

**Studi Netnografi Akun Instagram @Quranreview dalam Menyampaikan Dakwah Kepada Gen Z**

**Ulfa Azkia<sup>1</sup>, Hasan Basri M. Nur<sup>2</sup>, Zainuddin T<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

210401078@student.ar-raniry.ac.id<sup>1</sup>, hasanbasrimnur@ar-raniry.ac.id<sup>2</sup>

zainuddin.t.@ar-raniry.ac.id<sup>3</sup>

**ABSTRACT**

*This study aims to examine the forms of da'wah message delivery and the patterns of digital social interaction found on the Instagram account @quranreview targeting Generation Z. The research employs a qualitative descriptive approach using netnography as the main method, and the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action) as the analytical framework to assess the effectiveness of digital da'wah communication. Data were collected through observations of content and comment interactions published between January and April 2025. The findings reveal that @quranreview successfully applies the full AIDA model in its content, starting with distinctive visuals and relevant topics to attract attention, reflective narratives that sustain interest, empathetic language that evokes spiritual desire, and finally encouraging real actions such as sharing content, engaging in discussions, and joining online da'wah activities. The digital social interactions show active, empathetic, and reflective two-way communication. Audiences are not merely passive recipients of messages but actively construct meaning through comments, personal stories, and spiritual discourse. This study concludes that @quranreview delivers relevant, engaging, and participatory digital da'wah and successfully creates a dialogical space that aligns with the communication characteristics of Generation Z on social media.*

**Keywords:** Digital da'wah, Generation Z, Netnography, AIDA, Instagram.

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bentuk penyampaian pesan dakwah dan interaksi sosial digital yang terbentuk dalam akun Instagram @quranreview kepada Generasi Z. Studi ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan netnografi, serta teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) sebagai pisau analisis untuk menilai efektivitas penyampaian pesan dakwah digital. Data dikumpulkan melalui observasi terhadap konten dan komentar yang dipublikasikan pada periode Januari hingga April 2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @quranreview berhasil menerapkan tahapan AIDA secara utuh dalam kontennya, dimulai dari penggunaan visual khas dan topik relevan untuk menarik perhatian, penyusunan narasi reflektif yang membangun ketertarikan, gaya bahasa empatik yang menumbuhkan keinginan spiritual, hingga mendorong tindakan nyata dari audiens seperti berbagi konten, berdiskusi, dan mengikuti kegiatan dakwah daring. Interaksi sosial digital yang tercipta menunjukkan pola komunikasi dua arah yang aktif, empatik, dan reflektif. Audiens tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga turut membangun makna melalui komentar, curahan pengalaman, dan diskusi spiritual. Penelitian ini menyimpulkan bahwa @quranreview mampu menghadirkan dakwah digital yang relevan, menyentuh, dan partisipatif, serta membentuk ruang dialogis yang sesuai dengan karakteristik komunikasi Gen Z di media sosial.

**Kata kunci :** Dakwah digital, Generasi Z, Netnografi, AIDA, Instagram.

**PENDAHULUAN**

Generasi Z atau biasa disebut dengan Gen Z merupakan generasi yang lahir setelah generasi millennial, yaitu antara tahun 1997 sampai tahun 2012 (Putri, 2024).

Perkembangan zaman yang semakin pesat, terutama penggunaan teknologi, menjadikan Gen Z sebagai generasi pertama yang sejak lahir sudah terpapar oleh teknologi, seperti televisi, komputer, telepon, jaringan internet, bahkan sosial media. Dengan berbagai perkembangan teknologi dan penggunaannya, membuat Gen Z menjadi sedikit lebih berbeda dibanding generasi sebelumnya. Akses internet yang cepat dan mudah dalam mencari suatu informasi menjadikan kehidupan mereka lebih bergantung kepada internet (Firamadhina & Krisnani, 2021).

Perilaku tersebut menjadikan Gen Z memiliki pola pikir yang luas dan fokus baik terhadap apa yang sedang dipelajari. Namun, hal ini dapat bersifat negatif, karena terkadang Gen Z hanya berfokus kepada media digital yang sedang dia gunakan dibanding dengan kondisi sekelilingnya (Wijoyo et al., 2020). Tak jarang fenomena tersebut kita lihat di era sekarang dimana fokus seseorang hanya pada gadget yang sedang dipegangnya. Bahkan ketika sedang berada di lingkungan sosial, fokusnya hanya kepada gadget hingga tidak menyapa orang lain yang ada di sekelilingnya, padahal mereka saling mengenal.

Seiring dengan pertumbuhan media digital yang semakin canggih, banyak dari Gen Z yang karakter religiusnya kurang terasah terutama akhlak, sehingga menyebabkan mereka menerima segala informasi dari media sosial dengan mentah-mentah tanpa disaring terlebih dahulu kebenaran faktanya (Azis, 2019). Oleh karena itu, dakwah kepada Gen Z sangat penting, terutama untuk memperbaiki akhlak dan moral serta menumbuhkan rasa bersosialisasi yang tinggi sehingga pikirannya lebih terbuka terhadap ruang lingkup sekitarnya.

Dakwah adalah sebuah misi penyebaran ajaran Islam yang dimulai sejak zaman kenabian hingga zaman era digital saat ini, dan akan terus berlanjut hingga ke zaman-zaman yang akan datang. Penyebaran ajaran Islam tersebut dilakukan dengan cara lisan, tulisan, maupun perbuatan. Berdakwah menjadi misi abadi yang dijalankan oleh umat Muslim (penganut agama Islam) untuk mensosialisasikan nilai-nilai Islam dan berupaya merekonstruksi masyarakat sesuai dengan prinsip Islam rahmatan lil'alam (Abdullah, 2015).

Di era digital sekarang ini, di mana teknologi modern semakin berkembang dengan pesat. Dakwah tidak hanya dilakukan dengan cara lisan, tulisan, maupun perbuatan yang di mana dilakukan secara langsung ataupun tatap muka saja. Namun, dengan memanfaatkan jaringan perkembangan internet dan sosial media yang sangat modern dan jauh dari kata tradisional, dakwah sudah dapat dilakukan secara online dan tidak hanya terpaku dengan dakwah di atas mimbar ataupun tatap muka saja. Sekarang dakwah bisa dilakukan diberbagai platform digital seperti media sosial (Instagram, Facebook, X, Youtube, Tiktok, dsb), blog, podcast, video streaming, dan berbagai platform digital lainnya (Ibnu Kasir & Syahrol Awali, 2024).

Dengan luasnya jangkauan dan jaringan di platform media online, menjadikan pesan dakwah yang disebarakan dapat menjangkau audiens yang luas dan beragam serta memungkinkan penyebaran dakwah tanpa terikat lingkup geografis tertentu. Dakwah melalui platform digital, khususnya Instagram, kini semakin mudah dilakukan dan telah menjadi bagian yang tidak asing lagi bagi pengguna media sosial. Misalnya, salah satu akun Instagram dengan username (nama pengguna) @quranreview rutin membagikan konten

dakwah yang sangat relevan dengan berbagai persoalan yang sedang dialami banyak orang (Qodri Hafiz & Nurbahri, 2023). Akun @quranreview pertama kali membagikan postingannya pada 2019 dan dibuat oleh seorang mahasiswa asal Yogyakarta yang berkomitmen untuk mendekatkan Al-Qur'an kepada siapapun. Akun ini sesuai untuk diikuti Gen Z sebagai sarana dakwah kepada mereka, sehingga bisa memperbaiki akhlak dan moralitas Gen Z terhadap apa yang sedang mereka lakukan. Sejak postingan pertamanya hingga saat ini, akun @quranreview sudah banyak menarik perhatian pengguna Instagram. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pengikut di akun tersebut yang saat ini mencapai 600rb dan terus bertambah seiring waktu.

