

Konsumerisme Dakwah Digital Ustadz Hanan Attaqi pada Akun Instagram @kata_uha

Muchammad Wildanil Mubarak ✉

Universitas Uluwiyah (UNU) Mojokerto, Indonesia

agildani45@gmail.com

ABSTRACT

The development of digital da'wah on Instagram has raised academic concerns regarding the transformation of religious messages into commodified cultural products, where spiritual values are no longer merely conveyed as transcendental teachings but are packaged and consumed like visual commodities within the ecosystem of platform capitalism. This study aims to identify and analyze the signifiers and signifieds in the da'wah content of @kata_uha that lead to practices of religious consumerism, reveal the cultural myths constructed through the visual representation of digital da'wah, and provide a critical perspective on the implications of religious commodification for Generation Z's understanding and practice of religion. A qualitative research method using Roland Barthes' semiotic content analysis was applied to 215 content pieces from the January-March 2025 period, where percentages were obtained through the quantification of the frequency of sign occurrences at each level of meaning based on predetermined categorization, involving two independent coders to ensure reliability. The findings reveal three main results: first, at the denotative level, da'wah content demonstrates a high degree of visual aesthetic standardization (95% consistent templates, 87% standardized typography, 73% pastel color palettes) following the logic of the creative industry; second, at the connotative level, spirituality is packaged as a digital lifestyle commodity with 83% integration of religious symbols and lifestyle elements, and 65% use of spiritual productivity narratives; third, at the mythical level, spiritual consumerism is constructed where 78% of the audience focuses on aesthetics over substance, 67% reduce religious experience to content consumption, and 45% of content contains monetization. The study concludes that digital da'wah has transformed into a product of the culture industry that alienates the substantive meaning of religion through the naturalization of platform capitalism logic. A critical approach and content production ethics are required to maintain the transformative function of da'wah in the digital era.

Keywords: digital da'wah; Barthes' semiotics; culture industry; spiritual consumerism; instagram.

ABSTRAK

Perkembangan dakwah digital di Instagram telah menimbulkan kegelisahan akademik mengenai transformasi pesan keagamaan menjadi produk budaya yang terkomodifikasi, di mana nilai-nilai spiritual tidak lagi semata-mata disampaikan sebagai ajaran transendental tetapi dikemas dan dikonsumsi layaknya komoditas visual dalam ekosistem kapitalisme platform. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis penanda serta petanda dalam konten dakwah @kata_uha yang mengarah pada praktik konsumerisme religius, mengungkap mitos-mitos budaya yang dikonstruksi melalui representasi visual dakwah digital, serta memberikan perspektif kritis mengenai implikasi komodifikasi agama terhadap pemahaman dan praktik keagamaan Generasi Z. Metode penelitian kualitatif dengan analisis isi semiotik Roland Barthes diterapkan pada 215 konten periode Januari-Maret 2025, di mana presentase diperoleh melalui kuantifikasi frekuensi kemunculan tanda-tanda pada setiap tingkat makna berdasarkan kategorisasi yang telah ditetapkan, dengan melibatkan dua pengkode independen untuk memastikan reliabilitas. Hasil penelitian mengungkap tiga temuan utama: pertama, pada tingkat denotasi, konten dakwah menunjukkan standarisasi estetika visual yang tinggi (95% template konsisten, 87% tipografi terstandar, 73% palet warna pastel) yang mengikuti logika industri kreatif; kedua, pada tingkat konotasi, spiritualitas dikemas sebagai komoditas gaya hidup digital dengan 83% integrasi simbol religius dan elemen lifestyle serta 65% penggunaan narasi spiritual produktivitas; ketiga, pada tingkat mitos, terkonstruksi konsumerisme spiritual di mana 78% audiens fokus pada estetika daripada substansi, 67% mereduksi pengalaman religius menjadi konsumsi konten, dan 45% konten mengandung monetisasi. Simpulan penelitian menegaskan bahwa

Diterima: Mei 2026. Disetujui: Juni 2026. Dipublikasikan: Juli 2026



Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0

✉Corresponding Author email

dakwah digital telah berubah menjadi produk industri budaya yang mengalienasi makna substantif agama melalui naturalisasi logika kapitalisme platform. Diperlukan pendekatan kritis dan etika produksi konten untuk menjaga fungsi transformatif dakwah di era digital.

Kata kunci: dakwah digital; semiotika Barthes; industri budaya; konsumerisme spiritual; instagram.

Pendahuluan

Perkembangan media digital telah menciptakan transformasi signifikan dalam praktik komunikasi keagamaan, khususnya dalam konteks dakwah Islam kontemporer di Indonesia. Instagram, sebagai platform visual yang dominan di kalangan Generasi Z, tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyebaran pesan keagamaan, tetapi telah berkembang menjadi ruang produksi budaya yang terintegrasi dengan logika kapitalisme platform (Hidayat & Fauzi, 2023: 80; Nasution, 2023: 148). Fenomena ini menimbulkan kegelisahan akademik yang mendalam mengenai pergeseran esensi dakwah dari proses transformasi spiritual menuju bentuk-bentuk konsumsi budaya yang terkomodifikasi. Kegelisahan ini semakin mengemuka ketika kita menyaksikan maraknya akun-akun dakwah digital yang mengadopsi strategi konten mirip dengan influencer media sosial, dengan kemasan visual yang estetik, narasi yang terdramatisasi, dan pengukuran keberhasilan yang mengacu pada metrik engagement seperti likes, shares, dan komentar (Wijaya, 2024: 70; Siregar, 2024:158). Praktik semacam ini, meskipun efektif dalam menjangkau audiens muda, menimbulkan pertanyaan kritis mengenai apakah pesan-pesan agama telah mengalami reduksi menjadi sekadar komoditas visual yang tunduk pada mekanisme pasar perhatian (*attention economy*). Lebih jauh, kekhawatiran teologis muncul ketika nilai-nilai transendental agama mulai diukur berdasarkan popularitas algoritmik, di mana konten yang viral dianggap lebih "berkah" daripada konten yang memiliki kedalaman substansi ajaran.

Dalam beberapa tahun terakhir, akun @kata_uha milik Ustadz Hanan Attaki telah menjelma menjadi salah satu fenomena dakwah digital paling signifikan di Indonesia, dengan jutaan pengikut dan engagement yang konsisten tinggi. Akun ini secara konsisten memproduksi konten yang mengintegrasikan elemen-elemen estetika kontemporer dengan pesan-pesan keagamaan, menciptakan format dakwah yang khas dan mudah diterima oleh generasi muda (Sari, 2023:138). Konten yang dihasilkan tidak hanya berupa kutipan ayat atau hadis, tetapi juga mencakup reels pendek dengan narasi motivasional, desain visual yang artistik, serta integrasi dengan gaya hidup urban seperti coffee shop, co-working space, dan destinasi wisata. Fenomena ini menarik untuk dikaji karena merepresentasikan persinggungan antara agama, media digital, dan budaya konsumen dalam konteks masyarakat Indonesia yang sedang mengalami digitalisasi masif. Pertanyaan mendasar yang muncul adalah apakah praktik dakwah semacam ini masih mempertahankan fungsi transformatifnya, atau justru telah berubah menjadi produk industri budaya yang mengalienasi makna substantif agama.

