

**PSIKOLOGI KHALAYAK TERHADAP PEMAKNAN PESAN DAKWAH DI AKUN  
INSTAGRAM @ADIHIDAYATOFFICIAL**

**Yusi Rachmaditha<sup>1</sup>, Nasichah<sup>2</sup>, Azzahra Angguni<sup>3</sup>, Kamilatul Fitri<sup>4</sup>**

Program Studi Bimbingan dan Penyuluhan Islam,

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

[yusi.rachmaditha24@mhs.uinjkt.ac.id](mailto:yusi.rachmaditha24@mhs.uinjkt.ac.id), [nasichah@uinjkt.ac.id](mailto:nasichah@uinjkt.ac.id),

[azzahra.angguni24@mhs.uinjkt.ac.id](mailto:azzahra.angguni24@mhs.uinjkt.ac.id), [Kamilatul.fitri24@mhs.uinjkt.ac.id](mailto:Kamilatul.fitri24@mhs.uinjkt.ac.id)

**Abstrak**

Penelitian ini mengkaji bagaimana proses dan kondisi psikologis khalayak memengaruhi penerimaan serta pemaknaan pesan dakwah pada akun Instagram @adihidayatofficial. Tujuan penelitian adalah memahami hubungan antara karakter psikologis audiens dan cara mereka menafsirkan pesan dakwah digital. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui analisis konten unggahan Instagram serta telaah komentar audiens. Teori encoding–decoding dan konsep psikologi komunikasi digunakan untuk menganalisis bagaimana audiens memaknai pesan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa emosi, motivasi, persepsi, dan pengalaman religius audiens berperan penting dalam membentuk respons terhadap pesan dakwah. Figur Ustadz Adi Hidayat juga menjadi faktor signifikan, karena kredibilitas dan karismanya mendorong munculnya rasa kagum, motivasi belajar, serta interpretasi positif dari pengikut. Penelitian menyimpulkan bahwa pemaknaan pesan dakwah di Instagram merupakan hasil interaksi antara pesan, bahasa, figur pendakwah, dan kondisi psikologis audiens. Disarankan agar pendakwah digital menyesuaikan gaya penyampaian, bahasa, dan visual dengan kebutuhan psikologis pengikut untuk meningkatkan efektivitas dakwah.

Kata kunci : Dakwah Digital, Psikologi Komunikasi, Instagram, Pemaknaan Pesan, Audiens, Ustadz Adi Hidayat.

**Abstract**

This study examines how audience processes and psychological conditions influence the reception and interpretation of da'wah messages on the Instagram account @adihidayatofficial. The research aims to understand the relationship between audience psychological characteristics and their interpretation of digital religious messages. A descriptive qualitative method was employed through content analysis of Instagram posts and audience comments. Encoding–decoding theory and communication psychology concepts were used as analytical tools. The findings reveal that emotions, motivation, perception, and religious experiences significantly shape how audiences interpret messages. The figure of Ustadz Adi Hidayat also plays a crucial role, as his credibility and charisma foster admiration, learning motivation, and positive interpretations. The study concludes that message interpretation on Instagram is influenced by the interaction of message content, language, the preacher's figure, and audience psychological conditions. It is recommended that digital preachers adjust their delivery style,

language, and visuals to the psychological needs of their followers to enhance message effectiveness.

Keywords : Digital Da'wah, Communication Psychology, Instagram, Message Interpretation, Audience, Ustadz Adi Hidayat.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mentransformasi cara masyarakat Indonesia mengakses informasi, berinteraksi, serta menerima pesan keagamaan. Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi platform utama dalam penyebaran dakwah yang disajikan secara visual, ringkas, dan mudah dijangkau oleh berbagai kelompok masyarakat. Fenomena ini mengindikasikan adanya pergeseran dari metode dakwah konvensional menuju model dakwah digital yang lebih interaktif dan selaras dengan kebutuhan masyarakat kontemporer.<sup>1</sup>

Meskipun demikian, tidak semua pengguna media sosial menafsirkan pesan dakwah secara seragam. Variasi karakteristik psikologis individu memengaruhi keragaman proses penerimaan, pemahaman, serta respons terhadap pesan keagamaan. Faktor-faktor seperti persepsi, motivasi, kebutuhan spiritual, hingga pengalaman personal berkontribusi terhadap cara individu memaknai konten dakwah yang diperoleh.<sup>2</sup> Hal ini menekankan pentingnya pemahaman mengenai mekanisme psikologis audiens dalam menerima pesan dakwah serta bagaimana kondisi psikologis tersebut membentuk interpretasi mereka terhadap pesan yang disampaikan.