Akun Instagram @quranreview memiliki berbagai keunikan yang membuatnya berbeda dari akun dakwah lainnya. Dengan jargon "*Stay Close With Al-Qur'an*", akun ini berhasil menarik perhatian generasi muda melalui pendekatan yang kreatif dan relevan terhadap kehidupan sehari-hari. Salah satu hal yang menonjol dari akun ini adalah penggunaan visual yang sangat khas dan orisinal. Semua gambar yang digunakan adalah hasil karya sendiri, yang tidak pernah dipublikasikan di tempat lain. Visual ini tidak hanya menarik perhatian tetapi juga menyampaikan pesan yang selaras dengan tema dakwah yang dibahas. Kualitas gambar yang profesional menciptakan identitas yang kuat bagi akun ini, membuatnya mudah dikenali dan diingat.

Selain itu, teknik penyampaian pesan yang digunakan sangatlah interaktif dan mudah dipahami. Bahasa yang digunakan terasa seperti obrolan santai antara penulis dan pembaca, dengan nuansa yang hangat dan penuh empati. Hal ini membuat pesan-pesan yang disampaikan terasa personal dan relevan bagi audiens, khususnya Generasi Z. Lebih dari itu, pesan-pesan tersebut selalu dikaitkan dengan ayat-ayat Al-Qur'an. Dengan cara ini, pembaca diajak untuk memahami bahwa banyak fenomena kehidupan saat ini ternyata sudah tercatat dalam kisah-kisah di Al-Qur'an. Pendekatan ini menjadikan dakwah terasa lebih relevan dan memberikan kesadaran spiritual yang lebih dalam.

Hal lain yang menonjol adalah pemilihan musik Islami sebagai latar setiap postingan. Akun ini tidak menggunakan lagu-lagu pop yang sedang populer, seperti yang sering dilakukan oleh akun-akun lain, tetapi memilih musik Islami yang tenang dan nyaman didengar. Pilihan ini membantu audiens lebih fokus pada pesan yang disampaikan sambil menciptakan suasana yang mendukung.

Format posting yang digunakan juga unik, yakni menggunakan fitur slide di Instagram. Jika kebanyakan akun dakwah lain mengandalkan format video atau voice, @quranreview justru memilih postingan slide. Setiap slide memiliki struktur yang menarik: slide pertama menampilkan visual sebagai gambaran inti dari pembahasan dan judul topik, sementara slide-slide berikutnya memuat penjelasan lebih rinci. Penjelasan ini diuraikan secara bertahap sehingga mudah dipahami oleh pembaca, mulai dari pengenalan masalah, kaitan dengan ayat Al-Qur'an, hingga solusi atau pesan utama yang ingin disampaikan.

Topik yang dibahas juga sangat relevan dengan kehidupan Generasi Z. Akun ini kerap mengangkat isu-isu yang sedang tren, seperti K-pop, drama, anime, musik, fashion terkini, hingga fenomena media sosial. Setiap topik tersebut kemudian dihubungkan dengan nilai-nilai yang ada di dalam Al-Qur'an. Dengan strategi ini, @quranreview tidak

hanya memberikan edukasi islami tetapi juga menunjukkan bahwa Islam selalu relevan dengan kehidupan modern.

Keseluruhan teknik ini menunjukkan bahwa @quranreview berbeda dengan akun-akun dakwah lainnya. Dengan karakteristiknya yang unik, @quranreview mampu menghadirkan dakwah yang kreatif, profesional, dan menyenangkan. Akun ini tidak hanya menawarkan konten berkualitas tinggi tetapi juga membuktikan bahwa dakwah dapat disampaikan dengan cara yang inovatif, tanpa kehilangan esensi nilai-nilai Islam. Generasi muda, khususnya Generasi Z, merasa lebih dekat dengan Al-Qur'an melalui pendekatan dakwah yang relevan, interaktif, dan tetap mengikuti perkembangan zaman. Akun ini adalah contoh nyata bagaimana media sosial dapat digunakan secara efektif untuk menyampaikan pesan-pesan Islami di era digital (Richtig & Saifullah, 2023).

Namun, meskipun popularitas dan pendekatan unik @quranreview telah menarik perhatian banyak pengguna media sosial, belum banyak kajian akademik yang secara mendalam menganalisis bagaimana akun ini membentuk interaksi dakwah digital yang efektif, terutama terhadap Generasi Z. Belum pula banyak penelitian yang menggunakan metode netnografi untuk menggali secara kontekstual bagaimana @quranreview membangun hubungan emosional, menyampaikan pesan keislaman secara visual, dan menciptakan pengalaman dakwah yang berbeda di ruang digital. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kekosongan tersebut, sekaligus memberikan kontribusi terhadap kajian dakwah digital yang adaptif dengan karakteristik generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) bentuk penyampaian pesan dakwah dalam akun Instagram @quranreview kepada Gen Z pada periode Januari hingga April 2025, dan (2) bentuk interaksi sosial digital antara akun @quranreview dengan audiensnya dalam konten-konten tersebut.

Untuk memahami lebih dalam bagaimana akun @quranreview membangun interaksi dan menyampaikan pesan dakwah kepada Gen Z melalui media sosial, penelitian ini menggunakan metode netnografi sebagai pendekatan utama, dan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) sebagai landasan analisis dalam melihat bagaimana akun @quranreview menyampaikan pesan dakwah secara efektif kepada Gen Z.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode netnografi, yang bertujuan untuk memahami lebih dalam bagaimana bentuk penyampaian pesan dakwah kepada Gen Z dan bentuk interaksi sosial di akun Instagram @quranreview. Creswell (1998) menjabarkan bahwa penelitian dengan pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian yang berfokus pada masalah tentang manusia dan fenomena yang terjadi dalam lingkup sosial. Oleh karena itu pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali makna dan memahami fenomena sosial secara mendalam dalam konteks media digital. Penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu bertujuan untuk memberikan gambaran rinci mengenai strategi dakwah yang dilakukan oleh akun @quranreview dalam menjangkau dan mempengaruhi audience (Abdi, 2020).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini disajikan hasil penelitian yang diperoleh melalui pengamatan terhadap aktivitas dakwah digital pada akun Instagram @quranreview. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode netnografi terhadap konten-konten yang dipublikasikan pada Januari hingga April 2025. Dari seluruh unggahan selama periode tersebut, peneliti memilih masing-masing satu konten dengan tingkat interaksi tertinggi setiap bulan, sebagai representasi konten yang paling diminati oleh audiens.

Pemilihan konten favorit ini bertujuan untuk memahami lebih dalam bagaimana akun @quranreview menyusun dan menyampaikan pesan dakwah kepada Generasi Z, serta bagaimana interaksi digital terbentuk antara akun dan pengikutnya. Untuk menganalisis penyampaian pesan, peneliti menggunakan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), guna menilai sejauh mana konten mampu menarik perhatian, membangun ketertarikan, menumbuhkan keinginan, dan mendorong tindakan dari audiens.

Selain itu, peneliti juga mengamati bagaimana audiens merespons konten melalui *like, comment, share* atau aktivitas lain di media sosial, guna melihat bentuk-bentuk interaksi sosial digital yang muncul dalam ruang dakwah online. Temuan dari analisis ini akan dipaparkan pada bagian berikut.

### **Konten Favorit di Akun Instagram @quranreview**

Selama periode penelitian dari Januari hingga April 2025, peneliti mengidentifikasi dan mengklasifikasikan konten-konten yang diunggah oleh akun Instagram @quranreview sebagai representasi dari konten yang paling diminati oleh audiens. Konten tersebut dipilih berdasarkan pola komunikasi dan interaksi yang muncul, termasuk jumlah suka (*like*), jumlah komentar (*comment*), jumlah kali konten dibagikan (*share*), pola interaksi yang terbentuk, serta makna dari komunikasi yang muncul di dalamnya.