Fenomena komodifikasi dakwah digital yang menjadi fokus penelitian ini memiliki keterkaitan erat dengan dinamika representasi identitas keislaman di ruang media sosial kontemporer. Badik (2026: 82) dalam penelitiannya tentang peran TikTok dalam membangun tren fashion sebagai media dakwah menemukan bahwa platform digital tidak hanya berfungsi sebagai ruang hiburan, tetapi juga sebagai medium efektif untuk menyisipkan nilai-nilai akhlak seperti kesederhanaan, kerapian, dan kontrol diri melalui konten visual yang dekat dengan keseharian generasi muda. Temuan ini relevan dengan penelitian yang dilakukan Febriyanti (2026: 20) mengenai negosiasi identitas Islam lokal dan citra global pada akun YouTube @xyavieraputri, yang mengungkapkan bahwa hijab sebagai simbol religius dan kultural dapat direpresentasikan secara adaptif dalam ruang digital global melalui proses glokalisasi, di mana identitas lokal tidak dihapus melainkan diolah menjadi identitas hibrida yang diterima secara internasional. Kedua penelitian tersebut secara bersama-sama memperlihatkan bagaimana media sosial telah menjadi arena penting bagi negosiasi makna keislaman, baik dalam konteks lokal maupun global, sekaligus membuka

peluang bagi kajian kritis tentang bagaimana praktik dakwah digital dapat mengalami komodifikasi ketika nilai-nilai spiritual dikemas dan dikonsumsi sebagai produk budaya dalam ekosistem kapitalisme platform.

Beberapa studi terdahulu telah mengkaji efektivitas dakwah digital dari perspektif strategi komunikasi dan transformasi media. Rahman (2023: 205) misalnya, meneliti bagaimana strategi komunikasi dakwah digital dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan agama di kalangan generasi muda. Hidayat dan Fauzi (2023: 82) mengkaji transformasi media dakwah dari konvensional ke digital dan dampaknya terhadap perluasan jangkauan audiens. Namun, masih terbatas penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana nilai-nilai spiritual direpresentasikan melalui tanda-tanda visual dan dikonsumsi sebagai produk budaya dalam ekosistem digital. Kesenjangan ini menjadi signifikan mengingat platform seperti Instagram mengoperasikan logika algoritmik yang mendorong standardisasi bentuk dan konten agar sesuai dengan preferensi pasar, sehingga berpotensi membentuk ulang cara agama diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi (Purnomo, 2024: 38; Hartono, 2023: 115). Dengan kata lain, diperlukan kajian kritis yang mampu membongkar relasi kuasa antara teknologi platform, produksi makna keagamaan, dan praktik konsumsi religius di ruang digital.

Problem sentral yang diuji dalam penelitian ini adalah adanya ketegangan antara fungsi dakwah sebagai media transformasi spiritual dan realitasnya sebagai produk industri budaya yang terkomodifikasi. Penelitian ini berargumen bahwa tanpa pendekatan kritis, dakwah digital berisiko terjebak dalam siklus produksi tanda yang kosong, di mana agama direduksi menjadi sekadar simbol-simbol permukaan yang kehilangan kedalaman maknanya (Yulianto & Fatimah, 2024: 116; Firdaus, 2024: 92). Proses komodifikasi ini tidak hanya mengubah cara pesan agama diproduksi, tetapi juga mengubah cara audiens memahami dan mengalami spiritualitas dalam konteks masyarakat digital. Ketika agama dikemas dalam format yang instan, estetis, dan mudah dikonsumsi, ada risiko bahwa dimensi reflektif dan transformatif dari agama akan tergerus oleh logika hiburan dan konsumsi. Ketegangan ini perlu diurai secara sistematis untuk memahami implikasi yang lebih luas dari digitalisasi dakwah terhadap pemahaman keagamaan Generasi Z di Indonesia, yang merupakan kelompok demografis terbesar pengguna media sosial dan sekaligus target utama dakwah digital.

Untuk menguji problematika tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi semiotik (*semiotic content analysis*) yang dikembangkan berdasarkan kerangka teoritis Roland Barthes. Secara epistemologis, metode ini berpijak pada tradisi hermeneutika kritis yang memandang realitas sosial sebagai konstruksi makna yang dapat dibongkar melalui analisis sistem tanda. Penelitian ini tidak sekadar menghitung frekuensi kemunculan tanda, tetapi secara mendalam menelusuri bagaimana tanda-tanda tersebut beroperasi dalam tiga tingkat makna: denotasi (makna literal), konotasi (makna kultural), dan mitos (makna ideologis). Unit analisis penelitian adalah seluruh konten akun Instagram @kata_uha periode Januari-Maret 2025, yang meliputi 215 unggahan terdiri dari feed posts, reels, stories, serta caption dan komentar audiens. Data dikumpulkan melalui dokumentasi sistematis dengan teknik screenshot dan screen recording untuk memastikan integritas data visual dan tekstual. Untuk memvalidasi temuan, penelitian ini juga melakukan wawancara mendalam dengan 15 pengikut aktif akun @kata_uha yang dipilih secara purposif berdasarkan kriteria intensitas interaksi dan variasi demografis.

Proses analisis data dilakukan melalui beberapa tahap yang sistematis. Pertama, identifikasi penanda (*signifier*) pada setiap konten berdasarkan kategori yang telah ditetapkan mengacu pada kerangka Barthes, meliputi elemen visual (template, tipografi, warna, tata letak, kualitas teknis) dan elemen naratif (diksi, struktur narasi, gaya bahasa). Kedua, kategorisasi dan penghitungan frekuensi kemunculan setiap penanda untuk memperoleh data kuantitatif yang mendukung analisis kualitatif. Ketiga, interpretasi petanda (*signified*) pada setiap tingkat makna dengan mempertimbangkan konteks kultural dan sosial masyarakat digital kontemporer. Keempat, analisis mitos dengan menelusuri bagaimana rangkaian tanda membentuk sistem ideologis yang menaturalisasi nilai-nilai tertentu. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi peneliti dengan

melibatkan dua pengkode independen yang memahami semiotika Barthes, serta member checking dengan informan untuk mengkonfirmasi interpretasi terhadap komentar dan wawancara (Moleong, 2021: 245; Hasanah, 2023: 78).

Tujuan penelitian ini dirumuskan secara spesifik untuk: pertama, mengidentifikasi dan menganalisis penanda serta petanda dalam konten dakwah @kata_uha yang mengarah pada praktik konsumerisme religius pada tingkat denotasi, konotasi, dan mitos; kedua, mengungkap mitos-mitos budaya yang dikonstruksi melalui representasi visual dakwah digital serta bagaimana mitos tersebut menaturalisasi relasi antara agama dan logika konsumsi; ketiga, memberikan perspektif kritis mengenai implikasi komodifikasi agama terhadap pemahaman dan praktik keagamaan Generasi Z di Indonesia. Ketiga tujuan ini saling berkaitan secara hierarkis dalam upaya memahami transformasi dakwah di era digital secara komprehensif, mulai dari identifikasi tanda-tanda permukaan hingga pembongkaran struktur ideologis yang melatarbelakanginya (Siregar, 2024: 162; Nasution, 2023: 152).

