

Meme Dakwah Pada Akun Instagram @storyham.id antara Pesan dan Hiburan

Muhammad Ridwan Kurniawan^{*}, Nia Kurniati Syam, Asep Ahmad Siddiq

Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

mridwank22@gmail.com, nia_syamday@yahoo.com, asep.ahmad@unisba.ac.id

Abstract. The development of digital technology has changed the face of da'wah in the modern era. Instagram is one of the effective social media in delivering religious messages, including in meme format. This study discusses how the Da'wah Interpretation by followers on the @storyham.id Instagram account that delivers da'wah meme content. This research uses Qualitative research methods and Alfred Schutz's phenomenological theory which highlights the motives, experiences, and meanings formed by followers of the content. The data collection process in this research is through observation, documents and interviews via DM and found five followers to be informants taken based on purposive sampling with criteria. The results of data findings were taken from comments on content posts in the month of Ramadan and deepened with follow-up interviews via DM and in the discussion The research shows that da'wah meme content is interpreted as a reminder, motivation, and warning, with the reminder aspect being the most dominant. Da'wah memes are considered lighter for entertainment but the Da'wah message is still meaningful and able to build self-reflection.

Keywords: *Memes, Da'wah, Phenomenology.*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah mengubah wajah dakwah di era modern. Instagram menjadi salah satu media sosial yang efektif dalam menyampaikan pesan-pesan keagamaan, termasuk dalam format meme. Penelitian ini membahas bagaimana Pemaknaan Dakwah oleh followers pada akun Instagram @storyham.id yang menyampaikan konten *meme* dakwah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif serta Teori fenomenologi Alfred Schutz yang menyoroti motif, pengalaman, dan pemaknaan yang dibentuk oleh followers terhadap konten tersebut. Proses pengumpulan data pada penelitian ini melalui Observasi, Dokumen dan Wawancara via Dm serta mendapati lima orang Followers untuk menjadi informan yang diambil berdasarkan sampling Purposif dengan kriteria. Hasil temuan data diambil dari komentar pada postingan konten di bulan Ramadhan serta diperdalam dengan wawancara lanjutan via DM dan pada pembahasan Penelitian menunjukkan bahwa konten *meme* dakwah dimaknai sebagai pengingat, motivasi, dan peringatan, dengan aspek pengingat menjadi paling dominan. *Meme* Dakwah dinilai lebih ringan untuk hiburan namun pesan Dakwah nya tetap bermakna dan mampu membangun refleksi diri.

Kata Kunci: *Meme, Dakwah, Fenomenologi.*

A. Pendahuluan

Dakwah adalah ajakan atau panggilan kepada seseorang untuk melakukan perbuatan yang baik. Seiring dengan kemajuan teknologi, terjadi perubahan sosial dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aspek keagamaan dan cara berdakwah. (Andini Ilham Putri, 2023) Kemajuan teknologi yang pesat saat ini perlu dimanfaatkan secara optimal untuk mendukung keberhasilan dakwah. Apalagi, dengan tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia, khususnya media sosial, penyebaran dakwah menjadi lebih mudah dan cepat diakses oleh masyarakat luas (Andini Ilham Putri, 2023).

Menurut Masduki Baidlow, Ketua Komisi Informasi dan Komunikasi MUI, dakwah di media sosial adalah metode strategis dan hemat biaya untuk menyampaikan pesan dakwah. (Andini Ilham Putri, 2023) Dalam memahami perkembangan teknologi media sosial di era saat ini, khususnya dapat dimulai dengan mengakui bahwa platform media sosial, terutama *Instagram*, telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari. Media sosial dapat menjadi cara terbaik dan efektif untuk menyebarkan dakwah. (hotmian indra, 2024)

Fenomena yang terjadi saat-saat ini, banyak pendakwah di media sosial menggunakan bahasa yang sederhana, kekinian, dan sesuai dengan gaya komunikasi pada konten nya. Menurut Chaffey dan Smith, hal-hal penting untuk membuat konten media sosial menarik adalah pembaruan rutin, pemahaman audiens, kreatif, jujur, dan santun (Andini Ilham Putri, 2023). Penggunaan gambar, video, dan infografis yang menarik membuat pesan dakwah dapat lebih mudah dicerna dan diingat. Terdapat salah satu akun di Media sosial *Instagram* yaitu @storyham.id yang memberikan suatu keunikan konten yang berbeda dengan akun lainnya, yaitu mengemas konten dakwah yang diaplikasikan dalam bentuk *meme* dakwah.

