Doi:10.18592/Msr.V2i1.3666
- Nurdin, Rahmat, “Tafsir Al-Qur'an Di Media Sosial (Karakteristik Penafsiran Pada Akun Media Sosial @Quranreview)”, *Jurnal Ilmiah Ilmu Ushuluddin*, 22.2 (2023), Pp. 143–56, Doi:10.18592/Jiu.V22i2.11008
- Nurul Qurotul Aeni, And Hendi Suhendi, “Pengaruh Dakwah Akun Instagram Hawariyyun Terhadap Gaya Hidup Followersnya”, *Jurnal Riset*

- Komunikasi Penyiaran Islam*, 2024, Pp. 33–38,
Doi:10.29313/Jrkpi.V4i1.3744
- Octaviani, Shanti, “Analisis Isi Pesan Dakwah Pada Akun Instagram @Quranreview” (Uin Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023)
- Pratama, Fikri Surya, “Strategi Dakwah Kontemporer Di Kawasan Asia Timur”, *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 8.1 (2023), P. 67,
Doi:10.29240/Jdk.V8i1.7386
- Praysi Nataly Rattu, Novie R. Pioh, dan Stefanus Sampe, “Optimalisasi Kinerja Bidang Sosial Budaya Dan Pemerintahan Dalam Perencanaan Pembangunan (Studi Di Kantor Badan Perencanaan Pembangunan, Penelitian Dan Pengembangan Daerah Kabupaten Minahasa)”, *Jurnal Governance*, Vol.2, No. 1 (2022)
- Rani, Samsul, “Transformasi Komunikasi Dakwah Dalam Era Digital: Peluang Dan Tantangan Dalam Pendidikan Islam Kontemporer”, *Al-Mikraj Jurnal Studi Islam Dan Humaniora (E-Issn 2745-4584)*, 4.1 (2023), Pp. 207–16,
Doi:10.37680/Almikraj.V4i1.3513
- Rahmatullah, Faiz. "Fenomena Fomo: Dampak Pada Gaya Hidup Urban Dan Solusi Melalui Jomo." *Kumparan*, 2023.
<https://kumparan.com/faiz-rahmatullah-1733638326268242018/fenomena-fomo-dampak-pada-gaya-hidup-urban-dan-solusi-melalui-jomo-24awewfvgtf>.
- Richtig, Iqomah, dan Muhammad Saifullah, ““Quranreview”: Interaksi Anak Muda Muslim Dengan Al-Quran Di Era Digital”, *Suhuf*, 15.2 (2023),
Doi:10.22548/Shf.V15i2.765
- Rijali, Ahmad, “Analisis Data Kualitatif”, *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17.33 (2019), P. 81, Doi:10.18592/Alhadharah.V17i33.2374
- Rivanza, Taqih, dan Muhammad Ali Ridwan Hanafi, “Pemikiran Mahmud Yunus Terhadap Ayat-Ayat Al-Qur’an Dalam Perspektif Kontemporer”
- Saputri, Yunia Eka, dan Muhammad Nur, “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Dakwah Santri Program Mahasiswa Pondok Pesantren Putri Aisyiyah Imadul Bilad Kota Metro”, 06 (2024)

