El Madani: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam
Vol. 6 No. 02 Tahun 2025
ISSN: 2620-5998 (Print) 2721-7167 (Online)

EL MADANI
Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam

Dakwah Kreatif Pemaknaan Al-Qur'an Perspektif Komunikasi Persuasif pada Akun Instagram @quranreview

Qurrota A'yuni, MA

Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta

(email: qurrota.ayuni@iiq.ac.id)

https://doi.org/10.53678/zqekqa63

Abstract

The development of social media has driven the transformation of Islamic da'wah to become more creative and adaptive, especially for the millennial generation. Instagram has become a strategic medium for contextually interpreting the Quran. This research focuses on analyzing the creative da'wah of the Quran conducted by the Instagram account @quranreview (QR), using an Aristotelian persuasive communication perspective, encompassing ethos, pathos, and logos. This research used a qualitative descriptive approach through content observation, upload documentation, and in-depth interviews. The results show that QR's creative da'wah is realized through linking Quranic verses to scientific phenomena, viral issues, and everyday realities, accompanied by the use of simple language, engaging visual design, and systematic narrative. The ethos aspect is evident in the use of exegetical references and scientific journals, pathos through emotional narratives and contextual issues, and logos through data-based rational argumentation and linguistic analysis of the verses. This study concludes that the integration of media and persuasive communication effectively increases the interest of the millennial generation in studying the Quran on an ongoing basis

Keywords:

Creative Preaching; Instagram; Millenial Generation; Persuasive Communication; Quran Review

Abstrak

Perkembangan media sosial mendorong transformasi dakwah Islam menjadi lebih kreatif dan adaptif, khususnya bagi generasi milenial. Instagram menjadi medium strategis dalam pemaknaan Al-Qur'an secara kontekstual. Penelitian ini berfokus pada analisis dakwah kreatif pemaknaan Al-Qur'an yang dilakukan oleh akun Instagram @quranreview (QR) dengan perspektif komunikasi persuasif Aristoteles,

meliputi ethos, pathos, dan logos. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi konten, dokumentasi unggahan, dan wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dakwah kreatif QR diwujudkan melalui pengaitan ayat Al-Qur'an dengan fenomena sains, isu viral, dan realitas keseharian, disertai penggunaan bahasa sederhana, desain visual menarik, dan narasi sistematis. Aspek ethos tampak dari penggunaan rujukan tafsir dan jurnal ilmiah, pathos melalui narasi emosional dan isu kontekstual, serta logos melalui argumentasi rasional berbasis data dan analisis kebahasaan ayat. Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi kreativitas media dan komunikasi persuasif efektif meningkatkan minat generasi milenial dalam mempelajari Al-Qur'an secara berkelanjutan.

Kata Kunci:
Dakwah Kreatif; Generasi Milenial; Instagram; Komunikasi Persuasif; Qur'an Review

Pendahuluan

Transformasi teknologi digital telah menjadi daya dukung penting bagi umat Islam[1] dalam memenuhi kebutuhan ibadah, pendidikan, dan komunikasi keagamaan. Media digital berfungsi sebagai alternatif utama dalam mengakses pengetahuan, menyebarkan nilai-nilai keislaman, serta memperluas jangkauan dakwah tanpa batas ruang dan waktu. Melalui berbagai platform digital, umat Islam memperoleh kemudahan dalam mempelajari ajaran agama, mengakses kitab-kitab klasik maupun kontemporer, serta mengikuti kajian secara daring. Media digital juga berfungsi sebagai medium inovatif yang mengakomodasi kebutuhan dan dinamika masyarakat modern, sehingga ajaran Islam dapat disampaikan secara lebih efektif, relevan, dan kontekstual

Media digital hadir sebagai ruang interaktif yang memungkinkan terjadinya dialog antara teks-teks keislaman masa lalu dengan realitas kontemporer yang dihadapi umat saat ini.[2] Melalui berbagai platform digital, nilai-nilai dan ajaran dalam kitab klasik maupun tafsir ulama terdahulu dapat disajikan kembali dalam

[1] Antika Wulandari, "Johanna Pink: Transformasi Digitalisasi Penafsiran Al-Qur'an Masa Kini Berbasis Media Sosial," *Qudwah Qur'aniyah: Jurnal Studi Al-Qur'an dan Tafsir* 1, no. 1 (2023): 19–28.

[2] Nadia Saphira Cahyani, "Menafsir al-Qur'an di Era Digital: Lokalitas, Vernakularisasi, dan Kelisanan pada Pengajian Gus Mus Channel," *Contemporary Quran* 3, no. 2 (2023): 107.

bentuk yang lebih kontekstual. Interaksi ini membuka peluang bagi generasi muda, khususnya yang akrab dengan teknologi, untuk memahami ajaran Islam secara lebih relevan dengan kondisi sosial, budaya, dan tantangan zaman. Media sosial sekaligus menjadi wahana transformasi pengetahuan yang menjembatani tradisi keilmuan Islam dengan kebutuhan umat di era globalisasi.[3]

Dakwah dalam era digital telah mengambil bentuk baru yang inovatif dan kreatif melalui video, audio, dan konten visual.[4] Fitur-fitur audiovisual di Instagram membuka peluang dakwah menjadi lebih variatif: pesan-pesan agama yang sakral dikemas lebih mudah diterima melalui visualisasi gambar, ayat dan hadis berbahasa Arab dinarasikan ulang dalam bahasa Indonesia yang mudah dipahami orang awam. Dibandingkan YouTube, Instagram lebih diminati generasi milenial karena fiturnya yang beragam. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia[5] mencatat bahwa sebanyak 30,62% milenial aktif menggunakan Instagram. Data Badan Pusat Statistik (BPS) 2024 menyebutkan bahwa generasi milenial masih mendominasi jumlah penduduk Indonesia setelah Generasi Z, dan berdasarkan "Indonesia Millennial and Gen Z Report 2025" oleh IDN Research Institute, mereka menggunakan gawai tidak hanya untuk komunikasi, tetapi juga untuk mengakses informasi keagamaan.[6]

Di tengah maraknya konten dakwah digital, dibutuhkan pendekatan persuasif yang mampu mempengaruhi audiens tanpa paksaan.[7] Kerangka

---

[3] Ayang Widianingsih, Nafis Seno Ramadhani, and Arif Firmansyah, "Peran Islam Dalam Menghadapi Perubahan Zaman: Sebuah Analisis Dengan Kearifan Islam," *Al-Akhbar: Jurnal Ilmiah Keislaman* 11, no. 1 (2025): 2–8.

[4] Eva F. Nisa, "Creative and Lucrative Daʿwa: The Visual Culture of Instagram amongst Female Muslim Youth in Indonesia," *Asiascape: Digital Asia* 5, nos. 1–2 (February 2018): 68–99, https://doi.org/10.1163/22142312-12340085; Muhamad Ibtissam Han, *Otoritas Keagamaan Di Media Baru: Adaptasi, Artikulasi Wacana Dan Partisipasi Generasi Muda* (Yogyakarta: Deepublish, 2025).

[5] APJII, "Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia," accessed May 4, 2026, https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang.

[6] IDN Research Institute, *Indonesia Gen Z Report 2024* (IDN, 2025).