Konten pertama berjudul “*Api Los Angeles*” yang diunggah pada 10 Januari 2025, dengan jumlah suka sebanyak 244 ribu, jumlah komentar 1.789, dan dibagikan sebanyak 53,2 ribu kali sejak diunggah dan menjadi konten dengan tingkat interaksi tertinggi pada bulan tersebut. Konten ini mengambil peristiwa nyata kebakaran besar di Los Angeles sebagai titik tolak pembahasan, yang kemudian dihubungkan dengan ayat Al-Qur’an, yaitu Surah Al-Baqarah ayat 266.

Dengan kata “*disclaimer*” sebagai kata sangkalan di awal, admin mengajak audiens untuk tidak terburu-buru menilai apakah bencana tersebut merupakan azab atau tidak, tetapi mengarahkan audiens untuk fokus pada pelajaran yang dapat diambil dari peristiwa tersebut. Frasa seperti “kita berlepas diri dulu yaa...” dan “kita nggak bahas pada bagian itunya...” menunjukkan kehati-hatian sekaligus memberikan arah berpikir kepada audiens untuk tidak terjebak dalam praduga atau vonis atas musibah.

Slide-slide berikutnya membahas kehancuran aset-aset bernilai tinggi hanya dalam waktu singkat, dan mengaitkannya dengan sebab alami seperti angin kencang yang memperbesar penyebaran api. Dalam hal ini, admin menggunakan data visual berupa video pendek serta perbandingan gambar sebelum dan setelah kejadian untuk memperkuat gambaran kerusakan. Kemudian, penjelasan mengalir kepada istilah dalam bahasa Arab “*Al I’sharun*”, yaitu angin topan yang panas, yang disebut dalam Surah Al-Baqarah ayat 266.

Slide khusus menampilkan ayat tersebut beserta terjemahannya, yang menjadi inti dari konten ini. Melalui narasi tersebut, admin menyampaikan bahwa kisah dalam Al-Qur'an bukan sekadar cerita masa lampau, tetapi bisa terjadi nyata di kehidupan modern. Slide akhir menekankan bahwa segala amal yang tidak diniatkan karena Allah dapat lenyap begitu saja, sebagaimana aset yang terbakar oleh angin dan api. Pesan ini memperdalam refleksi spiritual para pembaca.

Interaksi digital pada konten ini sangat aktif. Banyak pengguna yang menyampaikan perasaan tersentuh, merenung, bahkan mengucapkan terima kasih atas pengingat tersebut. Beberapa pengguna mengaitkan bencana dengan isu Palestina, yang kemudian dijawab oleh admin dengan menekankan akhlak Nabi Muhammad SAW yang tidak pernah bergembira atas musibah orang lain, sekalipun mereka musuh. Respon dari admin yang sopan dan edukatif menunjukkan adanya keterlibatan aktif dalam membina komunikasi dua arah yang sehat.

Konten kedua diunggah pada 7 Februari 2025, berjudul "*Masih Sakit Hati?*" yang mendapatkan respons cukup tinggi dari audiens, dengan jumlah suka mencapai 47 ribu, 625 komentar, dan 12,6 ribu kali dibagikan. Konten ini mengangkat isu emosional yang sangat relevan bagi Generasi Z, yaitu tentang rasa sakit hati, proses memaafkan, dan kebutuhan menjaga jarak dari orang yang pernah menyakiti. Narasi dalam konten ini dimulai dengan pertanyaan reflektif: "Jadi boleh nggak kita *unfollow, restrict, mute* akun orang yang pernah nyakitin kita?" sebuah pertanyaan yang kerap dialami oleh pengguna media sosial masa kini, terutama Gen Z yang cenderung terbuka soal emosi dan relasi.

@quranreview membingkai jawaban atas pertanyaan tersebut secara Islami, dengan menekankan bahwa menjaga jarak boleh saja, asalkan tidak diniatkan untuk memutus silaturahmi. Penekanan pada "niat" menjadi landasan penting dalam konten ini. Dalam penjelasannya, admin @quranreview mengangkat kisah Rasulullah SAW dengan Wahsyi, yaitu orang yang membunuh paman beliau, Hamzah *radhiallahu'anh*. Meski Rasulullah memaafkan Wahsyi, beliau tetap meminta Wahsyi untuk tidak menampakkan wajahnya karena rasa kehilangan yang begitu dalam. Kisah ini digunakan sebagai ilustrasi empatik bahwa tidak semua luka bisa sembuh seketika, meskipun maaf telah diberikan. Akun @quranreview kemudian menghubungkannya dengan ayat Al-Qur'an surah Al-Hijr ayat 47 yang menyatakan bahwa di surga Allah akan mencabut semua rasa dendam dari hati orang-orang bertakwa. Ayat ini dijadikan titik temu spiritual yang menenangkan: bahwa rasa sakit adalah bagian dari fitrah manusia, dan Allah pun memahaminya.

Konten ini memunculkan berbagai respons emosional dari audiens. Komentar yang masuk sebagian besar mengandung pengalaman pribadi dan luapan perasaan yang selama ini mungkin terpendam. Salah satu komentar misalnya, menyatakan bahwa konten ini terasa seperti Allah sedang menyertainya dan menenangkan hatinya. Beberapa komentar lainnya menunjukkan rasa syukur karena akhirnya menemukan validasi bahwa memaafkan tidak harus berarti melupakan, dan bahwa Islam adalah agama yang memahami kerentanan manusia.

Dari sisi interaksi digital, dapat dilihat bahwa kolom komentar digunakan sebagai ruang curhat dan penguatan antarpengguna. Balasan dari akun @quranreview pun konsisten bersifat suportif, empatik, dan mendorong pembaca untuk kembali merujuk pada

Al-Qur'an. Ini menciptakan pola interaksi yang tidak hanya satu arah, melainkan membangun ruang komunikasi spiritual yang bersifat timbal balik antara pengelola akun dan pengikutnya.

Konten ketiga berjudul "*Rayain Apa Sih?*" diunggah pada 30 Maret 2025. Konten ini mendapatkan 23 ribu suka, 125 komentar, dan 4.575 kali dibagikan, yang menunjukkan tingkat keterlibatan yang cukup tinggi dari audiens. Isi dari konten ini dibuka dengan pertanyaan reflektif "Emang kita tuh lagi ngerayain apa sih sebenarnya?". Pertanyaan ini menjadi pengantar yang sangat kuat untuk membawa audiens tidak sekadar merayakan Idul Fitri secara seremonial, tetapi juga memahami makna spiritual di baliknya.

Ayat yang diangkat pada konten ketiga ini, yaitu QS. Al-Baqarah ayat 185, yang menjadi landasan pesan utama bahwa hari raya bukan hanya tentang THR atau kebersamaan, tetapi tentang syukur atas turunnya Al-Qur'an. Dalam slide-slide selanjutnya, narasi terus dibangun dengan bahasa sederhana dan membumi, menggiring pembaca untuk merenungi bahwa kebahagiaan Idul Fitri seharusnya berakar pada kesadaran akan nikmat terbesar, yakni petunjuk Allah dalam bentuk wahyu-Nya. Beberapa slide menekankan makna takbir sebagai simbol pengagungan kepada Allah SWT. Dalam penjelasannya, akun @quranreview mengaitkan ungkapan "*Allahu Akbar*" dengan kemenangan spiritual: bahwa selama Ramadhan, umat Islam menahan lapar, haus, dan hawa nafsu bukan karena keterpaksaan, tapi karena Allah lebih besar dari semua itu. Ini adalah bentuk tafsir sosial spiritual yang dekat dengan keseharian pembaca, khususnya Gen Z yang cenderung mencari makna personal dari setiap praktik keagamaan. Konten ini juga memperkuat keterhubungan antara teks Al-Qur'an dan realitas kehidupan. Diksi seperti "bukan cuma karena dapet THR..." atau "biar nggak cuma sekadar ikut, yuk belajar bareng bentar" adalah bentuk pendekatan khas Gen Z: ringan, santai, dan ajakan reflektif tanpa menggurui.