- Saudah, Siti, Moch. Hasyim Fanirin, dan Ali Aminulloh, “Analisis Pengaruh Akun Instagram @Quranreview Terhadap Minat Followersnya Belajar Bahasa Arab”, 6 (2023), Pp. 816–24
- Siddiq, Muhammad, Muhammad Husni Ritonga, dan Fatma Yulia, “Pola Penggunaan Akun Instagram @Quranreview Dalam Meningkatkan Pemahaman Agama Di Kalangan Remaja Di Griya Martubung”, *Masaliq*, 3.5 (2023), Pp. 699–716, Doi:10.58578/Masaliq.V3i5.1353
- Sihabussalam, Sa’adatul Lailah, Dan Roma Wijaya. “*Digital Era Qur’anic Interpretation In Indonesia: Influence And Development On Contemporary*”
- Sikumbang, Kartini, dkk “Peranan Media Sosial Instagram Terhadap Interaksi Sosial Dan Etika Pada Generasi Z”, *Journal On Education*, 6.2 (2024), Pp. 11029–37, Doi:10.31004/Joe.V6i2.4888
- Sugiyono, Sugiyono, dan Iskandar, “Integrasi Sains Dan Teknologi Dalam Sistem Pendidikan Islam Menurut Pandangan Al-Qur’an”, *Southeast Asian Journal Of Islamic Education*, 4.1 (2021), Pp. 127–44, Doi:10.21093/Sajie.V0i0.4102
- Sujai, Ahmad, “Da’wah Practice On Instagram Social Media”, *International Journal Of Multicultural And Multireligious Understanding*, 9.6 (2022), Pp. 172–78
- Sumadi, dan Rahmat Nurdin. "Tafsir Al-Qur'an Di Media Sosial (Karakteristik Penafsiran Pada Akun @Quranreview)." *Jurnal Ilmiah Ilmu Ushuluddin* 22, No. 2 (2023): 143–156. <https://doi.org/10.18592/jiiu.v22i2.11008>
- Supriatna, Dadang, “Optimalisasi Media Dakwah Digital Instagram (Studi Atas Praktik Dakwah Di Masjid Agung Jawa Tengah Semarang)” (Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2021)
- Syifa Ayu Salsabilla, Ilham Gemiharto, dan Samson Cms, “Evaluasi Efektivitas Media Sosial Dan *Word Of Mouth* Dalam Promosi Wisata Bukit Sanghyang Dora Di Kabupaten Majalengka”, *Linimasa : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8.1 (2025), Pp. 21–40, Doi:10.23969/Linimasa.V8i1.20934
- Uddin, Badie, Aprilia Zahra Maharani, dan Kailal Wafa Auladal Baren,

“Pemanfaatan Fitur Instagram Untuk Efektivitas Komunikasi”, *Jurnal Nasional Komputasi Dan Teknologi Informasi (Jnkti)*, 7.6 (2024), Doi:10.32672/Jnkti.V7i6.8153

Ummah, Athik Hidayatul. “Dakwah Digital Dan Generasi Milenial (Menelisis Strategi Dakwah Komunitas Arus Informasi Santri Nusantara)”. Mataram: Universitas Islam Negeri Mataram, 2020.

Wulandari, Intan Indah, “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Dakwah Pada Komunitas Yuk Ngaji Pekanbaru” (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2019)

Zanzibar, Zanzibar, “Estetika Dan Etika Dalam Dakwah Digital: Studi Pada Desain Konten Islami Di Instagram”, *Asia-Pacific Journal Of Public Policy*, 10.1 (2024), Pp. 89–100, Doi:10.52137/Apjpp.V10i1.227

Zulfirman, Rony, “Implemetasi Metode Outdoor Learning Dalam Peningkatan Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam Di Man 1 Medan”, *Jurnal Penelitian*, 3.2 (2022)

Shihab, M. Quraish. Tafsir al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur’an. Vol. 15. Jakarta: Lentera Hati, 2002.