Studi sebelumnya terkait dakwah digital oleh tokoh agama seperti Ustadz Abdul Somad, Hanan Attaki, dan Felix Siauw menunjukkan bahwa gaya penyampaian, penggunaan bahasa yang mudah dipahami, serta presentasi visual yang menarik dapat memengaruhi penerimaan audiens.<sup>3</sup> Temuan penelitian tersebut menegaskan bahwa efektivitas dakwah di media sosial tidak semata-mata ditentukan oleh substansi pesan, melainkan juga oleh kondisi psikologis audiens dalam menafsirkan pesan tersebut. Walaupun demikian, kajian yang secara spesifik mengkaji bagaimana faktor psikologis memengaruhi penerimaan dan pemaknaan dakwah pada akun Instagram tokoh tertentu, seperti Ustadz Adi Hidayat, masih terbatas.

Akun Instagram resmi Ustadz Adi Hidayat (@adihidayatofficial), yang kini memiliki lebih dari 5,6 juta pengikut, menjadi salah satu contoh menonjol dari praktik dakwah digital

---

<sup>1</sup> Fajariah, Efri Dewi. *Pesan Dakwah Virtual Ustadz Adi Hidayat, Lc. M.A. pada Generasi Milenial melalui Instagram*. Skripsi, IAIN Bengkulu, 2021, hlm. 13.

<sup>2</sup> Fahrurrozi, Ilmu Dakwah, (Jakarta: Kencana Predana Media Group, 2019), hlm. 36.

<sup>3</sup> Fathayatul Husna dkk., "Dakwah Disabilitas: Majelis Da'i Muda (MDM Bulukumba), Media dan Anak Muda," *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, Vol. 6, No. 1, 2023, hlm. 2.

dengan jangkauan yang sangat luas. Melalui beragam konten seperti gambar, video, reels, hingga siaran langsung, akun ini menyajikan pesan keagamaan dalam format yang mudah diakses dan menarik bagi berbagai kalangan. Pemanfaatan Instagram oleh Ustadz Adi Hidayat sebagai media dakwah modern menjadikannya objek yang relevan untuk diteliti, terutama dalam memahami bagaimana proses dan kondisi psikologis audiens memengaruhi cara mereka menerima dan menafsirkan pesan dakwah. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi dakwah digital yang lebih sesuai dengan karakteristik psikologis masyarakat masa kini.

## **RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan uraian pada bagian pendahuluan, penelitian ini difokuskan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Bagaimana proses psikologi khalayak memengaruhi penerimaan pesan dakwah pada akun Instagram @adihidayatofficial?
2. Bagaimana kondisi psikologis khalayak berperan dalam membentuk pemaknaan mereka terhadap pesan dakwah yang disampaikan pada akun Instagram @adihidayatofficial?

Rumusan masalah ini menjadi landasan dalam mengarahkan analisis dan pembahasan agar penelitian dapat menjelaskan hubungan antara aspek psikologis khalayak dan proses pemaknaan pesan dakwah di media sosial Instagram.

## **KERANGKA BERPIKIR**

Kerangka berpikir dalam penelitian ini dibangun dari pemahaman bahwa pesan dakwah yang disampaikan melalui Instagram tidak diterima secara pasif oleh khalayak, tetapi melalui proses pemaknaan yang dipengaruhi oleh kondisi psikologis individu. Mengacu pada teori encoding–decoding yang diperkenalkan oleh Stuart Hall<sup>4</sup>, pesan yang dikodekan oleh komunikator dapat ditafsirkan kembali oleh audiens berdasarkan pengalaman, persepsi, kebutuhan, dan latar psikologis masing-masing.

Pada akun Instagram @adihidayatofficial, setiap unggahan berupa tulisan, visual, atau potongan ceramah memuat pesan dakwah yang dikonstruksi dengan gaya bahasa khas, argumentasi ilmiah, serta struktur penjelasan yang sistematis. Ketika pesan ini diterima oleh

---

<sup>4</sup> Stuart Hall, "Encoding and Decoding in the Television Discourse," *Centre for Contemporary Cultural Studies Papers* (Birmingham: University of Birmingham, 1980)

pengikut akun yang memiliki motivasi religius dan kondisi psikologis yang beragam, proses pemaknaan akan berlangsung secara berbeda-beda.

