

Meme sebagai Media Dakwah: Analisis Konten Memeislam.id di Kalangan Milenial

Muhasyim¹

Abdul Azhar Putra²

^{1,2}Universitas PTIQ Jakarta

¹muhasyim@ptiq.ac.id

- <https://doi.org/10.53678/elmadani.v5i01.1723>

Abstract

This research addresses the phenomenon of preaching using memes on Instagram, which differs from traditional preaching in mosques, gatherings, and study circles. The study aims to analyze the content of Memeislam.id as a preaching medium among millennials and the application of preaching methods in its content. The theory used is Joseph Walther's virtual communication theory, which examines relationship development in the format of Computer-Mediated Communication (CMC). This theory includes three perspectives: impersonal, interpersonal, and hyperpersonal communication. The research approach is descriptive qualitative with online observational methods and text analysis. The results show that Memeislam.id communicates with its audience through three stages of CMC: impersonal, interpersonal, and hyperpersonal. In the impersonal stage, emoticons and memes are used to replace non-verbal language. In the interpersonal stage, memes relevant to society are used to open up and receive responses such as likes, comments, follows, and shares. In the hyperpersonal stage, the variables of sender, receiver, channel, and feedback are used effectively. Memeislam.id content also applies three preaching methods from Surah An-Nahl 125: wisdom, good advice, and argumentation, making preaching easier to accept and understand by millennials. This research provides important contributions to understanding digital preaching strategies and suggests new directions for further research on using social media as an effective preaching platform.

Keywords:

Computer Mediated Communication, Meme, Preaching Methods, Millennials

Abstrak

Penelitian ini mengangkat masalah fenomena dakwah menggunakan meme di Instagram, yang berbeda dari dakwah tradisional seperti di masjid, majelis, dan halaqoh. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konten Memeislam.id sebagai media dakwah di kalangan milenial serta penerapan metode dakwah dalam kontennya. Teori yang digunakan adalah teori komunikasi virtual Joseph Walther yang mengkaji pengembangan hubungan dalam format Computer Mediated Communication (CMC). Teori ini mencakup tiga perspektif: komunikasi impersonal, interpersonal, dan hyperpersonal. Pendekatan penelitian ini adalah

kualitatif deskriptif dengan metode observasional online dan analisis teks. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Memeislam.id berkomunikasi dengan komunikan melalui tiga tahapan CMC: impersonal, interpersonal, dan *hyperpersonal*. Pada tahapan impersonal, emotikon dan meme digunakan untuk menggantikan bahasa nonverbal. Pada tahapan interpersonal, meme yang relevan dengan masyarakat digunakan untuk membuka diri dan mendapatkan respon berupa like, comment, follow, dan share. Pada tahapan *hyperpersonal*, variabel sender, receiver, channel, dan feedback digunakan secara efektif. Konten Memeislam.id juga menerapkan tiga metode dakwah dalam QS. An-Nahl 125: hikmah, *mauidhah hasanah*, dan mujadalah, menjadikan dakwah lebih mudah diterima dan dipahami oleh kalangan milenial.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami strategi dakwah digital dan mengusulkan arah baru bagi penelitian lanjutan tentang penggunaan media sosial sebagai platform dakwah yang efektif.

Kata Kunci:

Computer Mediated Communication, Meme, Metode Dakwah, Milenial

Pendahuluan

Media sosial telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa dekade terakhir, menjadi platform penting dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam penyebaran pesan keagamaan. Salah satu fenomena menarik adalah penggunaan meme sebagai alat dakwah di kalangan milenial. Meme, yang awalnya muncul sebagai bentuk humor dan hiburan, kini digunakan secara kreatif untuk menyampaikan pesan-pesan ataupun kritik yang dapat diarahkan dalam ruang agama¹. Meme memungkinkan penyampaian pesan yang lebih ringan, mudah dipahami, dan cepat menyebar di kalangan pengguna media sosial². Akun seperti Memeislam.id memanfaatkan kekuatan meme untuk berkomunikasi dengan audiens yang lebih muda, menjembatani jarak antara pesan tradisional dan medium modern.

Penggunaan meme sebagai alat dakwah memiliki potensi besar dalam menarik perhatian kalangan milenial. Meme, dengan karakteristiknya yang humoris dan mudah dibagikan, mampu menyampaikan pesan-pesan kompleks dengan cara yang lebih ringan dan mudah diterima. Namun, efektivitas meme dalam dakwah tidak hanya bergantung

¹ Rulli Nasrullah dan Dudi Rustandi, "Meme Dan Islam: Simulakra Bahasa Agama Di Media Sosial," *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies* 10, no. 1 (30 Juni 2016): 113–28, <https://doi.org/10.15575/idajhs.v10i1.1072>.

² Rayhan Fachrezi dan AB Mahadian, "Analisis Konten Meme Shin-Sang Sebagai Bahasa Global," *TANRA: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar* 9, no. 3 (4 November 2022): 215, <https://doi.org/10.26858/tanra.v9i3.36218>.

pada daya tarik visualnya, tetapi juga pada ketepatan dan relevansi pesan yang disampaikan. Misalnya, studi oleh Shifman³ tentang meme di internet menunjukkan bahwa meme yang sukses adalah yang mampu menyentuh aspek emosional audiens serta relevan dengan konteks sosial dan budaya mereka.