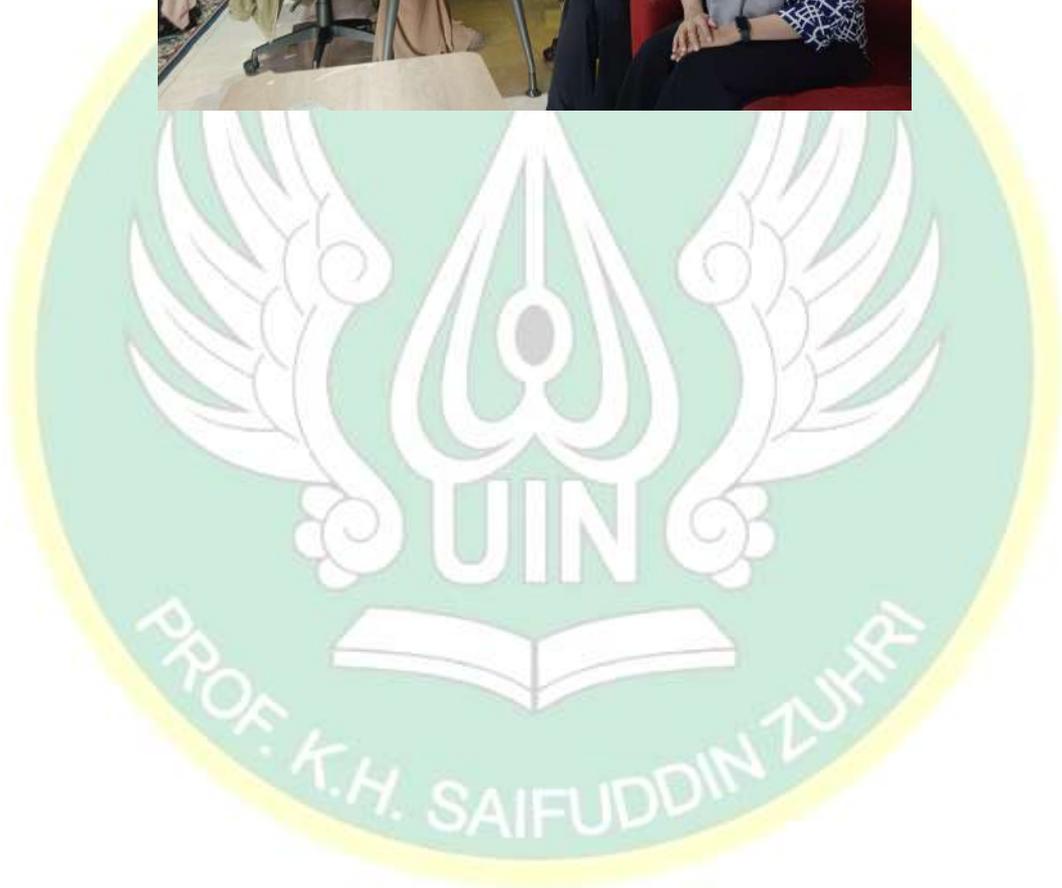
Wawancara Dengan Tim Media Quranreview Pada 12-30 Juni 2025 Via Whatsapp <https://quran.kemenag.go.id/> diakses pada tanggal 28 Juni 2025

UNING
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi Kunjungan ke quranreview office guna permohonan Observasi



Lampiran 2 Dokumentasi Izin Wawancara dengan Tim quranreview



Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara Via online dengan Pembina quranreview



Lampiran 4 Pedoman Wawancara dengan Narasumber

PEDOMAN WAWANCARA

OPTIMALISASI *FEED* INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH DALAM MEMBERIKAN PEMAHAMAN AL-QUR'AN (STUDI AKUN INSTAGRAM @QURANREVIEW)