[7] Sry Ade Muhtya Gobel and Idewi Usman, "Komunikasi Persuasif: Seni Mempengaruhi Tanpa

komunikasi persuasif Aristoteles, yang mencakup *ethos* (kredibilitas komunikator), *pathos* (daya tarik emosional), dan *logos* (argumentasi rasional), telah terbukti relevan dalam menganalisis efektivitas dakwah digital. Muslim[8] menemukan bahwa keberhasilan ceramah Ustadz Adi Hidayat di YouTube bertumpu pada kuatnya aspek ethos yang dibangun melalui reputasi sebagai ahlul Qur'an dan akademisi, pathos melalui teknik penekanan dan inner dialog yang menyentuh emosi jamaah, serta logos melalui argumentasi dalil naqli yang runtut kombinasi ketiganya terbukti membentuk kepercayaan audiens secara masif. Candra & Anam[9] menemukan hal serupa pada dakwah Gus Iqdam: ethos dibangun melalui ketawaduan dan kedermawanan, pathos melalui respons emosional positif jamaah dalam pengajian langsung maupun media sosial, dan logos melalui ceramah yang logis dan relevan dengan isu sosial yang dihubungkan dengan ayat Al-Qur'an. Kedua temuan ini mengonfirmasi bahwa integrasi ketiga elemen Aristoteles secara seimbang menjadi faktor determinan keberhasilan dakwah digital, dan menegaskan relevansi kerangka ini untuk diterapkan pada medium baru berbasis konten visual-tekstual seperti Instagram.

Salah satu akun dakwah digital yang menonjol adalah @quranreview, yang menyajikan ulasan dan pemaknaan kontekstual ayat-ayat Al-Qur'an dengan gaya khas milenial. Pada November 2024, akun ini memiliki lebih dari 607.000 pengikut dengan 1.138 postingan sejak 2019. Sejumlah penelitian sebelumnya telah menyentuh dimensi-dimensi yang berkaitan dengan objek ini. Ritchig dan Saifullah[10]

Memaksa," *Jurnal Pendidikan, Hukum, Komunikasi (J-DIKUMSI)* 1, no. 1 (March 2025), https://doi.org/https://doi.org/10.69623/j-dikumsi.v1i1.48.

[8] Azis Muslim, "Retorika Dakwah Ustaz Adi Hidayat Di Channel Youtube Adi Hidayat Official: Analisis Teori Retorika Aristoteles," *Journal Of Islamic Social Science and Communication (Jissc) Diksi* 1, no. 2 (2022): 135–45.

[9] M. Khoirun Candra and Moh Khoirul Anam, "Agus Muhammmad Iqdam Khalid's Da'wah (Gus Iqdam)," *Proceedings of International Conference on Da'wa and Communication* 5, no. 1 (2023): 155–66, https://doi.org/https://doi.org/10.15642/icondac.v5i1.1535.

[10] Iqomah Richtig and Muhammad Saifullah, "'Quranreview': Interaksi Anak Muda Muslim Dengan Al-Quran Di Era Digital," *SUHUF* 15, no. 2 (February 2023),

membuktikan eksistensi kesakralan Al-Qur'an di ruang internet melalui kajian interaksi pengikut @quranreview, namun tidak menyentuh strategi dakwah kreatif akun tersebut. Nurdin[11] mengkaji karakteristik penafsiran pada akun @quranreview dari perspektif ilmu tafsir, sementara Nisa[12] mengkaji dakwah visual di Instagram secara umum pada komunitas muslimah, tanpa menganalisis kerangka persuasinya. Di sisi lain, beberapa penelitian telah menerapkan teori retorika Aristoteles pada dakwah digital, seperti kajian Muslim[13] terhadap ceramah Ustadz Adi Hidayat di YouTube, dan Candra & Anam[14] terhadap dakwah Gus Iqdam, namun keduanya tidak mengkaji akun pemaknaan Al-Qur'an secara visual-tekstual di Instagram. Dari pemetaan ini tampak bahwa belum ada penelitian yang secara khusus mengintegrasikan analisis model dakwah kreatif akun @quranreview dengan kerangka komunikasi persuasif Aristoteles secara terintegrasi dan berbasis data konten. Kesenjangan inilah yang menjadi fokus penelitian ini. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan: (1) mengidentifikasi model dakwah kreatif pemaknaan Al-Qur'an pada akun @quranreview, dan (2) menganalisis manifestasi ethos, pathos, dan logos dalam konten dakwah akun tersebut.

Kajian Pustaka

Kajian tentang dakwah digital dan kreativitas konten keagamaan di media sosial telah berkembang pesat, namun masih terpecah dalam tiga klaster yang belum terintegrasi: studi pemaknaan Al-Qur'an di media digital, kajian dakwah kreatif di Instagram, dan analisis komunikasi persuasif dakwah. Ritchig[15] membuktikan

---

https://doi.org/10.22548/shf.v15i2.765.

[11] Rahmat Nurdin, "Tafsir Al-Qur'an di Media Sosial (Karakteristik Penafsiran Pada Akun Media Sosial @Quranreview," *Jurnal Ilmiah Ilmu Ushuluddin* 22, no. 2 (2023), https://doi.org/https://doi.org/10.18592/jiiu.v22i2.11008.

[12] Nisa, "Creative and Lucrative Daʿwa."

[13] Muslim, "Retorika Dakwah Ustaz Adi Hidayat Di Channel Youtube Adi Hidayat Official: Analisis Teori Retorika Aristoteles."

[14] Candra and Anam, "Agus Muhammmad Iqdam Khalid's Da'wah (Gus Iqdam)."

[15] Richtig and Saifullah, "'Quranreview.'"

bahwa @quranreview berhasil mempertahankan sakralitas Al-Qur'an di ruang internet dan mematahkan tesis sekularisasi digital Mullens suatu temuan penting, namun penelitian ini hanya memotret interaksi pengikut tanpa menjawab bagaimana konten tersebut berhasil mempersuasi audiens. Nurdin[16] mengidentifikasi karakteristik penafsiran @quranreview dari perspektif ilmu tafsir, namun kajiannya berhenti pada deskripsi metodologi tafsir tanpa menganalisis dimensi komunikatifnya. Kedua studi ini meninggalkan pertanyaan mendasar yang belum terjawab: mekanisme komunikasi apa yang membuat pemaknaan Al-Qur'an di Instagram berhasil menarik jutaan audiens milenial?

Di sisi kajian dakwah kreatif, Nisa[17] menemukan bahwa konten visual keagamaan di Instagram secara signifikan memengaruhi pemahaman agama muslimah muda, namun kajiannya terbatas pada narasi hijrah komunitas perempuan sehingga tidak dapat digeneralisasi ke konteks yang lebih luas. Romario dan Aisyah[18] menunjukkan bahwa format komik dakwah di Instagram efektif menjangkau milenial berkat keselarasan medium dan audiens sasaran, namun berfokus pada aspek kreatif-visual semata tanpa mengeksplorasi kerangka persuasif yang bekerja di baliknya. Sintesis kedua studi ini mengonfirmasi bahwa kreativitas visual adalah elemen penting, namun belum ada kajian yang secara sistematis menjelaskan mengapa konten kreatif tersebut persuasif dari perspektif teori komunikasi.

Pada klaster ketiga, Muslim[19] dan Candra & Anam[20] telah menerapkan

[16] Nurdin, "Tafsir Al-Qur'an di Media Sosial (Karakteristik Penafsiran Pada Akun Media Sosial @Quranreview."

[17] Nisa, "Creative and Lucrative Daʿwa."

[18] Romario Romario and Lisda Aisyah, "KOMIK ISLAM DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM: Dakwah Kreatif Melalui Komik," *Islamuna: Jurnal Studi Islam* 6, no. 2 (December 2019): 98–119, https://doi.org/10.19105/islamuna.v6i2.2588.