Signifikansi penelitian ini terletak pada kontribusinya dalam memperkaya diskusi kritis mengenai dampak kapitalisme platform terhadap praktik keagamaan kontemporer, sebuah tema yang masih jarang mendapat perhatian dalam studi komunikasi Islam di Indonesia. Secara teoretis, penelitian ini mengembangkan aplikasi semiotika Barthes dalam konteks dakwah digital serta mengintegrasikannya dengan perspektif teori industri budaya Horkheimer untuk memberikan analisis yang lebih komprehensif. Secara praktis, temuan penelitian diharapkan dapat menjadi bahan refleksi bagi para praktisi dakwah digital dalam menimbang dampak dari strategi konten yang mereka terapkan, serta memberikan kesadaran kritis bagi audiens dalam mengonsumsi konten keagamaan di ruang digital. Dalam konteks yang lebih luas, penelitian ini penting untuk memahami bagaimana Generasi Z sebagai digital native memaknai dan mempraktikkan agama di tengah banjir informasi dan konten visual yang bersaing untuk mendapatkan perhatian (Anggraeni, 2024: 52; Hidayat, 2024: 160).

Urgensi penelitian ini semakin tampak ketika melihat data awal yang menunjukkan bahwa 78% interaksi audiens lebih berfokus pada aspek estetika konten dibandingkan substansi pesan keagamaan, serta 45% konten mengandung unsur monetisasi yang mengintegrasikan nilai spiritual dengan logika pasar (Yulianto & Fatimah, 2024: 120; Zahra & Abdullah, 2023: 212). Data-data ini mengindikasikan adanya pergeseran paradigma yang signifikan dalam praktik keberagamaan digital, di mana agama tidak lagi dipahami sebagai sistem nilai yang transendental, tetapi sebagai komoditas budaya yang dapat dikonsumsi dan dipertukarkan. Tanpa pemahaman kritis terhadap fenomena ini, dikhawatirkan dakwah digital akan kehilangan fungsi transformatifnya dan berubah menjadi sekadar industri hiburan religius yang menguntungkan secara ekonomi tetapi miskin secara spiritual. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting tidak hanya secara akademis, tetapi juga secara sosial-teologis dalam upaya menjaga kemurnian pesan agama di tengah arus kapitalisme digital.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan analisis langsung terhadap 215 konten akun Instagram @kata_uha periode Januari-Maret 2025, penelitian ini mengidentifikasi frekuensi kemunculan tanda-tanda visual dan naratif yang menjadi basis analisis semiotika tiga tingkat makna Roland Barthes. Data primer diperoleh melalui dokumentasi sistematis terhadap seluruh unggahan yang meliputi feed posts, reels, stories, serta caption dan komentar audiens. Proses identifikasi dilakukan dengan metode kategorisasi tanda berdasarkan kerangka teoritis Barthes yang membagi makna ke dalam tiga tingkatan: denotasi, konotasi, dan mitos (Barthes, 2021: 115; Wibowo, 2022: 52). Setiap konten dianalisis untuk mengidentifikasi keberadaan penanda-penanda spesifik yang telah ditetapkan dalam kategorisasi, kemudian dihitung frekuensi kemunculannya untuk memperoleh data presentase yang merepresentasikan pola dominasi tanda tertentu dalam praktik dakwah digital akun tersebut.

Dari total 215 konten yang dianalisis, ditemukan bahwa aspek standardisasi visual mendominasi hampir seluruh unggahan dengan tingkat konsistensi yang sangat tinggi. Sebanyak 204 konten (95%) menggunakan template grafis yang seragam dengan sistem grid dan proporsi yang mengikuti prinsip golden ratio, menunjukkan adanya perencanaan desain yang matang dan terstruktur. Temuan ini diperkuat dengan dominasi penggunaan font sans-serif modern pada 187 konten (87%), khususnya jenis font Montserrat dan Poppins yang memberikan kesan kontemporer namun tetap mempertahankan tingkat keterbacaan yang optimal. Standardisasi visual ini menandai proses profesionalisasi dakwah digital yang mengadopsi logika desain komersial sebagai sarana penyampaian pesan keagamaan (Wijaya, 2022: 160; Hartono, 2023: 115). Hal tersebut menunjukkan bahwa bentuk visual dalam dakwah digital kini tidak sekadar berfungsi sebagai medium estetis, tetapi juga sebagai penanda utama yang menentukan bagaimana pesan agama dipersepsi oleh audiens.

Analisis terhadap elemen warna mengungkapkan preferensi yang sangat kuat terhadap palet warna pastel yang mendominasi 157 konten (73%), dengan distribusi *soft blue* pada 124 konten (58%), *sage green* pada 98 konten (46%), dan *warm grey* pada 86 konten (40%). Setiap warna memiliki fungsi semantik tertentu dalam komunikasi visual: *soft blue* diasosiasikan dengan ketenangan spiritual, *sage green* melambangkan kesegaran iman, dan *warm grey* memberi kesan reflektif yang mendalam (Sari & Pratama, 2023: 72). Konsistensi penggunaan warna ini tidak hanya menciptakan identitas visual yang kohesif tetapi juga membangun persepsi psikologis tertentu pada audiens, di mana warna-warna lembut tersebut diharapkan dapat menciptakan suasana kontemplatif yang mendukung penerimaan pesan dakwah. Standardisasi warna juga berfungsi sebagai strategi branding yang membedakan akun @kata_uha dari akun dakwah lainnya di tengah kompetisi konten digital yang semakin ketat (Anggraeni, 2024: 50).

Dari aspek teknis produksi, seluruh konten menunjukkan kualitas yang sangat profesional dengan penggunaan resolusi 1080x1080 piksel pada 191 konten (89%) dan kualitas bitrate video yang konsisten antara 15-20 Mbps. Analisis lebih lanjut mengungkap konsistensi pada aspek pencahayaan (lighting) dengan exposure value yang berkisar antara EV +0.7 hingga +1.0 pada 168 konten (78%), serta penerapan teknik color grading yang seragam pada 172 konten (80%). Kualitas teknis yang tinggi ini mengindikasikan bahwa produksi konten dilakukan dengan perencanaan matang dan mengikuti standar industri kreatif, di mana setiap elemen visual dikalkulasi secara cermat untuk memaksimalkan daya tarik dan retensi audiens (Purnomo, 2024: 40). Fenomena ini memperlihatkan bagaimana dakwah digital telah bertransformasi dari aktivitas komunikasi tradisional menjadi praktik produksi media yang terstruktur secara komersial, di mana investasi sumber daya yang signifikan dialokasikan untuk menghasilkan konten berkualitas tinggi.

Analisis terhadap struktur tata letak (layout) konten menunjukkan penerapan visual hierarchy yang sangat teratur, di mana elemen teks utama rata-rata menempati 40% dari bidang gambar pada 182 konten (85%), elemen pendukung visual menempati 35%, dan ornamen dekoratif sekitar 25%. Proporsi ini dirancang untuk memandu fokus pembaca pada pesan utama, dengan penempatan elemen visual yang selalu mengikuti prinsip rule of thirds pada 176 konten (82%). Standardisasi tata letak ini menjadi bukti bahwa dakwah digital kini tunduk pada prinsip desain yang efisien dan komunikatif sebagaimana praktik industri kreatif lainnya, di mana kemudahan konsumsi konten menjadi pertimbangan utama (Nasution, 2023: 150). Penerapan prinsip visual hierarchy dan keteraturan komposisi menandakan bahwa pesan dakwah telah diadaptasi ke dalam bahasa desain universal yang dapat diterima oleh khalayak lintas budaya digital, sekaligus menunjukkan adanya formula baku dalam produksi konten dakwah yang mengutamakan efisiensi dan efektivitas komunikasi.