Menurut Jalaluddin Rakhmat, respons khalayak terhadap pesan komunikasi sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pengalaman religius, emosi, dan kebutuhan kognitif<sup>5</sup>. Pandangan ini relevan untuk menjelaskan variasi komentar dan interaksi pada unggahan Ustadz Adi Hidayat, yang menunjukkan adanya spektrum pemaknaan, mulai dari rasa kagum, dorongan belajar agama, hingga motivasi spiritual pribadi.

Proses pemaknaan tersebut tidak hanya terjadi secara kognitif, tetapi juga secara emosional. Misalnya, gaya penyampaian yang lugas, sistematis, dan ilmiah dapat membentuk persepsi tertentu pada audiens, seperti munculnya motivasi belajar, pemahaman baru tentang konsep keagamaan, atau terbentuknya kedekatan emosional dengan pendakwah. Instagram sebagai media dakwah juga menyediakan ruang interaksi dua arah melalui fitur komentar, bagikan, dan suka, yang memperlihatkan bagaimana audiens mengekspresikan respons psikologis mereka secara terbuka.

Dengan demikian, kerangka berpikir penelitian ini menempatkan psikologi khalayak sebagai variabel yang memediasi hubungan antara pesan dakwah yang disampaikan melalui akun @adihidayatofficial dengan cara audiens menerima, memahami, dan memaknai pesan tersebut. Artinya, kualitas pemaknaan tidak hanya ditentukan oleh pesan yang dikirimkan pendakwah, tetapi juga oleh kesiapan kognitif, motivasi spiritual, serta pengalaman emosional yang dimiliki oleh setiap individu.

Pemahaman mengenai hubungan ini menunjukkan bahwa efektivitas dakwah digital bergantung pada kemampuan komunikator untuk menyesuaikan pesan dengan karakteristik psikologis audiens. Ketika pesan dakwah selaras dengan kondisi batin, minat, dan kebutuhan spiritual pengikut akun, maka pemaknaan akan berlangsung lebih mendalam dan berpotensi membentuk perubahan sikap maupun perilaku religius mereka.

## **TEORI (LANDASAN TEORETIS)**

Landasan teoretis dalam penelitian ini dibangun untuk memahami bagaimana proses psikologis khalayak bekerja dalam menerima dan memaknai pesan dakwah yang disampaikan melalui media sosial, khususnya Instagram @adihidayatofficial. Fokus utama kajian ini berada

---

<sup>5</sup> Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2021)

pada hubungan antara pesan dakwah, proses penerimaan audiens, dan faktor-faktor psikologis yang memengaruhi pemaknaan pesan. Dalam konteks ini, penelitian memanfaatkan tiga pijakan teoretis utama, yaitu Teori Encoding–Decoding, Psikologi Komunikasi, serta konsep pemaknaan pesan dakwah dalam media digital.

Teori encoding–decoding yang dikembangkan oleh Stuart Hall menjelaskan bahwa pesan komunikasi tidak diterima secara pasif oleh audiens. Pesan pada awalnya di-*encode* oleh komunikator dengan tujuan, nilai, dan struktur tertentu, lalu di-*decode* oleh penerima berdasarkan pengalaman, kerangka berpikir, serta kondisi psikologisnya masing-masing<sup>6</sup>. Dalam konteks akun Instagram @adihidayatofficial, berbagai konten dakwah berupa video singkat, kutipan ayat, ilustrasi, maupun potongan ceramah merupakan bentuk dari encoding pesan. Namun, pemaknaan akhir dari pesan tersebut bergantung pada bagaimana pengikut akun tersebut melakukan decoding sesuai dengan tingkat pengetahuan agama, motivasi spiritual, kebutuhan emosional, dan pengalaman religius mereka. Teori ini relevan untuk menjelaskan variasi komentar dan interpretasi audiens terhadap unggahan yang sama.