[19] Muslim, "Retorika Dakwah Ustaz Adi Hidayat Di Channel Youtube Adi Hidayat Official: Analisis Teori Retorika Aristoteles."

[20] Candra and Anam, "Agus Muhammmad Iqdam Khalid's Da'wah (Gus Iqdam)."

kerangka retorika Aristoteles pada dakwah digital dan sama-sama menemukan bahwa integrasi ethos, pathos, dan logos secara seimbang menjadi faktor determinan keberhasilan dakwah masing-masing pada ceramah Ustadz Adi Hidayat di YouTube dan dakwah Gus Iqdam secara multiplatform. Namun, keduanya terbatas pada subjek pendakwah individual dengan format ceramah konvensional, dan tidak satu pun mengkaji format dakwah berbasis konten visual-tekstual asinkron (*carousel* post) yang menjadi kekuatan utama akun pemaknaan Al-Qur'an di Instagram. Dari pemetaan ini tampak bahwa ketiga klaster kajian masing-masing memiliki celah yang belum terjembatani: studi pemaknaan Al-Qur'an belum menyentuh dimensi persuasif; studi dakwah kreatif belum berkerangka teori komunikasi; dan studi persuasi dakwah belum diterapkan pada format visual-tekstual Instagram.

Kesenjangan itulah yang menjadi ruang kontribusi penelitian ini. Kerangka teori yang digunakan adalah komunikasi persuasif Aristoteles dengan tiga elemen: ethos (kredibilitas dan karakter moral komunikator yang meliputi good sense, moral character, dan goodwill), pathos (kemampuan membangkitkan emosi audiens melalui faktor pemicu yang membuat pesan berkesan), dan logos (kemampuan menyusun argumen logis, rasional, dan berbasis bukti)[21]. Kerangka ini dioperasionalkan bersama konsep dakwah kreatif yang mencakup penggunaan visual menarik, bahasa persuasif, dan konten yang relevan dengan khalayak[22].

[21] Maesaroh and Lilis Satriah, "The Application of Rhetoric and Ethics in Salim A. Fillah's Da'wah on Dr. Richard Lee's YouTube Content: A Conceptual Analysis," *Gema Wiralodra* 15, no. 2 (2024): 662–74, https://doi.org/https://doi.org/10.31943/gw.v15i2.715; Nurul Nadiah Zamri and Zulkefli Aini, "Retorik dalam Dakwah Nik Abdul Aziz Nik Mat: Rhetoric in Preaching Da'wah Nik Abdul Aziz Nik Mat," *Jurnal Pengajian Islam* 14 (January 2021): 149–58; Saeful dan Muslimah Rokhman, "Retorika Dakwah Dr. Zakir Naik dalam Menda'wahkan Islam Kepada Kaum Nashrani," *Jurnal Da'wah: Risalah Merintis, Da'wah Melanjutkan* 4, no. 1 (2021): 1–18.

[22] Farina Praulina and Novi Marlena, "Analisis Strategi Komunikasi Dan Kreativitas Konten Kreator Dalam Mempromosikan Produk Shopee Affiliate Melalui Media Sosial," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN* 12, no. 3 (2024): 415–21; Lucky Zakwan, Muhammad Faris Marzuki, and Gusmaneli Gusmaneli, "Menginspirasi Generasi Muda: Pendekatan Kreatif Dalam Pembelajaran Pendidikan Agama Islam," *IHSANIKA : Jurnal Pendidikan Agama Islam* 2, no. 2 (May 2024): 223–36, https://doi.org/10.59841/ihsanika.v2i2.1142.

Penelitian ini berposisi bahwa efektivitas dakwah digital tidak semata-mata ditentukan oleh kreativitas visual, melainkan oleh bagaimana ketiga elemen persuasi tersebut diintegrasikan secara harmonis sebuah proposisi yang belum pernah diuji secara empiris dalam konteks akun pemaknaan Al-Qur'an berbasis Instagram.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis konten (content analysis) yang didukung data wawancara mendalam[23] (Anggito & Setiawan, 2018). Objek penelitian adalah akun Instagram @quranreview, dengan unit analisis berupa *carousel* post yang memuat pemaknaan ayat Al-Qur'an selama periode Juni–Desember 2024. Dari total unggahan dalam periode tersebut, dipilih 75 konten secara purposif berdasarkan tiga kriteria: (a) memuat pemaknaan atau ulasan ayat Al-Qur'an, (b) memiliki engagement signifikan berupa jumlah suka, komentar, atau penayangan, dan (c) mencerminkan variasi topik yang meliputi isu viral, fenomena sains, dan problematika sosial. Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik: dokumentasi konten (pengarsipan 75 postingan beserta caption, judul, visual, dan data engagement); observasi partisipan terhadap akun dan kajian daring Quran Review; serta wawancara mendalam semi-terstruktur kepada pengelola konten @quranreview dan dua pengikut aktif akun tersebut.

Data dianalisis menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña[24] melalui tiga tahap: kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Kategorisasi konten dilakukan berdasarkan tiga dimensi persuasif Aristoteles (ethos, pathos, dan logos) sebagai kerangka koding, sehingga setiap elemen konten, mulai dari pemilihan referensi tafsir, gaya bahasa, narasi emosional, hingga struktur

[23] Albi Anggito and Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif.* (Jawa Barat: CV Jejak Publisher, 2018).

[24] MB Miles, A. M. Huberman, and J. Saldana, *Qualitative Data Analysis* (USA: SAGE Publication, 2014).

argumentasi ilmiah dapat dipetakan ke dalam dimensi yang relevan. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber (konten, observasi, wawancara) dan triangulasi teori, yakni dengan mencocokkan temuan analisis konten dengan konsep-konsep komunikasi persuasif dan dakwah kreatif yang telah dikaji dalam tinjauan pustaka.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Profil Akun *@quranreview*

Quran Review (QR) sebagaimana namanya adalah akun Instagram yang berfokus pada penjelasan makna ayat-ayat Al-Qur'an secara kontekstual. QR pada mulanya merupakan perusahaan rintisan (start-up) yang berfokus pada pembelajaran Al-Qur'an[25]. Pendiri dan pemilik QR adalah Angga Ashari, alumni Institut Pertanian (INSTIPER) Yogyakarta, yang kini lebih dikenal dengan nama Ahza. Pada saat penelitian ini ditulis, QR memiliki 607.000 pengikut dengan akumulasi 1.138 konten sejak pertama kali dibuat pada 2019. Akun ini lahir dari tingginya minat terhadap konten tafsir yang sebelumnya diunggah di akun pribadi pendirinya.

QR menyajikan berbagai topik kajian melalui perpaduan teks pada caption, grafis, serta ilustrasi visual seperti vektor, animasi, dan media kreatif lainnya. Setiap topik dilengkapi ayat-ayat Al-Qur'an beserta terjemahannya yang diintegrasikan ke dalam ilustrasi agar pesan lebih mudah dipahami. Logo QR yang menyerupai bulan sabit dan angka 17 mengacu pada Q.S. Al-Qamar [54]:17, yang sekaligus menjadi visi dan misi akun ini: menjadikan Al-Qur'an mudah dipahami oleh semua kalangan[26]. Selain Instagram, QR aktif di YouTube (36.000 subscribers), Spotify (*podcast*), Telegram (21.700 pengikut), dan TikTok (14.200 pengikut), menunjukkan

[25] Richtig and Saifullah, "'Quranreview.'"

[26] Tamara Maylyana Putri, "Instagram as a Digital Preaching Media: a case Study of Quranreview," *Komunike: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 17, no. 1 (June 2025): 55–74.

komitmen dalam menyebarkan ilmu melalui berbagai format media.