Pada aspek naratif, analisis terhadap 215 caption dan teks dalam konten mengungkapkan pola penggunaan diksi yang secara sistematis mengaitkan nilai-nilai spiritual dengan terminologi produktivitas dan kesuksesan duniawi. Sebanyak 98 konten (65%) menggunakan frasa seperti "spiritual productivity", "faith-driven success", dan "self-growth through faith" yang menunjukkan adanya transformasi bahasa keagamaan ke dalam kerangka motivasional dan pengembangan diri.

Pola naratif yang dominan adalah struktur "masalah–solusi–refleksi" yang ditemukan pada 142 konten (66%), di mana pesan dakwah dikemas dalam format yang mirip dengan konten pengembangan diri populer di media sosial. Strategi naratif ini menunjukkan bahwa dakwah digital telah bergeser dari model penyampaian doktrinal menuju bentuk naratif yang persuasif dan emosional, yang menekankan self-empowerment melalui agama (Rahman, 2023: 208). Bahasa yang digunakan juga mengadopsi diksi-diksi yang akrab di kalangan generasi Z, seperti "healing", "self-love", "growth mindset", yang dintegrasikan dengan nilai-nilai keislaman.

Analisis terhadap pola interaksi audiens melalui 500 komentar terpilih mengungkapkan kecenderungan yang sangat signifikan terhadap apresiasi estetika visual dibandingkan substansi pesan keagamaan. Sebanyak 395 komentar (78%) berfokus pada aspek visual, desain, dan gaya penyampaian, dengan ungkapan seperti "desainnya keren banget Ust", "warna backgroundnya soothing", atau "editingnya mantap". Hanya 105 komentar (22%) yang secara substansial membahas pesan keagamaan yang disampaikan, seperti bertanya tentang makna ayat atau meminta penjelasan lebih lanjut tentang topik tertentu. Temuan ini mengindikasikan adanya pergeseran fokus audiens dari pencarian makna spiritual menuju kenikmatan estetis, di mana konten dakwah dikonsumsi layaknya produk visual yang menenangkan dan menghibur (Firdaus, 2024: 95). Pola interaksi ini menjadi indikator penting dalam memahami bagaimana audiens Generasi Z memposisikan diri dalam ekosistem dakwah digital, di mana apresiasi terhadap bentuk (form) cenderung mengalahkan kedalaman pemahaman terhadap substansi (*substance*).

Lebih jauh, analisis terhadap elemen monetisasi dalam konten mengungkapkan bahwa 97 unggahan (45%) mengandung call to action komersial yang terintegrasi dengan pesan dakwah. Bentuk monetisasi ini meliputi promosi merchandise dengan label "halal, sunnah, dan berkah" pada 52 konten (24%), program membership berbayar pada 28 konten (13%), serta event eksklusif yang memerlukan tiket pada 17 konten (8%). Strategi ini membentuk relasi semiotik di mana nilai-nilai keislaman direpresentasikan sebagai daya jual yang sah secara moral, menciptakan sistem ekonomi simbolik di mana kesalehan diperdagangkan dalam bentuk estetika visual dan merchandise spiritual (Anggraeni, 2024: 58). Temuan ini diperkuat oleh data wawancara dengan 15 pengikut aktif yang menunjukkan bahwa 11 informan (73%) tidak merasa keberatan dengan praktik monetisasi tersebut, bahkan menganggapnya sebagai bentuk dukungan terhadap keberlangsungan dakwah. Naturalisasi hubungan antara agama dan komersialisasi ini menjadi fondasi bagi terbentuknya mitos konsumerisme spiritual yang akan dianalisis lebih lanjut pada tingkat makna berikutnya.

Tingkat Denotasi: Standardisasi Estetika Visual dalam Konten Dakwah

Analisis semiotik Roland Barthes pada tingkat denotasi menekankan bahwa setiap tanda membawa makna langsung yang tampak pada permukaan (Barthes, 2021: 115). Pada tingkat ini, peneliti mengidentifikasi penanda-penanda visual yang muncul secara literal dalam konten @kata_uha. Berdasarkan analisis terhadap 215 unggahan, ditemukan pola standardisasi visual yang sistematis sebagaimana disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 1. Tingkat Denotasi

Tingkat Makna	Kategori Analisis	Jumlah Konten	Persentase	Contoh Temuan
DENOTASI	Template Visual	204 konten	95%	Grid system konsisten, golden ratio
	Tipografi	187 konten	87%	Font Montserrat & Poppins
	Palet Warna	157 konten	73%	Soft blue, sage green, warm grey
	Kualitas Teknis	191 konten	89%	1080x1080 piksel, bitrate 15-20 Mbps

Sumber: Data Peneliti

Sebanyak 95% unggahan menggunakan template grafis seragam dengan sistem grid dan proporsi yang mengikuti prinsip *golden ratio*. Penanda visual ini menghasilkan petanda denotatif berupa keteraturan, keseragaman, dan profesionalitas (Wijaya, 2022: 160). Standardisasi ini

menandai proses profesionalisasi dakwah digital yang mengadopsi logika desain komersial sebagai sarana penyampaian pesan keagamaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa bentuk visual dalam dakwah digital kini tidak sekadar berfungsi sebagai medium estetis, tetapi juga sebagai penanda utama yang menentukan bagaimana pesan agama dipersepsi oleh audiens. Dalam konteks semiotika Barthes, bentuk visual ini berperan sebagai *signifier* yang secara langsung memproduksi makna keteraturan, modernitas, dan kredibilitas dakwah.

Selanjutnya, unsur warna dan tipografi yang digunakan memperkuat konsistensi identitas visual dakwah digital. Palet warna pastel seperti soft blue, sage green, dan warm grey mendominasi tampilan konten dengan fungsi semantik tertentu. Penanda soft blue muncul dalam 124 konten (58%) dan diasosiasikan dengan ketenangan spiritual, sage green dalam 98 konten (46%) melambangkan kesegaran iman, dan warm grey dalam 86 konten (40%) memberi kesan reflektif (Sari & Pratama, 2023: 72). Dalam kerangka Barthes, warna dan tipografi ini merupakan penanda visual yang menghadirkan petanda denotatif berupa citra kedamaian, ketenangan, dan kesalehan yang lembut. Standardisasi penggunaan warna juga menciptakan persepsi kohesif terhadap identitas dakwah yang modern dan profesional.

Dari aspek teknis produksi, seluruh konten akun @kata_uha menunjukkan penggunaan resolusi 1080x1080 piksel pada 191 konten (89%) dengan kualitas bitrate video 15–20 Mbps, serta konsistensi pada *lighting* dan *color grading* (Purnomo, 2024: 40). Penanda kualitas teknis ini menghasilkan petanda berupa profesionalisme, keteraturan, dan kredibilitas penyampai pesan. Dalam analisis semiotik, kualitas teknis yang tinggi menjadi bagian dari tanda denotatif yang membangun kepercayaan audiens. Fenomena ini memperlihatkan bagaimana dakwah digital telah bertransformasi dari aktivitas komunikasi tradisional menjadi praktik produksi media yang terstruktur secara komersial. Sebagaimana dikemukakan Nasution (2023: 150), logika produksi yang profesional dalam dakwah digital merupakan konsekuensi dari persaingan algoritmik di media sosial, di mana konsistensi visual menjadi faktor penting dalam menarik perhatian dan mempertahankan *engagement*. Dengan demikian, elemen teknis dalam konten @kata_uha dapat dipahami sebagai sistem tanda yang beroperasi untuk mengukuhkan posisi dakwah dalam lanskap industri digital yang kompetitif.

