



Analisis Framing terhadap Konten Dakwah Digital di Media Sosial Seperti Instagram @memeislam.id

Adhi Kusuma^{1*}, Mad Nasir², Siti Nuraeni³

¹⁻³Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, Indonesia

Email: adhi.kusuma@uinbanten.ac.id¹, madnasirr04@gmail.com², sn5369005@gmail.com³

Korespondensi penulis: adhi.kusuma@uinbanten.ac.id*

Abstract. *The development of digital technology has revolutionized how humans can communicate, including in Islamic preaching activities. Preaching, which used to be conventional, has now expanded into the digital realm through various social media platforms, one of which is Instagram. The @memeislam.id account has succeeded in implementing framing elements, namely defining problems, identifying causes, providing moral assessments, and offering solutions in conveying a message about Islam in a light, communicative, and contextual way. By combining humor, attractive visuals, and popular language, this account is able to create strong emotional resonance and encourage spiritual reflection among the audience. The success of this strategy is also shown by the high level of audience interaction in the form of reflective comments and emotional involvement.*

Keywords: *Digital preaching, Framing, Instagram, Social media.*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital ini telah merevolusi bagaimana cara manusia dapat berkomunikasi, termasuk dalam aktivitas dakwah Islam. Dakwah yang dahulu bersifat konvensional kini berekspansi ke ranah digital melalui berbagai platform media sosial, salah satunya Instagram. Akun @memeislam.id telah berhasil menerapkan elemen framing yaitu mendefinisikan masalah, mengidentifikasi penyebab, memberi penilaian moral, serta menawarkan solusi dalam menyampaikan suatu pesan tentang keislaman secara ringan, komunikatif, dan kontekstual. Dengan menggabungkan humor, visual menarik, dan bahasa populer, akun ini mampu menciptakan resonansi emosional yang kuat serta mendorong refleksi spiritual di kalangan audiens. Keberhasilan strategi ini juga ditunjukkan oleh tingginya tingkat interaksi audiens dalam bentuk komentar reflektif dan keterlibatan emosional.

Kata kunci: Dakwah digital, Framing, Instagram, Media social.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital ini telah merevolusi tentang para umat manusia dalam berkomunikasi, termasuk dalam ranah keagamaan. Dakwah yang dahulunya hanya dapat dilakukan secara konvensional saja, kini telah berekspansi ke ruang digital. Era media sosial ini telah menciptakan berbagai peluang baru bagi pendakwah, yang bertujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, lebih cepat, dan lebih interaktif. Hal ini sejalan dengan pendapat Fauzi bahwa integrasi teknologi digital ini dalam kegiatan dakwah merupakan suatu keniscayaan zaman yang menuntut suatu kreativitas dalam pendekatan dan strategi penyampaian pesan Islam.

Instagram menjadi salah satu *platform* media sosial yang paling dominan digunakan oleh generasi muda di Indonesia. Berdasarkan laporan *We Are Social dan Hootsuite* lebih dari 70% pengguna media sosial yang berasal dari Indonesia berasal dari kalangan milenial dan Gen Z, dengan Instagram sebagai salah satu platform visual paling aktif. Dalam konteks ini, akun

dakwah seperti @memeislam.id memanfaatkan kekuatan visual, humor, dan narasi singkat untuk menyampaikan pesan moral dan keagamaan dengan cara yang ringan namun mengena. Fenomena ini menunjukkan bagaimana strategi komunikasi dakwah harus disesuaikan dengan karakteristik media dan psikologis audiens digital masa kini.

Dalam konteks inilah teori framing memiliki relevansi penting. Framing tidak sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk cara pandang audiens terhadap suatu isu melalui pemilihan kata, simbol, serta penonjolan aspek tertentu dari pesan dakwah. Entman menyatakan bahwa framing merupakan proses seleksi dan penekanan elemen-elemen tertentu untuk membentuk interpretasi publik. Akun @memeislam.id ini ialah salah satu contoh akun dakwah yang mengimplementasikan teknik framing secara kreatif.

