

ANALISIS PESAN DAKWAH PADA AKUN @DENAHAURA DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Reva Alryn Ferdhina, Muhammad Nasor, Ade Nur Istiani

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Lampung, Indonesia

revaalrynn294@gmail.com, adenur@radenintan.ac.id, nasor@radenintan.ac.id

Abstract

Article History
Received: 05-06-2026
Revised: 15-06-2026
Accepted: 20-06-2026

Keywords:

Content Analysis,
Digital Da'wah,
Muslim Influencers,
Instagram,
Da'wah Messages,

The development of communication technology has driven the transformation of da'wah delivery methods from conventional spaces to digital platforms that are more adaptive and closer to the younger generation. This study aims to analyze the content of da'wah messages conveyed through the Instagram account @denaahaura as a form of digital da'wah in the social media era. This study uses a content analysis method with a descriptive qualitative approach based on Klaus Krippendorff's theory. Research data were obtained through documentation techniques on @denaahaura's Instagram content in the form of feed uploads, video reels, captions, and audience interactions during the period November 2025 to February 2026. Sample selection was carried out using a purposive sampling technique and analyzed through the stages of unitizing, sampling, recording/coding, reducing, inferring, and narrating. The results of the study show that da'wah messages on the @denaahaura account can be classified into three main categories, namely faith, sharia, and morals. Of the three categories, moral messages are the most dominant form of messages and are packaged through a reflective, persuasive, and emotional approach. Furthermore, the strategy of conveying messages through aesthetic visuals, the use of light language, video reels, and a personal approach significantly increased audience engagement. Research findings indicate that Muslim female influencers serve not only as content creators but also as preaching communicators capable of building a digital spiritual space that is relevant, inspiring, and aligned with the characteristics of Generation Z and millennials.

Pendahuluan

Komunikasi merupakan elemen fundamental dalam kehidupan manusia yang berfungsi sebagai sarana pertukaran pesan, gagasan, dan nilai-nilai antar pribadi maupun kelompok (Mulyana, 2017). Seiring dengan dinamika zaman, proses komunikasi tidak lagi hanya berlangsung secara konvensional melalui interaksi tatap muka langsung, tetapi telah mengalami transformasi radikal

melalui integrasi teknologi informasi (Nasrullah et al, 2015). Media sosial, khususnya Instagram, kini telah menjadi platform untuk penyebaran nilai-nilai agama, yang tidak lagi terikat oleh batasan waktu dan ruang fisik (Rahmah et al, 2023). Fenomena ini telah melahirkan tren baru di mana pesan-pesan spiritual disampaikan melalui konten visual yang menarik dan relevan dengan gaya hidup modern. Hal ini telah menyebabkan munculnya para influencer yang menggunakan platform digital sebagai media untuk berbagi kebaikan dan ajaran Islam dengan cara yang lebih inklusif.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam kehidupan manusia, termasuk cara orang berinteraksi dan menyampaikan pesan sosial dan keagamaan (Rudiyanto et al, 2023). Indonesia merupakan salah satu pengguna Instagram terbesar di dunia, dengan mayoritas berasal dari kelompok Milenial dan Gen Z. Salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Instagram. Menurut laporan dari We Are Social dan Meltwater, jumlah pengguna Instagram aktif di seluruh dunia telah melampaui 1,99 miliar, dengan Indonesia termasuk di antara negara-negara dengan pengguna Instagram terbanyak, mencapai 108,05 juta pengguna aktif. Fenomena ini tidak hanya mengubah pola pikir masyarakat tetapi juga membuka peluang baru untuk menyebarkan nilai-nilai positif, termasuk dakwah Islam.

Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, dakwah dapat dilakukan dengan berbagai cara. Dakwah tidak harus disampaikan hanya pada acara keagamaan dan tidak selalu dilakukan di masjid, majelis ta'lim atau tempat ibadah lainnya (Aziz, 2024). Saat ini, dakwah dapat disampaikan melalui media sosial, salah satu contohnya adalah Instagram. Penggunaan teknologi terkini, seperti media sosial dapat membantu menyebarkan dakwah kepada khalayak yang lebih luas dengan lebih cepat, terutama karena pengguna media sosial berasal dari berbagai lapisan masyarakat. Media sosial seperti Instagram telah menjadi platform bagi para kreator konten untuk menyebarkan ajaran Islam dengan cara yang lebih personal.

Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial menjadi sarana yang efektif dalam penyebaran dakwah Islam di era digital. Penelitian Vika Maya Prasdina (2022) menemukan bahwa konten dakwah pada akun Instagram @hanan_attaki didominasi oleh pesan akhlak yang disampaikan secara persuasif dan sesuai dengan karakter generasi muda. Penelitian Diah Arum Pratiwi (2025) juga menunjukkan bahwa konten dakwah influencer Muslimah @agamfachrul04 lebih banyak memuat kategori pesan akidah, syariah, dan akhlak dengan gaya penyampaian yang ringan dan mudah diterima audiens. Namun, penelitian yang secara khusus menganalisis pesan dakwah pada akun Instagram @denaahaura masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk melengkapi kajian dakwah digital dengan berfokus pada analisis isi pesan dakwah yang meliputi aspek akidah, syariah, dan akhlak serta bagaimana pesan tersebut dikonstruksi dan disampaikan melalui konten Instagram.

Dena Haura J'octaria atau yang dikenal sebagai Dena Haura merupakan seorang influencer Muslimah dan kreator konten digital yang aktif menyebarkan pesan-pesan dakwah melalui media sosial, khususnya melalui akun Instagram @denaahaura (Firdausi, 2024). Dengan jumlah pengikut sekitar 702 ribu, ia dikenal melalui konten yang menggabungkan unsur dakwah, refleksi kehidupan, serta gaya hidup minimalis Muslimah yang dikemas secara visual

dan komunikatif. Berbeda dengan pola dakwah konvensional, Dena Haura menyampaikan pesan-pesan dakwah melalui video reels, kutipan inspiratif, diskusi interaktif dan konten visual bernuansa estetik yang dekat dengan kehidupan generasi muda. Konten yang dibagikan memuat pesan mengenai akidah, syariah, dan akhlak yang disampaikan dengan bahasa sederhana, persuasif, dan tidak menggurui. Melalui pendekatan tersebut, menjadikan Instagram tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai ruang dakwah digital yang inspiratif, edukatif, dan relevan dengan kebutuhan spiritual generasi milenial dan Generasi Z. Pendekatan dakwah yang dilakukan oleh Dena Haura melalui media sosial juga sejalan dengan ajaran Islam dalam menyampaikan kebaikan dengan cara yang bijaksana dan santun. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surah An-Nahl ayat 125:

أَدْخِلْ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Yang artinya:

Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk.

Ayat tersebut menjadi landasan bahwa dakwah hendaknya dilakukan dengan penuh kebijaksanaan, kelembutan, dan pendekatan yang relevan dengan kondisi audiens. Dalam hal ini, media sosial dapat menjadi sarana strategis untuk menyampaikan nilai-nilai Islam dengan cara yang lebih akrab dan komunikatif.

Menurut Klaus Krippendorff, analisis isi dapat dipahami sebagai suatu metode penelitian yang digunakan untuk menafsirkan dan menarik makna dari teks dengan menggunakan prosedur yang sistematis. Prosedur tersebut harus memiliki tingkat keandalan yang tinggi (reliable), dapat diulang dalam situasi yang berbeda (replicable), serta menghasilkan temuan yang valid. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi karena fokus kajian diarahkan pada pesan-pesan dakwah Islam yang dikemas dalam bentuk unggahan (caption, foto, dan video) oleh *influencer* Muslimah.

Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada fokus analisis isi pesan dakwah pada akun @denaahaura di media sosial Instagram dengan menggunakan pendekatan analisis isi (content analysis) berdasarkan teori Klaus Krippendorff. Penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi kategori pesan dakwah yang meliputi aspek akidah, syariah, dan akhlak, tetapi juga menganalisis bagaimana pesan-pesan tersebut dikonstruksi dan disampaikan melalui bentuk konten digital seperti caption, foto, video reels, serta elemen visual yang digunakan. Keunikan penelitian ini dibandingkan penelitian terdahulu terletak pada objek kajian yang berfokus pada akun *influencer* Muslimah, pendekatan analisis isi terhadap konten dakwah di Instagram, serta penekanan pada pola penyampaian pesan keagamaan yang dikemas secara estetik, komunikatif, dan relevan dengan karakter audiens generasi muda di era digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian komunikasi dakwah digital, khususnya terkait bentuk dan karakteristik pesan dakwah yang disebarkan melalui media sosial.