Di sisi lain, tantangan besar dalam penggunaan media sosial untuk dakwah adalah penyebaran informasi palsu atau hoax. Informasi palsu dapat merusak kredibilitas dakwah dan mengaburkan pesan-pesan yang ingin disampaikan. Penelitian oleh Tandoc et al.⁴ menunjukkan bahwa hoax di media sosial tidak hanya menyesatkan, tetapi juga dapat menyebabkan kebingungan dan *distrust* di kalangan pengguna. Oleh karena itu, penting bagi akun-akun dakwah seperti Memeislam.id untuk mengembangkan strategi yang efektif dalam memerangi hoax dan memastikan bahwa konten mereka selalu akurat dan dapat dipercaya.

Memeislam.id, sebagai salah satu akun dakwah yang menggunakan meme, telah mengadopsi berbagai strategi untuk meningkatkan efektivitas dakwahnya. Salah satu strategi yang digunakan adalah dengan menyesuaikan konten meme agar sesuai dengan konteks dan kebutuhan audiens milenial. Selain itu, Memeislam.id juga aktif dalam memerangi konten meme yang tidak efektif atau bahkan menyesatkan dengan menyediakan informasi yang jelas dan terverifikasi. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Lim (2017) yang menemukan bahwa keterlibatan aktif pengelola akun dalam menanggapi dan mengoreksi informasi yang salah dapat meningkatkan kepercayaan dan partisipasi pengguna dalam diskusi keagamaan online

Dari Pambayun (2013) menyebutkan bahwa penggunaan *computer mediated communication* (CMC) dan meme dalam dakwah memiliki potensi besar untuk meningkatkan efektivitas komunikasi keagamaan, terutama di kalangan milenial yang merupakan pengguna utama media sosial. Namun, tantangan penyebaran informasi palsu tetap menjadi kendala yang signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana Memeislam.id menggunakan strategi CMC dan meme untuk menyampaikan dakwah, serta mengidentifikasi metode yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan

³ "Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker," *Journal of Computer-Mediated Communication* 18 (1 April 2013): n/a-n/a, <https://doi.org/10.1111/jcc4.12013>.

⁴ "Defining 'Fake News': A typology of scholarly definitions," *Digital Journalism* 6 (30 Agustus 2017): 1-17, <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>.

audiens terhadap konten dakwah. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi para pendakwah dalam memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan dengan cara yang lebih efektif dan menarik bagi generasi muda. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi penelitian lebih lanjut tentang penggunaan media digital dalam dakwah dan komunikasi keagamaan.

Tinjauan Pustaka

Teori komunikasi virtual menyediakan kerangka yang berguna untuk memahami interaksi online. West and Turner (2010) komunikasi virtual menjadi tiga kategori: komunikasi impersonal, interpersonal, dan *hyperpersonal*. Komunikasi impersonal merujuk pada interaksi yang minim informasi personal, komunikasi interpersonal melibatkan interaksi yang lebih pribadi, dan komunikasi *hyperpersonal* terjadi ketika individu mengidealkan lawan bicara mereka melalui presentasi diri yang terkontrol dan umpan balik yang diperoleh. Teori ini relevan dalam menganalisis interaksi yang terjadi di *platform* media sosial seperti Instagram.

Cheong⁵ dalam penelitiannya menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk dakwah, terutama ketika konten disajikan dengan cara yang menarik dan relevan bagi target audiens⁶. Studi mengenai dakwah digital mengindikasikan bahwa penggunaan media baru seperti meme dapat meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens, khususnya di kalangan generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi digital. Namun, penelitian khusus mengenai penggunaan meme sebagai alat dakwah masih sangat terbatas.

Penelitian ini relevan karena mengisi celah dalam literatur tentang efektivitas meme sebagai media dakwah dalam konteks komunikasi virtual. Dengan memfokuskan pada Memeislam.id, penelitian ini menyoroti bagaimana bentuk komunikasi modern dapat digunakan untuk menyampaikan pesan keagamaan secara efektif kepada milenial. Melalui analisis ini, diharapkan dapat ditemukan strategi-strategi komunikasi yang efektif dalam berdakwah di era digital.

⁵ "Tweet the Message? Religious Authority and Social Media Innovation About the Author," *Journal of Religion, Media and Digital Culture* 3 (1 Januari 2015): 1–19, <https://doi.org/10.1163/21659214-90000059>.

⁶ Shifman, "Memes in a Digital World."

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan *communication mediated computer* (CMC) dari Whlater (2011) untuk menganalisis penggunaan meme oleh akun Memeislam.id sebagai media dakwah di kalangan milenial. Data yang digunakan dalam penelitian CMC ini berasal dari observasi online dan analisis konten pada akun Instagram Memeislam.id. Observasi online dilakukan untuk mengamati aktivitas dan interaksi pengguna pada akun Memeislam.id selama periode waktu tertentu. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data mengenai jenis meme yang diposting, frekuensi posting, jumlah dan jenis interaksi pengguna (seperti like, komentar, dan share), serta respons dari pengikut akun tersebut. Data yang terkumpul memberikan wawasan mengenai penggunaan meme dalam menyampaikan pesan dakwah dan bagaimana audiens merespons konten tersebut.