Meme diartikan sebagai sepotong konten yang biasanya berupa gambar, video, atau teks yang biasanya bersifat lucu atau *sarkastik*. *Meme* populer menyebar dengan cepat secara daring, dengan berbagai variasi yang beredar, menjadi tren, dan dibuat ulang. *Meme* bukanlah sesuatu yang asing dan telah menjadi bagian tak terpisahkan dari aktivitas sehari-hari dalam beberapa tahun terakhir. Baik dalam bentuk gambar lucu yang dibagikan oleh setiap orang ataupun video-video yang relevan yang diunggah pada setiap media sosial yang dalam hal ini *meme* ada di mana-mana.

Dalam konteks pada akun *Instagram* tersebut, konten *meme* dakwah berisikan gabungan antara Dakwah dengan tulisan kata yang dikemas dengan menambahkan unsur hiburan yaitu *meme* dengan membuat ilustrasi gambar hiburan yang merujuk pada konteks kata-kata pesan dakwah tersebut. Konten tersebut tentu dapat relevan terhadap *audiens*, sehingga lebih mudah diterima dan menarik perhatian *audiens* untuk mengamati konten dakwah yang berbeda dari kebanyakan konten lainnya. Penggunaan *meme* dakwah yang kreatif dan humoris membuat pesan agama menjadi lebih ringan dan Konten yang disajikan seringkali berkaitan dengan dakwah melalui pemaknaan terhadap followersnya (Chairillah Fadlil, 2023).



Gambar 1. Tampilan Instagram @storyham.id

Dalam memahami konten tersebut tentu pada setiap audiens baik followers aktif dan audiens lainnya memiliki pemahaman yang berbeda, terkait bagaimana pengemasan dakwah dalam konten tersebut bisa menjadi satu kesatuan antara dakwah yang berisikan pesan dengan meme dakwah yang identik dengan unsur hiburan.

Meninjau hal tersebut tentunya berlandaskan dengan teori Fenomenologi yang memiliki fokus pada bagaimana seseorang memahami suatu hal berdasarkan pengamatannya. Dalam hal ini konten tersebut perlu diamati lebih lanjut dan dikaji bagaimana Pemahaman mereka yakni audiens followers terhadap konten meme dakwah berdasarkan hal yang mendasari mereka serta pengalaman sosial yang mereka alami sehingga konten tersebut dapat relevan dan memiliki satu kesatuan yakni untuk menjadi renungan sekaligus hiburan bagi kehidupan keseharian mereka masing-masing.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka penelitian ini telah didapatkan 3 perumusan masalah yaitu bagaimana motif followers ketika mulai mengakses konten tersebut, kemudian bagaimana pengalaman mereka selama melihat konten dan bagaimana mereka memaknai konten meme dakwah di akun Instagram tersebut menurut pemahamannya.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana mereka memaknai konten tersebut sesuai dan berhubungan dengan motif serta pengalaman agar dapat mengetahui berbagai variasi jawaban berdasarkan pemahaman mereka masing-masing dalam kesinambungan konten meme dakwah antara pesan dengan hiburan.

B. Metode

Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kualitatif melalui analisis deskriptif yang mencakup penggalian informasi secara mendalam untuk memperoleh data serta pemahaman. Metode penelitian kualitatif harus mencakup teknik analisis data, mengingat dalam beberapa kasus, proses pengumpulan data dilakukan melalui beberapa cara sebagai salah satu pendekatannya (Prof. Dr. Afrizal, 2019).

