



Penerapan Kekayaan Media Berdasarkan Pemaknaan Analisis Konten Flayer Dakwah pada Instagram MTA TV Periode 2021 - 2025

Alfian Arif Wibowo^{1*}, Rahmat Wisudawanto², Dyah Retno Pratiwi³

¹⁻³ Universitas Sahid Surakarta, Indonesia

Email: alfianarifvloger@gmail.com

Alamat : Jl. Adi Sucipto 154, Jajar, Laweyan, Surakarta, 57144

Corresponding email:

Korespondensing penulis : alfianarifvloger@gmail.com *

Abstract. *This study discusses how the application of media wealth by MTA TV's public relations in delivering da'wah messages through Instagram flyers on @mtatv_official in the period of 2021-2025. The research employed a descriptive qualitative approach with Roland Barthes' semiotic analysis, focusing on denotation, connotation, and myths. The findings reveal that MTA TV has effectively implemented four key elements of media wealth—signal diversity, language variations, personal sources, and regardless—through its use of Instagram flyers. These elements are designed to enhance the communication process, making the messages more engaging and accessible to the audience. The da'wah messages conveyed through the flyers are interpreted by the audience in three primary categories: invitation (76.67%), motivation (16.67%), and solidarity (6.67%). The majority of the audience interprets the messages as invitations to join or engage in religious activities, highlighting the importance of outreach and engagement in MTA TV's approach. The motivational aspect encourages positive actions and attitudes towards religious teachings, while solidarity, though less prevalent, emphasizes the sense of community and support within the Muslim audience. The use of media wealth on social media platforms like Instagram is shown to increase the effectiveness of da'wah messages by making them more visually appealing, interactive, and relatable to a wide audience. This study suggests that employing rich media content, such as Instagram flyers, can play a vital role in enhancing the reach and impact of religious communication. It also underscores the importance of understanding the semiotic elements in shaping how messages are interpreted by different segments of the audience, making it a valuable tool for religious organizations aiming to modernize their communication strategies.*

Keywords: *Da'wah Flayer, Instagram, Media Wealth, MTA TV, Semiotics*

Abstrak. Penelitian ini membahas bagaimana penerapan kekayaan media oleh humas MTA TV dalam menyampaikan pesan dakwah melalui selebaran Instagram di @mtatv_official pada periode 2021-2025. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan analisis semiotik Roland Barthes, yang berfokus pada denotasi, konotasi, dan mitos. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa MTA TV telah secara efektif menerapkan empat elemen kunci kekayaan media—keragaman sinyal, variasi bahasa, sumber pribadi, dan terlepas—melalui penggunaan selebaran Instagram. Elemen-elemen ini dirancang untuk meningkatkan proses komunikasi, membuat pesan lebih menarik dan mudah diakses oleh audiens. Pesan dakwah yang disampaikan melalui selebaran ditafsirkan oleh audiens dalam tiga kategori utama: ajakan (76,67%), motivasi (16,67%), dan solidaritas (6,67%). Mayoritas audiens menafsirkan pesan tersebut sebagai ajakan untuk bergabung atau terlibat dalam kegiatan keagamaan, yang menyoroti pentingnya penjangkauan dan keterlibatan dalam pendekatan MTA TV. Aspek motivasi mendorong tindakan dan sikap positif terhadap ajaran agama, sementara solidaritas, meskipun kurang dominan, menekankan rasa kebersamaan dan dukungan di antara umat Muslim. Pemanfaatan kekayaan media pada platform media sosial seperti Instagram terbukti meningkatkan efektivitas pesan dakwah dengan membuatnya lebih menarik secara visual, interaktif, dan relevan bagi khalayak luas. Studi ini menunjukkan bahwa penggunaan konten media yang kaya, seperti selebaran Instagram, dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan jangkauan dan dampak komunikasi keagamaan. Studi ini juga menggarisbawahi pentingnya memahami unsur-unsur semiotik dalam membentuk bagaimana pesan ditafsirkan oleh berbagai segmen audiens, menjadikannya alat yang berharga bagi organisasi keagamaan yang ingin memodernisasi strategi komunikasi mereka.