Analisis konten dilakukan untuk mengidentifikasi tema dan pola dalam meme yang diposting oleh Memeislam.id⁷. Pendekatan ini melibatkan pengkodean data untuk menemukan kategori utama seperti jenis pesan yang disampaikan (edukatif, motivasional, humoris), penggunaan elemen visual dan teks, serta strategi komunikasi yang diterapkan. Untuk meningkatkan keandalan dan validitas temuan, penelitian ini juga menggunakan triangulasi data dengan wawancara mendalam bersama pengelola akun Memeislam.id. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan perspektif langsung mengenai strategi dan tujuan mereka dalam menggunakan meme sebagai alat dakwah, serta untuk mengkonfirmasi temuan dari analisis konten.

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis tematik, yang melibatkan identifikasi, analisis, dan pelaporan pola (tema) dalam data. Proses ini meliputi beberapa tahap, yaitu familiarisasi dengan data, pengkodean awal, pencarian tema, peninjauan tema, dan definisi serta penamaan tema. Keandalan metode ini dijamin melalui proses pengkodean yang sistematis dan iteratif, serta melalui diskusi dan pengecekan dengan rekan sejawat untuk memastikan konsistensi dan akurasi temuan. Validitas internal ditingkatkan dengan menggunakan data triangulasi dan *member checking*, di mana hasil analisis dikonfirmasi kembali kepada informan untuk memastikan bahwa interpretasi

⁷ Fachrezi dan Mahadian, "Analisis Konten Meme Shin-Sang Sebagai Bahasa Global."

peneliti sesuai dengan pengalaman dan perspektif mereka. Metode penelitian ini dirancang untuk memberikan pemahaman yang komprehensif dan mendalam tentang penggunaan meme oleh Memeislam.id sebagai media dakwah di Instagram.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Gambaran Umum Subjek Penelitian

Memeislam.id adalah akun instagram yang bertemakan meme islam. Akun Instagram Memeislam.id saat penelitian ini dilakukan telah memiliki 34 ribu pengikut, 331 mengikuti, dan sudah memposting sebanyak 468 postingan. Dari 468 postingan tersebut berbagai macam meme di share seperti meme comic, meme teks, meme gambar, meme video, dan lain-lain.

Dalam laporan InsTrak (alat analisis instagram) Akun tersebut memiliki rata rata 27,993 likes, rata rata 79 komentar, dan rata-rata 2 post dalam 90 hari terakhir. Selain itu, InsTrak memprediksi Followers Memeislam.id akan terus tumbuh hingga 49 ribu pengikut saat 2024⁸. Hal ini menunjukkan Memeislam.id memiliki tingkat interaksi yang tinggi dengan pengikutnya. Setiap postingan mendapatkan banyak likes, komentar, dan shares, menunjukkan bahwa konten yang diposting resonan dengan audiensnya.



Gambar 1. Tampilan akun Memeislam.id

Insight akun instagram Memeislam.id menunjukkan konten meme yang di share mampu menjangkau 2.226.386 akun. Dari followernya akun tersebut banyak di follow oleh kaum milenial dengan rincian umur 18-34 tahun 70,3%, umur 13-17 tahun 23,6%, dan umur 35-44 tahun 3,5%. Dari segi gender akun tersebut di follow mayoritas laki-laki dengan persentase 82,3% dan perempuan 17,6%. Memeislam.id juga membuat grup facebook yaitu Meme Halal Indonesia dan membuka saweria (donasi) untuk menyemangati akun tersebut.

⁸ "Meme Dakwah Islam Indonesia Instagram Stats and Analytics (@memeislam.id) - InsTrack.App," InsTrack, diakses 17 Juni 2024, <https://instrack.app/instagram/memeislam.id>.

Analisis Konten *memeislam.id* melalui Computer Mediated Communication

1. Impersonal

Komunikasi impersonal dilakukan secara masif dengan masyarakat menggunakan media massa sebagai alat untuk menyampaikan pesan secara keseluruhan⁹. Dalam konteks penelitian ini, media massa yang diteliti adalah media sosial, khususnya Instagram. Media sosial atau situs jejaring sosial memfasilitasi terciptanya jejaring sosial atau hubungan sosial antara orang-orang dengan aktivitas, latar belakang, atau hubungan yang serupa di dunia nyata. Melalui platform ini, Memeislam.id menyebarkan konten meme yang berisi pesan-pesan Islami kepada audiens yang luas tanpa memerlukan interaksi personal yang mendalam pada tahap awal.

Proses komunikasi impersonal di Instagram dapat dilihat dari bagaimana pengguna berinteraksi dengan konten tanpa perlu mengenal atau memiliki hubungan pribadi dengan pembuat konten. Untuk menggunakan Instagram, pengguna harus mendaftar dan membuat akun, yang dapat dilakukan melalui smartphone atau komputer. Setelah akun dibuat, pengguna dapat mulai mengikuti akun seperti Memeislam.id, melihat postingan, memberikan like, komentar, atau membagikan konten. Setiap interaksi ini terjadi secara impersonal karena tidak memerlukan kedekatan atau hubungan pribadi antara pengikut dan akun yang diikuti.