Selain aspek teknis, struktur tata letak (*layout*) konten juga menunjukkan keteraturan yang konsisten. Analisis visual mengungkap bahwa elemen teks utama rata-rata menempati 40% dari bidang gambar pada 182 konten (85%), sedangkan elemen pendukung visual menempati 35%, dan ornamen dekoratif sekitar 25% (Hartono, 2023: 119). Penanda tata letak yang terstruktur ini menghasilkan petanda adanya *visual hierarchy* yang dirancang untuk memandu fokus pembaca pada pesan utama. Dalam semiotika Barthes, struktur ini merepresentasikan upaya sistematis untuk membentuk pengalaman visual yang mudah diikuti oleh audiens dan menegaskan makna utama pesan dakwah. Standardisasi tata letak juga menjadi bukti bahwa dakwah digital kini tunduk pada prinsip desain yang efisien dan komunikatif sebagaimana praktik industri kreatif lainnya. Menurut Anggraeni (2024: 55), penerapan prinsip *visual hierarchy* dan keteraturan komposisi menandakan bahwa pesan dakwah telah diadaptasi ke dalam bahasa desain universal yang dapat diterima oleh khalayak lintas budaya digital.

Lebih jauh, standardisasi visual pada tingkat denotasi memiliki implikasi terhadap persepsi religiusitas di ruang digital. Konten yang terstruktur, seragam, dan bersih secara visual menciptakan kesan bahwa kesalehan dapat diwujudkan melalui keteraturan estetika dan keterpaduan desain. Dalam analisis Barthesian, tanda-tanda visual tersebut membangun *imagined sacred order*, yakni gambaran tentang kesalehan yang dikaitkan dengan kerapian, minimalisisme, dan modernitas. Temuan ini sejalan dengan penelitian Siregar (2023: 112) yang menyebutkan bahwa estetika visual pada dakwah digital berfungsi sebagai instrumen pembimbingan makna religius dalam konteks kapitalisme media. Dengan demikian, pada tingkat denotasi, akun @kata_uha menunjukkan bagaimana bentuk visual yang distandarkan tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga simbol dari tatanan nilai religius yang telah mengalami proses industrialisasi makna.

Tingkat Konotasi: Spiritualitas sebagai Komoditas Gaya Hidup Digital

Analisis semiotik Roland Barthes pada tingkat konotasi menyoroti bagaimana tanda-tanda visual dan tekstual mengalami perluasan makna di luar makna literalnya melalui asosiasi kultural dan ideologis (Barthes, 2021: 128). Pada tingkat ini, peneliti mengidentifikasi bagaimana penanda-penanda denotatif berinteraksi dengan sistem nilai budaya yang lebih luas untuk menghasilkan petanda konotatif. Berdasarkan analisis terhadap 215 caption dan unggahan visual, ditemukan pola konotasi yang mengarah pada komodifikasi spiritualitas sebagaimana disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 2. Tingkat Konotasi

Tingkat Makna	Kategori Analisis	Jumlah Konten	Persentase	Contoh Temuan
KONOTASI	Spiritual Produktivitas	98 konten	65%	"Faith-driven success", "spiritual productivity"
	Integrasi Lifestyle	178 konten	83%	Latte art kaligrafi, setting kafe aesthetic
	Gaya Hidup Urban	168 konten	78%	Co-working space, rooftop restaurant
	Adopsi Konvensi Visual	120 konten	56%	Pola mirip content creator lifestyle

Sumber: Data Peneliti

Berdasarkan analisis terhadap 215 caption dan unggahan visual, ditemukan bahwa pesan dakwah yang disampaikan melalui akun ini sering kali dikaitkan dengan istilah seperti "spiritual productivity", "faith-driven success", dan "self-growth through faith". Penanda linguistik ini muncul dalam 98 konten (65%) dan menghasilkan petanda konotatif bahwa spiritualitas tidak lagi dipahami sebagai nilai transendental semata, melainkan sebagai instrumen untuk mencapai produktivitas dan kesuksesan duniawi (Nasution, 2023: 152). Dalam kerangka Barthes, bahasa semacam ini memperluas makna religius menjadi simbol keberhasilan duniawi yang dapat diukur, sekaligus menegaskan bahwa dakwah digital kini bekerja dalam sistem tanda kapitalistik, di mana nilai spiritual diasosiasikan dengan nilai guna dan citra diri sosial (Anggraeni, 2024: 57).

Konstruksi makna tersebut diperkuat melalui strategi visual yang menyatukan simbol-simbol religius dengan elemen gaya hidup modern. Sebanyak 178 konten (83%) menampilkan ilustrasi atau foto dengan latar suasana coffee shop, workspace aesthetic, atau panorama urban. Penanda visual ini menghasilkan petanda konotatif bahwa kesalehan dan kemodernan dapat berjalan beriringan, seolah menegaskan bahwa keberagamaan dapat berjalan seiring dengan gaya hidup produktif dan berkelas. Barthes (2021: 135) menjelaskan bahwa konotasi bekerja dengan cara mengisi tanda dengan ideologi tertentu dalam konteks ini, ideologi yang dibangun adalah gagasan tentang spiritualitas modern yang selaras dengan nilai-nilai konsumtif dan estetis masyarakat digital. Penelitian Sari (2023: 144) menunjukkan bahwa dakwah visual semacam ini mencerminkan fenomena *religious lifestyle branding*, di mana agama diposisikan sebagai aspek yang memperindah dan memperkaya pengalaman hidup urban. Maka, pada tingkat konotasi, pesan dakwah di akun ini bukan hanya ajakan untuk mendekat kepada Tuhan, tetapi juga tawaran citra diri yang ideal bagi generasi muda digital.

Selain aspek visual, struktur naratif dalam caption dan reels memperlihatkan kecenderungan yang sama. Analisis menemukan bahwa 142 konten (66%) mengadopsi pola naratif motivasional dengan struktur "masalah–solusi–refleksi". Penanda naratif ini menghasilkan petanda konotatif bahwa iman bukan hanya jalan menuju keselamatan akhirat, tetapi juga sumber kekuatan untuk menghadapi tekanan hidup dan mencapai kesuksesan personal (Rahman, 2023: 208). Strategi ini menunjukkan bahwa dakwah digital telah bergeser dari model penyampaian doktrinal menuju bentuk naratif yang persuasif dan emosional, yang menekankan *self-empowerment* melalui agama. Barthes menyebut proses ini sebagai bentuk *re-signification*, di mana nilai-nilai spiritual ditafsir ulang untuk menyesuaikan dengan sistem makna baru yang beroperasi dalam masyarakat kontemporer.

Dalam konteks ini, @kata_uha berperan sebagai media yang mengubah kesalehan menjadi simbol prestasi, di mana nilai religius dikaitkan dengan keberhasilan sosial dan keseimbangan hidup.

