

ANÁLISIS ISI PESAN DAKWAH DIGITAL DALAM MENDUKUNG PEMBENTUKAN KARAKTER RELIGIUS DI KALANGAN REMAJA

Oleh:

Izzan Naufal Al Farisi

Anita Puji Astutik

Pendidikan Agama Islam

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Oktober, 2026



Pendahuluan

- Perkembangan media sosial menjadikan Instagram salah satu ruang remaja memperoleh informasi, termasuk konten keagamaan.
- Dakwah digital lebih fleksibel, mudah diakses, dan dapat menjangkau audiens luas tanpa batas ruang dan waktu.
- Konten dakwah perlu dikaji dari sisi isi, nilai keagamaan, dan relevansinya bagi karakter religius remaja.
- Penelitian terdahulu banyak membahas strategi/efektivitas dakwah digital, tetapi belum secara khusus menganalisis kategori pesan dan nilai karakter religius pada konten Instagram Muhammad Nuzul Dzikri.
- Penelitian ini menggunakan perspektif Social Learning Theory untuk melihat relevansi pesan sebagai sumber pembelajaran sosial.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

1. Bagaimana bentuk pesan dakwah yang disampaikan melalui konten Instagram Ustadz Muhammad Nuzul Dzikri?
2. Nilai-nilai karakter religius apa saja yang terkandung dalam konten tersebut?
3. Bagaimana relevansi pesan dakwah digital dengan pembentukan karakter religius remaja berdasarkan Social Learning Theory?

Metode

- Pendekatan: kualitatif dengan metode analisis isi.
- Objek: 20 konten Reels Instagram Ustadz Muhammad Nuzul Dzikri.
- Periode: Juni–Agustus 2026.
- Teknik pemilihan: purposive sampling.
- Kriteria: konten Reels dari akun Muhammad Nuzul Dzikri yang memuat pesan keimanan, ibadah, akhlak, atau perilaku religius.
- Pengumpulan data: dokumentasi dan pengamatan terhadap judul, caption, narasi/ucapan, serta visual.
- Analisis: pengelompokan pesan akidah, syariah, akhlak, dan nilai karakter religius; kemudian diinterpretasikan dengan Social Learning Theory.
- Keabsahan: triangulasi teori.

Hasil

- Analisis terhadap 20 Reels menunjukkan tiga kategori pesan dakwah:
 - Akhlak: 12 konten
 - Akidah: 6 konten
 - Syariah: 2 konten
- Nilai karakter religius yang ditemukan meliputi:
 - keimanan, ketakwaan, tawakal, kesabaran, keikhlasan, taubat, muhasabah, tanggung jawab, pengendalian diri, menjaga pergaulan, menjaga lisan, syukur, qanaah, dan kesungguhan memperbaiki diri.
- Pesan akhlak menjadi kategori dominan dan banyak berkaitan dengan persoalan kehidupan sehari-hari.

Pembahasan

- • Pesan Akidah: menekankan tauhid, keimanan, doa, tawakal, keikhlasan, introspeksi, dan persiapan kehidupan akhirat.
- • Pesan Syariah: berkaitan dengan mencari rezeki halal, tanggung jawab keluarga, dan kesungguhan menuntut ilmu agama.
- • Pesan Akhlak: dominan; mencakup taubat, muhasabah, pergaulan, menjaga lisan, pengendalian diri, kesabaran, dan menghadapi kegagalan.
- • Social Learning Theory: konten dakwah dapat dipahami sebagai penyajian model nilai dan perilaku yang dapat diamati audiens.
- • Relevansi: tema dakwah dekat dengan persoalan remaja, tetapi penelitian tidak membuktikan perubahan perilaku secara langsung.

Temuan Penting Penelitian

- Dari 20 konten, pesan akhlak paling dominan (12), disusul akidah (6) dan syariah (2).
- Pesan dakwah tidak hanya menyampaikan pengetahuan agama, tetapi juga mengarahkan sikap dan perilaku.
- Nilai religius mencakup hubungan manusia dengan Allah, diri sendiri, dan orang lain.
- Tema yang dekat dengan kehidupan remaja: pergaulan, dosa, perubahan diri, kegagalan, godaan, pengendalian diri, dan hubungan dengan Allah.
- Konten Instagram relevan sebagai salah satu sumber pembelajaran sosial.
- Batasan: penelitian menganalisis isi pesan, bukan mengukur perubahan karakter remaja secara langsung.

Manfaat Penelitian

- Menambah pemahaman tentang kategori dan isi pesan dakwah digital di Instagram.
- Memberikan gambaran nilai karakter religius yang terkandung dalam konten dakwah.
- Menjadi masukan bagi da'i dan kreator konten dalam menyusun dakwah yang positif dan sesuai kebutuhan remaja.
- Membantu masyarakat memahami relevansi konten dakwah digital sebagai sumber pembelajaran sosial.
- Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya tentang dakwah digital, media sosial, dan karakter religius.

Referensi

- Ahmad Rizal, D., Maula, R., & Idamatussilmi, N. (2024). Transformasi Media Sosial Dalam Digitalisasi Agama: Media Dakwah Dan Wisata Religi. Mukaddimah, 9(2), 206–230.
- Annur, P. A., Susanti, E., & Gera, I. G. (2023). Urgensi Pendidikan Moral Sekolah Dasar dalam Membentuk Karakter Religius di Era Digital. Jurnal Edukasi, 1(3), 271–287.
- Laily, I. M., Astutik, A. P., & Haryanto, B. (2022). Instagram sebagai Media Pembelajaran Digital Agama Islam di Era 4.0. Muraddhomah, 3(2), 160–174.
- Uddin, S., & Muhid, A. (2021). Efektivitas Pesan Dakwah di Media Sosial Terhadap Religiusitas Masyarakat Muslim. Alhadharah, 20(1), 17.
- Zahra, F., & Pratiwi, R. A. (2024). Dinamika Dakwah Pada Inovasi Teknologi Digital di Indonesia. Hikmah, 18(2), 353–368.
- Febrianti, S., Bahri, S., & Yanti, Y. (2025). Peran Media Sosial Dalam Pembentukan Karakter Islami Di Era Digital. Pediaqu, 4(2), 2572–2581.
- Fitri, R. L., & Ridwan, A. (2024). Pendidikan Akhlak di Era Digital: Pengaruh Konten Islami di Instagram Terhadap Pembentukan Karakter Remaja.
- Kurniawan, R., & Castrawijaya, C. (2025). Strategi Pemasaran Dakwah melalui Media Digital. Meyarsa, 6(1), 13–26.
- Muhammad Alfito Deanoza H., dkk. (2025). Peran Dakwah Digital dalam Menanamkan Kesadaran Beragama bagi Remaja Generasi Z. Jurnal Miftahul Ilmi, 2(1), 01–12.
- Yusup, M. H. (2021). Pesan Dakwah Video Motion Graphic Dalam Akun Instagram @Muhammadnuzuldzikri, 167–186.