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana isi pesan dakwah yang disampaikan melalui akun

Instagram @denaahaura didasarkan pada analisis isi menurut Klaus Krippendorff. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan dan mendeskripsikan bentuk pesan dakwah yang terkandung dalam konten Instagram @denaahaura, serta mengidentifikasi bagaimana nilai-nilai akidah, syariah, dan akhlak dikemas dan disampaikan kepada audiens melalui media sosial. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan studi dakwah digital, khususnya mengenai penggunaan Instagram sebagai media penyampaian pesan Islami yang efektif, komunikatif, dan sesuai dengan perkembangan teknologi serta kebutuhan masyarakat modern.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut Klaus Krippendorff, analisis isi adalah metode penelitian yang digunakan untuk menafsirkan dan mengambil makna dari sebuah teks melalui prosedur sistematis dan andal yang dapat diterapkan kembali dalam konteks yang berbeda. Dalam penelitian ini, analisis isi digunakan untuk meneliti pesan-pesan dakwah Islam yang terdapat dalam unggahan Instagram @denaahaura selama periode November 2025 hingga Februari 2026, dengan sampel dipilih secara purposive sampling. Adapun penelitian ini bersifat deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena sosial yang diteliti secara detail tanpa memanipulasi subjek penelitian (Rasyid, 2022).

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian, yaitu akun Instagram @denaahaura, yang berisi konten dakwah Islam. Data ini mencakup unggahan berupa feed, reels, caption, foto, video, dan interaksi audiens yang berkaitan dengan pesan dakwah, terutama yang mengandung unsur akidah, syariat, dan akhlak (Rahmadi, 2011). Sementara itu, data sekunder digunakan sebagai data pendukung yang diperoleh secara tidak langsung melalui berbagai sumber literatur dan dokumen terkait, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, penelitian sebelumnya, dan referensi lain yang berkaitan dengan dakwah digital, media sosial, influencer Muslimah, dan analisis konten (Soesana et al, 2023). Data sekunder berfungsi untuk memperkuat dan melengkapi hasil analisis data primer dalam penelitian ini.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode dokumentasi, yaitu dengan mengumpulkan, merekam, dan menganalisis sumber tertulis, gambar, atau elektronik yang relevan untuk menjawab tujuan penelitian (Moleong, 2017). Dokumentasi dipilih karena mampu memberikan data faktual, mendalam, dan sesuai dengan objek penelitian, yaitu konten pada akun @denaahaura. Teknik analisis data yang digunakan mengacu pada model Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Manting, 2021).

Proses analisis data penelitian ini mengadopsi model analisis isi Klaus Krippendorff melalui enam tahapan (Salamah et al, 2025). Pertama, pengumpulan data dilakukan dari seluruh unggahan dari akun Instagram @denaahaura (unitizing). Selanjutnya, pemilihan sampel dilakukan secara spesifik menggunakan teknik purposive sampling untuk rentang periode November 2025 hingga Februari 2026 (sampling). Data yang telah terkumpul kemudian dicatat dan diklasifikasikan berdasarkan indikator penilaian yang telah ditentukan

(recording/coding). Setelah itu, dilakukan penyaringan data guna mengeliminasi informasi yang kurang relevan agar analisis menjadi lebih fokus (reducing). Tahap berikutnya adalah merumuskan kesimpulan kontekstual untuk menjawab rumusan masalah (inferring). Akhirnya, keseluruhan hasil analisis tersebut dipaparkan secara deskriptif-narative dengan mengintegrasikan teori-teori pendukung (narrating).

Pembahasan

Dena Haura adalah seorang influencer Muslimah dan kreator konten digital yang aktif menyebarkan pesan-pesan dakwah melalui media sosial, khususnya melalui akun Instagram @denaahaura. Akun ini memiliki sekitar 702.000 pengikut dan ratusan unggahan yang didominasi oleh video reels, foto, dan caption motivasi Islami. Konten yang dibagikan tidak hanya berisi dakwah Islami secara langsung, tetapi juga mencakup pesan-pesan kehidupan, pengingat diri, gaya hidup wanita Muslimah modern, dan nilai-nilai Islami, yang disajikan dengan cara yang menarik dan relevan bagi generasi muda. Dalam menyampaikan kontennya, @denaahaura menggunakan gaya komunikasi yang ringan, persuasif, dan menarik. Pesan-pesannya disampaikan melalui pendekatan emosional menggunakan bahasa sederhana, sehingga mudah dipahami oleh para pengikutnya, khususnya Generasi Z dan milenial. Selain itu, visual estetikanya, warna-warna lembut, dan konsep video sinematik merupakan ciri khas akun ini, yang menarik perhatian audiens media sosialnya.

Penggunaan aktif berbagai fitur Instagram oleh akun @denaahaura, seperti feed, reels, stories, dan bagian komentar, menunjukkan komitmennya untuk membangun keterlibatan dengan para pengikutnya. Tingginya jumlah suka, tayangan, dan komentar pada beberapa unggahan menunjukkan bahwa konten yang dibagikan telah mendapat respons positif dari audiens. Hal ini menunjukkan bahwa akun @denaahaura bukan hanya seorang kreator konten tetapi juga seorang influencer Muslimah yang mampu menyampaikan pesan-pesan dakwah Islam secara kreatif dan komunikatif di era digital.