Respons dari audiens pun menunjukkan keterlibatan emosional yang tinggi. Komentar seperti "Pengen nangis nggak sih dengar gema takbir ALLAHU AKBAR... Karna kondisi kita dan dunia yg lagi carut marut." menunjukkan bahwa konten ini tidak hanya membangkitkan kesadaran, tetapi juga menggerakkan perasaan audiens untuk lebih mendekatkan diri pada nilai-nilai spiritual Islam. Interaksi antara akun dan pengikutnya juga cukup intens, ditandai dengan balasan-balasan dari @quranreview yang penuh empati dan kedekatan emosional, seperti "*yaaa rabb*" dan "maa syaa Allah, anaknya ulil albab banget nih". Ini membuktikan bahwa bentuk interaksi sosial digital yang dibangun tidak sekadar formalitas, tetapi benar-benar membangun kedekatan makna dan rasa.

Konten keempat yang berjudul "*Sampai Kapan?*" dan diposting pada 6 April 2025 dengan jumlah interaksi yang cukup tinggi pada bulan tersebut, yaitu 59,4 ribu suka, 357 komentar, dan dibagikan sebanyak 10,1 ribu kali. Tema konten ini berfokus pada kesabaran umat Palestina dalam menghadapi penderitaan dan kekejaman yang terus berlanjut. Dengan gaya visual yang khas dan tone yang menyentuh, @quranreview mengangkat QS. Al-Ma'arij ayat 7 sebagai dasar refleksi utama. Konten ini dimulai dengan kalimat doa yang menggugah empati pembaca: "Ya Rabb, kuatkan saudara kami di sana...", membuka ruang spiritual dan emosional yang langsung mengaitkan audiens pada isu kemanusiaan dan keimanan.

Slide selanjutnya menyentuh pertanyaan reflektif: “Sampai kapan mereka harus sabar?” yang tidak hanya mengarah pada kondisi di Gaza, tetapi juga menyadarkan audiens bahwa kesabaran sejati justru tampak dari sikap para korban, bukan dari penonton yang hanya bisa bersimpati dari jauh. Narasi kemudian mengarah pada penjelasan tafsir, membedakan antara dua jenis *shabr jamil* (sabar yang indah) dalam Al-Qur'an, sabarnya Nabi Ya'qub yang tidak terbatas, dan sabarnya Rasulullah SAW yang memiliki ujung. Perbedaan gramatikal antara *isim* dan *f'il* dalam ayat digunakan untuk menekankan bahwa sabar yang diajarkan kepada umat Rasulullah adalah sabar yang memiliki titik terang dan ujung harapan. Pemilihan frasa seperti “kesabaran yang Allah janjikan pasti ada akhirnya” memperkuat pengharapan sekaligus penguatan spiritual.

Komentar dari audiens menunjukkan bahwa konten ini sangat menyentuh perasaan mereka. Banyak yang menuliskan doa, rasa sedih, hingga perasaan ikut merasakan penderitaan yang dialami oleh warga Palestina. Beberapa komentar seperti “Ya Allah, lindungilah mereka...” dan “Mereka sudah syahid, sementara kita masih lalai” menunjukkan betapa dalam pesan dakwah ini dirasakan oleh para pengikutnya. Tidak sedikit juga yang menyertakan kutipan ayat atau kalimat motivasi Islami, sebagai bentuk dukungan spiritual. Bahkan ada yang mengajak untuk berdonasi atau aksi sosial lainnya, yang menandakan bahwa konten ini tidak hanya menggerakkan hati, tapi juga mendorong tindakan nyata.

**Tabel 1 Konten Favorit di Akun Instagram @quranreview**

Sumber: Instagram @quranreview

No.	Judul	Interaksi			Konten dan Respon Audiens
		Like	Comment	Share	
1.	Api Los Angeles	244rb	1.789	53,2rb	Konten ini mengangkat kebakaran di Los Angeles dan mengaitkannya dengan Surah Al-Baqarah ayat 266 tentang hilangnya amal tanpa niat karena Allah. Admin menekankan pentingnya mengambil hikmah, bukan menghakimi musibah, dan memperkuat pesan dengan visual before-after serta istilah “Al I'sharun”. Respons audiens tinggi dan reflektif, dengan diskusi sehat yang dijawab admin secara bijak.
2.	Masih Sakit Hati?	47rb	626	12.6rb	Konten ini membahas isu emosional tentang sakit hati, memaafkan, dan menjaga jarak secara Islami. Mengutip kisah Rasulullah dan Wahsyi serta

					Surah Al-Hijr ayat 47. Konten ini menegaskan bahwa memaafkan tidak berarti melupakan. Respons audiens sangat emosional, dengan kolom komentar jadi ruang curhat. Admin merespons dengan empati, menciptakan interaksi spiritual yang hangat dan timbal balik.
3.	Rayain Apa Sih?	23rb	125	4.575	Konten ini mengajak refleksi makna Idul Fitri melalui QS. Al-Baqarah ayat 185, menekankan bahwa hari raya adalah bentuk syukur atas turunya Al-Qur'an, bukan sekadar perayaan seremonial. Narasi ringan dan relate dengan Gen Z, mengaitkan takbir dengan kemenangan spiritual. Respons audiens emosional dan reflektif, dengan interaksi hangat dan empatik dari admin yang memperkuat kedekatan makna.
4.	Sampai Kapan?	59,4rb	357	10,1rb	Konten ini mengangkat kesabaran rakyat Palestina dengan QS. Al-Ma'arij ayat 7 sebagai landasan refleksi. Narasi menyentuh membedakan dua bentuk sabar dalam Al-Qur'an, menekankan bahwa sabar umat Rasulullah memiliki ujung harapan. Respons audiens sangat emosional dan spiritual, banyak yang menulis doa hingga ajakan berdonasi, menunjukkan dampak dakwah yang menggerakkan empati dan aksi nyata.

Jika ditinjau menggunakan teori, konten-konten ini menunjukkan efektivitas penyampaian pesan dakwah yang terstruktur. Perhatian (*attention*) ditarik melalui visual

yang orisinal dan topik yang sedang hangat; minat (*interest*) dibangun lewat keterkaitan fenomena dengan ayat Al-Qur'an secara relevan; keinginan (*desire*) dibangkitkan melalui penyampaian pesan yang menyentuh sisi emosional dan spiritual audiens, serta tindakan (*action*) terlihat dari partisipasi aktif dalam komentar, membagikan ulang konten, hingga mendaftar kelas dakwah yang ditawarkan melalui tautan di bio. Seperti yang ditunjukkan dalam jurnal berjudul Pelatihan Digital Marketing Berbasis AIDA untuk UMKM, penerapan teori AIDA dalam membangun pesan promosi yang menarik, informatif, dan mendorong tindakan audiens, dapat pula diterapkan dalam strategi dakwah digital. Dalam konteks dakwah, model ini digunakan untuk menyusun pesan yang menarik perhatian Gen Z, membangun ketertarikan terhadap nilai-nilai Islam, menumbuhkan keinginan untuk memahami lebih dalam, dan akhirnya mendorong audiens untuk mengamalkan ajaran yang disampaikan melalui media sosial (Effendi & Anshory, 2024). Dengan demikian, strategi komunikasi yang digunakan oleh @quranreview tidak hanya menyampaikan pesan dakwah secara informatif, tetapi juga menggugah dan mendorong keterlibatan audiens secara nyata terutama Gen Z yang responsif terhadap pendekatan visual, emosional, dan interaktif.