Selain itu, penelitian ini juga merujuk pada konsep Psikologi Komunikasi sebagaimana dijelaskan oleh Jalaluddin Rakhmat. Menurutnya, proses pemahaman pesan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis seperti persepsi, motivasi, sikap, pengalaman, dan emosi<sup>7</sup>. Persepsi menentukan bagaimana seseorang melihat dan menilai pesan dakwah; motivasi spiritual mendorong audiens untuk belajar atau mencari inspirasi; pengalaman keagamaan memberikan kerangka referensi untuk memahami materi dakwah; sementara emosi menentukan kecenderungan penerimaan, seperti merasa tersentuh, nyaman, atau justru tidak sesuai. Dengan demikian, faktor-faktor ini berperan sebagai lensa psikologis yang membentuk proses pemaknaan pesan dakwah di media digital.

Dalam melihat konteks dakwah digital, penelitian ini menggunakan konsep pemaknaan pesan dakwah yang menekankan bahwa pesan keagamaan tidak hanya dipahami berdasarkan substansi normatifnya, tetapi juga melalui bagaimana pesan tersebut dikemas, disebarkan, dan diterima oleh audiens. Pesan dakwah di media sosial memiliki karakter visual, ringkas, dan mudah dibagikan, sehingga proses pemaknaannya dipengaruhi oleh desain visual, gaya penyampaian, kualitas audio-visual, serta framing pesan.<sup>8</sup> Pada akun Instagram

---

<sup>6</sup> Stuart Hall, *Loc. Cit.*

<sup>7</sup> Jalaluddin Rakhmat, *Loc. Cit.*

<sup>8</sup> Rudi Ahmad Syarif, *Dakwah Digital di Era Media Baru* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2020).

@adihidayatofficial, gaya penjelasan yang sistematis dan berbasis dalil memperkuat proses pembentukan makna bagi audiens, namun interpretasi akhirnya tetap ditentukan oleh kondisi psikologis masing-masing individu.

Dalam penelitian ini, beberapa istilah penting digunakan secara operasional. Psikologi khalayak merujuk pada kondisi mental, persepsi, emosi, kebutuhan, dan motivasi spiritual yang memengaruhi penerimaan pesan dakwah. Pemaknaan pesan dakwah diartikan sebagai proses interpretasi individu terhadap pesan keagamaan yang disampaikan melalui konten digital. Adapun dakwah digital dipahami sebagai aktivitas penyampaian nilai-nilai Islam melalui platform media sosial seperti Instagram, di mana bentuk komunikasi dakwah dipengaruhi oleh karakteristik platform tersebut serta pola penggunaan audiens.<sup>9</sup>

Melalui landasan teoritis ini, penelitian dapat menggambarkan bahwa pemaknaan pesan dakwah bukanlah proses satu arah, melainkan interaksi antara konstruksi pesan dari komunikator dengan kondisi psikologis khalayak yang beragam. Pemahaman ini penting untuk menganalisis bagaimana audiens akun @adihidayatofficial menerima, menafsirkan, dan merespons pesan dakwah sesuai dengan kebutuhan spiritual dan pengalaman pribadi mereka.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Penelitian Sebelumnya (Kajian Literatur)**

Penelitian terkait dakwah digital di media sosial telah berkembang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Beberapa studi menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, menjadi ruang yang efektif untuk penyebaran pesan keagamaan karena sifatnya yang visual, ringkas, dan mudah diakses. Salah satu penelitian awal mengenai komunikasi dan interpretasi pesan adalah kajian Stuart Hall melalui model encoding dan decoding yang menekankan bahwa pesan media tidak diterima secara pasif oleh audiens, tetapi ditafsirkan melalui kerangka pemaknaan yang mereka miliki sendiri.<sup>10</sup> Model ini penting untuk memahami bagaimana konten dakwah di media sosial dapat ditafsirkan secara beragam oleh para pengikut.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Amelia Fauzia mengenai perkembangan otoritas keagamaan di era digital menunjukkan bahwa media sosial telah menggeser cara masyarakat mengakses ilmu dan panduan keagamaan.<sup>11</sup> Dakwah tidak lagi hanya dilakukan

---

<sup>9</sup> Munzier Suparta dan Atwar Bajari, *Metode Dakwah Kontemporer* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2013).

