

BAHASA AGAMA DI RUANG VIRTUAL
(Analisis Konten Akun Instagram @muslimshowindonesia dalam Perspektif
Language Game)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Guna Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Strata Satu Sarjana Agama (S.Ag.)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
Oleh:
MOH SALEH
NIM: 20105020061
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PRODI STUDI AGAMA-GAMA
FAKULTAS USHULUDDIN DAN PEMIKIRAN ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2025

SURAT PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS USHULUDDIN DAN PEMIKIRAN ISLAM
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 512156 Fax. (0274) 512156 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-2265/Un.02/DU/PP.00.9/12/2025

Tugas Akhir dengan judul : Bahasa Agama di Ruang Virtual: Analisis Konten Akun Instagram @muslimshowindonesia dalam Perspektif Language Game

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MOH SALEH
Nomor Induk Mahasiswa : 20105020061
Telah diujikan pada : Rabu, 17 Desember 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang/Penguji I

Derry Ahmad Rizal, M.A.
SIGNED

Valid ID: 69450691b29e8



Penguji II

Afifur Rochman Sya'rani, S.Ag., M.A.
SIGNED

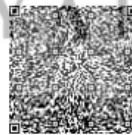
Valid ID: 6944ac271140c



Penguji III

Drs. Rahmat Fajri, M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 694504a3bec84



Yogyakarta, 17 Desember 2025
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam
Prof. Dr. H. Robby Habiba Abror, S.Ag., M.Hum.
SIGNED

Valid ID: 6945068155c3

NOTA DINAS



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr.wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka saya selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Moh Salch
NIM : 20105020061
Judul Skripsi : Bahasa Agama di Ruang Virtual: Analisis Konten Akun Instagram @muslimshowindonesia dalam Perspektif *Language Game*

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam, Jurusan/Program Studi Agama- Agama (SAA) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang agama.

Dengan ini saya berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqsyahkan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 08 Desember 2025
Pembimbing,

Derry Ahmad Rizal, MA
NIP. 199212192019031040

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Moh Saleh
NIM : 20105020061
Program Studi : Studi Agama-Agama
Fakultas : Ushuluddin dan Pemikiran Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: "Bahasa Agama di Ruang Virtual: Analisis Konten Akun Instagram @muslimshowindonesia dalam Perspektif *Language Game*" adalah hasil karya pribadi dan sepanjang pengetahuan penyusun tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggungjawab penyusun.

Yogyakarta, 08 Desember 2025

Yang menyatakan,



Moh Saleh

NIM 20105020061

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

“To imagine a language means to imagine a form of life.”
(Ludwig Wittgenstein)



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim, Alhamdulillahirabbil alamin segala puji bagi Allah SWT Tuhan Semesta alam yang telah memberi kesehatan dan kesempatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul “*Bahasa Aagma di Ruang Virtual: Analisis Konten Akun Instagram @muslimshowindonesia dalam Perspektif Language Game*”.

Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Kanjeng Nabi Muhammad SAW. Cahaya di atas cahaya yang telah menginspirasi seluruh alam semesta dan yang sangat dirindukan oleh penulis.

Karya tulis ini tentu tidak mungkin terselesaikan tanpa ada dorongan dan motivasi dari yang lain. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini saya sampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

- 1) Kedua Orangtua dan keempat saudara penulis yang terus memberi dukungan kepada penulis hingga hari ini.
- 2) Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Prof. Noorhaidi Hasan, S.Ag., M. Phil., Ph.D.
- 3) Dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Dr. H. Robby Habiba Abror, S. Ag., M.Hum.
- 4) Ketua Program Studi, Studi Aagma-agama Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Roni Ismail, S.Th,I., M.S.I,
- 5) Sekretaris Program Studi, Studi Aagma-agama Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Khairullah Zikri S.Ag., MASTrel,

- 6) Dosen Penasehat Akademik sekaligus Pembimbing Skripsi, Derry Ahmad Rizal. MA, yang telah membimbing dan memberi masukan pada skripsi ini dari awal hingga akhir.
- 7) Teman-teman Studi Agama-Agama yang telah banyak menyumbangkan pemikiran kepada penulis.
- 8) Keluarga Besar Sanggar Nuun dan Komunitas Kutub yang telah banyak menemani hari-hari penulis untuk belajar banyak hal.
- 9) Seluruh pihak yang terkait dengan diri penulis yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu.