Berikut temuan hasil analisis pesan dakwah berdasarkan metode tersebut dari unggahan Instagram Dena Haura dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Temuan postingan Instagram Dena Haura beserta interaksinya.

Tanggal	Isi Pesan	Caption	Interaksi
7 Nov2025	Menyuarakan tentang genosida dan apa yang dirasakan orang Gaza selama 2 tahun lamanya, bersama menjadi barisan pembebas baitul maqdis untuk dunia bebas dari genosida, tidak ada dunia Muslimah yang terbebas sampai kita bisa dengan bebas di Masjidil Aqsa,karena isu ini bukan sekedar isu politik atau kelompok tertentu melainkan kewajiban Akidah dan kemanusiaan universal.	2 years of straight genocide. And we can't just sit and watch. Dear Gen Z, Let's do our best and rock the test of our generation.	125 rb likes, 601 komentar, 18,2 rb postingan ulang, 5.649 kali bagikan dan 1.552 simpan.
21 Des 2025	Rajab waktunya planning ibadah, kegiatan dan amalan apa	It's Rajab, 2 months before Ramadhan	43,5 rb likes, 86 komentar,

	saja saat ramadhan nanti (perbanyak puasa, taubat, target dzikir, list doa terutama untuk saudara kita di Palestina dan Aceh)	Waktunya bebenah, beresin hutang puasa yang belum selesai, bikin plan ibadah. Jangan sampai kelalaian tahun lalu keulang lagi. Kita punya privilege, jangan disia-siain. Ga kebayang kondisi saudara kita di Aceh dan Gaza.	4.155 postingan ulang, 3.139 kali bagikan dan 1 simpan.
25 Des 2025	Membiasakan anak untuk sholat subuh di masjid dengan tetap lemah lembut tanpa terkesan memaksakan, karena di umur 0-6 anak harus sering melihat orangtua sholat karena mereka banyak meniru. 7-9 anak sudah bisa mempraktekkan. 10 tahun anak belajar disiplin dan tanggung jawab	Ngebiasain dari sekecil ini buat apa? Pertama, karena sholat adalah special invitation yang ga boleh dilewat. Kita diajak ngobrol sama pencipta. Kedua, salah satu ciri orang yang bebasin Masjidil Aqsha adalah mereka yang sholatnya di masjid, terutama saat subuh.	120 rb likes, 457 komentar, 4.936 postingan ulang, 5.400 kali bagikan
3 Jan 2026	Melalui kutipan inspiratif, ia membagikan kebiasaan atau gaya hidup yang akan diulangi di 2026 dengan sistem atau jadwal yang dibuat untuk mencapainya. Mulai dari tidur yang cukup, olahraga, ibadah, membatasi gadget, mengingatkan bahwa Allah maha melihat, apapun yang kita lakukan bertindaklah dengan baik dan bermartabat.	Repetition for 2026 Semoga harihari kita dipenuhi dengan barakah dan berkat-Nya yang tak terhitung.	48,7 rb likes, 173 komentar, 3.976 postingan ulang, 8.236 kali bagikan
6 Jan 2026	Memberikan perspektif sebagai wanita yang menikah di usia muda. Menikah muda adalah hal yang baik jika tujuannya menjaga diri dan ibadah. Sebelum menikah harus memiliki kesiapan mental, kesiapan finansial dan kesiapan ilmu. Siap berbagi hidup dan	Tentang nikah muda Menurutku pernikahan bukan perlombaan. Mereka yang lebih dulu menikah, belum tentu lebih baik daripada yang belum menikah.	49,6 rb likes, 311 komentar, 3.800 postingan ulang, 3.318 kali bagikan

	pikiran. Pernikahan bukanlah sebuah perlombaan, sehingga orang yang menikah muda belum tentu lebih baik daripada yang nikahnya nanti-nanti.	Menurut kalian bagaimana?	
19 Jan 2026	Mindset yang ditanamkan agar ga insecure terus. Berusaha biasa saja kalau ketemu orang yang posisinya lebih tinggi atau lebih rendah dari kita, karena tiap orang punya jalan kehidupan sendiri yang dititipin Allah. Yang kedua pakailah kacamata berbeda, kacamata dunia (fisik,status,karir dll) gantilah kacamata akhirat (ingat kita akan kembali ke Allah) maka penilaian yang paling pantas didengar hanyalah penilaian Allah. Allah ga peduli fisikmu, prestasimu dll yang Allah lihat hanyalah Akidah dan takwa mu.	Mindset-ku biar ga insecure.	79 rb likes, 463 komentar, 11,9 rb postingan ulang, 7.945 kali bagikan
12 Februari 2026	Sharing persiapan menuju Ramadhan mulai dari hati, pikiran, tubuh dan lingkungan. Luangkan waktu untuk merenungkan apa yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan dari diri kita, perbanyak istighfar, mohon ampunan, tingkatkan amal sunnah, jaga kesehatan, berdoa agar diberi ketenangan dan kemudahan.	6 hari lagi! Semoga Allah mengizinkan kita untuk mencapai Ramadhan dengan hati terjaga, dan tangan yang siap untuk kembali.	25,4 rb likes, 37 komentar, 1.434 rb postingan ulang, 1.216 kali bagikan