### **Bentuk Penyampaian Pesan Dakwah di Akun Instagram @quranreview**

Bagian ini membahas rumusan masalah pertama, yaitu mengenai bagaimana bentuk penyampaian pesan dakwah yang digunakan oleh akun Instagram @quranreview kepada Generasi Z. Analisis pada bagian ini menggunakan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Dalam konteks pemasaran, teori ini menjelaskan bahwa keputusan seseorang untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh bagaimana sebuah konten promosi dirancang dan disampaikan kepada target audiens. Proses ini dimulai dari ketertarikan awal, berlanjut pada munculnya minat, kemudian diikuti oleh keinginan untuk memiliki, hingga akhirnya menghasilkan tindakan pembelian.

Ketika konsep ini diterapkan dalam konteks dakwah digital, teori AIDA dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana pesan-pesan keagamaan dikemas agar efektif menjangkau audiens. Tahap pertama adalah menarik perhatian (*attention*), di mana konten dakwah harus mampu memikat pandangan pertama audiens, baik melalui visual, judul, maupun pembukaan narasi. Setelah perhatian terbangun, konten yang relevan dan menyentuh akan menumbuhkan minat (*interest*), sehingga audiens terdorong untuk menyimak lebih lanjut. Tahapan selanjutnya adalah *desire*, yaitu munculnya dorongan dalam diri audiens untuk memahami lebih dalam nilai-nilai keislaman yang disampaikan. Pada akhirnya, tahap *action* tercapai ketika audiens merespons pesan dakwah secara nyata, seperti membagikan konten, menerapkan ajaran yang disampaikan, atau turut serta dalam kegiatan keagamaan. Dengan demikian, model AIDA memberikan kerangka yang sistematis untuk memahami efektivitas penyampaian dakwah melalui media sosial (Dovianti Ainurohmah et al., 2024)

Penerapan prinsip-prinsip AIDA tersebut dapat diamati secara nyata dalam strategi penyampaian pesan yang digunakan oleh akun Instagram @quranreview. Pada tahap pertama, yaitu *attention*, konten-konten @quranreview berhasil menarik perhatian audiens melalui visual yang khas, judul yang menggugah, serta topik-topik yang aktual dan relevan. Slide pertama dalam setiap unggahan dirancang secara strategis sebagai titik masuk utama

yang memancing keterlibatan awal. Gambar atau ilustrasi yang digunakan selalu dipilih dengan cermat agar sesuai dengan tema yang diangkat, seperti suasana emosional, peristiwa kemanusiaan, atau simbol religius yang kuat secara makna. Visual ini disajikan dalam format desain minimalis dengan dominasi warna pastel dan font modern, yang memberikan kesan bersih dan nyaman di mata audiens, terutama Gen Z yang memiliki preferensi estetika tertentu dalam mengonsumsi konten digital (Siringoringo et al., 2025).

Selain visual, judul-judul yang digunakan juga berperan penting dalam membangkitkan rasa ingin tahu. Ungkapan seperti “Masih Sakit Hati?”, “Rayain Apa Sih?”, atau “Sampai Kapan?” bukan hanya menarik, tetapi juga langsung menyentuh perasaan dan pengalaman yang akrab bagi audiens. Kalimat pembuka yang singkat, ringan, dan personal menjadi strategi yang efektif untuk menggaet perhatian di tengah deras arus informasi di media sosial. Hal ini sejalan dengan karakteristik Gen Z yang cenderung lebih responsif terhadap konten yang emosional, jujur, dan cepat dipahami. Pendekatan ini menjadi fondasi awal sebelum konten masuk ke tahap berikutnya, yaitu membangun ketertarikan atau *interest* dari audiens terhadap pesan dakwah yang disampaikan.

Pada tahap kedua dalam teori AIDA, yaitu *interest*, minat audiens mulai dibangun setelah perhatian mereka berhasil ditarik. Pada tahap ini, akun @quranreview mengembangkan narasi yang mempertahankan keterlibatan audiens dengan cara mengaitkan kejadian-kejadian aktual dengan nilai-nilai ajaran Islam. Konten tidak hanya menyampaikan informasi keagamaan secara langsung, tetapi juga mendorong audiens untuk merenungi makna spiritual yang tersembunyi di balik peristiwa yang dekat dengan keseharian mereka. Misalnya, musibah kebakaran, konflik kemanusiaan, atau momentum hari raya digunakan sebagai titik masuk untuk menyajikan ayat-ayat Al-Qur’an yang relevan dan kontekstual.

Upaya ini membentuk koneksi antara pengalaman sosial yang familiar dengan nilai-nilai religius yang ditawarkan dalam dakwah. Pemilihan ayat dilakukan dengan selektif, disertai penjelasan singkat yang bersifat reflektif dan komunikatif. Narasi yang digunakan pun tidak bersifat formal atau kaku, melainkan terasa ringan dan bersahabat, seperti obrolan hangat yang memberi ruang bagi pembaca untuk memahami isi pesan dengan nyaman. Gaya penyampaian seperti ini menjadi salah satu strategi penting dalam mempertahankan minat Gen Z terhadap konten dakwah digital,

Setelah minat audiens berhasil dibangun melalui keterhubungan antara konteks sosial dan nilai-nilai keagamaan, tahap selanjutnya dalam model AIDA adalah *desire*. Pada tahap ini, dorongan batin audiens untuk lebih mendalami ajaran Islam mulai tumbuh sebagai respons dari penyajian pesan dakwah yang tidak hanya informatif, tetapi juga menyentuh sisi emosional dan personal. Gaya bahasa yang digunakan oleh @quranreview cenderung empatik, reflektif, dan bersifat mengayomi. Kalimat-kalimat yang digunakan terasa seperti sapaan yang menenangkan, bukan perintah atau nasihat yang menggurui. Pendekatan ini efektif dalam membangkitkan harapan untuk menjadi pribadi yang lebih baik, menjalani hidup yang lebih bermakna, atau menemukan kembali arah spiritual di tengah hiruk pikuk kehidupan.

Kedalaman pesan ini diperkuat dengan penggunaan kisah-kisah dakwah, baik dari sejarah Islam maupun dari peristiwa aktual, yang dirangkai dalam narasi personal dan

menyentuh. Kisah Rasulullah SAW dan Wahsyi, misalnya, digunakan untuk menggambarkan proses memaafkan dalam konteks yang manusiawi, sehingga audiens merasa bahwa ajaran Islam tidak jauh dari realitas batin mereka. Respon dari audiens pun menunjukkan bahwa konten ini berhasil menumbuhkan resonansi emosional yang kuat. Banyak komentar menyatakan bahwa mereka merasa "disapa", "diingatkan", atau bahkan "ditegur dengan lembut oleh Allah" melalui konten tersebut. Ungkapan-ungkapan ini menjadi indikator bahwa tahap *desire* dalam model AIDA telah dicapai melalui pendekatan dakwah yang empatik, relevan, dan mampu menyentuh sisi terdalam dari pengalaman keagamaan para pengikutnya.

Pada tahapan terakhir dalam model AIDA, yaitu *action*, efek nyata dari pesan dakwah terlihat dari berbagai bentuk keterlibatan aktif audiens. Dalam konteks akun @quranreview, tindakan ini tercermin dari aktivitas seperti memberikan komentar reflektif, menyukai konten, membagikan unggahan ke platform lain, menyimpan slide untuk dibaca ulang, hingga mengikuti kelas online atau forum kajian yang dibagikan melalui tautan di bio akun. Respons semacam ini menunjukkan bahwa dakwah yang disampaikan tidak hanya membangkitkan ketertarikan dan perasaan semata, tetapi juga menggerakkan audiens untuk merespons secara nyata dan terlibat lebih jauh.