Dengan pendekatan meme dan konten humoris, akun ini tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana edukasi spiritual. Penggunaan bahasa gaul, visual komik, serta narasi bernuansa islami menjadikan konten dakwah lebih mudah diakses oleh generasi muda. Berdasarkan hasil observasi awal, akun ini mampu menyampaikan nilai-nilai tauhid, syariat, dan akhlak dengan gaya ringan namun tetap bernilai ajaran.

Dakwah sebagai aktivitas penyampaian suatu nilai dari ajaran agama Islam ini sudah mengalami transformasi besar seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Transformasi ini bukan hanya dalam bentuk media, tetapi juga menyentuh aspek metodologi, strategi komunikasi, dan karakteristik audiens. Menurut Hasan (2013), dakwah merupakan suatu kegiatan untuk menyampaikan ajaran Islam secara sistematis, yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi individu maupun masyarakat agar menginternalisasi ajaran Islam secara sadar dan bertanggung jawab.

Era digital telah membawa perubahan signifikan terhadap pola komunikasi umat Islam. Dakwah tidak lagi terbatas pada ceramah, khutbah, atau pengajian tatap muka, tetapi merambah ke media sosial, video streaming, podcast, dan meme. Dakwah yang menggunakan teknologi informasi ini sebagai sarana penyampaian pesan keislaman. Fauzi (2024) menyebut dakwah digital sebagai bentuk dakwah kontemporer yang lahir dari kebutuhan umat terhadap akses dakwah yang fleksibel, interaktif, dan mudah dijangkau.

Media sosial menjadi medium yang sangat strategis dalam dakwah digital karena sifatnya yang partisipatif, cepat, dan menyentuh aspek visual secara intens. Instagram, misalnya, sangat diminati oleh generasi muda karena memiliki tampilan visual yang menarik dan fitur interaktif seperti *story*, *reels*, dan *live*. Menurut data dari *We Are Social*, negara Indonesia telah menempati posisi lima besar dunia dalam penggunaan Instagram, dan mayoritas penggunaanya berasal dari generasi milenial dan Gen Z.

Dalam konteks ini, asda beberapa akun dakwah seperti @memeislam.id telah memanfaatkan kekuatan media visual, humor, dan narasi ringan untuk menyampaikan pesan keislaman. Pendekatan ini sangat penting karena generasi digital cenderung lebih responsif terhadap konten yang bersifat ringkas, menyenangkan, dan relevan dengan realitas sehari-hari. Hal ini didukung oleh temuan Ferlitasari dkk, yang menyebut bahwa media sosial telah memiliki pengaruh besar dalam membentuk perilaku keagamaan remaja, tergantung pada jenis, isi, dan pendekatan komunikatif dari kontennya.

1. Teori framing dalam perspektif komunikasi dakwah

Dalam studi komunikasi, teori framing merupakan salah satu pendekatan yang sangat penting untuk memahami bagaimana pesan dibentuk, ditampilkan, dan ditafsirkan oleh audiens. Robert Entman mendefinisikan framing sebagai proses memilih dan menonjolkan aspek tertentu dari suatu realitas guna membentuk konstruksi makna tertentu di benak publik. Dalam konteks dakwah digital, framing menjadi strategi penting dalam menyusun pesan keagamaan yang tidak hanya komunikatif tetapi juga kontekstual. Ada beberapa fungsi utama dalam framing menurut Entman, ialah :

1. *Define Problems* merupakan suatu pesan yang di sampaikan dari dakwah ini harus mampu mengidentifikasi problem yang dekat dengan audiens, misalnya lalai ibadah atau konsumsi konten negatif
2. *Diagnose Cause*, bertujuan untuk menganalisis penyebab masalah, seperti pengaruh gaya hidup modern, minimnya bimbingan, atau kurangnya literasi agama.
3. *Make Moral Judgement* bertujuan untuk memberikan nilai baik/buruk terhadap fenomena sosial atau tindakan keagamaan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang memiliki tujuan untuk memberikan suatu pemahaman mendalam mengenai strategi dakwah digital dan penggunaan elemen framing dalam konten Instagram @memeislam.id. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini ingin menelusuri makna, interpretasi, dan konstruksi sosial yang muncul dari fenomena komunikasi dakwah dalam media sosial, khususnya Instagram. Menurut Denzin dan Lincoln, pendekatan kualitatif menekankan pada proses dan makna yang tidak dapat diukur secara statistik, tetapi diinterpretasi dalam konteks sosial dan budaya yang spesifik.