Model Dakwah Kreatif Quran Review.

Model dakwah kreatif pada akun QR termanifestasi melalui tiga poin penting yang saling berkaitan: (a) penggunaan isu dan topik populer sebagai jembatan pemaknaan ayat, (b) penggunaan bahasa yang mudah dan sederhana, serta (c) desain visual yang menarik. Ketiga model ini membentuk cara baru dalam mengemas dan menyajikan pemaknaan Al-Qur'an secara kontekstual, membumi, dan aplikatif.

a. Topik dan Isu Keseharian yang Relevan

Salah satu model dakwah kreatif yang paling menonjol pada akun QR adalah kemampuannya menjadikan isu-isu keseharian yang sedang viral sebagai jembatan untuk menyampaikan makna ayat Al-Qur'an secara kontekstual. Strategi ini tidak sekadar mengikuti tren, melainkan merupakan pilihan metodologis yang disengaja untuk mempertemukan teks suci dengan realitas sosial yang tengah dirasakan audiens. Dengan cara ini, Al-Qur'an tidak lagi terasa jauh dan normatif, tetapi hadir sebagai respons langsung atas persoalan yang nyata di tengah masyarakat. Pendekatan ini selaras dengan konsep dakwah kreatif yang mensyaratkan konten relevan dengan tren, mencakup narasi persuasif, dan menyentuh pengalaman khalayak sasaran[27]. Hasilnya, pesan dakwah yang dikemas dengan cara demikian terbukti mampu menjangkau audiens yang jauh lebih luas, bahkan melampaui batas pengikut setia akun tersebut.

Contoh paling representatif dari strategi ini adalah konten berjudul "Es Teh Go13lok?" yang hadir sebagai tanggapan atas video viral Gus Miftah yang mengolok-olok seorang penjual es teh di acara pengajian. QR menggunakan peristiwa tersebut sebagai pengantar untuk menjelaskan Q.S. Al-Hujurat [49]:11

[27] Praulina and Marlena, "Analisis Strategi Komunikasi Dan Kreativitas Konten Kreator Dalam Mempromosikan Produk Shopee Affiliate Melalui Media Sosial."

yang secara tegas melarang satu kaum merendahkan kaum lainnya. Narasi diperkuat dengan penyisipan pengalaman pribadi penulis yang ayahnya juga seorang pedagang keliling, sehingga konten terasa lebih emosional, personal, dan membumi. Kekuatan emosional ini terbukti secara kuantitatif: konten tersebut meraih 193.693 suka tertinggi sepanjang 2024 dengan total engagement mencapai 4,5 juta penonton. Yang lebih signifikan, 82% dari penonton tersebut bukan pengikut QR, membuktikan bahwa relevansi topik mampu menembus batas komunitas dan memperluas jangkauan dakwah secara organik.

Contoh lain yang menunjukkan kedalaman strategi ini adalah konten "K.D.R.T Diposting?" yang hadir merespons kasus kekerasan dalam rumah tangga yang dialami oleh publik figur Cut Intan Nabila dan menuai perdebatan publik tentang kebolehan mengungkap aib suami. QR membangun narasi secara sistematis dengan mengangkat kisah Asma' binti Abu Bakar, sosok muslimah mulia yang pernah mengadukan perlakuan kasar suaminya sebagai validasi historis bahwa menyuarakan kebenaran bukanlah bentuk pembangkangan. Melalui Q.S. An-Nisa [4]:34, QR menegaskan bahwa Islam tidak pernah memerintahkan perempuan untuk menjadi martir dalam kekerasan, sekaligus memisahkan antara konsep menjaga kehormatan rumah tangga dengan kewajiban melaporkan tindak pidana. Konten ini meraih 81.132 suka dan memicu diskusi aktif di kolom komentar, menjadikannya ruang dialog publik tentang hak perempuan dalam bingkai Al-Qur'an. Kreativitas QR terletak pada keberaniannya menjadikan isu sensitif sebagai medium kontekstualisasi ayat tanpa jatuh ke dalam provokasi, melainkan tetap menjaga nada yang empatik dan konstruktif.

Kedua contoh di atas mencerminkan pola yang konsisten dalam strategi dakwah kreatif QR: setiap isu viral dipilih bukan semata karena popularitasnya, tetapi karena memiliki titik temu yang otentik dengan pesan Al-Qur'an yang ingin disampaikan. Hal ini menunjukkan bahwa QR tidak sekadar "menumpang tren",

melainkan melakukan kurasi tematik yang cermat untuk memastikan setiap konten tetap bernilai dakwah substantif. Pendekatan ini sejalan dengan temuan Madestan & Santoso[28] bahwa konten kreatif yang efektif adalah konten yang relevan dengan tren sekaligus mengandung narasi persuasif dan nilai yang bermakna bagi audiens. Lebih jauh, strategi ini juga mencerminkan pemahaman QR tentang karakter audiens milenial yang cenderung merespons konten yang menyentuh pengalaman hidup mereka secara langsung, bukan konten yang bersifat instruktif dan satu arah[29]. Dengan demikian, pemilihan topik dan isu keseharian yang relevan bukan hanya strategi kreatif, melainkan juga wujud kecerdasan komunikasi dakwah yang menempatkan audiens sebagai subjek aktif dalam proses memahami Al-Qur'an.

b. Bahasa yang Mudah Dipahami

Dakwah kreatif QR juga tampak secara konsisten dari penggunaan bahasa yang ringan, mudah, dan sederhana dalam menyampaikan ayat-ayat Al-Qur'an yang berkaitan dengan sains dan ilmu pengetahuan modern. Strategi ini menjadi ciri khas yang membedakan QR dari akun tafsir konvensional yang cenderung menggunakan diksi teknis dan bernuansa elitis. Contoh paling gamblang terlihat pada konten "Terbakar Gak Sakit?" yang menjelaskan tingkatan luka bakar (depth of burn) pada lapisan kulit secara bertahap. QR menggunakan istilah well done (matang sempurna) sebagai padanan kata nadhij dalam Q.S. An-Nisa [4]:56, serta menyederhanakan terminologi dermatologi agar dapat dipahami oleh audiens awam tanpa latar belakang medis. Melalui pilihan diksi yang akrab dan tidak menggurui, QR berhasil menjadikan ayat yang berbicara tentang siksa neraka menjadi sesuatu yang dapat dibayangkan dan dirasakan secara nyata oleh pembaca.

[28] Restu Putra Madestan and Hudi Santoso, "Strategi Konten Kreatif Untuk Membangun Kesadaran SDGs: Studi Pada Pengikut Instagram Bakrie Center Foundation," *EduTIK: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi* 5, no. 3 (2025): 363–73.

[29] Agusman Agus, "Reaching The Millennial Generation Through Da'wah On Social Media: Menjangkau Generasi Milenial Melalui Dakwah Di Media Sosial," *Jurnal Da'wah: Risalah Merintis, Da'wah Melanjutkan* 6, no. 2 (2023): 129–44.