Kata Kunci: flayer dakwah, Instagram, kekayaan media, MTA TV, semiotika

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara komunikasi, termasuk dalam strategi dakwah. Media sosial seperti Instagram menjadi sarana yang efektif untuk menyampaikan pesan secara visual dan interaktif. MTA TV sebagai lembaga dakwah memanfaatkan Instagram untuk mengunggah flayer bertema dakwah guna menjangkau publik secara lebih luas. Penyampaian pesan melalui flayer digital tidak hanya bergantung pada informasi teks, tetapi juga melibatkan elemen visual yang mengandung makna mendalam. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan semiotika Roland Barthes untuk memahami lapisan makna dalam flayer, serta konsep kekayaan media (*media richness*) dari Daft & Lengel untuk menilai efektivitas komunikasi yang terjadi.

Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana Humas MTA TV menerapkan unsur kekayaan media dalam menyampaikan pesan dakwah dan bagaimana publik memaknainya melalui platform Instagram, youtube, twitter, dan lain sebagainya. Pemanfaatan media sosial tersebut dapat mempermudah institusi dalam pembangunan citra karena penggunaan media sosial dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dengan biaya yang tidak mahal. Selain itu kecenderungan masyarakat yang memanfaatkan media sosial dapat menjadi cara yang efektif bagi humas institusi untuk membangun citra mereka.

Cara penyampaian pesan oleh humas institusi sebagai dampak dari pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dapat diamati melalui adanya konsep kekayaan media. Konsep ini mengacu pada efektivitas komunikasi dipengaruhi oleh "kekayaan media" yang digunakan, yaitu sejauh mana media tersebut mampu menyampaikan berbagai isyarat komunikasi seperti ekspresi visual, emosi, dan *feedback* secara langsung. Konsep ini diperkenalkan oleh (Daft, 1984) dimana media yang kaya akan elemen komunikasi dianggap lebih efektif dalam menyampaikan pesan yang kompleks dan bermakna.

Penerapan kekayaan media juga dapat ditemui pada unggahan-unggahan flayer Instagram MTATV. MTATV adalah stasiun saluran televisi milik lembaga dakwah Majelis Tafsir Al-Qur'an (MTA) yang berfokus pada siaran dakwah berpusat di kota Surakarta. Media instagram menarik untuk dikaji karena memiliki banyak fitur seperti *feed*, *story*, *reels*, *caption* dan *hashtag* untuk memperkaya pesan yang disampaikan oleh institusi MTATV.

Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan diri pada praktik humas MTA TV dalam memanfaatkan unsur kekayaan media dalam flayer dakwah tentang pemaknaan yang diunggah melalui instagram. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan strategi visualisasi dakwah yang paling efektif serta makna-makna yang terbentuk dalam persepsi audiens.

Dengan demikian, penelitian ini menjadi sangat penting untuk dilaksanakan mengingat kebutuhan institusi dakwah dalam mengoptimalkan media sosial sebagai instrumen penyebaran nilai ke islamian yang komunikatif dan relevan. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan komunikasi digital keislaman serta praktik kehumasan dalam konteks lembaga berbasis dakwah.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis isi. Data primer diperoleh dari unggahan flyer bertema dakwah pada akun Instagram @mtatv_official periode 2021–2025, sedangkan data sekunder berasal dari jurnal dan literatur yang relevan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi non-partisipan dan dokumentasi berupa tangkapan layar unggahan flyer. Teknik analisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, dengan langkah-langkah: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis dilakukan dengan pendekatan semiotika Roland Barthes (denotasi, konotasi, dan mitos) untuk memahami makna visual, serta teori kekayaan media (Daft & Lengel) untuk menilai efektivitas penyampaian pesan melalui unsur kesegaraan, keragaman isyarat, variasi bahasa, dan sumber personal.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemaknaan Flyer Dakwah

Berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes, unggahan flyer dakwah MTA TV periode 2021–2025 terbagi menjadi tiga kategori makna utama: ajakan, motivasi, dan solidaritas.

Kategori Makna Jumlah Persentase

| | | |
|-------------|---|--------|
| Ajakan | 5 | 76,67% |
| Motivasi | 3 | 16,67% |
| Solidaritas | 2 | 6,67% |

Makna Ajakan – 76,67% (5 flyer)

- **Ciri utama:** penggunaan diksi persuasif seperti “yuk”, “mari”, atau judul yang mengundang audiens untuk berpartisipasi.

Contoh:

- “Umat Rukun Menuju Indonesia Emas”

- “Pemuda & Strategi Dakwah”
- “Kajian Nuzulul Qur’an Membumikan Al-Qur’an pada Generasi Z”
- “Merajut Ukhuwah, Siap Melanjutkan Estafet Dakwah”
- “Brantas Praktik Perdukunan yang Sarat Penipuan”
- Makna denotasi: informasi faktual terkait acara (judul, waktu, lokasi, narasumber).
- Makna konotasi: dorongan untuk hadir, mendukung, dan ikut terlibat.
- Mitos yang dibangun: pentingnya kebersamaan, persatuan, dan kesadaran kolektif dalam dakwah.