Keterlibatan ini memperlihatkan bahwa dakwah digital dapat membentuk hubungan yang lebih dari sekadar interaksi permukaan. Audiens tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi turut membangun makna bersama melalui komentar, diskusi, dan aksi lanjut. Hal ini semakin memperkuat efektivitas pendekatan AIDA dalam konteks dakwah kepada Gen Z, generasi yang cenderung aktif mencari makna, membangun koneksi, dan mengekspresikan diri melalui tindakan digital.

Dengan demikian, strategi dakwah yang diterapkan oleh akun Instagram @quranreview menunjukkan penerapan model AIDA secara utuh dari menarik perhatian hingga mendorong tindakan nyata yang efektif dalam menjangkau dan membangun keterlibatan emosional maupun spiritual di kalangan Gen Z.

**Tabel 2 Analisis Pesan Dakwah Menurut Teori AIDA**

Sumber: Instagram @quranreview

No.	Judul	Analisis AIDA
1.	Api Los Angeles	Konten ini berhasil menarik <i>attention</i> audiens melalui judul yang aktual dan emosional, serta pembukaan yang menggunakan kata "disclaimer" dan gaya bahasa ringan, yang efektif memancing rasa penasaran. Tahapan <i>interest</i> dibangun dengan narasi yang mengaitkan peristiwa kebakaran dengan fenomena alam dan ayat Al-Qur'an, diperkuat oleh visual berupa video pendek serta perbandingan gambar sebelum dan sesudah kejadian. Pada tahap <i>desire</i> , keinginan audiens untuk merenung dan memperbaiki niat dalam beramal muncul ketika ayat Al-Baqarah 266 dijelaskan secara reflektif, tanpa kesan menggurui. Sementara itu, pada tahap <i>action</i> , audiens menunjukkan respons aktif berupa komentar penuh empati,

		penyebaran konten secara masif, dan diskusi yang hangat. Respon edukatif dari admin memperkuat keterlibatan dua arah yang sehat dan bermakna secara spiritual.
2.	Masih Sakit Hati?	Konten ini menarik <i>attention</i> melalui judul yang emosional dan pembukaan berupa pertanyaan reflektif: “Jadi boleh nggak kita <i>unfollow</i> orang yang nyakitin kita?”, yang langsung menyentuh pengalaman personal Gen Z. Pada tahap <i>interest</i> , minat audiens tumbuh karena narasi dikaitkan dengan kisah Rasulullah SAW dan Wahsyi, serta dilengkapi ayat QS. Al-Hijr ayat 47 yang memberi ketenangan. Penjelasan disajikan dengan bahasa sederhana dan hangat, sehingga mudah dipahami. Di tahap <i>desire</i> , gaya penyampaian yang empatik membangkitkan kedekatan emosional dan dorongan untuk lebih memahami nilai-nilai Islam dalam menghadapi luka batin. Komentar-komentar menunjukkan bahwa audiens merasa terhubung secara emosional dan spiritual dengan pesan yang disampaikan. Terakhir, pada tahap <i>action</i> , konten ini mendorong interaksi aktif melalui curahan pengalaman pribadi, komentar, dan pembagian ulang konten. Balasan yang suportif dari admin memperkuat hubungan spiritual dan membentuk komunikasi yang hangat dan dua arah.
3.	Rayain Apa Sih?	Konten ini menarik perhatian melalui pertanyaan reflektif “Emang kita tuh lagi ngerayain apa sih sebenarnya?”, yang langsung menyentuh rasa penasaran audiens. Minat kemudian dibangun dengan bahasa santai dan pengaitan antara momen Idul Fitri dan QS. Al-Baqarah ayat 185, yang menekankan makna takbir dan rasa syukur atas turunnya Al-Qur’an. Narasi yang ringan namun menyentuh ini membangkitkan keinginan audiens untuk memahami makna hari raya secara lebih mendalam, bukan hanya dari sisi tradisi. Akhirnya, audiens menunjukkan aksi melalui komentar reflektif, membagikan konten, dan menyampaikan kesan emosional, menandakan konten ini berhasil menggugah kesadaran spiritual Gen Z.
4.	Sampai Kapan?	Pada tahap <i>attention</i> , konten dibuka dengan doa yang menyentuh dan visual khas Palestina, langsung membangkitkan empati dan perhatian audiens. Tahap <i>interest</i> dibangun melalui pertanyaan reflektif “Sampai kapan mereka harus sabar?” serta penjelasan makna sabar dalam konteks Al-Qur’an, yang membuat audiens bertahan membaca hingga akhir. Di tahap <i>desire</i> , narasi mendalam tentang dua bentuk <i>shabr jamil</i> dan frasa “sabar yang Allah

		janjikan pasti ada akhirnya” membangkitkan harapan dan dorongan spiritual audiens. Sementara pada tahap <i>action</i> , audiens menunjukkan respons aktif seperti membagikan konten, menulis doa, hingga mengajak berdonasi, menunjukkan keterlibatan yang lebih dari sekadar konsumsi pasif.
--	--	---

### **Bentuk Interaksi Sosial Digital Antara Akun @quranreview dan Audiens**

Bagian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah kedua dalam penelitian, yaitu mengenai bagaimana bentuk interaksi sosial digital yang terbentuk antara akun Instagram @quranreview dan para pengikutnya dalam konten-konten yang diunggah selama periode Januari hingga April 2025. Interaksi ini menjadi bagian penting dari dinamika dakwah digital, karena tidak hanya memperlihatkan bagaimana pesan diterima, tetapi juga bagaimana audiens merespons, membangun komunikasi, serta terlibat secara emosional dan spiritual.

Dalam penelitian ini, bentuk interaksi sosial digital dianalisis melalui berbagai elemen komunikasi yang muncul pada setiap unggahan akun @quranreview. Elemen-elemen tersebut mencakup jumlah tanda suka (*like*), komentar (*comment*), frekuensi konten dibagikan (*share*), serta respons langsung dari admin kepada pengikut. Selain data kuantitatif tersebut, peneliti juga memperhatikan ekspresi emosional yang muncul melalui emoji, sapaan hangat, hingga curahan pengalaman pribadi dari audiens. Metode netnografi digunakan untuk mengamati dinamika partisipasi ini secara mendalam, termasuk dalam menangkap makna dari ekspresi singkat dan simbol digital lain yang merefleksikan keterlibatan audiens.

Melalui pendekatan ini, interaksi digital dipahami bukan hanya sebagai pertukaran pesan, tetapi juga sebagai ruang partisipasi spiritual yang membentuk suasana dakwah yang inklusif dan empatik, sesuai dengan karakter komunikasi Gen Z. Temuan ini sejalan dengan pendapat Qonita (2024), yang menyatakan bahwa fitur-fitur seperti *like*, *comment*, *share* pada media sosial berfungsi sebagai medium komunikasi dua arah antara creator dan audiens, sehingga mendukung terbentuknya dakwah interaktif di era digital (Siti Qonita, Sri Suparwi, 2024). Pola interaksi yang muncul mencerminkan keterlibatan aktif maupun pasif dari audiens dalam ruang dakwah digital.

Pertama, muncul bentuk komentar partisipatif, yaitu komentar yang berisi refleksi, pengalaman pribadi, hingga ungkapan emosional dari audiens. Banyak pengikut membagikan kisah hidup, perasaan terdalam, atau mengaitkan konten dengan kondisi yang mereka alami, seperti patah hati, kehilangan, atau semangat spiritual yang bangkit kembali. Komentar semacam ini menunjukkan bahwa konten dakwah @quranreview berhasil menyentuh aspek personal audiens.