Contoh lainnya yang mencerminkan kedalaman strategi bahasa QR adalah konten "Ulkus Dekubitus", yang mengangkat fenomena luka akibat tekanan pada kulit karena berbaring dalam satu posisi terlalu lama sebagai pengantar ilmiah. Fenomena medis tersebut kemudian dijadikan jembatan untuk menjelaskan alasan dibolak-baliknya tubuh para penghuni goa (Ashabul Kahfi) selama 309 tahun sebagaimana tersebut dalam Q.S. Al-Kahfi [18]:18. Demikian pula pada konten "Hujan ke Gempa?" yang menggunakan fenomena perubahan cuaca ekstrem di Prancis dan California sebagai pengantar untuk menemukan makna kata ihtazzat dalam Q.S. Fussilat [41]:39. Meskipun istilah ilmiah yang digunakan tergolong kompleks, penjabaran yang komunikatif membuat audiens tidak merasa digurui, melainkan diajak bertadabbur melalui alur yang sistematis. Dalam pendekatan ini, ayat Al-Qur'an tidak dijelaskan secara tekstual dan kaku, melainkan diulas melalui konteks keseharian, analogi sederhana, serta istilah yang akrab dengan pengalaman audiens sehari-hari.

Penggunaan bahasa yang mudah dipahami pada QR tidak bersifat kebetulan, melainkan merupakan hasil dari alur penjelasan yang dibangun secara bertahap dan terstruktur. Audiens pertama-tama diajak memahami fenomena empiris yang sudah familiar, kemudian diperkenalkan pada istilah ilmiahnya secara perlahan, dan akhirnya diarahkan untuk menemukan relevansinya dengan ayat Al-Qur'an. Proses bertahap ini menjadikan bahasa sebagai medium kreatif dakwah yang berfungsi menjembatani jarak antara teks suci, sains modern, dan pemahaman masyarakat awam dari berbagai latar belakang. Pendekatan ini selaras dengan temuan Rohanita dkk.[30] bahwa penyampaian nilai-nilai Al-Qur'an kepada generasi digital memerlukan pendekatan yang lebih dari sekadar ceramah satu arah, melainkan dialogis dan adaptif terhadap perkembangan pengetahuan. Dengan demikian,

[30] Azizah M. F. Rohanita, Sholihah S, and dan Aini Mirrohmatillah, "The Relevance of Religious Knowledge in the Digital Age: A Quranic Guide for the Modern Generation," *Journal of Modern Islamic Studies and Civilization* 3, no. 1 (2025): 90–99.

bahasa sederhana dalam konten QR bukan sekadar pilihan gaya, melainkan wujud inovasi dakwah yang menjadikan Al-Qur'an inklusif, mudah diakses, dan relevan bagi seluruh lapisan masyarakat.

c. Desain Visual yang Menarik

Mengacu pada konsep kreativitas Munandar[31] sebagai kemampuan mengombinasikan informasi dan unsur yang ada secara fleksibel, original, dan elaboratif, QR menyajikan topik kajian melalui perpaduan teks pada caption, grafis, ilustrasi vektor, dan animasi yang dirancang secara estetis. Kekuatan utama QR terletak pada kontekstualisasi isu-isu viral melalui kemasan visual yang mampu menarik perhatian audiens sejak pandangan pertama. Dengan memadukan tipografi yang tegas dan komposisi warna kontras, QR menciptakan daya tarik instan sejak *slide* pertama yang berfungsi sebagai "pintu masuk" ke dalam narasi dakwah. Sebagai contoh, dalam menanggapi tren "Sound Horegg", sampul konten menampilkan ilustrasi speaker yang tampak bergetar hebat hingga meledakkan benda-benda di sekitarnya sebuah representasi visual yang langsung mengundang rasa penasaran. Pendekatan visual yang berani ini merupakan strategi komunikasi untuk mengunci atensi audiens agar mau menelusuri setiap lembar *carousel* hingga tiba pada inti pesan Al-Qur'an.

QR mengoptimalkan tampilan *feed* dengan desain yang konsisten dan terencana, memanfaatkan caption sebagai ruang penjelasan mendalam yang melengkapi narasi visual pada setiap *slide*. Format *carousel* memfasilitasi penyampaian materi dakwah secara sistematis dan bertahap, memungkinkan audiens mengikuti alur argumen dari pemaparan isu hingga resolusi berupa ayat Al-Qur'an. Setiap konten hampir selalu dibuka dengan judul menggunakan huruf kapital yang mencolok, dan beberapa postingan menggunakan kalimat tanya

[31] U. Munandar, *Kreativitas Dan Keberbakatan : Strategi Mewujudkan Potensi Kreatif Dan Berbaka* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016).

provokatif sebagai pemantik rasa ingin tahu, seperti "Percaya Blackholes?" atau "Langit Oksigen". Judul-judul tersebut tidak hanya berfungsi sebagai penanda topik, tetapi juga sebagai hook visual yang mendorong audiens untuk mengklik dan membaca konten selengkapnya. Konsistensi estetika antara judul, warna, dan layout ini membangun identitas visual QR yang khas dan mudah dikenali di antara ratusan konten keagamaan lainnya di Instagram.

Teknik tipografi menjadi salah satu kekuatan narasi paling khas dalam konten QR, di mana pemberian penebalan (bold) pada kata-kata kunci seperti "mendaki ke langit", "sesak", atau perbandingan angka "1 jam" dan "7 tahun" berfungsi menyampaikan pesan secara ringkas namun berdampak besar. Penempatan kata kunci yang ditebalkan secara strategis ini menciptakan hierarki visual yang memandu mata pembaca untuk menangkap inti pesan meski hanya melihat sekilas. Dengan menekankan kata kunci tersebut, kreator secara halus menggiring logika pembaca untuk menghubungkan fenomena viral yang sedang dibahas dengan konsep-konsep yang disebutkan dalam Al-Qur'an. Setelah rasa penasaran terbentuk melalui fenomena atau isu pada cover, narasi konten bergerak secara sistematis menuju *slide* inti yang menampilkan ayat Al-Qur'an sebagai validasi atau jawaban atas teka-teki ilmiah yang telah diajukan. Strategi visual ini menegaskan bahwa dakwah kreatif di Instagram tidak hanya berorientasi pada penyampaian pesan, tetapi juga pada bagaimana makna Al-Qur'an dihadirkan secara relevan dan menarik bagi masyarakat milenial melalui kekuatan desain visual.[32]

Keberhasilan dakwah kreatif QR tidak berhenti pada konsumsi konten digital semata, melainkan berkembang menjadi ekosistem dakwah yang lebih komprehensif dan berkelanjutan. QR menyelenggarakan kajian Mondate dalam dua

[32] Luthfi Hidayah, "Analisis Desain Komunikasi Visual Dakwah Pada Akun Instagram @nuonlinejatim Sebagai Media Dakwah di Era Digital," *An-Nashiha Journal of Broadcasting and Islamic Communication Studies* 3, no. 1 (April 2023): 24–37.

format *online* rutin setiap pekan melalui *YouTube* dan *Offline* yang memberikan fleksibilitas bagi peserta sesuai preferensi mereka. Akun ini juga berkolaborasi dengan influencer dakwah populer di kalangan milenial seperti Ustaz Agam Fahrul, yang terbukti meningkatkan antusiasme dan jangkauan audiens secara signifikan. Dimensi literasi juga diperkuat melalui peluncuran produk buku digital (ebook Quranic Mom) dan buku cetak (You Are Loved, Aku Jadi Tahu hasil kolaborasi dengan akun @retnohening) yang menyasar kebutuhan pembaca di berbagai preferensi media. Seluruh aktivitas ini menunjukkan bahwa desain kreatif QR tidak hanya berdampak pada estetika konten, tetapi menjadi fondasi dari sebuah ekosistem dakwah yang inklusif, berkelanjutan, dan memiliki implikasi edukatif yang luas.[33]

2. Aspek *Ethos, Pathos* dan *Logos* dalam Konten dakwah pemaknaan al Quran

a. Aspek *Ethos*

Unsur ethos dalam dakwah QR pertama-tama terlihat dari branding nama "Quran Review" (penelaahan Al-Qur'an) yang secara implisit mempersuasi audiens untuk mengakui otoritas akun ini dalam memaknai ayat Al-Qur'an. Upaya ini terbukti dengan jumlah pengikut yang mencapai 633.000 dengan 1.338 postingan sejak 2019, serta pengakuan tanda centang biru (verified) dari Instagram sebagai akun autentik, unik, lengkap, dan terkenal. Hal ini sejalan dengan prinsip bahwa kredibilitas komunikator menjadi kunci dalam upaya membujuk audiens[34]. QR bahkan diakui sebagai salah satu akun tafsir Al-Qur'an yang bersahabat dan mudah dipahami oleh masyarakat awam.[35]

Penguatan ethos dalam aspek kredibilitas sumber tampak paling kuat pada

[33] Nisa, "Creative and Lucrative Daʿwa."