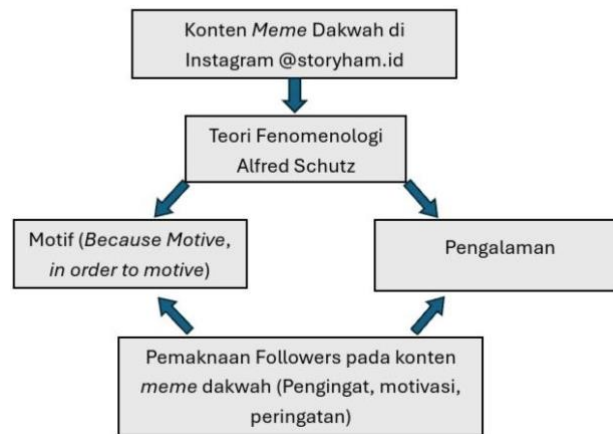
Sedangkan pada proses analisis data dilakukan secara simultan sejak awal pengumpulan data di lapangan maupun dari dokumen pendukung, bukan menunggu hingga seluruh data terkumpul. Peneliti melakukan analisis secara berkelanjutan, mulai dari tahap pengumpulan data, penyaringan data yang tidak relevan, penyajian data, hingga pada akhirnya melakukan interpretasi terhadap data tersebut (Zuchri Abdussamad, 2021).

Proses pengumpulan data diambil berdasarkan observasi, dokumentasi serta wawancara melalui DM Instagram kepada setiap Informan yang dikhususkan pada setiap *followersnya*. Observasi dilakukan berdasarkan pengamatan pada konten di akun *instagram @storyham.id* melalui pemilihan postingan yang ada di bulan Maret 2025 bertepatan saat bulan Ramadhan.

Dokumentasi dikaji dalam beberapa postingan di bulan Ramadhan berdasarkan komentar yang relevan oleh setiap *Audiensnya*. Menurut Boyd mengungkapkan bahwasannya, *regards two to 10 participants or research subjects as sufficient to reach saturation (Gronewald, 2004)*. Dalam konteks tersebut ia menganggap bahwa jumlah antara 2 hingga 10 partisipan atau subjek penelitian sudah memadai untuk mencapai titik kejenuhan data. Meninjau hal tersebut, peneliti mengambil sejumlah 5 orang informan yang terpilih.

Setiap informan yang terpilih dilihat dan dikerucutkan berdasarkan pada teknik *sampling purposif* yang memiliki *participant* berdasarkan kriteria tertentu. Dalam hal ini terdapat 5 informan sebagai *followers* aktif, responsif serta dengan berbagai latar belakang yaitu kak @andifangga_499, @indahfauziaaa, @richard.idontcare, @dinaermaaa dan @tomi.atsher.

Agar arah dan tujuan penelitian dapat dijelaskan secara menyeluruh, diperlukan penyesuaian kerangka berpikir dalam penelitian ini sehingga peneliti mampu mengupas tentang Pemaknaan Dakwah Pada Konten Meme Dakwah di Akun Instagram @storyham.id Dalam Pemahaman Followersnya. Berikut bagan kerangka pemikiran:



Gambar 2. Bagan Kerangka Pemikiran

Penelitian ini akan berfokus pada analisis salah satu konten *meme* dakwah di akun *Instagram* @storyham.id. Pada penelitian ini dimulai dengan menjelaskan bagaimana motif *Followers* dalam mengakses Konten Meme Peningat Dakwah di akun *Instagram* @storyham.id. Setelah mengetahui pengalaman *followers* dalam memahami konten tersebut, kemudian akan dilanjutkan dengan menganalisis bagaimana Pengalaman *followers* dalam memahami konten *Meme* Dakwah di akun *Instagram* @storyham.id tersebut.

Dalam mengetahui pengalaman *followers* dalam memahami konten tersebut, kemudian akan dilanjutkan dengan menganalisis bagaimana Pengalaman *followers* dalam memahami konten *Meme* Dakwah di akun *Instagram* @storyham.id tersebut. Dalam teori Fenomenologi Alfred Schutz dijelaskan bahwasannya motif terbagi menjadi 2 yaitu *Because Motive* dan *In Order to motive*, poin tersebut bisa dalam hal ketertarikan, dalam hal memotivasi diri ataupun bisa dalam sekedar memperoleh informasi dakwah.