1. Analisis Isi Pesan Dakwah @denaahaura

Berdasarkan pengumpulan data yang dilakukan terhadap akun Instagram @denaahaura selama periode November 2025 hingga Februari 2026 melalui teknik purposive sampling diperoleh 7 sampel konten utama yang representatif berupa video reels, feed gambar, dan caption. Berdasarkan hasil analisis data komunikasi tersebut, keseluruhan pesan dakwah digital yang disampaikan oleh @denaahaura dapat diklasifikasikan secara tegas ke dalam tiga aspek pesan dakwah, yaitu aspek akidah, syariah, dan akhlak.

a. Aspek Akidah

Pesan dakwah yang berorientasi pada aspek akidah pada akun @denaahaura berfokus pada penanaman keyakinan atau keimanan yang kuat kepada Allah SWT beserta seluruh rukun Akidah (Susiba, 2014). Fungsinya adalah meneguhkan hati dan membersihkan tauhid. Berdasarkan analisis teks simbolik pada Tabel 1, pesan akidah ini secara dominan terejawantah dalam dua

unggahan utama, yaitu pada konten tanggal 7 November 2025 dan 19 Januari 2026.

Pada unggahan tanggal 7 November 2025 yang menyoroti isu kemanusiaan di Gaza, teks pesan yang dibangun berbunyi “Karena isu ini bukan sekedar isu politik atau kelompok tertentu melainkan kewajiban Akidah dan kemanusiaan universal”. Simbol kata “kewajiban Akidah” yang digunakan oleh kreator konten berfungsi sebagai mekanisme inferensi untuk menarik kesadaran audiens bahwa empati terhadap penderitaan sesama Muslimah merupakan perwujudan langsung dari tauhid praktis. Naskah ini mengonstruksi makna bahwa keimanan tidak boleh bersifat pasif-individualis, melainkan harus termanifestasi dalam tindakan nyata bela kemanusiaan global. Namun pesan tersebut juga masuk ke dalam kategori pesan akhlak, karena juga fokus kepada nilai kemanusiaan, empati dan kepedulian sosial. Ini adalah bentuk akhlak mulia terhadap sesama manusia.

Pada unggahan tanggal 19 Januari 2026 melalui narasi bertajuk “Mindset-ku biar ga insecure”. Dalam teks caption tersebut, @denaahaura mengajak pengikutnya untuk mengganti kacamata dunia dengan kacamata akhirat, serta menegaskan bahwa: “maka penilaian yang paling pantas didengar hanyalah penilaian Allah. Allah ga peduli fisikmu, prestasimu dll yang Allah lihat hanyalah Akidah dan takwa mu”. Dari perspektif analisis isi, teks ini mengonstruksi sebuah realitas tandingan terhadap fenomena kesehatan mental dan tekanan sosial yang sering dialami oleh Generasi Z di ruang digital.

b. Aspek Syariah

Pesan syariah adalah serangkaian pesan yang mendorong manusia untuk beribadah, untuk melakukan hal-hal yang diridhoi Allah dengan tulus dan ikhlas (Syamsudin, 2016). Berdasarkan data hasil pada Tabel 1, kategori pesan syariah ini muncul pada unggahan tanggal 21 Desember 2025, 25 Desember 2025, 6 Januari 2026, 12 Februari 2026. Pada konten tanggal 21 Desember 2025 yang bertepatan dengan momentum bulan Rajab, @denaahaura menyampaikan pesan regulasi ibadah berupa “Waktunya bebenah, beresin hutang puasa yang belum selesai, bikin plan ibadah”. Secara tekstual, pesan ini memuat anjuran pemenuhan kewajiban hukum fikih (membayar utang puasa Ramadan).