[34] Maesaroh and Satriah, "The Application of Rhetoric and Ethics in Salim A. Fillah's Da'wah on Dr. Richard Lee's YouTube Content: A Conceptual Analysis."

[35] Nurdin, "Tafsir Al-Qur'an di Media Sosial (Karakteristik Penafsiran Pada Akun Media Sosial @Quranreview."

penggunaan kitab tafsir berbahasa Arab dalam menelaah ayat-ayat Al-Qur'an. Dari 75 postingan yang diteliti, sebanyak 32 postingan menggunakan kitab tafsir mu'tabar (authorized), seperti at-Tahrir wa at-Tanwir karya Ibnu 'Asyur (3 postingan), Ruh al-Ma'ani karya Al-Alusi (7 postingan), dan Mufradat Lafazh Al-Qur'an karya Raghib Al-Ashfahani (9 postingan). Penggunaan kitab tafsir ini mengukuhkan otoritas QR sebagai akun yang sahih dan valid, berimplikasi pada penilaian bahwa QR layak dijadikan rujukan dalam menjelaskan makna Al-Qur'an. Hal ini selaras dengan pernyataan Aristoteles bahwa ethos menumbuhkan koneksi dan membuat audiens lebih terbuka menerima pesan (Aristoteles, 2022).

Tabel 1. Data Penggunaan Kitab Tafsir Quran Review (Agustus–Desember 2024)

No	Kitab Tafsir	Pengarang	Intensitas
1	Mufradāt Alfāẓ al-Qur'ān	Al-Rāghib al-Aṣfahānī	9 postingan
2	Rūḥ al-Ma'ānī fī Tafsīr al-Qur'ān al-'Aẓīm	Shihābuddīn al-Ālūsī	7 postingan
3	At-Taḥrīr wa at-Tanwīr	Ibn 'Āsyūr	3 postingan
4	Al-Baḥr al-Muḥīṭ	Abū Ḥayyān al-Gharnāṭī	2 postingan
5	Ma'ālim at-Tanzīl (Tafsīr al-Baghawī)	Imām al-Baghawī	2 postingan
6	Lisān al-'Arab	Ibn Manẓūr	2 postingan
7	Mafātīḥ al-Ghayb	Fakhruddīn ar-Rāzī	1 postingan
8	Ad-Durr al-Manthūr fī Tafsīr al-Ma'thūr	Jalāluddīn as-Suyūṭī	1 postingan
9	Jāmi' al-Bayān fī Ta'wīl al-Qur'ān	Ibn Jarīr aṭ-Ṭabarī	1 postingan
10	Al-Jāmi' li Aḥkām al-Qur'ān (Tafsīr al-Qurṭubī)	Al-Qurṭubī	1 postingan
11	Al-I'rāb al-Muyassar li al-Qur'ān al-Karīm	Qāsim Ḥamīdūn & Aḥmad Muḥammad Dā'ās	1 postingan
12	Tafsīr al-Munīr	Wahbah az-Zuḥailī	1

			postingan
13	Naẓm ad-Durar fī Tanāsub al-Āyāt wa as-Suwar	Al-Biqā'ī	1 postingan

Sumber: Dokumentasi peneliti dari Instagram @quranreview, 2024

Selain kitab tafsir, QR juga menggunakan analisis kebahasaan melalui pemilihan kata yang semakna atau berhubungan dengan kata pada ayat yang dijelaskan. Contohnya, konten "Mata Besi" yang mengaitkan surah al-Hadid (besi) dengan makna kata hadid pada Q.S. Qaf [50]:22. QR juga menggunakan jurnal ilmiah sebagai sumber kredibilitas tambahan untuk membangun kepercayaan pembaca, misalnya pada konten "30 Detik Terakhir" (tentang recall of life), "Bintang Pengetuk" (tentang Pulsar Star), dan "Logika Jalan Besi" (tentang proses pyritization).

Aspek ethos lainnya yang penting adalah penggunaan bahasa yang sopan dan tidak konfrontatif. Dalam konten "Seragam; Lepas Hijab?" misalnya, QR tidak menggunakan kata negatif dalam merespons kasus viral pelarangan hijab bagi petugas paskibraka, melainkan menggunakan metafora orang berhijab sebagai ratu lebah. Penyebutan kitab tafsir, pemaknaan lafaz, jurnal ilmiah, dan penggunaan bahasa yang tidak konfrontatif merupakan wujud ethos QR sebagai pendakwah yang dapat dipercaya tidak hanya melalui kompetensi keilmuan, tetapi juga akhlak dan niat yang baik.[36]

b. Aspek *Pathos*

Pathos memainkan peran penting dalam efektivitas dakwah dengan melibatkan audiens secara emosional. Daya tarik emosional sangat penting karena

[36] Aristoteles, *Retorika Seni Berbicara* (Yogyakarta: BasaBasi, 2018).

meningkatkan keterkaitan dan dampak pesan.[37] Aspek pathos pada dakwah persuasif QR terlihat di antaranya pada konten Nikah is Scary sebagai respons atas tren Marriage is Scary tentang ketakutan seseorang akibat banyaknya pernikahan yang gagal. QR mengemukakan bahwa "menikah itu berat dan menakutkan, bagi mereka yang hanya bersandar pada pasangannya atau pada kemampuan dirinya sendiri, bukan bersandar pada Allah SWT". Narasi ini didasarkan pada makna "Mitsaqan Ghalizha" dari Q.S. An-Nisa [4]:4 sebagai perjanjian yang kuat, yang setara dengan perjanjian Allah dengan Bani Israil dan ulul azmi. Melalui penyisipan aspek spiritual ini, QR memasukkan unsur emosional dan kesadaran kepada pembaca.

Contoh lainnya adalah konten "K.D.R.T Diposting?" yang sarat unsur emosional dan empati. Aspek emosional terletak pada narasi penutup yang mendorong: "come on girls, please SPEAK UP. Plis banget jangan diem aja saat kamu disakitin." Narasi ini secara tidak langsung merupakan bentuk dukungan dan dorongan melalui persamaan kisah Asma' sebagai korban kekerasan. Hal ini selaras dengan prinsip bahwa teks yang disampaikan dengan gaya berbeda akan menghasilkan dampak emosional yang berbeda pula bagi penerima.[38]

Aspek pathos pada QR juga terwujud melalui penggunaan pertanyaan pemantik dan reflektif sebagai judul konten: "Berhijab itu Berat?", "Istri Selingkuh?", "Bagi-bagi Jabatan?", atau "Capek Jadi Ibu?". Model ini merupakan cara QR menarik perhatian dan rasa ingin tahu audiens. Selain judul, QR menggunakan pertanyaan reflektif sebagai pemantik awal, seperti pada konten "Capek Jadi Ibu?" yang diawali dengan: "Dear buibu, jadi ibu tuh capek nggak sih?" Pertanyaan ini mendorong rasa ingin tahu pembaca untuk menemukan jawaban dari sudut pandang Al-Qur'an.