DAFTAR ISI

BAHASA AGAMA DI RUANG VIRTUAL	i
SURAT PENGESAAHAN	i
NOTA DINAS	ii
SURAT PERTANYATAAN	iii
PERSEMBAHAN	iii
MOTTO	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
ABSTRAK	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
D. Tinjauan Pustaka	9
E. Kerangka Teori	12
F. Metode Penelitian	24
G. Sistematika Pembahasan	28
BAB II BUDAYA POPULER DAN REPRESENTASI AGAMA DI MEDIA SOSIAL: STUDI AWAL ATAS AKUN @MUSLIMSHOWINDONESIA	30
A. Transformasi Budaya Populer dalam Lanskap Digital	30
B. Media Sosial Sebagai Ruang Representasi Agama	33
1. Visualisasi Agama di Media Instagram	36
C. Akun Instagram @muslimshowindonesia	38
1. Sejarah Singkat Akun Instagram @muslimshowindonesia	38
2. Profil Akun	42
3. Jenis dan Distribusi Konten	43
4. Tingkat Intreaksi (<i>Engagement Rate</i>)	45
5. Kategori Tema Konten	46
BAB III BAHASA AGAMA DI RUANG VIRTUAL	48
A. Karakteristik Bahasa Agama @muslimshowindonesia	48
B. Bentuk Komunikasi Akun Instagram @muslimshowindonesia	53

BAB IV ANALISIS BAHASA AGAMA DALAM PERSPEKTIF <i>LANGUAGE GAME</i> LUDWIG WITTGENSTEIN	51
A. Analisis Konten @ <i>muslimshowindonesia</i>	51
1. Analisis Gambar 1: Relasi Akal, Agama, dan Hawa Nafsu	52
a. Diskripsi Visual	52
b. Analisis Permainan Bahasa	53
c. Analisis <i>Caption</i>	59
d. Analisis komentar	60
2. Analisis Gambar 2: Prilaku Beragama	62
a. Diskripsi Visual	62
b. Analisis Permainan Bahasa	64
c. Analisis <i>Caption</i>	80
d. Analisis Komentar Audiens	81
3. Analisis Gambar 3: Kehilangan Rasa Malu untuk Sebuah Like	84
a. Deskripsi Visual	84
b. Analisis Permainan Bahasa	86
1). Aturan dan Logika (<i>Rule-Following</i>)	86
2). Fungsi Sosial (<i>Meaning is Use</i>)	87
3). <i>Form of life</i>	89
c. Analisis <i>Caption</i>	90
d. Analisis Komentar Audiens	91
4. Analisis Gambar 4: Pelarangan Cadar di Prancis	94
a. Deskripsi Visual	94
b. Analisis Permainan Bahasa	95
c. Analisis <i>Caption</i>	99
d. Analisis Komentar Audiens	101
5. Analisis Gambar 5: Ujian Jabat Tangan	103
a. Deskripsi Visual	103
b. Analisis Permainan Bahasa	105
c. Analisis <i>Caption</i>	108
d. Analisis Komentar Audiens	110
BAB V PENUTUP	113

A. Kesimpulan.....	113
B. Saran dan Rekomendasi.....	115
DAFTAR PUSTAKA	117
CURRICULUM VITAE	



ABSTRAK

Bahasa agama, sebagai sistem simbol dan makna yang kompleks, terus mengalami transformasi seiring dengan perkembangan teknologi dan media. Ruang virtual, khususnya media sosial seperti Instagram, telah menjadi arena baru bagi ekspresi dan interpretasi keagamaan. Tulisan ini mengeksplorasi bagaimana bahasa agama diekspresikan dan dimaknai dalam ruang virtual melalui konten visual @muslimshowindonesia di Instagram. Dengan menggunakan teori *language game* dari Wittgenstein, analisis ini bertujuan untuk memahami bagaimana makna bahasa agama dibentuk oleh sejumlah aturan yang berlaku dalam platform media sosial tersebut. Penelitian ini menyoroti praktik permainan bahasa agama di ranah virtual serta implikasinya terhadap pemahaman dan pengalaman keagamaan di era digital.