Kedua, terdapat balasan dari admin yang bersifat aktif dan empatik. Admin @quranreview secara konsisten membalas komentar dengan sapaan yang menggunakan narasi santun dan semangat, kutipan ayat, atau klarifikasi secara Islami terhadap pertanyaan dari audiens. Tidak sebatas menggunakan narasi, bentuk interaksi digital juga menggunakan emoji seperti cinta (❤️), beberapa emoji senyum ramah (😊 😊 😊 😊 😊),

salam (🙏), berdoa (🤲), dan sebagainya. Balasan ini menciptakan komunikasi dua arah yang tidak hanya memperkuat kepercayaan, tetapi juga menegaskan bahwa akun dakwah ini hadir bukan sebagai otoritas kaku, melainkan sebagai teman diskusi spiritual. Sejalan dengan temuan dalam jurnal *Interaksi Sosial dalam Proses Pembelajaran*, respon dari pihak penyampai pesan dapat memperkuat keterlibatan emosional dan menciptakan rasa dihargai dalam interaksi digital (Fahri & Qusyairi, 2019)

Ketiga, ada pemberian dukungan emosional, baik dalam bentuk like, emoji yang mendukung, maupun ungkapan doa singkat. Meskipun tidak berupa komentar panjang, bentuk-bentuk ini mencerminkan keterlibatan audiens secara implisit. Dalam konteks netnografi, hal ini termasuk dalam bentuk partisipasi pasif yang tetap bernilai dalam memahami keterhubungan emosi dan penerimaan terhadap pesan dakwah. Dukungan seperti ini menunjukkan bahwa meskipun tidak semua audiens mengekspresikan respons secara verbal, mereka tetap membentuk koneksi emosional dengan isi pesan yang disampaikan.

Keempat, interaksi digital juga mencakup ajakan dan ajakan balik, seperti saat admin mengajak audiens untuk mengikuti kelas Qur'an melalui tautan di bio, atau saat audiens mengajak sesama pengikut untuk menyebarkan konten, berdonasi, atau menguatkan sesama dalam kolom komentar. Tindakan ini menunjukkan bahwa dakwah yang dilakukan tidak hanya berhenti pada konten, tetapi juga meluas menjadi aksi kolektif berbasis nilai-nilai Islam.

Kelima, ditemukan juga pertukaran pengetahuan, yakni ketika audiens menambahkan tafsir lain, membagikan ayat pendukung, atau bertanya mengenai makna ayat yang digunakan dalam konten. Aktivitas ini membuktikan bahwa ruang komentar di akun @quranreview tidak hanya menjadi tempat curhat atau ungkapan rasa, tetapi juga ruang diskusi terbuka tentang ilmu agama. Ini memperlihatkan dinamika sosial digital yang tidak pasif, melainkan mendorong proses belajar bersama di antara komunitas daring.

Bentuk-bentuk interaksi sosial digital ini menunjukkan bahwa akun @quranreview bukan sekadar saluran informasi satu arah, melainkan menjadi medium dakwah yang membuka ruang partisipasi, pertukaran makna, dan relasi spiritual antara pengelola akun dan audiensnya. Dengan pendekatan netnografi, interaksi yang muncul ini tidak hanya diamati secara teknis, tetapi juga dipahami sebagai praktik sosial yang hidup dan bermakna di dalam ruang digital. Sebagaimana dijelaskan dalam jurnal *Self-love Studi Netnografi dalam Website Komunitas Online Rahasia Gadis*, bentuk interaksi seperti ini termasuk kategori reflektif karena memunculkan kesadaran personal dan koneksi emosional terhadap pesan yang disampaikan (Misdyanti & Kurniasari, 2022).

Selain menunjukkan intensitas interaksi digital, akun @quranreview juga membangun pola komunikasi dua arah dengan audiensnya. Hal ini tampak dari bagaimana admin secara aktif menanggapi komentar, baik yang berupa pertanyaan, cerita pribadi, maupun bentuk refleksi dari pengikutnya. Respons yang diberikan pun tidak sebatas formalitas, tetapi menunjukkan empati, penegasan makna dakwah, hingga klarifikasi terhadap isu-isu yang sensitif. Bentuk komunikasi ini bukan sekadar penyampaian pesan satu arah, melainkan terjadi proses timbal balik yang mengindikasikan keterlibatan emosional dan intelektual antara pengelola akun dan audiens.

Dalam komunikasi digital, pola seperti ini disebut sebagai bentuk komunikasi transaksional, yaitu proses komunikasi yang melibatkan dua pihak atau lebih secara aktif dan berkesinambungan. Thurlow menjelaskan bahwa komunikasi digital bersifat dinamis dan transaksional, di mana kedua belah pihak saling memengaruhi dan membentuk makna bersama dalam interaksi yang berlangsung secara kontekstual dan reflektif (Assyfa Putri & Irwansyah, 2021). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pola komunikasi yang dibangun oleh akun @quranreview tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga membangun relasi sosial yang menguatkan pesan dakwah di ruang digital secara aktif dan bermakna, tetapi juga menciptakan ruang interaksi yang mendukung keterlibatan emosional audiens secara aktif.

Interaksi yang terjalin antara akun @quranreview dan audiensnya, terutama di kolom komentar, menunjukkan karakteristik yang sangat khas dari Generasi Z yang cenderung mencari ruang yang aman dan suportif untuk mengekspresikan perasaan secara terbuka, baik berupa curahan hati, refleksi spiritual, maupun pengalaman personal terkait tema yang dibahas. Hal ini tampak dari banyaknya komentar yang tidak hanya memberi tanggapan singkat, tetapi juga mengandung narasi yang panjang, reflektif, bahkan mengandung doa dan harapan.

Menurut Dewi & Delliana, media sosial telah menjadi medium ekspresi diri bagi Gen Z, di mana mereka merasa nyaman mencurahkan isi hati dan pikiran mereka secara terbuka karena merasa berada di lingkungan digital yang “satu frekuensi”. Dalam konteks akun @quranreview, kolom komentar menjadi semacam ruang komunitas emosional yang mengakomodasi ekspresi ini. Audiens tidak hanya menulis komentar sebagai bentuk respons, tetapi juga sebagai bentuk keterlibatan spiritual dan emosional yang dalam. Kepercayaan dan kenyamanan ini juga diperkuat oleh gaya komunikasi admin akun @quranreview yang empatik, tidak menghakimi, dan responsif terhadap komentar pengguna. Hal ini memperlihatkan bahwa bentuk interaksi yang terbangun bukanlah komunikasi kaku satu arah, melainkan komunikasi reflektif dan mendalam yang sangat cocok dengan cara Gen Z membangun keterhubungan digital mereka (Dewi & Delliana, 2020)

Melalui pendekatan netnografi, peneliti dapat melakukan pengamatan mendalam terhadap pola komunikasi yang terbentuk antara akun @quranreview dan para pengikutnya dalam konteks digital. Netnografi tidak hanya melihat pada frekuensi interaksi, seperti jumlah komentar atau jumlah suka, tetapi lebih menekankan pada makna yang terkandung dalam komunikasi yang terjadi. Hal ini memungkinkan peneliti untuk menangkap dinamika sosial yang lebih kompleks, termasuk emosi, refleksi, dan keterlibatan spiritual yang muncul dari audiens. Dalam kolom komentar, ditemukan beragam ungkapan yang merefleksikan respons emosional dan religius, seperti pernyataan “serasa Allah nyapa langsung lewat konten ini”, atau “makasih min, ini seperti jawaban dari doa aku.”