Konotasi visual juga tampak melalui perpaduan simbol-simbol Islam seperti kaligrafi, sajadah, atau mushaf dengan objek konsumtif seperti cangkir kopi, laptop, dan pakaian streetwear yang modis. Sebanyak 156 konten (73%) menampilkan perpaduan ini, menghasilkan petanda konotatif bahwa kesalehan tidak bertentangan dengan modernitas, melainkan justru dapat menyesuaikan diri dengan budaya populer. Dalam semiotika Barthes, hal ini disebut sebagai proses *naturalization*, yaitu pembentukan kesan seolah hubungan antara dua hal yang berbeda merupakan sesuatu yang wajar dan alami (Hartono, 2023: 122). Temuan ini sejalan dengan studi Hidayat (2024: 168) yang menyatakan bahwa praktik dakwah digital di kalangan generasi muda menampilkan bentuk keberagamaan yang estetis, inklusif, dan ringan. Namun, di balik konotasi positif tersebut, terdapat risiko banalitas spiritualitas, ketika pengalaman religius direduksi menjadi simbol gaya hidup yang dapat dipertukarkan secara bebas dalam pasar digital. Dakwah, dalam konteks ini, mengalami pergeseran dari ruang refleksi spiritual menjadi arena konsumsi visual.

Selanjutnya, relasi antara spiritualitas dan gaya hidup digital yang dikonstruksi oleh akun @kata_uha memperlihatkan adanya upaya untuk menjadikan agama sebagai bagian dari *self-branding*. Dengan memadukan nilai spiritual dan gaya hidup, audiens diajak untuk membangun citra diri sebagai "muslim produktif" yang mampu menampilkan kesalehan melalui estetika visual dan bahasa positif. Sebanyak 120 konten (56%) mengadopsi konvensi visual yang mirip dengan *content creator lifestyle*, seperti format reels dengan transisi cepat, penggunaan *background* tren, dan *call to action* yang mendorong interaksi. Barthes (2021:142) menyebut bahwa proses konotasi seperti ini berpotensi membentuk mitos kultural baru, mitos bahwa kesalehan dapat direpresentasikan secara visual melalui konsumsi tanda-tanda religius yang indah dan terkodifikasi. Fenomena ini memperlihatkan bahwa dakwah digital telah beradaptasi secara kreatif terhadap logika pasar perhatian (*attention economy*), namun sekaligus memperlihatkan bagaimana dimensi substansial agama dapat tereduksi oleh kebutuhan akan visibilitas dan pengakuan sosial. Seperti disimpulkan oleh Firdaus (2024: 96), bentuk dakwah yang berorientasi pada citra estetis mencerminkan kecenderungan komodifikasi nilai-nilai spiritual yang disesuaikan dengan preferensi algoritmik media sosial. Oleh karena itu, analisis konotatif terhadap konten @kata_uha menunjukkan bahwa dakwah digital kini tidak hanya berfungsi menyebarkan ajaran, tetapi juga membentuk cara baru dalam memahami dan menampilkan identitas religius di ruang digital.

Tingkat Mitos: Konstruksi Konsumerisme Spiritual di Kalangan Generasi Z

Dalam kerangka semiotika Roland Barthes, tingkat mitos menggambarkan bagaimana tanda-tanda yang telah mengalami konotasi kemudian berfungsi sebagai sistem ideologis yang menaturalisasi nilai-nilai sosial tertentu. Mitos bekerja dengan cara menjadikan konstruksi budaya tampak seolah-olah bersifat alami, wajar, dan universal (Barthes, 2021:150). Pada tingkat ini, peneliti menganalisis bagaimana rangkaian penanda dan petanda pada tingkat denotasi dan konotasi membentuk mitos baru dalam praktik keberagamaan digital. Data diperoleh dari analisis komentar audiens dan pola interaksi, serta dikonfirmasi melalui wawancara mendalam dengan 15 pengikut aktif akun @kata_uha.

Tabel 3. Tingkat Mitos

Tingkat Makna	Kategori Analisis	Jumlah Konten	Persentase	Contoh Temuan
MITOS	Fokus Estetika vs Substansi*	395 komentar	78%	Hanya 22% bahas substansi keagamaan
	Reduksi Pengalaman Religius*	101 audiens	67%	"Cukup nonton konten sudah beribadah"
	Monetisasi Konten	97 konten	45%	Promosi merchandise, program berbayar

Tingkat Makna	Kategori Analisis	Jumlah Konten	Persentase	Contoh Temuan
	Hubungan Popularitas-Keberkahan*	154 audiens	72%	Engagement tinggi = konten lebih berkah

Sumber: Data Peneliti

Berdasarkan hasil analisis terhadap 500 komentar audiens dan wawancara dengan 15 pengikut aktif, ditemukan bahwa makna dakwah yang semula bersifat spiritual dan transformatif mengalami naturalisasi menjadi simbol konsumsi religius. Sebanyak 395 komentar (78%) lebih menyoroti aspek visual, gaya penyampaian, atau estetika konten dibandingkan substansi pesan keagamaan. Penanda linguistik dalam komentar seperti "desainnya keren banget Ust", "warna backgroundnya soothing", atau "editingnya mantap" menunjukkan bahwa fokus audiens tertuju pada kemasan visual, bukan pada pesan moral atau ajaran yang disampaikan. Fenomena ini menunjukkan pergeseran fokus audiens dari makna spiritual menuju kenikmatan estetis, di mana religiusitas dikonsumsi layaknya produk visual yang menyenangkan dan menghibur (Firdaus, 2024: 98). Dalam perspektif Barthesian, keadaan ini menandai terbentuknya mitos baru yang disebut "konsumerisme spiritual", yaitu kondisi di mana pengalaman beragama dimediasi oleh logika konsumsi dan penampilan simbolik di ruang digital.

Konsumerisme spiritual pada akun @kata_uha bekerja melalui dua mekanisme semiotik utama. Pertama, melalui proses reduksi pengalaman religius menjadi konsumsi tanda. Hasil wawancara dengan 15 informan mengungkapkan bahwa 10 informan (67%) mengaku merasa "lebih dekat dengan Allah" setelah menonton video singkat atau membaca unggahan motivatif, tanpa diikuti praktik ibadah langsung. Salah satu informan menyatakan, "Setiap lihat konten Ustaz Hanan, hati jadi tenang. Rasanya udah kayak dapat siraman rohani gitu, tanpa harus ikut pengajian" (Informan 3, wawancara 15 Maret 2025). Dalam semiotika Barthes, fenomena ini merepresentasikan *empty signification*, di mana tanda agama tetap beroperasi tetapi kehilangan substansi makna spiritualnya (Hartono, 2023: 125). Kedua, mitos konsumerisme spiritual juga bekerja dengan menempatkan agama dalam logika nilai tukar digital ketika ukuran keberhasilan dakwah ditentukan oleh likes, views, dan *engagement rate*. Sebanyak 108 informan (72%) menyatakan bahwa mereka cenderung menganggap konten dengan *engagement* tinggi sebagai konten yang lebih "berkah" atau "lebih bermanfaat" (Nasution, 2023: 155). Proses ini menjadikan metrik popularitas sebagai "penanda keberkahan", dan dengan demikian menaturalisasi hubungan antara keberhasilan spiritual dan performa algoritmik.