Selanjutnya dilanjutkan dengan wawancara kembali untuk memperoleh data berkaitan dengan bagaimana Pemaknaan *Followers* pada konten *meme* Dakwah di akun *Instagram* tersebut. Merujuk pada uraian sebelumnya, kelanjutan dari penelitian ini akan difokuskan pada penjabaran mengenai penyusunan kerangka berpikir yang dimaksud.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini mengungkap hasil temuan utama dari observasi pada konten *meme* dakwah di akun *Instagram* @storyham.id pada bulan Ramadhan, Maret 2025 yang memuat dokumentasi temuan komentar kelima informan dari beberapa postingan. Hasil temuan selanjutnya memuat hasil wawancara via *DM Instagram* kepada informan yang berkaitan dengan *fenomenologis* bagaimana (Motif, Pengalaman dan Pemaknaan) setiap lima informan *followers* terhadap konten *meme* dakwah di akun *Instagram* @storyham.id:

Hasil Temuan Pertama

Postingan di bawah ini adalah salah satu postingan pada bulan Ramadhan yang dipilih oleh peneliti sebagai objek untuk meninjau komentar *audiens followers* yang kemudian dilanjutkan dengan wawancara via *DM*:



Gambar 3. Postingan Konten Instagram @storyham.id, 20 dan 29 Maret 2025

Pada postingan di sebelah kiri, salah satu informan yakni kak @andifangga_499 mengomentari bahwasannya, “Sehat” yah mahh anakmu sedang berjuang demi bisa membalas semua kebahagiaan yang pernah ibu berikan kepadaku love you mah”.

Selanjutnya untuk postingan yang di sebelah kanan, kak @indahfauziaa berkomentar yakni, “tolong 🙏, tampar saya lebih keras lagi 🙏”, kemudian kak @richard.idontcare juga mengomentari postingannya, “🙏🙏🙏ampun kk, saya Cuma nebeng di dunia ini”.



Gambar 4. Postingan konten Instagram @storyham.id, 13 dan 02 Maret 2025

Pada postingan di sebelah kiri, kak @dinaermaaa mengomentarnya, “ah kocaknya di embat sendiri nih”, lalu di postingan sebelah kanannya, kak @tomi.ashter berkomentar yakni, “Sesungguhnya Allah tidak akan menguji makhluknya kecuali ia mampu”. Setelah meninjau beberapa komentar dari para informan, kemudian peneliti melanjutkan hasil wawancara lanjutan melalui DM Instagram sebagai berikut, mulai dari aspek:

1. Motif Informan

Hasil wawancara menunjukkan bahwasannya setiap Informan followers akun di @storyham.id mengakses konten dakwah dengan motif yang berkaitan. Dalam Fenomenologi Alfred Schutz, dua motif utama yang teridentifikasi adalah *because motive* (Karena) dan *In order to motive* (Tujuan). *Followers* tidak hanya melihat *meme* dakwah sebagai hiburan, tetapi juga sebagai kebutuhan untuk mencari pesan pengingat dan pencerahan spiritual dalam kehidupan.

Sebagai contoh, salah satu informan mengungkapkan bahwa mereka mengikuti akun sejak awal masih bernama “@remaja hijrah” sebelum berubah menjadi @storyham.id karena merasa kontennya relatable dan sering digunakan sebagai *reminder* (pengingat) dalam menjalani kehidupan. Hal ini memperlihatkan bahwa motif mereka bersifat reflektif dan prospektif, selaras dengan struktur *motivasional* Schutz (Schutz, 1970 dalam Berger & Luckmann, 1967).

Secara garis besar, hasil temuan ini memperkaya bahwa pemahaman motif mengakses konten dakwah di media sosial tidak selalu bersifat pasif atau reaktif, melainkan aktif dan penuh makna. Ini memperluas konteks motivasi dakwah digital dari sekadar konsumsi konten ke arah pembentukan kesadaran religius.

2. Pengalaman Informan

Pengalaman followers terhadap konten *meme* dakwah ditandai oleh dua aspek penting yakni menyukai konten dengan bentuk yang ringan namun bermakna. Banyak informan *followers* menilai bahwa bentuk *meme* yang singkat, visual, dan humoris membuat pesan-pesan religius lebih mudah diterima dan diingat. *Meme* dakwah tidak sekadar menyampaikan ajaran agama, tetapi juga memediasi pengalaman batin *audiens* melalui refleksi terhadap kehidupan sehari-hari.