Sebagai contoh Konten meme yang diposting oleh Memeislam.id, seperti meme dengan gambar Cristiano Ronaldo yang mengenakan peci abu-abu, dirancang untuk menarik perhatian pengikut secara luas melalui elemen-elemen visual yang menarik dan humor yang universal. Perspektif ini menganggap bahwa komunikasi online tidak mendukung aspek pribadi karena internet tidak mendukung sinyal non-verbal yang diperlukan untuk menjalin interaksi interpersonal.

⁹ Ismail Ibrahim dan Samsiah Samsiah, "Fungsi Media Massa Bagi Masyarakat Di Desa Moibaken (Studi Fungsi Dan Media Massa Di Masyarakat Desa Moibaken)," *Copi Susu: Jurnal Komunikasi, Politik & Sosiologi* 4, no. 1 (31 Maret 2022): 38–49.

Meme sebagai Media Dakwah: Analisis Konten Memeislam.id di Kalangan Milenial



Gambar 2. Salah satu meme dan interaksi di memeislam.id

Komunikasi impersonal di Instagram juga ditandai dengan penggunaan emoticon dan meme untuk menyampaikan pesan non-verbal. Dalam konteks ini, emoticon berfungsi sebagai pengganti isyarat non-verbal yang biasanya hadir dalam komunikasi tatap muka, seperti ekspresi wajah dan nada suara¹⁰. Misalnya, dalam tanggapan terhadap postingan meme “gw udah sholat”, pengguna sering menggunakan emoticon api, emoticon senang, dan emoticon tunjuk tangan untuk menunjukkan semangat dan kegembiraan. Penggunaan emoticon ini meningkatkan derajat kehadiran sosial dalam komunikasi online dan memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan emosi mereka dengan cara yang mudah dipahami oleh orang lain. Emoticon, yang awalnya berasal dari "The Sideways Smileys Face" buatan Scott E. Fahlman pada tahun 1982¹¹, kini telah menjadi bagian integral dari komunikasi di internet dan berperan penting dalam interaksi di media sosial seperti yang dilakukan oleh Memeislam.id.



Gambar 3. Meme tentang Sholat

¹⁰ Ellys Lestari Pambayun, *One Stop Communication Qualitative Research Methodology in Communication* (Jakarta: Lentera Cendikia, 2013).

¹¹ Linda Börzsei, "Makes a Meme Instead: A Concise History of Internet Memes," *New Media Studies Magazine*, Utrecht University, 2013.

Penggunaan emoticon dan meme dalam komunikasi impersonal memungkinkan penyampaian pesan emosional yang efektif dan memungkinkan kedua belah pihak, komunikator dan komunikan, untuk merasakan dan menyalurkan emosi mereka melalui computer mediated communication.

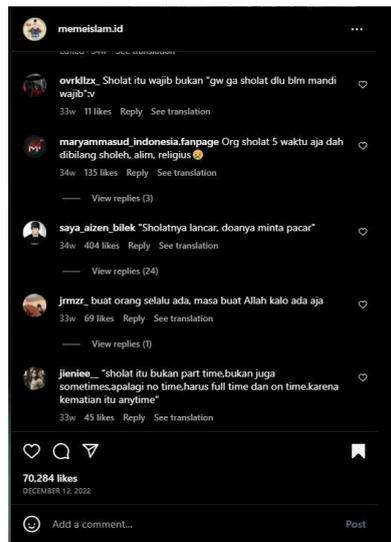
2. Interpersonal

Dalam perspektif interpersonal, analisis komunikasi yang diperantarai komputer (Computer Mediated Communication atau CMC) menunjukkan bahwa meskipun ketiadaan bahasa nonverbal dapat diatasi dengan penyesuaian sikap¹². Pada saat berkomunikasi, individu secara alami beradaptasi dengan faktor-faktor di sekitarnya. Hal ini tercermin dalam bagaimana pemilik akun Memeislam.id, sebagai komunikator, berusaha membuka diri dan menciptakan kesan secara tekstual kepada komunikan melalui penyebaran konten meme dakwah yang relevan di masyarakat melalui media sosial Instagram. Konten meme dakwah ini memungkinkan komunikator dan komunikan merasakan emosi yang sama, meskipun hanya melalui teks.

Interaksi yang terjadi pada akun Memeislam.id menunjukkan adanya tanggapan positif dari pengikutnya. Fitur-fitur Instagram seperti like, comment, follow, dan share digunakan secara aktif oleh komunikan sebagai bentuk respon terhadap konten yang diunggah. Like menunjukkan apresiasi terhadap konten, comment memungkinkan terjadinya diskusi dan pertukaran pendapat, follow memperlihatkan ketertarikan yang berkelanjutan, dan share membantu menyebarkan pesan dakwah kepada audiens yang lebih luas. Kesan yang diciptakan oleh Memeislam.id melalui konten meme dan captionnya menunjukkan kemampuan akun tersebut dalam mengadaptasi komunikasi teks untuk membangun hubungan interpersonal. Sebagai contoh, meme yang mengandung pantun atau sindiran ringan tentang pentingnya sholat lima waktu mampu menarik perhatian dan mengundang tanggapan kreatif dari komunikan, seperti balasan dalam bentuk pantun juga. Ini menunjukkan adanya resonansi emosional dan kognitif antara komunikator dan komunikan.