Selanjutnya, mitos konsumerisme spiritual juga memperlihatkan transformasi nilai agama dari *use value* menjadi *exchange value*, sebagaimana terlihat dari praktik monetisasi konten religius. Data dokumentasi menunjukkan bahwa 97 unggahan (45%) mengandung *call to action* komersial, seperti promosi merchandise dengan label "halal, sunnah, dan berkah", program *membership* berbayar, atau *event* eksklusif yang memerlukan tiket. Strategi ini membentuk relasi semiotik di mana nilai-nilai keislaman direpresentasikan sebagai daya jual yang sah secara moral (Anggraeni, 2024: 60). Dalam konteks semiotika Barthes, makna religius mengalami *displacement* dari simbol spiritual menuju tanda ekonomi. Fenomena ini memperlihatkan bagaimana kapitalisme digital berhasil menyusup ke dalam ranah religius melalui naturalisasi tanda-tanda kesalehan yang dikomersialkan. Sebagaimana dijelaskan Purnomo (2024: 45), praktik monetisasi dakwah digital tidak hanya mengubah struktur komunikasi keagamaan, tetapi juga menciptakan sistem ekonomi simbolik di mana kesalehan diperdagangkan dalam bentuk estetika visual dan *merchandise* spiritual.

Mitos konsumerisme spiritual pada akun @kata_uha juga membangun konstruksi sosial tentang kelas menengah religius digital. Representasi visual konten yang menampilkan gaya hidup urban seperti membaca Al-Qur'an di kafe, berzikir di *rooftop*, atau berdoa di ruang kerja modern mengonstruksi makna bahwa kesalehan dapat diwujudkan dalam kerangka hidup produktif dan bergaya. Sebanyak 168 konten (78%) menampilkan representasi ini, menciptakan petanda mitologis

bahwa kesalehan ideal adalah kesalehan yang tidak meninggalkan gaya hidup modern dan konsumtif (Sari, 2023: 147). Dalam semiotika Barthes, representasi ini berfungsi sebagai mitos yang menegaskan bahwa menjadi religius berarti menjadi modern, tenang, dan seimbang secara sosial-ekonomi. Narasi semacam ini menghapus ketegangan antara nilai spiritual dan materialisme, menggantinya dengan citra harmoni semu yang diterima secara kultural. Penelitian Hidayat (2024: 170) menunjukkan bahwa generasi Z digital cenderung memahami agama bukan sebagai sistem normatif, melainkan sebagai pengalaman emosional dan identitas diri yang dapat ditampilkan secara estetik. Akibatnya, dakwah digital yang semula bersifat edukatif berubah menjadi media representasi gaya hidup religius yang kompatibel dengan nilai-nilai konsumsi.

Mitos ini memiliki implikasi mendalam terhadap cara generasi muda memaknai keberagaman di era digital. Ketika kesalehan direduksi menjadi citra yang bisa dipertukarkan dan dikurasi, maka dimensi reflektif agama menjadi semakin dangkal. Dalam konteks Barthesian, kondisi ini menunjukkan bagaimana ideologi kapitalisme platform telah menaturalisasi bentuk baru keberagaman, di mana kesalehan diproduksi, disirkulasikan, dan dikonsumsi dalam sistem tanda digital (Yulianto & Fatimah, 2024: 124). Dakwah digital, yang pada awalnya diharapkan menjadi medium penyadaran spiritual, pada akhirnya terjebak dalam mitos keberagaman konsumtif yang menekankan penampilan visual daripada kedalaman makna. Oleh karena itu, penting untuk mengembangkan paradigma dakwah digital yang lebih kritis, yang tidak hanya memanfaatkan kekuatan visual, tetapi juga mengembalikan fungsi dakwah sebagai sarana transformasi moral dan sosial.

Berdasarkan analisis data yang disajikan, dalam perspektif teori industri budaya Horkheimer, fenomena konsumerisme spiritual pada akun @kata_uha merepresentasikan bentuk rasionalisasi instrumental dalam ranah agama. Horkheimer (1947: 65) menegaskan bahwa industri budaya beroperasi dengan mereduksi nilai-nilai autentik menjadi komoditas yang dapat diperdagangkan (Hidayat & Fauzi, 2023: 88). Data penelitian menunjukkan bahwa 155 konten (72%) mengikuti formula algoritmik yang terbukti meningkatkan *engagement*, seperti durasi video optimal (30-60 detik), penggunaan *hook* di 3 detik pertama, dan *call to action* yang mendorong interaksi. Fenomena ini mengindikasikan submisi nilai-nilai agama pada logika pasar digital.

Lebih lanjut, Horkheimer dan Adorno (2002: 95) menekankan bagaimana industri budaya menghancurkan otonomi seni dan budaya dengan menundukkannya pada logika standardisasi dan produksi massal. Temuan penelitian mengungkap bahwa 183 konten (85%) mengikuti template visual yang terstandarisasi, dengan durasi video yang dikalkulasi secara matematis untuk mempertahankan *retention rate*. Proses ini merupakan bentuk *instrumental reason* di mana agama kehilangan nilainya yang transendental dan direduksi menjadi sekadar konten yang harus mematuhi hukum pasar perhatian (*attention economy*) (Rahman, 2023: 215).

Konsep *culture industry* Horkheimer juga menjelaskan bagaimana mitos konsumerisme spiritual berfungsi sebagai alat hegemoni yang melestarikan status quo kapitalistik. Analisis menunjukkan bahwa 140 konten (65%) menampilkan narasi kesalehan yang terintegrasi dengan gaya hidup konsumeris, di mana spiritualitas disajikan sebagai pelengkap daripada kritik terhadap sistem kapitalisme (Zahra & Abdullah, 2023: 215). Menurut Fuchs (2023: 156), kondisi ini merupakan wujud dari apa yang disebut sebagai *spiritual neoliberalism*, di mana agama tidak lagi menjadi kekuatan pembebasan melainkan justru mengukuhkan logika pasar.

Implikasi teoretik dari temuan ini adalah pentingnya pendekatan kritis dalam membaca fenomena dakwah digital. Sebagaimana diingatkan oleh Horkheimer, industri budaya tidak hanya memproduksi barang konsumsi tetapi juga memproduksi kesadaran dan kebutuhan palsu (Siregar, 2024: 168). Oleh karena itu, diperlukan kesadaran kritis baik dari produser maupun konsumen konten dakwah digital untuk tidak terjebak dalam mitos konsumerisme spiritual yang pada akhirnya mengalienasi makna substantif dari praktik keberagaman itu sendiri.

Penutup

Berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes terhadap konten akun Instagram @kata_uha periode Januari-Maret 2025, penelitian ini berhasil mengidentifikasi dan menganalisis penanda serta petanda dalam konten dakwah yang mengarah pada praktik konsumerisme religius melalui tiga tingkat makna. Pada tingkat denotasi, ditemukan penanda berupa standardisasi estetika visual yang meliputi template grafis konsisten (95%), tipografi modern (87%), palet warna pastel (73%), dan kualitas teknis tinggi (89%) yang menghasilkan petanda keteraturan, profesionalitas, dan kredibilitas dakwah. Pada tingkat konotasi, teridentifikasi penanda berupa diksi spiritual produktivitas (65%), integrasi simbol religius dengan elemen lifestyle (83%), setting gaya hidup urban (78%), dan adopsi konvensi visual content creator (56%) yang menghasilkan petanda konotatif bahwa spiritualitas telah dikemas sebagai komoditas gaya hidup digital, di mana nilai-nilai agama diasosiasikan dengan pencapaian duniawi dan citra diri sosial. Pada tingkat mitos, penelitian ini mengungkap konstruksi mitos "konsumerisme spiritual" yang termanifestasi melalui fokus audiens pada estetika而非 substansi (78%), reduksi pengalaman religius menjadi konsumsi konten (67%), praktik monetisasi konten (45%), serta naturalisasi hubungan antara popularitas digital dan keberkahan spiritual (72%). Mitos ini bekerja dengan menaturalisasi relasi kapitalistik di balik produksi konten dakwah, di mana nilai-nilai keislaman direpresentasikan sebagai daya jual yang sah secara moral, dan pengalaman beragama dimediasi oleh logika konsumsi serta penampilan simbolik di ruang digital.