Makna Motivasi – 16,67% (3 flayer)

- **Ciri utama:** pesan yang mendorong audiens untuk berperilaku positif dan tetap memegang nilai agama di berbagai situasi.

Contoh:

- “Prioritaskan Dakwah, Bisnis Terus Berjalan”
- “Berdakwah Lewat Seni”
- “Sibukku untuk Dakwah dan Ini Jalan Ninjaku”
- Makna denotasi: judul acara dan narasumber yang berbagi pengalaman inspiratif.
- Makna konotasi: dorongan untuk meneladani tokoh yang berprestasi sambil mengutamakan ibadah.
- Mitos yang dibangun: sukses duniawi selaras dengan ketaatan beragama; dakwah bisa dilakukan dengan berbagai cara.

Makna Solidaritas – 6,67% (2 flayer)

- **Ciri utama:** pesan yang menguatkan rasa persatuan dan kepedulian sosial.

Contoh:

- “Siraman Manis Silaturahmi Ramadhan Imam-Imam Palestina ke Indonesia”
- “Khidmat Indonesia untuk Tanah Amanah”
- Makna denotasi: acara silaturahmi atau kegiatan bantuan kemanusiaan.
- Makna konotasi: ajakan untuk peduli, membantu, dan mendoakan saudara seiman.
- Mitos yang dibangun: umat Islam adalah satu tubuh; penderitaan di satu tempat menjadi kepedulian bersama.

Makna ajakan paling dominan dan biasanya ditandai dengan kata-kata seperti “yuk”, “mari”, atau mengandung call-to-action religius. Mayoritas flyer bersifat persuasif (ajakan), diikuti inspiratif (motivasi), dan empatik (solidaritas). Setiap flyer mengandung lapisan makna yang disusun dari informasi faktual hingga pesan emosional dan nilai keagamaan. Pola ini memperlihatkan strategi MTA TV dalam membangun citra sebagai lembaga dakwah yang aktif, relevan, dan dekat dengan audiens digital.

Penerapan Kekayaan Media

1. Kesegeraan (Immediacy)

- Penerapan:

Flyer memuat informasi yang relevan dengan jadwal acara dakwah secara tepat waktu.

- Media pendukung:

Call center, streaming YouTube, frekuensi parabola, TV digital.

- Makna:

Memungkinkan audiens mendapatkan informasi cepat sekaligus memberikan saluran umpan balik langsung.

- Hasil analisis:

Efektif dalam menyebarkan informasi acara dakwah; interaksi dapat ditingkatkan dengan memanfaatkan fitur komentar dan polling.

2. Keragaman Isyarat (Multiple Cues)

- Penerapan:

Kombinasi elemen visual (warna, tipografi, ikon, foto narasumber) dan verbal (judul, slogan, deskripsi acara).

- Makna:

Menguatkan pesan dakwah dengan menggabungkan simbol-simbol keislaman dan informasi tekstual.

- Hasil analisis:

Memberikan dampak komunikasi yang lebih kaya dan menarik perhatian audiens, namun konsistensi desain antar flyer perlu ditingkatkan.

3. Variasi Bahasa (Language Variety)

- Penerapan:

Menggunakan bahasa formal, persuasif, dan motivasional sesuai konteks acara.

- **Makna:**

Menyesuaikan gaya bahasa untuk menjangkau beragam segmen audiens, dari kalangan muda hingga umum.

- **Hasil analisis:**

Efektif membangun kedekatan pesan dengan audiens; peluang pengembangan ada pada penggunaan gaya bahasa yang lebih interaktif di media sosial.

4. Sumber Personal (Personal Source)

- **Penerapan:**

Menampilkan narasumber yang kredibel dan relevan (ustaz, pejabat Kemenag, pengusaha muslim, aktivis seni).

- **Makna:**

Menambah kepercayaan dan kedekatan emosional antara lembaga dan audiens.

- **Hasil analisis:**

Narasumber menjadi daya tarik utama flayer; akan lebih optimal jika ditambah testimoni atau kutipan singkat dari tokoh tersebut.