3. PEMBAHASAN

Elemen pertama dalam teori framing yang diamati ini ialah bagaimana suatu isu dapat didefinisikan sebagai sebuah persoalan. Dalam konteks akun @memeislam.id, masalah yang diangkat sangat beririsan dengan dinamika kehidupan generasi muda masa kini. Konten dakwah ini tidak lagi terfokus pada nasihat yang normatif semata, melainkan menyentuh isu yang aktual dan dekat dengan keseharian audiens, seperti ketergantungan terhadap media sosial, prioritas hidup yang materialistik, hingga ketidakstabilan emosional dalam hubungan sosial dan spiritual.

Strategi dakwah tidak lagi sekadar menyampaikan kebenaran agama, tetapi juga menyelarakannya dengan budaya dan kebiasaan target audiens agar lebih komunikatif dan mengena. Framing seperti ini mampu menimbulkan efek identifikasi emosional yang kuat karena masalah yang ditampilkan terasa “dekat” dan “menggambarkan diri mereka sendiri”.

1. Menyederhanakan kompleksitas tanpa menyalahkan (framing penyebab)

Langkah berikutnya dalam proses framing ialah untuk dapat mengidentifikasi dan menyoroti salah satu penyebab dari persoalan yang akan dibahas. Akun @memeislam.id secara cerdas menyajikan penyebab masalah bukan dalam bentuk tuduhan atau penyalahgunaan moral, melainkan sebagai konsekuensi logis dari perkembangan zaman dan gaya hidup digital. Dalam salah satu kontennya, ditampilkan ilustrasi dua tombol pilihan: satu bertuliskan “*Nonton Reels*” dan satu lagi “*Ngaji Online*”. Tokoh dalam meme tersebut terlihat ragu-ragu memilih, lalu akhirnya menekan tombol pertama. Framing ini menyiratkan bahwa kealpaan dalam beragama bukan semata-mata karena penolakan terhadap nilai Islam, melainkan akibat dari godaan distraksi digital yang tinggi. Seperti disampaikan oleh Huda, pendekatan dakwah yang menghindari sikap menghakimi akan lebih efektif dalam membangun keterbukaan hati dan kesadaran untuk berubah.

2. Penilaian etis yang empatik dan mendorong refleksi (Framing Moral)

Pada tahap ini, akun @memeislam.id telah menyisipkan suatu penilaian moral terhadap masalah yang akan diangkat.

3. Rekomendasi aksi yang praktis (Framing Solusi)

Elemen terakhir framing dalam model Entman adalah pemberian solusi atau rekomendasi tindakan. Dalam konteks @memeislam.id, solusi yang ditawarkan tidak bersifat normatif dan idealistik semata, melainkan sangat praktis dan dapat diterapkan dalam kehidupan harian audiens. Solusi yang ditawarkan juga disampaikan dengan gaya narasi yang ringan dan menyenangkan, misalnya: “*Capek kerja? Rehat. Capek hidup? Shalat.*” Dengan memberikan ruang toleransi terhadap proses spiritual individu, akun ini mencerminkan pemahaman bahwa

dakwah digital bukan hanya soal menyampaikan pesan, tetapi juga mengelola perasaan, semangat, dan kesiapan psikologis audiens. Ini membuktikan bahwa strategi framing dalam dakwah digital tidak hanya membentuk cara berpikir, tetapi juga menyentuh cara merasa.

Indikator Dampak Komunikasi yang Terukur (Interaktivitas Audiens)

Keberhasilan framing dalam akun @memeislam.id tidak hanya terlihat dari isi kontennya, tetapi juga dari respon aktif audiens yang ditunjukkan melalui komentar, likes, dan repost. Rata-rata setiap konten mendapatkan ribuan likes dan ratusan komentar. Banyak di antara komentar tersebut berisi respons reflektif seperti "*Tamparan halus banget*", "*Masya Allah, kena banget di hati*", atau "*Alhamdulillah, reminder yang pas banget hari ini.*" Seperti yang telah disampaikan Ferlitasari, keberhasilan dakwah digital terletak pada kemampuannya menciptakan resonansi emosi dan aksi nyata dari audiens.