Kemudian pada unggahan tanggal 25 Desember 2025 mengenai pembiasaan salat subuh di masjid bagi anak. Konten tersebut menggunakan metafora sosiologis bahwa “Sholat adalah special invitation yang ga boleh dilewat. Kita diajak ngobrol sama pencipta”. Pengemasan hukum muamalah Islam dipaparkan pada konten tanggal 6 Januari 2026 yang mengkaji fenomena sosial nikah muda. Teks pesan menyatakan bahwa “Menurutku pernikahan bukan perlombaan. Mereka yang lebih dulu menikah, belum tentu lebih baik daripada yang belum menikah”. Berdasarkan analisis kontekstual, naskah ini hadir sebagai respons kritis terhadap maraknya tren romantisasi nikah muda di media sosial yang sering kali mengabaikan kesiapan dasar. @denaahaura melakukan edukasi syariat secara objektif dengan menekankan pentingnya integrasi tiga pilar kesiapan sebelum menempuh akad pernikahan, yaitu kesiapan mental, kesiapan finansial, dan kesiapan ilmu guna menjaga kesucian tujuan ibadah itu sendiri.

c. Aspek Akhlak

Kategori pesan dakwah yang paling dominan dan menjadi karakteristik utama dari akun @denaahaura adalah pesan yang bermuatan etika, moralitas, serta

pembentukan karakter Muslimah yang positif. Karakteristik pesan ini terefleksi kuat pada unggahan tanggal 3 Januari 2026 dan 12 Februari 2026.

Pada unggahan pembuka tahun tanggal 3 Januari 2026 bertajuk “Repetition for 2026”, teks pesan berisi ajaran manajemen diri seperti perbaikan pola tidur, olahraga, pembatasan durasi penggunaan gawai, yang ditutup dengan imbauan moral “Apapun yang kita lakukan bertindaklah dengan baik dan bermartabat”. Melalui kacamata analisis isi, naskah ini menunjukkan terjadinya perluasan makna dakwah akhlak dalam ekosistem digital. Konsep akhlak terhadap diri sendiri dikorelasikan secara harmonis dengan kesadaran teologis bahwa Allah Maha Melihat segala perbuatan hamba-Nya (Abdusshomad, 2024). Gaya hidup sehat dan produktif diposisikan sebagai cerminan moralitas Muslimah yang bermartabat di era modern.

Pesan akhlak yang tertuang pada unggahan tanggal 12 Februari 2026 dalam menyambut bulan suci Ramadan. Teks tersebut menyerukan audiens untuk “Merenungkan apa yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan dari diri kita, perbanyak istighfar, mohon ampunan dengan hati terjaga”. Melalui pilihan kalimat beraura emosional dan lembut tersebut, @denaahaura berhasil menyajikan proses pembersihan hati dan pembentukan etika batiniah bukan sebagai doktrin penghakAkidah, melainkan sebagai proses refleksi diri.

1. Strategi Optimalisasi Konten Kreatif dan Temuan Baru (Novelty)

Keberhasilan akun Instagram @denaahaura dalam menjaring keterlibatan audiens yang sangat masif tidak terlepas dari ketepatan strategi pengelolaan media sosial dan pengemasan pesan dakwah. Eksplorasi pesan agama di ruang digital memerlukan modifikasi kreatif agar tidak terjebak pada formalisme komunikasi satu arah yang monoton (Aminudin, 2018). Berdasarkan hasil analisis isi terhadap konten @denaahaura, terdapat dua aspek utama yang mendasari signifikansi penelitian ini, yaitu strategi optimalisasi visual-tekstual serta kebaruan teoretis yang membedakannya dengan penelitian-penelitian dakwah virtual terdahulu.

a. Strategi Optimalisasi Konten Kreatif @denaahaura

Optimalisasi media sosial yang dilakukan oleh @denaahaura bertumpu pada konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang diselaraskan dengan estetika Instagram. Strategi pertama yang tampak menonjol adalah pemanfaatan kalimat pemikat (hook) visual dan teks berbahasa Inggris pada awal unggahan atau sampul video reels. Berdasarkan data pada Tabel 1, frasa-frasa seperti “2 years of straight genocide” atau “Repetition for 2026” sengaja dikonstruksi untuk menarik perhatian instan dari pengguna Instagram yang memiliki durasi konsentrasi yang cenderung singkat di ruang siber (Eriyanto, 2021). Penggunaan bahasa campuran (indonesia-inggris) ini merupakan bentuk adaptasi kultural yang sangat lekat dengan identitas linguistik Generasi Z dan Milenial.