¹² Nisrina Khairani Imanina dan Palupi Palupi, "Perspektif Komunikasi Bermediasi Komputer dalam Aplikasi HelloTalk," *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi* 15, no. 2 (2 Oktober 2023): 195–221, <https://doi.org/10.23917/komuniti.v15i2.22624>.

Meme sebagai Media Dakwah: Analisis Konten Memeislam.id di Kalangan Milenial



Gambar 4. Komunikasi menanggapi dengan pantun 2 baris

Strategi penyesuaian sikap terlihat dari bagaimana Memeislam.id merespons komentar dan pesan dari pengikutnya. Komunikator berusaha menanggapi dengan cara yang mengundang interaksi lebih lanjut, seperti mengajukan pertanyaan balik atau memberikan apresiasi terhadap komentar positif. Penyesuaian sikap ini tidak hanya meningkatkan kedekatan antara akun dan pengikutnya tetapi juga menciptakan lingkungan komunikasi yang lebih inklusif dan partisipatif. Temuan penelitian ini sejalan dengan teori komunikasi interpersonal dalam CMC yang menyatakan bahwa meskipun tidak ada isyarat non-verbal, adaptasi teks dan simbol-simbol visual seperti emoticon dan meme dapat menggantikan peran tersebut dalam membangun hubungan interpersonal. Akun Memeislam.id berhasil menggunakan meme sebagai alat dakwah yang efektif dengan menciptakan interaksi yang mendalam dan personal di kalangan milenial. Penggunaan humor, relevansi konten, dan penyesuaian sikap dalam komunikasi teks membantu memperkuat hubungan interpersonal antara akun dan pengikutnya.

Analisis ini menunjukkan bahwa Memeislam.id secara efektif menggunakan strategi komunikasi interpersonal dalam CMC untuk berdakwah kepada kalangan milenial. Melalui konten meme yang relatable, responsif terhadap interaksi pengikut, dan penyesuaian sikap dalam komunikasi teks, Memeislam.id berhasil membangun hubungan interpersonal yang kuat dan mendalam.

3. Hypersonal

Komunikasi hyperpersonal dalam CMC mengacu pada interaksi yang terjadi ketika individu merasa lebih nyaman mengekspresikan diri melalui saluran komunikasi digital dibandingkan komunikasi langsung¹³. Perspektif ini menekankan bahwa ketiadaan isyarat nonverbal dalam komunikasi digital dapat diatasi dengan cara yang memungkinkan interaksi lebih intens dan mendalam.

Memeislam.id memanfaatkan dimensi-dimensi komunikasi hyperpersonal yang dijelaskan oleh Walther, yaitu *sender*, *receiver*, *channel*, dan *feedback*¹⁴. Sebagai *sender*, Memeislam.id secara aktif membangun strategi dengan mengedit presentasi diri melalui konten yang menarik dan relevan dengan audiens milenial. Akun ini menampilkan dirinya sebagai pendakwah yang menyebarkan ajaran Islam melalui meme yang menggabungkan humor dan pesan moral. Konten yang diposting selalu disertai dengan *caption* yang menarik dan relevan, sering kali dilengkapi dengan hashtag yang populer untuk memperluas jangkauan pesan.

Sebagai *receiver*, pengikut akun Memeislam.id merespons pesan yang disampaikan dengan memberikan *feedback* dalam bentuk like, comment, share, dan follow. Identitas *receiver* dalam komunikasi hyperpersonal sangat tergantung pada keterbukaan masing-masing partisipan. Meskipun mereka tidak mengetahui secara fisik orang yang diajak berkomunikasi, mereka dapat mencari kesamaan melalui pesan yang disampaikan oleh *sender*. Instagram memfasilitasi ini melalui fitur *follow*, yang memungkinkan pengguna untuk mendapatkan informasi terbaru dari akun yang diikuti. Temuan peneliti menunjukkan bahwa Memeislam.id sering mengikuti akun-akun dakwah lain dan menggunakan berbagai hashtag untuk memperluas jangkauannya.

Dalam interaksi *online*, komunikasi hyperpersonal lebih menekankan pada aspek *asynchronous*¹⁵. Aspek ini memungkinkan seseorang untuk lebih merasakan dirinya sendiri melalui tulisan yang lebih konseptual, yang menciptakan rasa percaya dalam membangun hubungan. Sifat *channel* yang bekerja secara *asynchronous* memungkinkan partisipan dalam CMC merancang *caption* sedemikian rupa sehingga dapat memperoleh kesan tertentu yang

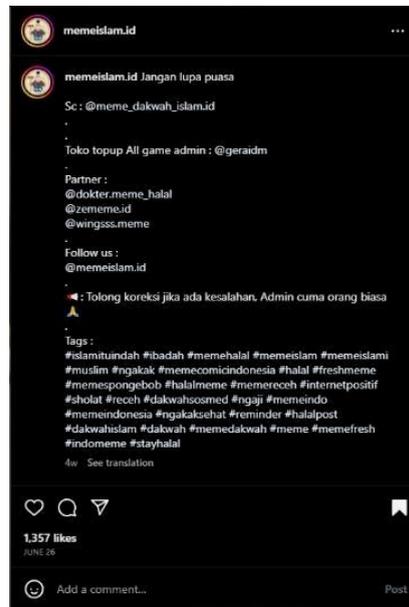
¹³ Annisa Divia Zaliyanti dan Ani Yuningsih, "Komunikasi Hiperpersonal dalam Presentasi Diri," *Bandung Conference Series: Public Relations* 2, no. 1 (24 Januari 2022), <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i1.1920>.