<sup>10</sup> Stuart Hall, *Loc. Cit.*

<sup>11</sup> Amelia Fauzia, "Islamic Authority and the New Media," *Studia Islamika* 20, no. 3 (2013).

oleh otoritas formal seperti ustaz atau lembaga keagamaan, tetapi juga oleh individu dan komunitas yang memiliki kemampuan komunikasi digital. Hal ini menunjukkan adanya perluasan aktor dakwah sekaligus perubahan dinamika otoritas dalam masyarakat muslim kontemporer.

Penelitian lain oleh Ahmad Mubarak menyoroti bahwa efektivitas dakwah sangat dipengaruhi oleh kemampuan komunikator dalam menyesuaikan pesan dengan kondisi psikologis dan kebutuhan audiens.<sup>12</sup> Dalam konteks media sosial, kemampuan ini tercermin pada gaya penyampaian yang ringkas, visual, serta dekat dengan pengalaman harian pengikut. Hal ini sejalan dengan temuan A. Qodir yang menegaskan bahwa dakwah digital menuntut pendekatan kreatif dan strategi penyampaian yang lebih personal agar pesan keagamaan tetap relevan.<sup>13</sup>

Dari berbagai penelitian tersebut, terlihat bahwa dakwah digital tidak dapat dipahami hanya sebagai proses penyampaian informasi, melainkan sebagai interaksi simbolik yang melibatkan konstruksi makna, otoritas, dan penerimaan audiens. Temuan ini memberikan landasan penting untuk menganalisis bagaimana akun Instagram @ustadzadhidayatofficial mengemas pesan dakwahnya serta bagaimana para pengikut menafsirkan pesan tersebut dalam praktik beragama mereka.

### **Temuan Penelitian**

Temuan penelitian ini diperoleh melalui analisis terhadap salah satu unggahan pada akun Instagram @adihidayatofficial yang membahas tema bahasa dan kekuasaan.<sup>14</sup> Unggahan tersebut menampilkan Ustadz Adi Hidayat (UAH) sedang memberikan penjelasan di dalam kelas mengenai struktur bahasa dan relasinya dengan kekuasaan dalam pembentukan makna sosial. Analisis dilakukan terhadap isi pesan yang disampaikan pada caption maupun respons psikologis khalayak yang muncul dalam komentar para pengikut akun tersebut.

Secara substansial, pesan yang disampaikan Ustadz Adi Hidayat menekankan bahwa bahasa bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga instrumen yang dapat membentuk persepsi, memengaruhi pemikiran, dan mengarahkan pandangan masyarakat. Dengan pendekatan edukatif, Ustadz Adi Hidayat menampilkan perspektif linguistik dan kritis untuk menunjukkan

---

<sup>12</sup> Ahmad Mubarak, *Psikologi Dakwah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015).

<sup>13</sup> A. Qodir, *Dakwah di Era Digital: Transformasi, Tantangan, dan Peluang* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2020).

<sup>14</sup> Unggahan di akun Instagram @adihidayatofficial, 24 September 2025. Tersedia secara daring: [https://www.instagram.com/p/DO99VUnEiO3/?img\\_index=2&igsh=MTJzcWlzcM01anF4NQ==](https://www.instagram.com/p/DO99VUnEiO3/?img_index=2&igsh=MTJzcWlzcM01anF4NQ==)

bahwa tutur bahasa selalu terhubung dengan dinamika kekuasaan di level sosial. Pesan dakwah yang disampaikan tidak hanya berisi nilai keagamaan, tetapi juga menggugah kesadaran intelektual audiens agar lebih kritis dalam memahami peran bahasa dalam kehidupan sehari-hari.

Respons audiens terhadap unggahan menunjukkan bahwa pemaknaan pesan dakwah berlangsung melalui mekanisme psikologis yang kompleks. Beberapa komentar memperlihatkan rasa kagum dan hormat yang tinggi terhadap figur Ustadz Adi Hidayat, misalnya: “Hati-hati ya kalau sentuh beliau, harus punya wudhu, Alquran berjalan itu.”



*Gambar 1. Contoh komentar audiens yang mengekspresikan kekaguman emosional terhadap UAH.*

Respons lain seperti “Niat aja dulu, semoga bisa kuliah S3 dan dosennya Ustadz Adi Hidayat” mencerminkan dorongan untuk meningkatkan kualitas diri, baik secara akademik maupun spiritual.