Strategi kedua adalah penerapan visual branding bernuansa feminin-minimalis. Berbeda dengan akun dakwah konvensional yang kerap menggunakan desain grafis padat teks dengan warna-warna primer yang mencolok, @denaahaura memilih menggunakan palet warna bumi (earth tone), tipografi yang bersih, serta video transisi yang halus. Pesan-pesan berat terkait syariat ibadah dan pelurusan akidah didekatkan melalui analogi gaya hidup kontemporer, seperti menyamakan ibadah salat fardu sebagai sebuah special invitation. Pendekatan ini berhasil mengubah citra dakwah Islam yang kaku menjadi lebih

inklusif, hangat, dan solutif bagi kebutuhan kesehatan mental serta pemenuhan kebutuhan spiritual harian followers.

b. Temuan Baru (Novelty)

Kebaruan ilmiah penelitian ini terletak pada pergeseran figur, status sosial komunikator, serta gaya dan karakter pesan dakwah Islam yang diteliti di Instagram (Soekanto, 2010). Selama ini, penggunaan Instagram sebagai media dakwah Islam digital didominasi oleh studi terhadap dua kelompok besar pendakwah profesional. Pertama, pendakwah laki-laki (seperti Ustaz Hanan Attaki, Ustaz Adi Hidayat, atau Ustaz Agam Fachrul) yang cenderung memiliki karakteristik penyampaian teologis umum yang maskulin, dan berorientasi pada retorika massa. Kedua, pendakwah perempuan (seperti Ustazah Oki Setiana Dewi atau Ustazah Mumpuni Handayayekti) yang secara formal memiliki latar belakang pendidikan agama, berkarier sebagai pendakwah profesional, dan umumnya menggunakan platform formal atau media sosial untuk menyampaikan materi dakwah Islam.

Penelitian terhadap akun @denaahaura ini memberikan kontribusi teoritis baru yang mematahkan dominasi subjek penelitian tersebut. Kebaruan mendasar terletak pada posisi @denaahaura, bukan sebagai pendakwah profesional atau Ustazah profesional, melainkan sebagai kreator konten dan influencer Muslimah yang mengintegrasikan nilai-nilai Islam ke dalam aktivitas digitalnya. Penyebaran nilai-nilai agama tidak lagi didorong oleh otoritas keagamaan formal, melainkan oleh kekuatan pengaruh digital seorang kreator konten dalam kehidupan sehari-hari para pengikutnya.

Temuan studi ini menunjukkan bahwa sebagai seorang influencer, @denaahaura telah berhasil merekonstruksi pesan-pesan keagamaan. Isu-isu yang diangkat berfokus pada ruang pribadi yang terkait erat dengan kehidupan perempuan Muslimah muda, seperti mengatasi rasa ketidakpercayaan diri, planing ibadah harian, dan edukasi mengenai tren pernikahan muda di media sosial. Gaya komunikasinya tidak mencerminkan posisi seorang pendakwah sebagai yang menggurui, melainkan memposisikan dirinya sebagai "teman bercerita."

Dengan demikian, akun @denaahaura merupakan representasi penting dari transformasi model komunikasi dakwah kontemporer yang berhasil menjembatani pengetahuan agama dengan tren gaya hidup digital kaum muda tanpa kehilangan substansi nilai-nilai Islam itu sendiri.

2. Respons dan Keterlibatan Audiens

Dalam media sosial Instagram, respons dan keterlibatan audiens dapat diukur secara objektif melalui fitur-fitur interaktif seperti likes, komentar, dan share (Salam, 2021). Berdasarkan data yang dihimpun pada Tabel 1, ketujuh sampel konten dakwah @denaahaura menunjukkan tingkat resonansi yang sangat tinggi, yang mengindikasikan adanya efektivitas penyampaian pesan yang kuat di kalangan followersnya.

Keterlibatan audiens yang paling masif terlihat pada unggahan tanggal 7 November 2025 mengenai isu genosida Gaza, yang berhasil menembus 125 ribu likes dan 18,2 ribu postingan ulang. Tingginya angka pembagian ulang ini menunjukkan bahwa pesan yang bermuatan akidah dan kemanusiaan universal tersebut mampu menggerakkan emosi audiens. Berdasarkan analisis isi, tindakan membagikan ulang sebuah konten dakwah di Instagram bukan lagi sekadar

aktivitas teknis, melainkan telah bergeser menjadi sebuah bentuk pernyataan sikap, identitas diri, dan pemenuhan kewajiban Akidah digital bagi generasi muda Muslimah saat ini.

Respons emosional yang tinggi juga tampak pada konten tanggal 25 Desember 2025 mengenai edukasi pembiasaan salat subuh di masjid bagi anak, dengan capaian 120 ribu likes dan 4.936 postingan ulang. Melalui kolom komentar yang berjumlah 457 pesan, audiens memberikan umpan balik yang positif.

Sementara itu, pada konten-konten yang bersifat solutif terhadap problematika psikologis generasi muda seperti konten Mindset anti insecure 19 Januari 2026 yang mendapatkan 79 ribu likes dan 11,9 ribu postingan ulang. Generasi Z yang menjadi segmentasi utama akun ini memanfaatkan ruang komentar untuk saling menguatkan, berbagi keluhan, serta memvalidasi kebenaran isi pesan bahwa penataan akidah adalah obat utama dari kecemasan sosial di era digital.