Misalnya, dalam salah satu konte dakwah yang menjelaskan “Allah selalu mewujudkan hal yang mustahil melalui cara yang lebih mustahil lagi”, seorang *followers* meresponsnya sebagai pengingat bahwa setiap ujian memiliki makna. Respon ini bukan hanya bentuk penerimaan pesan, tetapi juga bentuk perenungan spiritual yang aktif. Hal ini mendukung juga pandangan Schutz bahwasannya pengalaman tidak bisa dilepaskan dari struktur makna subjektif yang dibentuk oleh individu melalui interaksinya dengan dunia sosial dari bagaimana mereka merasakannya selama melihatnya dari awal hingga saat ini.

3. Pemaknaan Informan

Meninjau pada hasil temuan, memuat tiga pemaknaan utama yang muncul dalam interpretasi bagaimana *followers* memaknai konten *meme* dakwah sesuai dengan pemahamannya yakni sebagai pengingat, motivasi, dan peringatan. Setiap Informan *followers* menjadikan *meme* dakwah sebagai media untuk kembali mengarahkan diri kepada nilai-nilai Islam, terutama dalam menghadapi persoalan hidup sehari-hari.

Ini tercermin dari pernyataan salah satu *followers* yang mengatakan bahwasannya mereka sering menyimpan atau mengunduh konten *meme* karena isinya seperti “*tamparan lembut*” yang relevan dengan kehidupan mereka.

Analisis dan Pembahasan

Berdasarkan hasil temuan di atas menunjukkan bahwa konten *meme* dakwah di Instagram bukan hanya menjadi media hiburan, tetapi juga alat efektif dalam membangun kesadaran keagamaan. Dalam perspektif Alfred Schutz, setiap makna dari interaksi dengan *meme* dakwah merupakan hasil konstruksi sosial yang dibentuk dari pengalaman masa lalu dan tujuan hidup masa depan setiap informan followers.

Kaitannya dengan Fenomenologi ini, salah satu aspek yang penting yakni akses kepada informan yang menjadi “pintu gerbangnya” peneliti masuk pada dunia yang dialami informan untuk mengamati bagaimana melihat suatu hal tertentu dari sudut pandang mereka yang dalam hal ini berkaitan dengan bagaimana motif (Because Motive dan In Order to Motive), pengalaman serta Pemaknaan yang tentunya akan berbeda-beda pada setiap informannya. Motif followers yang bersifat subjektif menunjukkan bahwa konten *meme* dakwah berhasil menyentuh dimensi eksistensial manusia.

Meninjau hal tersebut akan memuat pembahasan lanjutan yang akan dimulai dengan hasil pembagian penjelasan setiap masing-masing informan followers terhadap konten *meme* dakwah tersebut yang kemudian disesuaikan, dihubungkan serta membuat kesimpulan pada setiap aspek-aspeknya. Pembahasan Penelitian akan dilanjutkan meliputi:

1. Motif Informan mengakses Konten Meme Dakwah

Motif bisa juga disebutkan sebagai sesuatu yang mendasari seseorang untuk melakukan atau tergerak pada suatu hal tertentu. Dalam Islam secara umum disebutkan terdapat dua motif perilaku manusia yang dapat peneliti temukan pada firman Allah SWT dalam Q.S Taha (20): 50 dan QS. Al Baqarah (2): 30 (Syahputra Afrizal El Adzim, 2021).

Dari ayat di atas menjelaskan bahwasannya terdapat 2 motif yakni motif fisiologis yaitu motif yang berhubungan dengan kebutuhan fisiologis manusia. Sedangkan motif mental spiritual adalah motif yang berhubungan dengan kebutuhan psikologis dan spiritual manusia. Kedua motif tersebut selaras dengan bagaimana setiap manusia memiliki dorongan yang mendasari mereka untuk berbuat atau melakukan suatu hal (Syahputra Afrizal El Adzim, 2021).