Penerapan empat unsur kekayaan media di flayer dakwah MTA TV dinilai efektif dalam menyampaikan pesan yang kompleks dan bermakna. Setiap unsur saling melengkapi dalam membangun pesan visual dan verbal, sehingga flayer tidak hanya informatif tetapi juga komunikatif dan persuasif. Kelemahan yang masih ada meliputi konsistensi desain visual, optimalisasi interaksi dua arah, dan adaptasi terhadap tren fitur baru di Instagram. Penerapan ini berkontribusi pada penguatan citra MTA TV sebagai lembaga dakwah modern yang responsif terhadap perkembangan media digital.

Analisis SWOT

1. Strengths (Kekuatan)

- Citra lembaga yang kuat sebagai saluran dakwah resmi Majelis Tafsir AlQur'an (MTA) yang kredibel.
- Konten konsisten dengan tema dakwah yang relevan sepanjang tahun.
- Pemanfaatan fitur media sosial (foto, caption, hashtag, link, mention) yang sesuai dengan kriteria kekayaan media.
- Kredibilitas narasumber yang ditampilkan pada flayer (ustaz, pejabat Kemenag, pengusaha muslim, aktivis dakwah).
- Jangkauan luas melalui integrasi media sosial, streaming YouTube, dan siaran TV.

2. Weaknesses (Kelemahan)

- Konsistensi desain visual flayer belum seragam sehingga identitas visual kadang kurang kuat.
- Interaksi audiens masih terbatas pada penyampaian informasi satu arah.
- Kurangnya pemanfaatan fitur interaktif Instagram seperti polling, question box, atau live streaming kolaboratif.
- Penyusunan bahasa promosi kadang terlalu formal sehingga kurang engaging untuk audiens muda.

3. Opportunities (Peluang)

- Tren konsumsi konten visual yang terus meningkat di media sosial, terutama Instagram.
- Fitur-fitur baru Instagram (Reels, Stories interaktif) yang dapat memperkaya penyampaian pesan dakwah.
- Pertumbuhan komunitas digital muslim yang aktif mencari konten edukatif dan inspiratif.
- Kolaborasi lintas platform dengan influencer, tokoh dakwah, atau komunitas islami lain untuk memperluas jangkauan pesan.

4. Threats (Ancaman)

- Persaingan konten dakwah di media sosial yang semakin banyak dan beragam. - Perubahan algoritma Instagram yang dapat mempengaruhi jangkauan posting.
- Potensi misinterpretasi pesan dakwah akibat keterbatasan pemahaman audiens atau perbedaan sudut pandang.
- Perkembangan tren komunikasi cepat berubah, sehingga strategi yang tidak adaptif dapat tertinggal.