*Gambar 2. Contoh komentar audiens yang menunjukkan motivasi aspiratif.*

Selain itu, komentar seperti “Wah kalau dosennya pak ustadz dijamin fokus penuh, daging semua ini ilmunya” memperlihatkan adanya keyakinan terhadap kredibilitas intelektual UAH.



*Gambar 3. Contoh komentar audiens yang menilai kredibilitas UAH sebagai komunikator.*

Temuan ini menunjukkan bahwa proses pemaknaan pesan dakwah tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi juga pada figur pendakwah sebagai pusat makna. Emosi,

motivasi, dan persepsi audiens terhadap UAH memainkan peran penting dalam menentukan bagaimana pesan dipahami. Dengan demikian, isi pesan dan figur pendakwah memiliki hubungan saling menentukan dalam membentuk cara khalayak menerima dan menafsirkan pesan keagamaan.

## REFLEKSI (DISKUSI KRITIS)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pemaknaan pesan dakwah di akun Instagram @adihidayatofficial tidak hanya bergantung pada substansi pesan, tetapi juga pada figur pendakwah dan kondisi psikologis audiens. Bahasa yang digunakan Ustadz Adi Hidayat (UAH) berperan sebagai instrumen yang membentuk persepsi, memengaruhi pemikiran, serta mengarahkan cara pandang masyarakat terhadap nilai keagamaan.

Fenomena ini sejalan dengan firman Allah dalam QS. Ibrahim ayat 4:

وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَّسُولٍ إِلَّا بِلِسَانٍ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ<sup>٥</sup>

Artinya: "Kami tidak mengutus seorang rasul pun, kecuali dengan bahasa kaumnya, agar dia dapat memberi penjelasan kepada mereka.."15

Ayat ini menegaskan bahwa bahasa adalah alat epistemik yang membentuk pemahaman dan pemikiran audiens. Dalam konteks dakwah digital, prinsip ini tetap relevan: pemilihan bahasa yang tepat memungkinkan pesan tersampaikan dengan jelas, membangun kesadaran intelektual, dan membentuk makna sosial. Dengan kata lain, bahasa bukan sekadar sarana komunikasi, tetapi juga medium strategis yang memengaruhi bagaimana khalayak menafsirkan pesan keagamaan.

Dari refleksi ini, beberapa poin kritis muncul:

### 1. Bahasa sebagai instrumen kekuasaan epistemik

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa UAH menggunakan bahasa secara edukatif dan persuasif untuk mengarahkan pemahaman audiens. Pemilihan kata, struktur kalimat, dan gaya penyampaian membentuk persepsi tertentu, sehingga audiens tidak hanya menerima pesan, tetapi juga terdorong untuk berpikir kritis. Hal ini konsisten dengan teori encoding–decoding Stuart Hall, yang menekankan bahwa pesan dikodekan oleh komunikator dan diinterpretasikan oleh audiens berdasarkan pengalaman, motivasi, dan kerangka pemiknaan mereka.

---

<sup>15</sup> QS. Ibrahim [14]:04, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Departemen Agama Republik Indonesia, 2005).

## 2. Figur pendakwah sebagai pusat makna

Analisis komentar menunjukkan bahwa audiens menafsirkan pesan tidak hanya melalui substansi dakwah, tetapi juga melalui kredibilitas, otoritas, dan kedekatan emosional dengan UAH. Hal ini menegaskan pentingnya interaksi antara pesan dan penyampai dalam membentuk pemahaman. Respons seperti kekaguman emosional, motivasi aspiratif, dan kepercayaan kognitif menjadi bukti nyata bahwa figur pendakwah memediasi pemaknaan pesan.

## 3. Relevansi prinsip Al-Qur'an dalam praktik modern

QS. Ibrahim ayat 4 menegaskan bahwa setiap rasul menggunakan bahasa yang dimengerti kaumnya agar pesan dapat diterima dengan jelas. Di era media sosial, prinsip ini diterapkan melalui strategi penyampaian dakwah yang sesuai dengan karakteristik audiens digital, seperti penggunaan visual, bahasa sederhana, dan struktur penjelasan yang sistematis. Dengan demikian, pesan dakwah tidak hanya tersampaikan, tetapi juga dapat dimaknai sesuai kebutuhan psikologis dan pengalaman religius audiens.