Hamzah B. Uno juga mengatakan bahwasannya istilah kata “motif” bisa dimaknai sebagai kekuatan yang terdapat dalam diri individu. Kekuatan ini menyebabkan individu tersebut melakukan tindakan atau perbuatan (Syahputra Afrizal El Adzim, 2021). Meninjau pada beberapa penjelasan di atas, jika dirujuk kembali dengan jawaban hasil temuan penelitian melalui Wawancara DM sebelumnya kepada setiap informan yang pasti memiliki motifnya tersendiri.

Setelah menguraikan hasil temuan di atas terkait motif (*Because Motive, In Order to Motive*) Informan sejauh ini memiliki beberapa motif yang serupa seperti yang awalnya hanya sekedar mengakses media sosial yang kemudian muncul konten meme dakwah tersebut sehingga menimbulkan ketertarikan untuk hiburan sekaligus pembelajaran bagi mereka.

2. Pengalaman Informan Melihat Konten Meme Dakwah

Pengalaman diartikan sebagai perasaan ataupun ada hal yang dirasakan seseorang terhadap suatu hal yang sudah dialami sebelumnya. Dalam Islam, Pengalaman dapat juga disebutkan sebagai pengalaman puncak spiritual.

Pengalaman puncak spiritual tersebut menjadikan seseorang lebih daripada dirinya sendiri, lebih mewujudkan kemampuan dengan sempurna, lebih dekat dengan inti keberadaannya, dan lebih penuh kebermaknaannya sebagai manusia. Dalam pengalaman itu, tidak hanya dunia tampak lebih indah dan hidup menjadi sedemikian bermakna, tetapi menjadi lebih dapat dipahami, diterima, dan dilihat pada tempatnya sendiri dalam keseluruhan (Firdaus Slamet, n.d.).

Dalam Fenomenologi juga sebelumnya disebutkan bahwasannya bagaimana inti dari dari apa yang seseorang terima, alami, dan ia pahami berdasarkan apa yang ia lihat. Pada penelitian ini, setiap informan pasti memiliki pengalaman nya masing-masing selama mereka melihat konten meme dakwah di akun *Instagram* @storyham.id dari awal hingga saat ini.

Para informan *followers* menggambarkan konten *meme* dakwah sebagai konten yang “ringan tapi bermakna”. Memiliki penyajian konten yang ringan menggunakan Kalimat-kalimat yang sederhana namun memiliki makna mendalam dan menyentuh serta dilengkapi dengan hiburan membuat konten tersebut mudah diterima dan menjadi relevan pada kehidupan keseharian setiap informan.

Mereka merasa pesan yang disampaikan sederhana, namun menyentuh aspek refleksi kehidupan. Format visual *meme*, terutama selama bulan Ramadhan mampu menarik perhatian mereka dan mendorong proses pemahaman keagamaan.

3. Pemaknaan Informan dalam Memahami Konten Meme Dakwah

Pemaknaan disini bermaksud bagaimana seseorang memaknai suatu hal berdasarkan bagaimana mereka melihat hal tersebut sesuai pemahamannya. Pemaknaan dalam penelitian ini tentu berhubungan dengan poin sebelumnya yakni motif serta pengalaman yang pada akhirnya menimbulkan hasil pada pemaknaan terhadap pemahamannya.

Menurut Schutz, dalam proses pemaknaan, peneliti dan informan akan mencapai suatu titik kesepahaman, yang tidak sekedar berdasarkan pemikiran ilmiah sosial, tetapi lebih pada penafsiran atas realitas kesehariannya. Kesepahaman ini terjalin antara interaksi peneliti dengan informan yang pada dasarnya adalah subjek yang memaknai dunia sosial.

Dalam hasil temuan sebelumnya dalam wawancara DM terhadap informan *followers* memuat Pemaknaan yang sesuai dengan situasi dan kondisi informan dalam memaknainya. Selain itu dilihat juga berdasarkan jawaban mereka dalam memaknai konten meme dakwah berdasarkan pemahamannya terhadap dakwah dan sebagai pedoman dalam kehidupan.