Peneliti : Hidayatur Rohmah

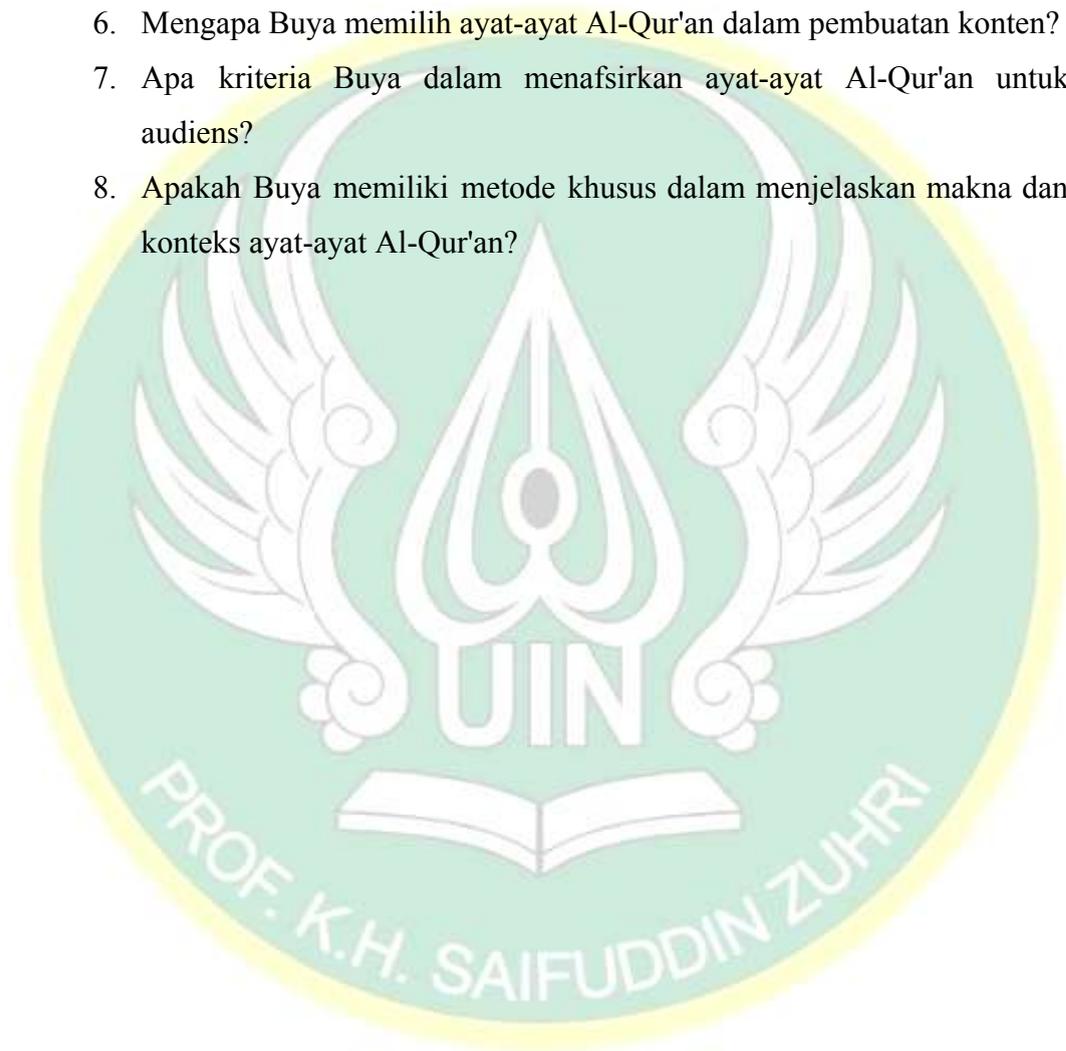
A. Wawancara dengan Admin Quranreview

1. Apa urgensi berdakwah melalui akun instagram, ditengah derasnya informasi dan tren dari eksternal dikalangan umat Islam?
2. Bagaimana sejarah singkat, visi dan misi akun instagram @quraanreview?
3. Siapakah audiens atau target yang disasar dalam kegiatan dakwah di media sosial pada akun @quraanreview?
4. Dalam konteks penyajian dakwah informatif, informasi apa yang menjadi ciri khas pada akun @quranreview
5. Respon apa yang ingin dicapai atau yang menjadi tujuan oleh @quranreview lewat penyajian pesan informatif?
6. Bagaimana cara mengemas pesan dakwah informatif agar target dakwah dapat menerima informasi yang disampaikan?
7. Respon apa yang ingin dicapai atau yang menjadi tujuan oleh @quranreview lewat penyajian pesan persuasif?
8. Bagaimana cara mengemas pesan dakwah persuasif agar target dakwah dapat menerima ajakan yang disampaikan?