Kata Kunci: *Agama dan Media, Instagram, Permainan Bahasa.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sebagai media interaktif, internet membawa dampak signifikan dalam penyebaran informasi dan konstruksi wacana keagamaan di era digital. Dengan dukungan berbagai platform, internet bukan sebatas ruang yang mempermudah interaksi sosial masyarakat di ranah virtual (*cyberspace*), melainkan turut mengaburkan batas antara ranah privat dan ranah publik. Seperti dikemukakan oleh Manuel Castells, kehadiran internet telah melahirkan masyarakat jaringan (*network society*), di mana arus informasi dan simbol berlangsung secara *real-time* yang dapat mengubah cara manusia berinteraksi, serta menciptakan ruang komunikasi baru lintas batas.¹ Kondisi ini mendorong perubahan besar dalam cara manusia bersosialisasi dan mengekspresikan kebebasannya melalui beragam bentuk konten yang adaptif terhadap tren.

Dalam skala yang lebih luas, perubahan pola komunikasi yang dibawa oleh internet tidak hanya mempengaruhi aspek sosial, tetapi juga berdampak signifikan terhadap dinamika keberagaman di ruang digital. Pada konteks ini, internet dan media sosial sebagai turunannya memiliki relasi yang erat dengan agama. Hubungan antar keduanya sebagaimana pendapat Stewart M. Hoover, dapat dilihat melalui empat model; *similarity* (simbol dan kisah), *distinction* (saling terpisah),

¹ Manuel Castells, *Communication Power* (Oxford: Oxford University Press, 2009), hlm. 55–60.

mediatise (saling membutuhkan), dan *artikulasi* (subordinasi agama).² Adapun di Indonesia, interaksi antara agama dan media lebih erat kaitannya dengan konsep mediasi dan artikulasi. Hal ini ditunjukkan dengan adanya berbagai program religi yang tersedia di berbagai media, termasuk televisi, YouTube, maupun Instagram.³ Melalui saluran tersebut, sebagian orang cenderung mengambil nilai agama melalui media.⁴ Hal ini berkontribusi secara signifikan terhadap masifnya pemanfaatan berbagai macam platform media sosial dalam menunjang aktivitas sehari-hari. Media sosial bahkan menjadi landasan terciptanya ruang baru yang menyediakan konten-konten keagamaan secara populer, baik dalam bentuk narasi teks, audio-visual, animasi maupun format lainnya.⁵

Dalam ruang baru inilah, relasi virtual masyarakat dalam lanskap kehidupan artifisial dapat berlangsung melalui tiga tingkatan. Pada tingkat individu, relasi ini berpengaruh terhadap identitas diri, di mana individu memiliki akses secara bebas dan terbuka untuk merepresentasikan identitas dirinya dalam ruang *cyberspace*. Pada tingkat antarindividu, melahirkan relasi virtual bermedia melalui saluran-saluran komunikasi digital. Misalnya, trend *virtual shopping*, *virtual game*, *virtual conference*, *virtual mosque*, dan lain sebagainya. Adapun pada tingkat komunitas, relasi sosial virtual melahirkan jaringan

² Stewart M Hoover, *Religion in Media Age*, (London: Routledge, 2006), hlm. 78.

³ Ahmad Najib Burhani, "Media Sosial dan Wacana Keagamaan di Indonesia," dalam *Wacana Islam Populer di Media Sosial*, ed. Ahmad Najib Burhani (Jakarta: LIPI Press, 2020), hlm. 1–18.

⁴ Ayu Sutarto, "Mediatization of Religion in Indonesian Islamic Content on YouTube," *Jurnal Komunikasi Islam* 13, no. 1 (2023), hlm. 45–61.