Terdapat tiga bentuk pemaknaan utama terhadap konten *meme* dakwah: sebagai pengingat, motivasi, dan peringatan. Fungsi pengingat menjadi yang paling dominan. Banyak *followers* merasa bahwa *meme* dakwah membantu mereka merenungkan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari dan menjadikannya sebagai refleksi diri untuk berubah ke arah yang lebih baik.

Di sisi lain, aspek motivasi dan peringatan juga hadir meskipun dengan intensitas yang lebih rendah. Konten yang mengandung ancaman atau peringatan sering dipahami sebagai bentuk kasih sayang Tuhan untuk menjaga manusia dari keburukan. Ini memperkuat fungsi dakwah bukan hanya sebagai transfer informasi, melainkan sebagai proses pembentukan makna spiritual yang reflektif.

Secara umum Hasil Penelitian dan Pembahasan pada penelitian ini memperluas kajian dakwah digital yang sebelumnya hanya lebih fokus pada bentuk komunikasi (Riska Amalia Putri, 2023) dan penerimaan audiens. Dalam Penelitian ini menambahkan dimensi baru berupa pemaknaan subjektif atas pesan dakwah berbasis *meme* yang dikaji dari motif, pengalaman, dan pemaknaan. Teori Fenomenologi dalam penelitian ini melengkapi studi seperti yang dilakukan oleh (Nirwan Wahyudi, 2017), tetapi dengan fokus pada *meme* sebagai medium kontemporer yang unik dalam menyampaikan nilai religius.

Penemuan ini juga menegaskan bahwa pengalaman spiritual tidak selalu bersifat berat atau formal. Meme dengan sentuhan humor, visual sederhana, dan pesan yang menyentuh, mampu menyampaikan ajaran agama secara inklusif dan relevan. Hal ini memperkuat argumen (Gronewald, 2004) bahwa pemaknaan terhadap fenomena sosial muncul melalui keterlibatan langsung individu dengan objek yang ia temui dalam keseharian.

Secara teoritis, penelitian ini melengkapi hasil studi yang juga menggunakan pendekatan fenomenologi dalam dakwah visual, tetapi penelitian ini menambahkan dimensi hiburan dan popularitas media sosial sebagai variabel kontekstual. Selain itu, temuan ini juga memperluas pemahaman dalam studi (Riska Amalia Putri, 2023) tentang pemaknaan followers terhadap dakwah visual, dengan menyoroti aspek penguat sebagai fungsi dominan *meme* dakwah.

Dengan demikian, *meme* dakwah dapat diposisikan sebagai alat dakwah yang bersifat *partisipatif* dan adaptif terhadap konten digital. Konten tersebut dapat berkontribusi secara sebagai pengembangan dakwah modern, yakni dari dakwah yang bersifat tekstual menjadi dakwah yang *visually emotional* dan *socially engaging* agar dapat tersampaikan pada generasi selanjutnya.

D. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa konten meme dakwah di akun Instagram @storyham.id tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai media dakwah yang efektif. Followers memaknai konten tersebut sebagai penguat, motivasi, dan peringatan dengan aspek penguat menjadi yang paling dominan. Berdasarkan pendekatan fenomenologi Alfred Schutz, pemaknaan tersebut terbentuk melalui motif personal, pengalaman individual, dan interaksi sosial para followers dalam keseharian mereka. Format meme yang sederhana, visual, dan humoris memungkinkan pesan-pesan keislaman tersampaikan secara lebih ringan namun tetap bermakna.

Konten meme dakwah di Instagram dapat menjembatani antara pesan religius yang mendalam dan kebutuhan hiburan audiensnya. Followers memaknai konten tersebut tidak hanya sebagai hiburan, tetapi sebagai pesan penguat, motivasi, dan peringatan dalam kehidupan spiritual mereka. Hadirnya konten meme dakwah juga mampu memperkuat keterikatan emosional sekaligus menyampaikan nilai-nilai Islam secara lebih kontekstual dan relevan kepada audiensnya di masa yang akan datang.

Ucapan Terimakasih

Terimakasih kepada berbagai pihak khususnya kepada Kedua orang tua serta keluarga, dalam suka, duka dan senangnya mereka terus mendorong penulis dengan segala nasihat, dan tenaga, serta do'a nya agar penulis bisa lebih bersemangat dalam menuntaskan pendidikan dalam penelitian akhir ini dengan hasil yang baik dan lancar.