¹⁴ Joseph Walther, "Theories of computer-mediated communication and interpersonal relations," dalam *The Handbook of Interpersonal Communication*, 2011, 443–79.

¹⁵ John E. Newhagen dan Sheizaf Rafaeli, "Why Communication Researchers Should Study the Internet: A Dialogue," *Journal of Computer-Mediated Communication* 1, no. 4 (23 Juni 2006): 0–0, <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1996.tb00172.x>.

Meme sebagai Media Dakwah: Analisis Konten Memeislam.id di Kalangan Milenial

diinginkan oleh teman berkomunikasi. Temuan menunjukkan bahwa setiap postingan Memeislam.id selalu disertai dengan caption yang melengkapi pesan meme, termasuk sumber (source), media partner, saran koreksi, dan hashtag untuk menunjang performa postingan.



Gambar 5. Postingan beserta caption source, media partner, saran, dan hastags

Feedback dalam CMC dapat terjadi secara positif maupun negatif, dan di Instagram, *feedback* ini dapat berupa like, comment, share, follow, dan save. Salah satu tipe komentar yang menarik ditemukan dalam penelitian ini adalah ketika komunikasi menandai teman-temannya dengan menyebut akun mereka di kolom komentar untuk melihat postingan Memeislam.id. Ini menunjukkan adanya keterlibatan dan partisipasi aktif dari komunikasi, serta upaya mereka untuk berbagi konten yang dianggap menarik atau penting dengan orang lain. Misalnya, dalam salah satu postingan yang dianalisis, komunikasi menandai teman-temannya untuk melihat konten tersebut, yang mencerminkan *feedback* yang kuat dan keterlibatan yang mendalam.

Secara keseluruhan, analisis ini menunjukkan bahwa Memeislam.id secara efektif menggunakan strategi komunikasi hyperpersonal dalam CMC untuk berdakwah kepada kalangan milenial. Melalui pengelolaan yang cermat dari presentasi diri, tanggapan audiens, penggunaan saluran digital, dan umpan balik yang intensif, Memeislam.id berhasil membangun hubungan yang kuat dan mendalam dengan pengikutnya.

Penerapan Metode Dakwah *memeislam.id*

Memeislam.id telah berhasil mengimplementasikan metode dakwah yang inovatif dan relevan dengan generasi milenial melalui penggunaan media sosial. Dalam upaya untuk menarik perhatian dan menyampaikan pesan-pesan agama, platform ini memanfaatkan meme sebagai alat komunikasi yang efektif. Metode dakwah yang digunakan oleh Memeislam.id sesuai dengan panduan Al-Qur'an, khususnya QS. An-Nahl 125, yang menekankan dakwah dengan hikmah, mauidhah hasanah, dan mujaadalah. Ketiga metode ini sangat terlihat dalam konten yang dipublikasikan oleh Memeislam.id, yang mencakup berbagai aspek dakwah, termasuk akidah, syari'ah, dan akhlak.

Metode hikmah dalam dakwah merujuk pada penyampaian pesan dengan cara yang bijaksana, menggunakan pengetahuan dan kebijaksanaan untuk menjelaskan ajaran agama¹⁶. Dalam konteks Memeislam.id, metode hikmah diterapkan melalui pemilihan konten meme yang relevan dan menarik bagi kalangan milenial. Konten-konten ini tidak hanya mengandung pesan dakwah tetapi juga diintegrasikan dengan elemen humor dan pengetahuan yang mudah dipahami oleh audiens. Dengan demikian, Memeislam.id berhasil menarik perhatian pengikutnya dan menyampaikan pesan agama dengan cara yang ringan namun bermakna. Misalnya, meme yang menyindir perilaku sehari-hari yang bertentangan dengan ajaran Islam namun disampaikan dengan humor yang tidak menggurui.

Metode mauidhah hasanah melibatkan penyampaian nasihat dengan cara yang baik dan penuh kasih sayang¹⁷. Memeislam.id menerapkan metode ini dengan memastikan bahwa konten yang diunggah tidak hanya menyampaikan pesan agama tetapi juga memberikan motivasi dan inspirasi kepada pengikutnya. Caption yang menyertai setiap meme sering kali berisi nasihat yang baik, yang mengajak pengikut untuk melakukan kebaikan dan menjauhi keburukan. Penggunaan bahasa yang santun dan penuh empati dalam caption ini membuat pengikut merasa dihargai dan lebih menerima pesan yang

¹⁶ Abd. Kholiq dan Shofiyah Shofiyah, "Implementasi Al-Hikmah Dalam Metode Dakwah Di Surah An-Nahl Ayat 125," *Alamtara: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 6, no. 2 (29 Desember 2022): 164–72, <https://doi.org/10.58518/alamtara.v6i2.1155>.