⁵ Hikmat Budiman, "Dakwah di Era Digital: Pergeseran Otoritas Keagamaan di Media Sosial," dalam *Agama dan Media Baru*, ed. Ismatu Ropi (Yogyakarta: Kaukaba, 2021), hlm. 77–92.

masyarakat yang bersifat *connective action*, terbuka dan demokratis. Sebuah masyarakat jaringan yang terkoneksi melalui internet dan melakukan aktivitas virtual dalam sebuah lanskap kehidupan artifisial.⁶

Fenomena masyarakat virtual ini didukung oleh meningkatnya penetrasi internet di Indonesia. Dalam satu dekade terakhir, tren digitalisasi menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan data laporan dari *We Are Social* dan *Kepios* tahun 2024, lebih dari 191 juta orang Indonesia adalah pengguna internet aktif, dan sekitar 80% di antaranya aktif di media sosial, seperti Instagram, YouTube, dan TikTok.⁷ Data ini mencerminkan betapa kuatnya pengaruh media digital dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, termasuk dalam hal ekspresi keberagaman

Selain Facebook, Twitter, YouTube maupun situs media lainnya, Instagram adalah salah satu platform media sosial yang banyak digandrungi masyarakat saat ini.⁸ Di samping kemudahan dan kecepatannya dalam berbagi informasi lewat unggahan foto maupun video, platform ini juga menawarkan banyak fitur yang dapat mengubah tampilan warna menjadi lebih menarik.⁹ Ditambah dengan konsep jejaring sosial melalui tombol "*follow*", "*like*" dan "*Share*" menjadikan Instagram

⁶ Moch. Fakhruroji, Ridwan Rustandi dan Busro *Bahasa Agama di Media Sosial: Analisis Framing pada Media Sosial "Islam Populer"* dalam Jurnal Bimas Islam Vol 13 No. 2 (2020), hlm. 205

⁷ Kepios & We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. DataReportal. Diakses dari: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

⁸ Lihat., The Global Statistics, *Instagram Global Users Statistics 2025*, diakses 9 Agustus 2025, <https://www.theglobalstatistics.com/instagram-global-users-statistics>

⁹ Lihat., Lifewire, *What Is Instagram?*, diakses 9 Agustus 2025, <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>

sebagai salah satu platform media sosial dengan sejuta pengguna. Akibatnya, muncul beberapa akun yang menyajikan beragam konten keagamaan, mulai dari yang bersifat adaptif informatif sampai pada cara-cara unik yang lebih inovatif. Hal ini memperkuat argumen bahwa agama dan media memiliki relasi yang semakin erat dan kompleks di era digital.

Relasi ini kemudian memunculkan tiga dimensi perubahan pada bidang agama yang berlangsung dalam ruang-ruang virtual. Pertama, dimensi institusi agama yang melahirkan pranata keagamaan secara *online*, baik melalui situs, kanal maupun aplikasi digital. Kedua, dimensi ritual yang ditandai dengan adanya fenomena beragama secara *online* (*online religion*) yang dapat ditemukan dalam berbagai aktivitas keagamaan, seperti *tablîgh*, *ta'lim*, *muhâsabah*, *dzikr* dan doa secara *online*. Ketiga, dimensi literasi yang dapat dilihat dari tingginya animo masyarakat dalam mencari informasi seputar keagamaan melalui media digital (*religion online*).¹⁰

Meskipun peran dan kemampuan media saat ini telah meluas dalam konteks keagamaan, tetapi bentuk paling klasik dan muktahir dari relasi ke duanya adalah kedudukan peran media sebagai perantara pesan-pesan keagamaan. Transmisi pesan-pesan keagamaan melalui media bukanlah hal baru; praktik ini sudah sejak

¹⁰ Moch. Fakhruroji, Ridwan Rustandi dan Busro *Bahasa Agama di Media Sosial: Analisis Framing pada Media Sosial "Islam Populer"* dalam Jurnal Bimas Islam Vol 13 No. 2 (2020), hlm. 206

lama dilakukan, terutama oleh agama-agama yang bersifat *missionary* atau dakwah.¹¹

Akun Instagram @muslimshowindonesia adalah satu dari sekian banyak akun Instagram yang mengemban transmisi pesan keagamaan tersebut. Melalui upaya adaptasi dan pemanfaatan medial sosial sebagai ruang interaktif, akun ini menjadi contoh konkret bagaimana media sosial dimanfaatkan sebagai ruang untuk menyebarkan pesan-pesan keislaman dengan mengangkat tema-tema aktual yang dekat dengan kehidupan masyarakat.¹²

Secara umum, konten yang ditampilkan @muslimshowindonesia meliputi elemen-elemen bahasa yang dikonstruksi dalam bentuk teks seperti; komik, narasi (*caption*), dan elemen visual dengan penonjolan pada sisi-sisi tertentu sebagai karakteristiknya. Dengan mengacu pada sumber otoritas Islam, yakni Al-Qur'an dan Al-Hadîts, serta sumber pengetahuan umum dalam kerangka sains dan teknologi, bahasa yang digunakan @muslimshowindonesia dalam memproduksi konten dengan nuansa pesan-pesan keislaman adalah bahasa agama.