B. Wawancara dengan Pembina Quranreview

1. Apa latar belakang Buya dalam mempelajari Al-Qur'an dan ilmu-ilmu keislaman?
2. Apakah Buya memiliki pengalaman mondok atau belajar Al-Qur'an secara intensif di pesantren atau lembaga pendidikan Islam lainnya?

3. Terkait kredibilitas konten yang disajikan, Apakah Buya seorang penghafal Al-Qur'an? Apakah buya memiliki metode khusus dalam menghafal?
4. Apa sumber Al-Qur'an yang buya gunakan dalam membuat konten? Apakah Buya menggunakan mushaf tertentu atau tafsir tertentu?
5. Sejak kapan Buya menjadi pembina di quranreview?
6. Mengapa Buya memilih ayat-ayat Al-Qur'an dalam pembuatan konten?
7. Apa kriteria Buya dalam menafsirkan ayat-ayat Al-Qur'an untuk audiens?
8. Apakah Buya memiliki metode khusus dalam menjelaskan makna dan konteks ayat-ayat Al-Qur'an?



Lampiran 5 Hasil Wawancara dengan Narasumber

HASIL WAWANCARA

Wawancara 1

Nama : Admin Quranreview

Tempat/tanggal : Via WhatsApp/12 Juni 2025

1. Apa urgensi berdakwah melalui akun instagram, ditengah derasnya informasi dan tren dari eksternal dikalangan umat Islam?

Jawaban : Urgensinya yaitu karena Alquran diibaratkan sebagai permata, yang kini sedang banyak debunya. Tugas kita adalah untuk membersihkan debu tersebut agar permata itu terlihat keindahannya. Keindahan Alquran kini seakan sedang tertutupi oleh konten-konten lain yang beredar di media sosial. Sayangnya, beberapa konten tersebut ada yang terkesan menjauhkan umat Islam dari kaidah-kaidah yang ada dalam Alquran. Padahal, makna dan isi dari Alquran ternyata jauh lebih indah dan penuh dengan kebaikan apabila kita pelajari lebih dalam. Karena belum semua umat Islam tertarik mendalami Alquran, maka Quranreview hadir untuk membantu menjadikan Alquran lebih diminati, khususnya untuk generasi milenial. Target audience Quranreview adalah generasi Y (milenial) dan Z. Tempat dimana mereka berkumpul paling banyak adalah di Instagram, maka Quranreview menggunakan Instagram sebagai media utama dalam menyampaikan pesan Qurani. Di sisi lain, belum ada ‘akun dakwah’ yang membahas tentang ayat Quran secara linguistik bahasa Arab.

2. Bagaimana sejarah singkat, visi dan misi akun instagram @quraanreview?

Jawaban : Mulanya, Quranreview adalah startup yang tergabung dalam gerakan ‘1000 Startup Digital’ yang diinisiasi oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. Setelah masuk tahap inkubasi dan tergabung dalam Innovative Academy yang difasilitasi oleh Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, Quranreview berusaha untuk berdiri sendiri dengan meresmikan diri menjadi CV Quranreview pada 2020.

Visi Quranreview adalah untuk menjadikan Alquran terasa lebih dekat, khususnya dengan kaum milenial, bukan hanya untuk para ulama atau penimba ilmu yang ada di sekolah Islam saja.

Misi Quranreview:

- Menjadikan Alquran lebih mudah dipahami oleh semua orang, khususnya generasi milenial dengan mengaitkannya terhadap hal-hal yang *relate* dan familiar bagi mereka
 - Agar Alquran sesuai dengan tujuannya, yaitu untuk semua manusia, tanpa memandang status keilmuan; sosial; maupun ekonomi
 - Agar Alquran selalu diingat kapanpun dan dimanapun”
3. Siapakah audiens atau target yang disasar dalam kegiatan dakwah di media sosial pada akun @quranreview?