[37] Zamri and Aini, "Retorik dalam Dakwah Nik Abdul Aziz Nik Mat: Rhetoric in Preaching Da'wah Nik Abdul Aziz Nik Mat."

[38] Umdatul Hasanah, *Retorika Dakwah Kontemporer. Pertama* (Serang: Media Madani, 2020).

Proses ini membangun koneksi emosional QR dengan audiens melalui mekanisme hook fragmen awal dalam konten yang bertujuan menarik minat audiens pada detik pertama.[39] Temuan pada konten-konten yang didasarkan pada keviralan dengan "suntikan emosional" yang mendalam menunjukkan bahwa daya persuasif QR dalam aspek pathos terletak pada kemampuan untuk selalu menjembatani viralitas menjadi pemahaman mendalam dari sisi yang lebih konstruktif.

c. Aspek *Logos*

Dalam perspektif komunikasi persuasif Aristoteles, logos merujuk pada kemampuan komunikator menyusun argumen yang logis, rasional, dan berbasis bukti untuk meyakinkan audiens.[40] Aspek ini tampak jelas dalam dakwah kreatif QR, khususnya melalui strategi pemaknaan Al-Qur'an yang didasarkan pada penalaran ilmiah dan komparasi teks. Dalam berbagai unggahannya, QR menjadikan hasil penelitian ilmiah, jurnal, atau fenomena sains sebagai premis awal, kemudian mengaitkannya dengan ayat-ayat Al-Qur'an sebagai penguatan argumen.

Contoh konkret terlihat pada unggahan "Renang di Angkasa", di mana QR menjelaskan metode pelatihan astronot NASA yang menggunakan simulasi berenang di air untuk meniru kondisi tanpa gravitasi. Fenomena ilmiah ini dikaitkan dengan Q.S. Al-Anbiya [21]:33 pada kata yasbahūn, yang dirujuk dari kitab Mufradat Lafazh Al-Qur'an sebagai bermakna "berenang atau bergerak melayang". Argumentasi ini membangun logos melalui pengaitan data empiris (latihan NASA) dan analisis kebahasaan (makna leksikal ayat), mengarahkan audiens pada kesimpulan bahwa konsep pergerakan di ruang angkasa telah disinggung dalam Al-

[39] Bianka Dwinanda Larasati and Leonard Dharmawan, "Strategi Produksi Konten Reels Instagram dalam Meningkatkan Engagement Rate Akun @BOOGIEAPPAREL.CO.ID," *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar* 10, no. 4 (2025): 301–10.

[40] Rokhman, "Retorika Dakwah Dr. Zakir Naik dalam Menda'wahkan Islam Kepada Kaum Nashrani."

Qur'an.

Aspek logos juga tampak pada unggahan "Ayat Dinosaurs", di mana QR memulai argumennya dengan paparan ilmiah mengenai keberadaan dinosaurus melalui temuan fosil berukuran hingga 27 meter, lalu mengaitkannya dengan Q.S. Luqman [31]:10 melalui penjelasan istilah dabbah dari kitab Lisan al-Arab karya Ibnu Manzhur. Pola argumentasi deduktif ini data ilmiah sebagai dasar untuk menguatkan interpretasi teks Al-Qur'an menjadi ciri khas logos QR. Lebih lanjut, pada konten "Al-Kahfi Einstein", QR menguraikan teori relativitas Einstein tentang dilatasi waktu dan mengaitkannya dengan kisah Ashabul Kahfi dalam Q.S. Al-Kahfi [18]:19 dan 25, membangun koherensi antara sains dan wahyu.

Namun demikian, penggunaan logos dalam dakwah kreatif QR juga membuka ruang kritik terkait potensi cocoklogi pemaksaan relevansi antara teori ilmiah dan ayat Al-Qur'an. Teori sains bersifat dinamis dan dapat berubah, sementara ayat Al-Qur'an bersifat absolut. Kondisi ini memunculkan diskusi di kalangan audiens QR: sebagian merasa takjub, sebagian lain mengkritisi pendekatan tersebut karena dinilai terlalu spekulatif. Meski demikian, perdebatan ini justru menunjukkan keberhasilan aspek logos dalam dakwah QR, karena pesan dakwah tidak hanya diterima secara pasif, tetapi mendorong audiens untuk berpikir kritis dan merefleksikan kembali hubungan antara sains dan Al-Qur'an. Ketegangan antara kreativitas dakwah dan autentisitas keilmuan ini merupakan temuan penting yang perlu menjadi perhatian dalam pengembangan dakwah digital yang inovatif sekaligus ilmiah.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa dakwah kreatif Quran Review (QR) merupakan bentuk dakwah adaptif yang berhasil menjawab tantangan komunikasi keagamaan di era digital, khususnya di media sosial Instagram. Secara spesifik, model dakwah kreatif QR termanifestasi melalui tiga strategi yang saling terintegrasi: penggunaan isu dan topik viral sebagai jembatan kontekstualisasi ayat,

penggunaan bahasa yang sederhana dan komunikatif, serta desain visual yang menarik berbasis carousel dan tipografi strategis. Ketiga model ini menjadikan pemaknaan Al-Qur'an tidak hadir secara abstrak, melainkan relevan, membumi, dan aplikatif bagi kehidupan generasi milenial.

Penelitian ini juga menemukan bahwa keberhasilan dakwah kreatif QR terletak pada integrasi unsur komunikasi persuasif Aristoteles yang diterapkan secara seimbang. Ethos dikukuhkan melalui kredibilitas akun berbasis penggunaan 13 kitab tafsir mu'tabar, jurnal ilmiah, serta gaya komunikasi yang santun dan tidak konfrontatif. Pathos diwujudkan melalui narasi emosional, storytelling berbasis pengalaman personal, dan pemanfaatan isu sensitif untuk membangun empati dan keterlibatan audiens. Logos tampak dari penyusunan argumentasi rasional yang mengaitkan data ilmiah, fenomena empiris, dan analisis kebahasaan ayat Al-Qur'an, sehingga pesan dakwah mengajak audiens berpikir kritis dan reflektif.

Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kerangka analisis dakwah digital dengan mengintegrasikan teori komunikasi persuasif klasik (Aristoteles) dalam konteks media sosial Islam kontemporer, sekaligus menunjukkan bahwa ketegangan antara kreativitas dakwah dan autentisitas keilmuan (cocoklogi) merupakan dimensi penting yang perlu dikaji lebih lanjut. Secara praktis, temuan ini dapat menjadi model referensi bagi pengelola akun dakwah digital, institusi pendidikan Islam, dan praktisi komunikasi dalam merancang strategi dakwah yang efektif, inklusif, dan berkelanjutan.

Saran

Penelitian lanjutan disarankan untuk mengkaji dampak jangka panjang dakwah kreatif digital terhadap pemahaman dan perilaku keagamaan audiens melalui pendekatan kuantitatif atau metode campuran, sehingga efektivitas persuasi dapat diukur secara empiris. Studi komparatif antara akun dakwah di berbagai platform media sosial penting dilakukan untuk mengidentifikasi strategi

komunikasi yang paling efektif bagi segmen audiens yang berbeda. Penelitian berikutnya juga perlu mengkritisi batas antara kreativitas konten dan risiko penyederhanaan (cocoklogi) dalam pemaknaan ayat agar dakwah digital tetap inovatif sekaligus ilmiah dan bertanggung jawab secara akademis. Bagi pengelola akun dakwah digital, penelitian ini menyarankan agar pengembangan konten tidak hanya mengedepankan aspek viral dan estetika visual, tetapi juga memperkuat basis keilmuan melalui kolaborasi dengan akademisi dan ulama tafsir yang kompeten.