## 4. Implikasi psikologis untuk dakwah digital

Proses pemaknaan pesan dakwah dipengaruhi oleh motivasi, emosi, persepsi, dan pengalaman spiritual audiens. Oleh karena itu, efektivitas dakwah digital bergantung pada keselarasan antara konten pesan, strategi komunikasi, dan kondisi psikologis audiens. Pemahaman ini penting agar dakwah di media sosial tidak hanya informatif, tetapi juga mampu membangun kesadaran, motivasi belajar, dan kedekatan emosional dengan khalayak.

Dengan demikian, refleksi kritis ini menegaskan bahwa bahasa, figur pendakwah, dan kondisi psikologis audiens membentuk suatu interaksi kompleks yang menentukan pemaknaan pesan dakwah. QS. Ibrahim ayat 4 menjadi landasan normatif yang relevan, menekankan bahwa strategi bahasa yang tepat sangat penting untuk memastikan pesan keagamaan tersampaikan dan dipahami dengan benar, baik dalam konteks tradisional maupun digital.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis terhadap pesan dakwah di akun Instagram @adihidayatofficial dan respons psikologis audiens, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama. Pertama, proses pemaknaan pesan dakwah dipengaruhi oleh kondisi psikologis khalayak, termasuk motivasi, persepsi, emosi, dan pengalaman religius individu. Kedua, bahasa yang digunakan Ustadz Adi Hidayat berfungsi sebagai instrumen strategis yang membentuk persepsi, mengarahkan pemikiran, dan memfasilitasi pemahaman audiens terhadap nilai keagamaan. Ketiga, figur

pendakwah memegang peran penting sebagai pusat makna; kredibilitas, otoritas, dan kedekatan emosional dengan UAH turut menentukan bagaimana pesan ditafsirkan dan diinternalisasi.

Keempat, temuan ini menegaskan relevansi prinsip yang terdapat dalam QS. Ibrahim ayat 4, bahwa setiap rasul menggunakan bahasa yang dipahami kaumnya untuk menyampaikan pesan secara jelas. Dalam konteks dakwah digital, prinsip ini diterapkan melalui pemilihan bahasa yang tepat, penyajian visual yang menarik, dan penyampaian yang sistematis sehingga pesan tidak hanya tersampaikan, tetapi juga dipahami sesuai kebutuhan psikologis dan pengalaman religius audiens.

Dengan demikian, efektivitas dakwah digital tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi oleh interaksi kompleks antara bahasa, figur pendakwah, dan kondisi psikologis audiens. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami mekanisme pemaknaan pesan dakwah di era digital dan menjadi dasar untuk strategi penyampaian dakwah yang lebih adaptif dan efektif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M. (2015). *Psikologi dakwah*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Al-Qur'an. (2005). *QS. Ibrahim [14]:04, Al-Qur'an dan terjemahannya*. Jakarta: Departemen Agama Republik Indonesia.
- Amelia, F. (2013). Islamic authority and the new media. *Studia Islamika*, 20(3).
- Fahrurrozi. (2019). *Ilmu dakwah*. Jakarta: Kencana Predana Media Group.
- Fajariah, E. D. (2021). *Pesan dakwah virtual Ustadz Adi Hidayat, Lc. M.A. pada generasi milenial melalui Instagram* (Skripsi, IAIN Bengkulu).
- Fathayatul Husna, dkk. (2023). Dakwah disabilitas: Majelis Da'i Muda (MDM Bulukumba), media dan anak muda. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 6(1), 2.
- Hall, S. (1980). *Encoding and decoding in the television discourse*. Centre for Contemporary Cultural Studies Papers. Birmingham: University of Birmingham.
- Instagram @adihidayatofficial. (2025, September 24). [Unggahan Instagram]. Diakses dari [https://www.instagram.com/p/DO99VUnEiO3/?img\\_index=2&igsh=MTJzcWlzcM01anF4NQ==](https://www.instagram.com/p/DO99VUnEiO3/?img_index=2&igsh=MTJzcWlzcM01anF4NQ==)
- Jalaluddin Rakhmat. (2021). *Psikologi komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Munzier Suparta & Atwar Bajari. (2013). *Metode dakwah kontemporer*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Qodir, A. (2020). *Dakwah di era digital: Transformasi, tantangan, dan peluang*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rudi Ahmad Syarif. (2020). *Dakwah digital di era media baru*. Jakarta: Prenadamedia Group.