Jawaban : Target audience Quranreview adalah generasi milenial dan Z, usianya sekitar 18-34 tahun, laki-laki maupun perempuan.”

4. Dalam konteks penyajian dakwah informatif, informasi apa yang menjadi ciri khas pada akun @quranreview?

Jawaban : Informasi yang menjadi ciri khas quranreview yaitu tentang ayat Alquran yang dibedah secara linguistik bahasa Arab. Pembedahan ini tentu bersumber dari beberapa tafsir Alquran.

Selain itu, agar pesan-pesan tersebut mudah dipahami oleh target audience, maka Quranreview membungkusnya dengan tema-tema yang dekat dengan kebiasaan yang relate dan familiar dengan mereka, seperti film; lagu; dan isu-isu yang sedang viral. Bahasanya juga disesuaikan dengan bahasa yang biasa mereka gunakan sehari-hari.”

5. Respon apa yang ingin dicapai atau yang menjadi tujuan oleh @quranreview lewat penyajian pesan informatif?

Jawaban : Harapannya, target audience mampu memahami Alquran dengan cara yang lebih mudah dibandingkan ketika membaca buku-buku tafsir yang tebal dan menggunakan bahasa yang ‘tinggi’.

6. Bagaimana cara mengemas pesan dakwah informatif agar target dakwah dapat menerima informasi yang disampaikan?

Jawaban : Agar target audience dapat menerima informasi yang disampaikan, caranya dengan mengaitkan ayat-ayat Alquran yang akan dibedah dengan hal-hal yang dekat dengan mereka, seperti film; lagu; atau isu yang sedang viral. Dan menggunakan bahasa yang biasa mereka gunakan sehari-hari.

Ketika mereka tertarik dengan konten hiburan seperti itu, maka Quranreview akan lebih mudah untuk *menarik perhatian* mereka. Apabila mereka sudah tertarik, maka pesan-pesan Qurani-nya akan lebih mudah diterima.

7. Respon apa yang ingin dicapai atau yang menjadi tujuan oleh @quranreview lewat penyajian pesan persuasif?

Jawaban : Agar target audience mampu mengambil hikmah dari setiap kejadian.

8. Bagaimana cara mengemas pesan dakwah persuasif agar target dakwah dapat menerima ajakan yang disampaikan?

Jawaban : Pesan dikemas dengan cara menganggap target audience sebagai teman baik sendiri. Apabila dia adalah teman baik kita, maka InsyaAllah celah untuk menggurui semakin sedikit. Kita tidak akan serta merta menilai buruk perilaku teman sendiri. Maka bahasa yang digunakan juga diusahakan se-lembut mungkin, dengan melibatkan empati di dalamnya. Kita juga memposisikan diri sebagai orang yang sedang diberi tahu atau diingatkan akan sesuatu, sehingga kita tidak menggunakan kalimat yang bisa menyakiti hati kita sendiri.”

Wawancara 2

Nama : Talqis Nurdianto, Lc., M.A., Ph.D.
 Jabatan : Pembina Quranreview
 Tempat/tanggal : Via WhatsApp/12-28 Juni 2025

1. Apa latar belakang Buya dalam mempelajari Al-Qur'an dan ilmu-ilmu keislaman?

Jawaban: Berangkat dari kesadaran diri sebagai seorang muslim yang memiliki tanggungjawab dan kewajiban untuk menyembah Allah dengan kondisi dan keadaan sebaik-baiknya, hal ini bisa dilaksanakan dengan maksimal jika memiliki kafa'ah ilmu yang memadai. Oleh karena itu, sejak duduk di madrasah diniyah, Buya memiliki keinginan bisa memahami Bahasa Arab agar memudahkan mempelajari al-Quran dan ilmu keislaman.

2. Apakah Buya memiliki pengalaman mondok atau belajar Al-Qur'an secara intensif di pesantren atau lembaga pendidikan Islam lainnya?