Secara teoretis, tingginya interaksi pada akun @denaahaura membuktikan bahwa proses penyebaran pesan dakwah digital telah mencapai tahap konatif atau tindakan (perubahan perilaku digital melalui keterlibatan aktif). Pola dakwah yang persuasif, personal, dan estetik terbukti lebih efektif dalam membangun hubungan terbuka jangka panjang antara influencer dengan pengikutnya dibandingkan pola dakwah konvensional (Luthfi, 2024). Melalui kombinasi data interaksi ini, hasil penelitian menegaskan bahwa @denaahaura bukan sekadar memproduksi konten visual yang menarik secara artistik, melainkan berhasil menciptakan ruang komunitas digital yang sehat, responsif, dan penuh dengan nilai islami.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa akun Instagram @denaahaura memiliki peran yang cukup efektif dalam menyebarkan dakwah Islam melalui media sosial Instagram. Melalui konten yang dikemas secara kreatif, estetis, dan komunikatif, @denaahaura mampu menyampaikan pesan dakwah yang mencakup aspek akidah, syariah, dan akhlak kepada generasi muda, khususnya Generasi Z dan milenial. Strategi dakwah digital yang digunakan, seperti penggunaan bahasa yang ringan, visual yang menarik, video reel, dan interaksi aktif dengan audiens, membuat pesan dakwah lebih mudah diterima dan relevan dengan kehidupan sehari-hari para pengikutnya. Peneliti mengambil data dari akun Instagram @denaahaura menggunakan teknik purposive sampling. Data yang sudah dikumpulkan kemudian dibedah dengan analisis isi model Klaus Krippendorff. Fokus data adalah pada video reels, gambar dan caption di unggahan feed.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdusshomad, 2024. Alwazir 'Efektivitas Dakwah Ustaz Influencer Di Media Sosial Dalam Meningkatkan Religiusitas Generasi Z Di Indonesia', Journal Islamic Studies E-ISSN, 15.5. pp. 63–75
- Aminudin, 2018. *Media Dakwah, Al-Munzir*, Vol. 9, No. 2
- Aziz, Moh. Ali, *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Kencana, 2024.
- Eriyanto, *Analisis Jaringan Media Sosial*, Jakarta: Kencana, 2021.
- Mulyana, Deddy. 2017. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Manting, 2021. Muhammad Ali Equatora Lolong, *Teknik Pengumpulan Data Klien*, Jawa Barat: Bitread Publishing.
- Krippendorff, Klaus, 1993. Analisis Isi Pengantar Teori dan Metodologi Terjemahan, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Miles, Jason,. 2014. *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with Visual Influence*, New York: McGraw-Hill,
- Moleong, Lexy. J. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya,
- Rahmadi, 2011. Pengantar *Metodologi Penelitian*, Banjarmasin: Antasari Press,
- Rudiyanto, Hidayat, Fadhil Pahlevi. 2023. *Perkembangan Teknologi Komunikasi*, Medan: UMSU Press,
- Nasrullah,. 2015. Rulli *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Soesana,. 2023. Abigail and others, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Malang: Yayasan Kita Menulis,
- Rahmah, Utia, and Achmad Beadie Busyroel Basyar, 'Pemanfaatan Media Sosial Instagram Ning Sheila Hasina Sebagai Sarana Belajar Fiqih Kewanitaan', *JlIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6.7. 2023. pp. 5263–70, doi:10.54371/jiip.v6i7.2461
- Prasdina, Vika Maya, 2022. "Analisis Konten Dakwah pada Akun Media Sosial Instagram @Hanan_Attaki", Skripsi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto,
- Luthfi, Diatma. 2024. "Pengaruh Pesan Dakwah Akun Instagram @halimahalaydrus Terhadap Pemahaman Keagamaan Followers.", Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Pratiwi, Diah Arum. 2023. "Analisis Pesan-Pesan Dakwah pada Konten Influencer Muslimah @agamfachrul04 di Instagram", Skripsi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
- Susiba, 2014. *Akidah Akhlak*, Pekanbaru: CV. Mutiara Pesisir Sumatra,
- Syamsuddin AB, 2016. *Pengantar Sosiologi Dakwah*, Jakarta: Kencana,
- Salam, Andi Abdul, 2021. *Media Sosial Penyampai Pesan Dakwah Di Era Digital*, Parepare, IAIN Parepare Nusantara Press,
- Soekanto, Soerjono, 2010. *Sosiologi Suatu Pengantar*, Jakarta: Rajawali Pers.