Daftar Pustaka

Agus, Agusman. "Reaching The Millennial Generation Through Da'wah On Social Media: Menjangkau Generasi Milenial Melalui Dakwah Di Media Sosial." *Jurnal Da'wah: Risalah Merintis, Da'wah Melanjutkan* 6, no. 2 (2023): 129–44.

Anggito, Albi, and Johan Setiawan. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Jawa Barat: CV Jejak Publisher, 2018.

APJII. "Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia." Accessed May 4, 2026. https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang.

Aristoteles. *Retorika Seni Berbicara*. Yogyakarta: BasaBasi, 2018.

Cahyani, Nadia Saphira. "Menafsir al-Qur'an di Era Digital: Lokalitas, Vernakularisasi, dan Kelisanan pada Pengajian Gus Mus Channel." *Contemporary Quran* 3, no. 2 (2023): 107.

Candra, M. Khoirun, and Moh Khoirul Anam. "Agus Muhammmad Iqdam Khalid's Da'wah (Gus Iqdam)." *Proceedings of International Conference on Da'wa and Communication* 5, no. 1 (2023): 155–66. https://doi.org/https://doi.org/10.15642/icondac.v5i1.1535.

Gobel, Sry Ade Muhtya, and Idewi Usman. "Komunikasi Persuasif: Seni Mempengaruhi Tanpa Memaksa." *Jurnal Pendidikan, Hukum, Komunikasi (J-DIKUMSI)* 1, no. 1 (March 2025). https://doi.org/https://doi.org/10.69623/j-dikumsi.v1i1.48.

Han, Muhamad Ibtissam. *Otoritas Keagamaan Di Media Baru: Adaptasi, Artikulasi Wacana Dan Partisipasi Generasi Muda*. Yogyakarta: Deepublish, 2025.

Hasanah, Umdatul. *Retorika Dakwah Kontemporer. Pertama*. Serang: Media Madani,

2020.

Hidayah, Luthfi. "Analisis Desain Komunikasi Visual Dakwah Pada Akun Instagram @nuonlinejatim Sebagai Media Dakwah di Era Digital." *An-Nashiha Journal of Broadcasting and Islamic Communication Studies* 3, no. 1 (April 2023): 24–37.

IDN Research Institute. *Indonesia Gen Z Report 2024*. IDN, 2025.

Larasati, Bianka Dwinanda, and Leonard Dharmawan. "Strategi Produksi Konten Reels Instagram dalam Meningkatkan Engagement Rate Akun @BOOGIEAPPAREL.CO.ID." *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar* 10, no. 4 (2025): 301–10.

Lucky Zakwan, Muhammad Faris Marzuki, and Gusmaneli Gusmaneli. "Menginspirasi Generasi Muda: Pendekatan Kreatif Dalam Pembelajaran Pendidikan Agama Islam." *IHSANIKA : Jurnal Pendidikan Agama Islam* 2, no. 2 (May 2024): 223–36. https://doi.org/10.59841/ihsanika.v2i2.1142.

Madestan, Restu Putra, and Hudi Santoso. "Strategi Konten Kreatif Untuk Membangun Kesadaran SDGs: Studi Pada Pengikut Instagram Bakrie Center Foundation." *EduTIK: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi* 5, no. 3 (2025): 363–73.

Maesaroh, and Lilis Satriah. "The Application of Rhetoric and Ethics in Salim A. Fillah's Da'wah on Dr. Richard Lee's YouTube Content: A Conceptual Analysis." *Gema Wiralodra* 15, no. 2 (2024): 662–74. https://doi.org/https://doi.org/10.31943/gw.v15i2.715.

Miles, MB, A. M. Huberman, and J. Saldana. *Qualitative Data Analysis*. USA: SAGE Publication, 2014.

Munandar, U. *Kreativitas Dan Keberbakatan : Strategi Mewujudkan Potensi Kreatif Dan Berbaka*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016.

Muslim, Azis. "Retorika Dakwah Ustaz Adi Hidayat Di Channel Youtube Adi Hidayat Official: Analisis Teori Retorika Aristoteles." *Journal Of Islamic Social Science and Communication (Jissc) Diksi* 1, no. 2 (2022): 135–45.

Nisa, Eva F. "Creative and Lucrative Daʿwa: The Visual Culture of Instagram amongst Female Muslim Youth in Indonesia." *Asiascape: Digital Asia* 5, nos. 1–2 (February 2018): 68–99. https://doi.org/10.1163/22142312-12340085.

Nurdin, Rahmat. "Tafsir Al-Qur'an di Media Sosial (Karakteristik Penafsiran Pada Akun Media Sosial @Quranreview." *Jurnal Ilmiah Ilmu Ushuluddin* 22, no. 2

(2023). https://doi.org/https://doi.org/10.18592/jiiu.v22i2.11008.

Praulina, Farina, and Novi Marlena. "Analisis Strategi Komunikasi Dan Kreativitas Konten Kreator Dalam Mempromosikan Produk Shopee Affiliate Melalui Media Sosial." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN* 12, no. 3 (2024): 415–21.

Putri, Tamara Maylyana. "Instagram as a Digital Preaching Media: a case Study of Quranreview." *Komunike: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 17, no. 1 (June 2025): 55–74.

Richtig, Iqomah, and Muhammad Saifullah. "'Quranreview': Interaksi Anak Muda Muslim Dengan Al-Quran Di Era Digital." *SUHUF* 15, no. 2 (February 2023). https://doi.org/10.22548/shf.v15i2.765.

Rohanita, Azizah M. F., Sholihah S, and dan Aini Mirrohmatillah. "The Relevance of Religious Knowledge in the Digital Age: A Quranic Guide for the Modern Generation." *Journal of Modern Islamic Studies and Civilization* 3, no. 1 (2025): 90–99.

Rokhman, Saeful dan Muslimah. "Retorika Dakwah Dr. Zakir Naik dalam Menda'wahkan Islam Kepada Kaum Nashrani." *Jurnal Da'wah: Risalah Merintis, Da'wah Melanjutkan* 4, no. 1 (2021): 1–18.

Romario, Romario, and Lisda Aisyah. "KOMIK ISLAM DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM: Dakwah Kreatif Melalui Komik." *Islamuna: Jurnal Studi Islam* 6, no. 2 (December 2019): 98–119. https://doi.org/10.19105/islamuna.v6i2.2588.

Widianingsih, Ayang, Nafis Seno Ramadhani, and Arif Firmansyah. "Peran Islam Dalam Menghadapi Perubahan Zaman: Sebuah Analisis Dengan Kearifan Islam." *Al-Akhbar: Jurnal Ilmiah Keislaman* 11, no. 1 (2025): 2–8.

Wulandari, Antika. "Johanna Pink: Transformasi Digitalisasi Penafsiran Al-Qur'an Masa Kini Berbasis Media Sosial." *Qudwah Qur'aniyah: Jurnal Studi Al-Qur'an dan Tafsir* 1, no. 1 (2023): 19–28.

Zamri, Nurul Nadiah, and Zulkefli Aini. "Retorik dalam Dakwah Nik Abdul Aziz Nik Mat: Rhetoric in Preaching Da'wah Nik Abdul Aziz Nik Mat." *Jurnal Pengajian Islam* 14 (January 2021): 149–58.