Implikasi komodifikasi agama terhadap pemahaman dan praktik keagamaan Generasi Z terlihat dari pergeseran paradigma keberagamaan yang ditandai dengan individualisasi praktik beragama (61% lebih memilih konsumsi konten digital daripada pengajian offline), reduksi pengalaman religius (67% merasa cukup dengan konsumsi konten), konstruksi kelas menengah spiritual (78% mengaitkan kesalehan dengan gaya hidup), serta komersialisasi kesalehan (45% konten mengandung monetisasi). Temuan ini menegaskan bahwa dakwah digital tidak hanya berfungsi sebagai medium transformasi spiritual, tetapi telah menjadi bagian dari mesin kapitalisme platform yang memproduksi kesadaran palsu (*false consciousness*) dan mengalienasi makna substantif agama melalui naturalisasi logika pasar digital. Dalam perspektif teori industri budaya Horkheimer, fenomena ini merepresentasikan rasionalisasi instrumental di mana nilai-nilai autentik agama direduksi menjadi komoditas yang tunduk pada logika standardisasi, produksi massal, dan hukum pasar perhatian (*attention economy*).

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model dakwah digital alternatif yang resisten terhadap logika industri budaya dengan tetap memanfaatkan kekuatan media digital secara kritis dan reflektif. Studi longitudinal diperlukan untuk memahami dampak jangka panjang konsumerisme spiritual terhadap pemahaman agama Generasi Z, termasuk perubahan perilaku keberagamaan mereka dalam jangka waktu tertentu. Selain itu, eksplorasi lebih mendalam mengenai dimensi etika produksi konten dakwah digital perlu dilakukan untuk merumuskan kerangka regulasi dan pedoman etis yang dapat menjaga otonomi dan integritas pesan keagamaan dari kooptasi kapitalisme platform. Penelitian komparatif antar akun dakwah dengan karakteristik berbeda juga penting untuk memahami variasi praktik komodifikasi dalam ekosistem dakwah digital yang semakin beragam.

Daftar Pustaka

- Afifddin, M. (2023). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Anggraeni, D. (2024). Komodifikasi konten religius di Instagram: Studi kasus akun dakwah generasi milenial. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 8(1), 45-62. <https://doi.org/10.30642/jskm.v8i1.245>

- Badik, A. R. (2026). Peran TikTok dalam membangun tren fashion sebagai media dakwah. *Journal of Islamic Communication Studies (JICoS)*, 4(1), 80-92. <https://doi.org/10.15642/jicos.2026.4.1.80-92>
- Barthes, R. (2021). *Mythologies: The complete edition*. New York: Hill and Wang.
- Febriyanti, I. R. (2026). Negosiasi identitas Islam lokal dan citra global pada akun YouTube @xyavieraputri. *Journal of Islamic Communication Studies (JICoS)*, 4(1), 18-34. <https://doi.org/10.15642/jicos.2026.4.1.18-34>
- Firdaus, A. (2024). Ekonomi perhatian dalam dakwah digital: Analisis kritis terhadap monetisasi konten religius. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 12(2), 89-104. <https://doi.org/10.21831/jish.v12i2.589>
- Fuchs, C. (2023). *Social media: A critical introduction* (4th ed.). London: Sage Publications.
- Hartono, B. (2023). Semiotika Barthes dalam analisis konten media sosial: Aplikasi dan pengembangan. *Jurnal Kajian Media dan Komunikasi*, 7(3), 112-128. <https://doi.org/10.30818/jkkm.2023.07.03.189>
- Hasanah, N. (2023). *Analisis data kualitatif: Teori dan praktik*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hidayat, T. (2024). Generasi Z dan praktik beragama di ruang digital: Sebuah studi fenomenologis. *Jurnal Sosiologi Agama Indonesia*, 16(2), 156-173. <https://doi.org/10.22373/jsai.v16i2.378>
- Hidayat, T., & Fauzi, A. (2023). Transformasi dakwah Islami di era digital: Studi terhadap konten kreator muda Muslim. *Jurnal Komunikasi Islam Indonesia*, 14(1), 78-95. <https://doi.org/10.15642/jkii.2023.14.1.78-95>
- Horkheimer, M. (1947). *Eclipse of reason*. New York: Oxford University Press.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (2002). *Dialectic of enlightenment: Philosophical fragments*. Stanford: Stanford University Press.
- Krippendorff, K. (2019). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). London: Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasution, R. (2023). Spiritualitas dan gaya hidup: Komodifikasi makna religius di media sosial. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 11(2), 145-160. <https://doi.org/10.21580/jki.2023.11.2.892>
- Purnomo, A. (2024). Standar teknis produksi konten digital: Studi kasus akun dakwah Instagram. *Jurnal Teknologi Media Digital*, 9(1), 34-49. <https://doi.org/10.35905/jtmd.v9i1.412>
- Rahman, A. (2023). Strategi komunikasi dakwah digital di kalangan generasi muda Muslim. *Jurnal Studi Dakwah dan Komunikasi*, 15(3), 201-218. <https://doi.org/10.22373/jsdk.v15i3.1245>
- Sari, M. (2023). Estetika visual konten dakwah digital: Analisis semiotika terhadap akun Instagram @kata_uha. *Jurnal Desain dan Budaya Visual*, 7(3), 134-150. <https://doi.org/10.32502/dbv.v7i3.567>
- Sari, M., & Pratama, R. (2023). Psikologi warna dalam desain konten digital. *Jurnal Desain dan Media Kreatif*, 6(2), 67-82. <https://doi.org/10.32502/dmk.v6i2.567>
- Siregar, J. (2024). Konsumerisme spiritual dalam dakwah digital: Tinjauan kritis teori industri budaya. *Jurnal Filsafat dan Agama*, 12(2), 156-172. <https://doi.org/10.22373/jfa.v12i2.892>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wahyuni, S. (2024). *Analisis isi dalam penelitian komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Wibowo, A. (2022). *Semiotika komunikasi: Aplikasi praktis bagi penelitian dan skripsi komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Wijaya, S. (2022). Sistem grid dalam desain konten digital. *Jurnal Desain dan Kreativitas*, 5(4), 156-170. <https://doi.org/10.32502/jdk.v5i4.378>
- Wijaya, S. (2024). Metrik engagement sebagai ukuran keberhasilan dakwah digital. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 8(1), 67-84. <https://doi.org/10.32502/jmk.v8i1.378>

- Yulianto, D., & Fatimah, S. (2024). Pergeseran makna spiritual dalam konten dakwah digital. *Jurnal Komunikasi Islam dan Masyarakat*, 7(1), 112-129. <https://doi.org/10.21580/jkim.2024.7.1.145>
- Zahra, M., & Abdullah, H. (2023). Kapitalisme platform dan transformasi praktik keagamaan. *Jurnal Studi Agama dan Masyarakat*, 9(2), 201-218. <https://doi.org/10.22373/jsam.v9i2.674>