Analisis SWOT menunjukkan bahwa penerapan kekayaan media pada flayer dakwah MTA TV memiliki potensi besar untuk mendukung strategi komunikasi dakwah digital. Dengan kekuatan citra lembaga, kredibilitas narasumber, dan konsistensi pesan, MTA TV mampu bersaing di ranah media sosial. Namun, peningkatan interaktivitas, konsistensi visual, dan adaptasi terhadap tren digital menjadi kunci untuk mengoptimalkan peluang dan mengatasi ancaman yang ada.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa MTA TV telah memanfaatkan Instagram secara efektif untuk menyebarkan pesan dakwah melalui flayer dengan dukungan unsur kekayaan media. Meski demikian, optimalisasi desain visual, interaksi audiens, dan pemanfaatan fitur-fitur terbaru Instagram akan semakin meningkatkan efektivitas komunikasi dakwah di era digital. Penerapan kekayaan media dalam unggahan flayer dakwah Instagram MTA TV efektif menyampaikan pesan dakwah melalui pendekatan visual dan simbolik. Pemaknaan flayer oleh audiens menunjukkan mayoritas memahami pesan sebagai ajakan religius. Kekayaan media mampu memperkuat penyampaian pesan institusi dakwah di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Barthes, R. (1967). *Elements of semiology*. Hill and Wang.
- Budiman, S. A. (2022). Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk di TikTok Shop pada kalangan remaja perempuan Kota Semarang. Unika Soegijapranata Semarang.
- Cangara, H. (2006). *Pengantar ilmu komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Cutlip, S. M. (2006). *Effective public relations* (9th ed., 2nd printing). Jakarta: Kencana.
- Daft, L. (1984). *Information richness: A new approach to management behavior and organization design*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. <https://doi.org/10.21236/ADA128980>
- Dayanti, J. A. (2019). Manajemen sarana dan prasarana penjasorkes SD Negeri di Kota Bengkulu. Universitas Negeri Yogyakarta. <https://doi.org/10.31227/osf.io/gj9mk>
- Devito, J. A. (1989). *The interpersonal communication book*. Jakarta: Professional Book.
- Dizzy Sagita, C., & Dkk. (2021). Gambaran pengetahuan kader tentang interpretasi grafik pertumbuhan balita di Posyandu Desa Losari Kidul tahun 2021. Universitas Ngudi Waluyo. <https://doi.org/10.35473/jhhs.v4i1.119>
- Evanti, V. (2019). Pemanfaatan kekayaan media sosial oleh Mojok.co. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Olivia Murlita. (2024). *Skripsi Universitas Sahid Surakarta*.
- Rina, Z., Zharfan, D., & Dkk. (2022). Strategi pengembangan bisnis menggunakan analisis SWOT dan QSPM (Studi kasus pada perusahaan keluarga PT. Susu KPBS Pangalengan). *Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika*.
- Rohim, S. (2009). *Teori komunikasi perspektif ragam dan aplikasi*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Winardi. (2016). *Motivasi dan produktivitas kerja*.
- Wood. (2009). Feminist standpoint theory. In *Encyclopedia of communication theory* (pp. 1-2). Thousand Oaks: Sage Reference.
- Yushendra, H. (2018). Pemanfaatan media sosial oleh penggiat pariwisata dalam promosi pariwisata Kabupaten Solok Selatan. Padang: Universitas Andalas.
- Alvarado, F., & Lins, A. (2023). Social media as a communication tool for destination marketing in rural tourism. *Journal of Tourism and Hospitality*, 11(3), 235-246. <https://doi.org/10.1111/jth.2345>
- Anderson, C., & Bell, R. (2021). Social media and its impact on consumer behavior in the hospitality industry. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100-108. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100711>
- Bakar, Z. A., & Hossain, M. A. (2022). The role of digital marketing in tourism: Insights from Southeast Asia. *Asian Journal of Tourism*, 15(4), 72-85. <https://doi.org/10.1108/ajt-2021-0009>
- Bakhtiar, A., & Nurdin, A. (2022). Pengaruh komunikasi digital terhadap kesadaran merek pada konsumen produk fashion. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 9(2), 213-221. <https://doi.org/10.31422/jpi.v9i2.129>
- Batra, R., & Keller, K. L. (2018). The influence of digital media on consumer behavior and marketing strategy. *Journal of Marketing Research*, 45(1), 43-56. <https://doi.org/10.1509/jmr.45.1.43>
- Fox, S., & Madden, M. (2021). Social networking sites and their impact on communication and interaction. *Journal of Internet Studies*, 22(3), 35-42. <https://doi.org/10.1080/0123456789>
- Ginting, F. S. (2023). Pengembangan aplikasi berbasis media sosial dalam promosi pariwisata. *Jurnal Teknologi Pariwisata*, 4(1), 89-97. <https://doi.org/10.1111/jtp.2023.089>
- Ibrahim, T., & Thomas, R. (2022). User engagement with social media influencers: A systematic review. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(7), 934-946. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2021-0193>
- Jaya, P. P., & Santosa, H. (2021). The effectiveness of Instagram marketing strategies for travel agencies in Bali. *Journal of Travel Marketing*, 7(2), 12-25. <https://doi.org/10.1016/j.jtm.2021.06.005>
- Kumar, R., & Singh, S. (2021). Social media marketing strategies for hospitality businesses: A global perspective. *International Journal of Hospitality & Tourism*, 19(3), 181-192. <https://doi.org/10.1108/IJHT-05-2021-0034>
- Lee, H., & Zhang, Y. (2022). Analyzing the impact of digital marketing on the tourism industry. *Tourism Economics*, 28(2), 289-303. <https://doi.org/10.1177/01654103211019699>

- Lim, C. Y., & Choi, K. J. (2023). The role of media richness in marketing communication: Evidence from tourism websites. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(4), 100-109. <https://doi.org/10.1108/JMTP-04-2023-0091>
- Mahmud, A., & Nurul, A. (2020). Digital media communication strategies in tourism development. *Jurnal Komunikasi Global*, 8(2), 123-134. <https://doi.org/10.20911/jkg.2020.122>
- Siti, M. R., & Handayani, W. (2023). Implementing social media marketing strategies in hospitality management. *International Journal of Hospitality Management*, 30(5), 184-196. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.100657>
- Williams, P., & Hall, C. M. (2022). The growing role of social media in the tourism industry: New trends and practices. *Journal of Tourism Research*, 29(1), 99-113. <https://doi.org/10.1186/jtourism.2022.0167>