Komentar-komentar di atas tidak hanya menunjukkan apresiasi terhadap konten, tetapi juga menggambarkan pengalaman keagamaan yang dirasakan secara personal oleh audiens. Dari perspektif netnografi, ungkapan-ungkapan tersebut merupakan bentuk komunikasi simbolik yang merepresentasikan keterhubungan antara pengalaman hidup

audiens dengan pesan dakwah yang disampaikan. Makna yang muncul dalam komunikasi ini memperlihatkan bahwa dakwah digital bukan sekadar menyampaikan informasi agama, tetapi menjadi ruang bagi terbangunnya relasi spiritual yang mendalam. Konten tidak berhenti sebagai media informasi, melainkan menjadi pemantik bagi refleksi batin, kesadaran religius, dan bahkan perubahan sikap atau perilaku. Dengan demikian, netnografi memungkinkan pemahaman yang lebih kontekstual terhadap cara Gen Z berinteraksi, memaknai pesan keislaman, dan membangun hubungan spiritual melalui ruang digital seperti akun @quranreview.

Berdasarkan hasil pengamatan dan analisis selama Januari hingga April 2025, dapat disimpulkan bahwa interaksi sosial digital yang terbangun di akun @quranreview membentuk sebuah ruang dakwah yang aktif, reflektif, dan partisipatif. Audiens tidak hanya berperan sebagai penerima pesan dakwah, tetapi juga terlibat secara emosional dan spiritual dalam proses komunikasi yang berlangsung. Pola interaksi yang muncul melalui komentar, tanggapan, ajakan, serta balasan dari admin menunjukkan adanya hubungan timbal balik yang kuat dan bermakna antara pengelola akun dan pengikutnya.

Interaksi ini tidak hanya memperkuat penyebaran pesan keislaman, tetapi juga membentuk relasi sosial yang mendalam di ruang digital. Dakwah yang disampaikan oleh @quranreview tidak lagi bersifat satu arah, melainkan tumbuh menjadi komunikasi yang menyentuh aspek emosional, membangun kedekatan spiritual, dan menciptakan rasa kebersamaan di antara para pengguna. Dengan demikian, akun ini berhasil menghidupkan dakwah digital yang relevan dengan karakteristik Generasi Z yang terbuka, reflektif, dan sarat makna.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa akun Instagram @quranreview berhasil menyampaikan pesan dakwah secara efektif kepada Generasi Z melalui pendekatan komunikasi visual yang kreatif dan partisipatif. Dengan menerapkan teori AIDA, akun ini mampu menarik perhatian audiens melalui desain visual yang khas dan judul-judul yang relevan, membangun minat lewat narasi reflektif yang dekat dengan realitas Gen Z, menumbuhkan keinginan untuk memahami nilai-nilai keislaman melalui bahasa yang empatik dan tidak menggurui, serta mendorong tindakan nyata seperti berbagi konten, berdiskusi di kolom komentar, hingga mengikuti kelas dakwah.

Bentuk interaksi sosial digital yang terbangun menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menjadi konsumen pasif, melainkan terlibat aktif secara emosional dan spiritual. Kolom komentar menjadi ruang aman untuk mengekspresikan perasaan, berbagi pengalaman, dan membangun koneksi spiritual, sementara admin membalas dengan respons empatik yang memperkuat komunikasi dua arah. Dengan pendekatan netnografi, penelitian ini mengungkap bahwa dakwah digital yang dilakukan oleh @quranreview tidak hanya menyampaikan ajaran agama, tetapi juga membentuk ruang dialogis yang mendalam, membangun kedekatan spiritual, dan menjadikan media sosial sebagai wahana dakwah yang relevan, menyentuh, dan hidup di tengah dinamika kehidupan Gen Z.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abdi. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif (Teori & Panduan Praktis Analisis Data Kualitatif)* (Issue May 2024).
- Abdullah, H. (2015). *Ilmu Dakwah: Kajian Ontologi, Epistemologi, Aksiologi dan Aplikasi Dakwah-Citapustaka Media (2015)*.
- Assyfa Putri, A. N., & Irwansyah, I. (2021). Efektivitas Komunikasi Dalam Pembelajaran Online. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 54–63. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.184>
- Azis, T. N. (2019). Strategi pembelajaran era digital. *Annual Conference on Islamic Education and Social Sains (ACIEDSS 2019)*, 1(2), 308–318.
- Dewi, A. P., & Delliana, S. (2020). Self Disclosure Generasi Z Di Twitter. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 62–69. <https://doi.org/10.33822/jep.v3i1.1526>
- Dovianti Ainurohmah, Rifqi Ishar Yasser, Alfi Maulani, & Anas Azhimi Qalban. (2024). Optimalisasi Motivasi Menghafal Al-Qur'an melalui Strategi Dakwah di Akun Instagram @ruangnderes. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 133–140. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v3i2.2487>
- Effendi, B., & Anshory, M. I. (2024). *Pelatihan Digital Marketing dengan Model Bisnis AIDA (Attention, Desire, Interest, Action) untuk Pengembangan UMKM Konveksi di Kampung Konveksi Rowosari Ulujami Pemasang*. 4(3), 124–134.
- Fahri, L. M., & Qusyairi, L. A. H. (2019). Interaksi Sosial dalam Proses Pembelajaran. *Palapa*, 7(1), 149–166. <https://doi.org/10.36088/palapa.v7i1.194>
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial TikTok: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share: Social Work Journal*, 10(2), 199. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Ibnu Kasir, & Syahrol Awali. (2024). Peran Dakwah Digital dalam Menyebarkan Pesan Islam di Era Modern. *Jurnal An-Nasyr: Jurnal Dakwah Dalam Mata Tinta*, 11(1), 59–68.
- Jordan, S. K. (2023). Pengaruh Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) terhadap Efektivitas Iklan Spotify. *Journal of Accounting and Business Studies*, 6(2), 22–37. <https://doi.org/10.61769/jabs.v6i2.545>
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/historis>
- Misdianti, R., & Kurniasari, N. (2022). Self-love: Studi Netnografi Dalam Website Komunitas Online Rahasia Gadis. *Widyakala: Journal of Pembangunan Jaya University*, 9(1), 7. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v9i1.499>
- Qodri Hafiz, A., & Nurbahri, A. (2023). Pengaruh Akun Instagram @Quranreview dalam Meningkatkan Pemahaman Ayat Al-Qur'an pada Mahasiswa UINSU. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(2), 496. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v6i2.3756>
- Richtig, I., & Saifullah, M. (2023). "Quranreview": Interaksi Anak Muda Muslim dengan Al-Quran di Era Digital. *Suhuf*, 15(2), 267–287. <https://doi.org/10.22548/shf.v15i2.765>
- Siringoringo, R., Rohma, S., Laksana, A., Jl, A., Serang, R., & Jaya, K. C. (2025). *Tantangan*

*Komunikasi Generasi Z dalam Perkembangan Digital di Universitas Bina Bangsa , Indonesia canggih namun hanya sebatas mengakses hal-hal tertentu yang ia ketahui . Para gen z dalam.*

Siti Qonita, Sri Suparwi, S. Q. (2024). Media Sosial Sebagai Platform Dakwah Interaktif Dalam Membangun Dialog dan Silaturahmi. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi, volume 1(Md)*, 20.

Sulianta, F., & Widyatama, U. (2021). *Netnografi - Dasar dan Perkembangan Etnografi Digital - Feri Sulianta* (Issue October).

Wijoyo, H., Indrawan, I., Cahyono, Y., & Handokp. (2020). Generasi Z & Revolusi Industri 4.0 Penulis. In *Pena Persada Redaksi* (Issue July).