Jawaban: Dari kecil ingin mondok tapi orang tua tidak memiliki uang cukup untuk pembiayaannya sehingga keinginan ini tidak terwujud sampai lulus di Madrasah Aliyah Ma'ahid Kudus. Kesempatan itu diberikan untuk belajar di sekolah dasar negeri (SDN) pagi sampai siang, dan belajar di Madrasah Diniyah dari siang sampai sore, hampir habis masa untuk bermain melainkan di hari libur dan sore jam 5 sepulang dari madrasah diniyah. Selanjutnya ke jenjang MTs dan MA di Ma'ahid Kudus. Ada program pondok dan tidak. Buya memilih tidak mondok agar bisa bantu keluarga untuk bekerja baik ke sawah atau jemur genteng dari tanah.

3. Apakah Buya seorang penghafal Al-Qur'an?

Jawaban: Sampai sekarang masih menghafal dan memurajaah al-Quran, sepulang dari Mesir tahun 2010 ada 12 juz, sekarang menurun kualitas hafalannya karena tergerus dengan kesibukan dan pekerjaan.

4. Apa sumber Al-Qur'an yang buya gunakan dalam membuat konten? Apakah Buya menggunakan mushaf tertentu atau tafsir tertentu?

Jawaban: banyak sumber tentunya, antara lain www.tafsir.app menjadi salah satu rujukan ditambah dengan referensi dari artikel dan channel youtube lainnya, tafsir tidak ada yang sempurna tapi saling melengkapi, seperti tafsir imam al alusi dalam kitab ruhul ma'ani dll.

5. Sejak kapan Buya menjadi pembina di quranreview?

Jawaban : Sebelum adanya covid, sekitar 2018 apa ya

6. Mengapa Buya memilih ayat-ayat Al-Qur'an dalam pembuatan konten?

Jawaban : Membaca realitas yang sedang berkembang di kancal nasional dan internasional, termasuk dalam skala kalangan generasi muda, tua, bahkan apa yang akan datang tapi sudah disebutkan dalam al Quran. Kita juga bisa menggunakan medsos untuk mengetahui trending topic dan pembacaan terhadap beberapa narasi yang berkembang kekinian untuk dicarikan Solusi dari Al Quran.

7. Apa kriteria Buya dalam menafsirkan ayat-ayat Al-Qur'an untuk audiens?

Jawaban : Lebih pada gen-Z sebagai segmentasinya, masalah yang dihadapi, bekal menyelesaikan masalah, terbuka juga untuk generasi muda, persiapan pernikahan, parenting, dan issue global yang perlu diberikan kontribusi pemecahan masalah dengan Kembali kepada al Quran.

8. Apakah Anda memiliki metode khusus dalam menjelaskan makna dan konteks ayat-ayat Al-Qur'an?

Jawaban : paragraph pertama itu harus memberikan Kesan ketagihan, tentunya banyak metode ya di sini seperti metode AREL: Assertion (Pernyataan), Reasoning (Alasan), Evidence (Bukti), dan Link Back (Keterkaitan). Tentukan topik, pahami masalah, tampilkan ayatnya, garis bawah kata dalam ayat tersebut yang berkaitan dengan topik, ulas masalah dengan kajian ayat dan sambungkan dengan pendapat mufasir dan ulama, jika ada artikel ilmiah yang bisa membantu memberikan data maka hadirkanlah.