Secara umum, akun @memeislam.id telah membuktikan bahwa dakwah digital bukan hanya tentang menyampaikan ajaran Islam, tetapi juga tentang membingkai ulang realitas hidup generasi muda dengan perspektif keagamaan yang adaptif dan komunikatif. Melalui strategi framing yang konsisten, akun ini tidak hanya menyampaikan dakwah, tetapi juga menciptakan ruang kontemplatif yang menghibur sekaligus menyadarkan.

4. KESIMPULAN

Penerapan model framing Robert N. Entman dalam konten dakwah digital menunjukkan suatu keberhasilan yang signifikan dalam menciptakan resonansi emosional dengan audiens. Akun ini telah berhasil untuk mengidentifikasi tentang suatu permasalahan yang sangat relevan dengan kehidupan sehari-hari generasi muda, seperti ketergantungan terhadap media sosial dan prioritas hidup yang materialistik, kemudian membungkainya dalam perspektif keagamaan yang mudah dipahami dan tidak menggurui.

Strategi komunikasi yang digunakan ini ialah dengan cara menggabungkan humor, visualisasi menarik, dan bahasa populer untuk menciptakan pengalaman dakwah yang menyenangkan sekaligus bermakna. Pendekatan ini terbukti efektif dalam membangun engagement tinggi dari audiens, yang tercermin dari respons aktif berupa komentar reflektif dan interaksi positif. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa dakwah digital bukan hanya tentang transfer informasi keagamaan, tetapi juga tentang menciptakan ruang dialog dan refleksi yang sehat bagi komunitas digital.

Lebih lanjut, penelitian ini mengungkap bahwa efektivitas dakwah digital sangat bergantung pada kemampuan pendakwah dalam memahami budaya digital dan karakteristik psikologis audiens target. Penggunaan meme sebagai medium dakwah membuktikan bahwa kreativitas dalam pengemasan pesan dapat menjadi jembatan yang menghubungkan nilai-nilai

tradisional dengan realitas kontemporer. Hal ini mencerminkan evolusi metodologi dakwah yang harus terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, A. M., & Syamsuddin, S. (2023). *Tafsir virtual: Dakwah digital: Analisis meme Islam pada akun Instagram Memeislam.id* (Skripsi, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Jakarta).
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2009). *Handbook of qualitative research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 52–57.
- Fauzi, A. (2024). Integrasi teknologi digital dalam dakwah: Proses dan tantangan. *Jurnal Perencanaan dan Manajemen Dakwah*.
- Ferlitasari, R., Suhandi, & Rosana, E. (2020). Pengaruh media sosial Instagram terhadap perilaku keagamaan remaja. *Jurnal Sosiologi Agama*, 1(2).
- Hasan, M. (2013). *Metodologi pengembangan ilmu dakwah*. Surabaya: Pena Salsabila.
- Huda, N. (2023). Peran dakwah digital dalam menyebarkan pesan Islam di era modern. *Jurnal Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir*.
- Jannah, R. (2024). *Pedoman etika dakwah digital*. Kementerian Agama Republik Indonesia.
- Komunikasi Journal. (2022). Dakwah digital dan generasi milenial. *Jurnal Komunikasi Islam*, 10(2).
- Kurniawan, A., & Dewi, N. (2022). Strategi dakwah di era digital Ikatan Da'i Indonesia. *Jurnal Dakwah*, 10(2).
- Raihana, N., Hidayatullah, M., & Zainal Abidin, A. (2021). Dinamika mimbar digital: Memahami strategi dakwah Islam di era digital. *Jurnal Komunikasi Islam*, 15(1).
- We Are Social, & Hootsuite. (2024). *Digital 2024 global overview report*. <https://wearesocial.com>
- We Are Social, & Hootsuite. (2024). *Digital 2024 Indonesia report*. <https://wearesocial.com>
- Yusuf, M. (2024). Teori komunikasi dakwah dalam penyebaran pesan Islam. *Jurnal Komunikasi dan Dakwah*, Universitas Muhammadiyah Palu.