¹⁷ Nuraly Masum Aprily dkk., "Implementasi Metode Mau'izhotul Hasanah dalam Mengembangkan Pendidikan Karakter: Suatu Studi Kasus Longitudinal," *Jurnal Pendidikan Agama Islam Al-Thariqah* 6, no. 1 (30 Juni 2021): 121–37, [https://doi.org/10.25299/al-thariqah.2021.vol6\(1\).6824](https://doi.org/10.25299/al-thariqah.2021.vol6(1).6824).

disampaikan. Sebagai contoh, meme yang mengingatkan pentingnya sholat lima waktu disertai dengan kata-kata yang mengajak secara lembut dan menginspirasi.

Metode muajadalah mengacu pada diskusi atau debat yang dilakukan dengan cara yang baik, tanpa merendahkan atau menyakiti pihak lain. Memeislam.id menerapkan metode ini melalui interaksi di kolom komentar, di mana komunikasi diundang untuk berdiskusi dan bertukar pandangan tentang konten yang diunggah. Diskusi ini sering kali melibatkan pertanyaan balik dari komunikator, yang mengundang pengikut untuk berpikir lebih dalam dan memberikan pandangan mereka. Pendekatan ini menciptakan lingkungan yang inklusif dan partisipatif, di mana setiap pengikut merasa memiliki kesempatan untuk berkontribusi dan belajar dari satu sama lain. Sebagai contoh, dalam salah satu postingan tentang etika berperilaku di media sosial, Memeislam.id mengajak pengikut untuk berbagi pengalaman dan pendapat mereka tentang bagaimana menerapkan etika tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

Selanjutnya, Memeislam.id juga memanfaatkan data dan analisis media sosial untuk memahami preferensi dan perilaku pengguna. Dengan mengetahui konten apa yang paling banyak disukai dan dibagikan, platform ini dapat mengoptimalkan strategi konten mereka untuk mencapai dampak yang lebih besar. Hal ini menunjukkan bahwa dakwah melalui media sosial tidak hanya memerlukan kreativitas dalam pembuatan konten, tetapi juga kecerdasan dalam memanfaatkan data dan analitik untuk mencapai tujuan dakwah yang lebih efektif.

Pambayun menyatakan tantangan yang dihadapi dalam penerapan metode dakwah ini adalah menjaga keseimbangan antara menyampaikan pesan agama yang benar dan tetap menarik bagi pengguna. Kadang-kadang, ada risiko pesan dakwah menjadi terlalu dangkal atau terlalu serius, sehingga sulit diterima oleh audiens. Oleh karena itu, pengelola Memeislam.id terus berusaha menemukan keseimbangan yang tepat antara konten yang mendidik dan konten yang menghibur.¹⁸

¹⁸ Ellys Lestari Pambayun, "Identitas Dakwah Perempuan dengan Techno-Religion," *El Madani: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam* 1, no. 02 (2020): 123–40.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai computer mediated communication dan metode dakwah pada akun Instagram Memeislam.id, dapat disimpulkan bahwa Memeislam.id berkomunikasi dengan para komunikan melalui tahapan impersonal, interpersonal, dan hyperpersonal. Pada tahapan impersonal, penggunaan emotikon dan meme digunakan untuk menggantikan bahasa nonverbal, sehingga komunikasi menjadi lebih mudah dipahami. Pada tahapan interpersonal, komunikator membuka diri dengan menyebarkan meme yang relevan dengan kehidupan sehari-hari masyarakat, menghasilkan respon positif berupa like, comment, follow, dan share. Kesederhanaan dakwah yang disampaikan secara tekstual membuat komunikan merasa terhubung dengan pesan yang disampaikan, menciptakan kesan interpersonal yang setara dengan komunikasi tatap muka. Pada tahapan hyperpersonal, empat variabel proses komunikasi yaitu sender, receiver, channel, dan feedback berperan penting. Memeislam.id sebagai sender mempresentasikan diri sebagai pendakwah melalui konten meme islami. Sebagai receiver, akun ini banyak diikuti oleh akun-akun dakwah lainnya. Pada channel, setiap postingan Memeislam.id dilengkapi dengan caption yang mencakup sumber, mitra media, dan hashtag. Feedback dari komunikan berupa like, comment, follow, share, dan save, menunjukkan timbal balik yang aktif, salah satunya adalah menyebut teman di komentar agar lebih banyak orang melihat postingan Memeislam.id.

Konten Memeislam.id juga berhasil menerapkan ketiga metode dakwah yang dianjurkan dalam QS. An-Nahl 125 yaitu hikmah, mauidhah hasanah, dan mujadalah. Metode hikmah diterapkan dengan menyampaikan pesan dakwah secara bijaksana dan sesuai dengan kondisi audiens. Mauidhah hasanah diwujudkan melalui nasihat yang baik dan menyentuh hati dengan bahasa yang santun. Metode mujadalah diaplikasikan dengan mengajak audiens untuk berdiskusi dan berdebat secara baik dan sopan, sehingga menciptakan interaksi dua arah yang konstruktif.