Konten Akun Instagram @storyham.id yang telah menjadi objek dalam penelitian ini yang sampai saat ini sudah membantu peneliti dalam memperoleh data hasil dan pembahasan untuk penyelesaian penelitian. Dosen pembimbing, dosen wali Dakwah Unisba, yang selalu membimbing dan mengarahkan penulis dalam proses penyelesaian penelitian akhir dari awal penulisan hingga pada akhir penyelesaian.

Untuk mereka semua, semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, keberkahan dan kerahmatan serta diberikan kemudahan dan kelancaran di segala aktivitas dalam kehidupannya, Aamiin.

Daftar Pustaka

- Andhiya, S., Shaleh, K., & Natsir, M. A. (n.d.). *Penerapan Nilai-Nilai Dakwah dalam Pemasaran Produk Busana Muslimah Guna Meraih Keberkahan pada Brand Jamise Syar'i*. <https://journals.sangkuriangpublisher.com/person>
- Andini Ilham Putri. (2023). Perubahan Dakwah di Era Digital. *ALADALAH*, 02(1), 303.
- Chairillah Fadlil. (2023). *Dakwah Digital: Analisis Isi Meme Islami Pada Akun Instagram Memeislam.id*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Dimas Muhammad Zidan Abdullah, & Parihat Kamil. (2024). Studi Fenomenologi Tokoh Agama Islam dan Kristen di Kampung Toleransi Gang Luna. *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam*, 99–106. <https://doi.org/10.29313/jrkpi.v4i2.5191>
- Fajar Nur Hidayat, & Chairiawaty. (2023). Pesan Dakwah Dalam Film Zharfa. *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam*, 7–16. <https://doi.org/10.29313/jrkpi.vi.2034>
- Firdaus Slamet. (n.d.). *Pengalaman Puncak Spiritual Dalam Al-Qur'an (Studi Dimensi Spritualitas Ihsan)*. Baitul Hikmah Press.
- Firman Hidayat, & Malki Ahmad Nasir. (2022). Perbandingan Konsep Politik Dakwah Sayyid Qutb dan Hassan Hanafi. *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam*, 85–92. <https://doi.org/10.29313/jrkpi.vi.1249>
- Fitria Nur Hasannah, & Wildan Yahya. (2022). Studi Pemikiran Dakwah KH. X tentang Gerakan Dakwah Tarbiyah. *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam*, 1(2), 119–127. <https://doi.org/10.29313/jrkpi.v1i2.574>
- Gronewald, T. (2004). A Phenomenological Research Design Illustrated. *International Journal of Qualitative Methods*, 3(1), 11.
- hotmian indra. (2024). pemanfaatan media sosial sebagai media dakwah. *Qawwam the Leaders Writing*, 05(1), 10–11.
- Nirwan Wahyudi. (2017). *Dakwah Melalui Design Grafis (Studi Fenomenologi Aktivitas Dakwah Grafis Pada Muslim Designer Community)*. UIN Alauddin Makassar.
- Prof. Dr. Afrizal, M. A. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Sebuah Upaya Mendukung Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*.
- Riska Amalia Putri. (2023). *Pemaknaan Followers terhadap Gaya Komunikasi Dakwah Pada Akun Instagram @hanan_attaki (Studi Resepsi Pada Followers Instagram @hanan_attaki)*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Sumadi, E. (2016). Dakwah Dan Media Sosial: Menebarkan Kebaikan Tanpa Diskrimasi. *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 4(1), 174.

Syahputra Afrizal El Adzim. (2021). Motif-motif Perilaku Manusia Dalam Perspektif Al-Qur'an (Kajian Atas Kasus Fisiologis dan Spiritual). *Al-Dhikra : Jurnal Studi Quran Dan Hadis*, 03(01), 98.

Wina Widiastuti, & Ida Afidah. (2024). Metode Dakwah Lembang Berdzikir di Mesjid Besar Lembang. *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam*, 67–72.
<https://doi.org/10.29313/jrkpi.v4i1.3940>

Zuchri Abdussamad. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Syakir Media Press.