Lampiran 6 Profil Narasumber

**Profil Buya Talqis Nurdianto, Lc., M.A., Ph.D.
(Pembina Quranreview)**

A. Biodata

Nama : Talqis Nurdianto, Lc., M.A., Ph.D.
 Jenis Kelamin : Laki -laki
 Agama : Islam
 TTL : Kudus, Jawa Tengah ini 21 April 1982
 Alamat : Dukuh Mancasan, RT004/RW 034, Desa Ambarketawang,
 Kecamatan Gamping, Kabupaten Sleman, DI Yogyakarta
 No. HP : 081282192494
 NPWP : 983810763506000
 Unit Kerja : Pendidikan Bahasa Arab
 Email : talqis@umy.ac.id

B. Pendidikan

S1 : Al Azhar Kairo, 2007
 S2 : Universitas Gadjah Mada, 2012
 S3 : Universiti Sains Islam Malaysia, 2022

C. Penelitian

1. Pengembangan Desain Kurikulum Pembelajaran Istima' Kalam Bahasa Arab Berbasis CEFR, 2021
2. Developong Interactive Multimedia Based Learning Media For Foreign Students, 2021
3. Kompetensi Dasar Dalam Pengembangan Pembelajaran Bahasa Arab untuk Penutur Non-Arab Berbasis Teori CEFR, 2020
4. Ta'lim al-lughah al-arabiyyah fi dhau al-ithar al-marji'i al-urubbi al musytarak fi al-jamiat al-muhammadiyah: alfurash wa tahaddiyat, 2019
5. Al-Shatibi al-Andalusi's Reform of Nahw in al-Maqashid al-Shafiah fi Sharh al-Khulasah al- Kafiah, 2019

6. Education at Al-Shatibi in the face of contemporary challenges in the teaching of the Arabic language, 2020
7. The Effectiveness of Organization in Boarding School, 2019
8. Dauru Taklim al-Elektroni fi Taklim al-Lughah al-Arabiyah, 2018

D. Pengabdian

1. Pengembangan Karakter Diri Anak Asuh Panti Asuhan dan Pemberdayaan Ekonomi Ekonomi Panti Asuhan Persyarikatan Abdul Alim Imogiri, 2021
2. Penerapan Seni Kaligrafi Tulisan Arab sebagai Hasil Kerajinan Keterampilan Tangan yang Memiliki Nilai Kreatifitas untuk Menambah Penghasilan Ekonomi, 2021
3. Peningkatan Kemampuan Tahsin Warga Melalui Rumah Al-Quran Khusnul Khotimah (Rahmah), 2020
4. Tasamuh Bentuk Wasathiyah Agama Islam, 2019

E. Publikasi Karya

1. Dauru Taklim Elektroni fi taklimi lughah al arabiyah
2. Educational Objectives in the skill of writing arabic to other speakers at the Level of A1 and A2 in Perspective of the Common European Framework for Teaching Languages
3. Pembelajaran Bahasa Arab Berbasis Common European Framework of Reference For Language (CEFR) Di Indonesia
4. Internet, Pesantren, and Management Strategies Educational Building
5. The Implementation of Mimicry Memorization Method for Novice Students in Learning Arabic Mufradat
6. What Al-Qur'an Say About 'Aql

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Hidayatur Rohmah
NIM : 214110102151
Tempat, Tanggal Lahir : Purbalingga, 13 Maret 2002
Fakultas/Program Studi : Dakwah/Komunikasi dan Penyiaran Islam
Alamat : Picung, Kragean RT 1 RW 2, Kecamatan
Kertanegara, Kabupaten Purbalingga
E-mail : hidayaturrohmah89@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. Min 1 Purbalingga, 2014
 - b. Mts Darul Abror Kedungjati, 2017
 - c. Man Purbalingga, 2020
 - d. Uin Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, 2025
2. Pendidikan Non Formal
 - a. Ponpes Darul Abror Bukateja, Purbalingga, 2017
 - b. Ponpes Raudlatul Qur'an Penambongan, Purbalingga, 2021
 - c. Pesma An Najah Purwokerto, 2025

C. Pengalaman Organisasi

1. Najah Media Official, 2023-2024
2. Pengurus Pesantren Departemen Sosial Humas, 2023-2024
3. Badan Pengurus Harian Bidang Bendahara, 2024-2025
4. Ketua Pengurus Pesantren Putri, 2025

Purwokerto, 7 Juli 2025

Penulis



Hidayatur Rohmah