Saran

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan analisis dengan mempertimbangkan variasi konten dakwah digital lainnya yang menggunakan metode serupa atau berbeda. Penelitian dapat fokus pada bagaimana berbagai platform media sosial

lainnya, seperti YouTube, TikTok, atau Twitter, memanfaatkan komunikasi virtual untuk dakwah. Selain itu, analisis yang lebih mendalam mengenai dampak jangka panjang dari dakwah melalui media sosial terhadap pemahaman dan praktik keagamaan generasi milenial juga penting untuk dilakukan.

Penelitian lanjutan juga dapat mengeksplorasi efektivitas kombinasi berbagai jenis konten digital (misalnya, video pendek, infografis, atau podcast) dalam menyampaikan pesan dakwah. Melibatkan metode penelitian yang lebih beragam, seperti survei, wawancara mendalam, atau studi etnografi digital, akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai preferensi dan respons audiens terhadap dakwah digital.

References

- Aprily, Nurally Masum, Dadan Setiawan, Elan Elan, dan Yoga Adi Pratama. "Implementasi Metode Mau`izhotul Hasanah dalam Mengembangkan Pendidikan Karakter: Suatu Studi Kasus Longitudinal." *Jurnal Pendidikan Agama Islam Al-Thariqah* 6, no. 1 (30 Juni 2021): 121–37. [https://doi.org/10.25299/al-thariqah.2021.vol6\(1\).6824](https://doi.org/10.25299/al-thariqah.2021.vol6(1).6824).
- Börzsei, Linda. "Makes a Meme Instead: A Concise History of Internet Memes." *New Media Studies Magazine, Utrecht University*, 2013.
- Cheong, Pauline. "Tweet the Message? Religious Authority and Social Media Innovation About the Author." *Journal of Religion, Media and Digital Culture* 3 (1 Januari 2015): 1–19. <https://doi.org/10.1163/21659214-90000059>.
- Fachrezi, Rayhan, dan AB Mahadian. "Analisis Konten Meme Shin-Sang Sebagai Bahasa Global." *TANRA: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar* 9, no. 3 (4 November 2022): 215. <https://doi.org/10.26858/tanra.v9i3.36218>.
- Ibrahim, Ismail, dan Samsiah Samsiah. "Fungsi Media Massa Bagi Masyarakat Di Desa Moibaken (Studi Fungsi Dan Media Massa Di Masyarakat Desa Moibaken)." *Copi Susu: Jurnal Komunikasi, Politik & Sosiologi* 4, no. 1 (31 Maret 2022): 38–49.
- Imanina, Nisrina Khairani, dan Palupi Palupi. "Perspektif Komunikasi Bermediasi Komputer dalam Aplikasi Hellotalk." *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi* 15, no. 2 (2 Oktober 2023): 195–221. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v15i2.22624>.
- InsTrack. "Meme Dakwah Islam Indonesia Instagram Stats and Analytics (@memeislam.id) - InsTrack.App." Diakses 17 Juni 2024. <https://instrack.app/instagram/memeislam.id>.
- Kholiq, Abd., dan Shofiyah Shofiyah. "Implementasi Al-Hikmah Dalam Metode Dakwah Di Surah An-Nahl Ayat 125." *Alamtara: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 6, no. 2 (29 Desember 2022): 164–72. <https://doi.org/10.58518/alamtara.v6i2.1155>.
- Nasrullah, Rulli, dan Dudi Rustandi. "Meme Dan Islam: Simulakra Bahasa Agama Di Media Sosial." *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies* 10, no. 1 (30 Juni 2016): 113–28. <https://doi.org/10.15575/idajhs.v10i1.1072>.
- Newhagen, John E., dan Sheizaf Rafaeli. "Why Communication Researchers Should Study the Internet: A Dialogue." *Journal of Computer-Mediated Communication* 1, no. 4 (23 Juni 2006): 0–0. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1996.tb00172.x>.
- Pambayun, Ellys Lestari. "Identitas Dakwah Perempuan dengan Techno-Religion." *El Madani: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam* 1, no. 02 (2020): 123–40.

- . *One Stop Communication Qualitative Research Methodology in Communication*. Jakarta: Lentera Cendikia, 2013.
- Shifman, Limor. "Mememes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker." *Journal of Computer-Mediated Communication* 18 (1 April 2013): n/a-n/a. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12013>.
- Tandoc, Edson, Zheng Lim, dan Rich Ling. "Defining 'Fake News': A typology of scholarly definitions." *Digital Journalism* 6 (30 Agustus 2017): 1–17. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>.
- Walther, Joseph. "Theories of computer-mediated communication and interpersonal relations." Dalam *The Handbook of Interpersonal Communication*, 443–79, 2011.
- Zaliyanti, Annisa Divia, dan Ani Yuningsih. "Komunikasi Hiperpersonal dalam Presentasi Diri." *Bandung Conference Series: Public Relations* 2, no. 1 (24 Januari 2022). <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i1.1920>.