Bahasa agama dalam konteks ini dapat didefinisikan ke dalam dua fokus utama, yakni bahasa agama sebagai sabda Ilahi yang termaktub dalam teks kitab suci; dan bahasa agama sebagai ekspresi keagamaan dalam bentuk perilaku atau komunikasi simbolik individu maupun kelompok.¹³ Mengacu pada dua definisi

¹¹ Moch Fakhruroji, *Mediatisasi Agama: Konsep, Kasus dan Implikasi*, (Bandung: Lektas, 2021), hlm. 31.

¹² "Hasil observasi penulis terhadap akun Instagram @muslimshowindonesia, dilakukan pada 04 April 2024, <https://www.instagram.com/muslimshowindonesia/>."

¹³ Hidayat, "Sedekah Online Yusuf Mansur: *Otoritas dan Bahasa Agama di Media Sosial*," 11.

tersebut, dalam menyampaikan pesan-pesan keagamaan pada khalayak umum, Akun *@muslimshowindonesia* menggunakan bahasa agama yang diabadikan dalam teks kitab suci. Selain itu, ada proses komparasi dan penyesuaian rujukan-rujukan khazanah keilmuan kontemporer yang berkembang.

Secara sosiologis, munculnya akun Islami seperti *@muslimshowindonesia* menegaskan bahwa bahasa agama tidak berdiri sendiri sebagai wacana ideologis, melainkan juga merupakan bagian dari sistem kebudayaan. Agama muncul dalam ruang-ruang material yang tidak hanya menitik beratkan pada aspek-aspek ideologis saja. Tetapi juga menampilkan diri melalui seperangkat material yang dikonstruksi melalui serangkaian simbol-simbol budaya digital.¹⁴ Hal ini berkaitan dengan beragam konten yang diproduksi oleh akun *@muslimshowindonesia* menampilkan bahasa agama sebagai bagian dari praktik keagamaan yang memanfaatkan teknologi digital sebagai ruang persemaian perangkat kebudayaan yang baru.

Salah satu aspek penting dalam konten *@muslimshowindonesia* adalah konstruksi narasi teks. Narasi ini tidak sekadar berupa rangkaian kalimat atau caption biasa, melainkan menyatukan elemen verbal dan visual untuk menciptakan struktur makna yang kuat. Narasi teks pada konten *@muslimshowindonesia* mencakup pilihan diksi yang sederhana, humoris, akan tetapi memiliki pesan moral

¹⁴ L. Rudy Rustandi, "Disrupsi Nilai Keagamaan dan Komodifikasi Agama di Era Digital," *SANGKÉP: Jurnal Kajian Sosial Keagamaan* 3, no. 1 (2020), hlm. 26.

yang terkandung pada setiap konten. Gaya penyampaian ini diperkaya dengan visualisasi karakter, ekspresi wajah, dan situasi cerita yang sesuai dengan konteks.

Selain narasi teks dalam bentuk (*caption*), elemen visual bahasa agama di akun @muslimshowindonesia dikonstruksi dengan menggunakan komik sebagai karakteristik utama akun ini. Artinya, pesan-pesan keagamaan dicitrakan melalui beragam *image* dengan pengemasan yang menarik dan mudah dicerna. Ini memperlihatkan bahwa visualisasi memiliki peran sentral dalam menyampaikan nilai-nilai agama di era digital.

Akun ini juga menampilkan bentuk representasi *bahasa agama* yang unik. Bahasa agama dalam konteks ini tidak hanya dilihat sebagai sabda Ilahi yang termaktub dalam kitab suci, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi simbolik yang dikemas melalui budaya populer digital.¹⁵ Konten-konten Muslim Show Indonesia menjadi contoh bagaimana pesan-pesan keislaman dapat dimediasi melalui visual, disesuaikan dengan budaya digital, dan tetap mengacu pada sumber-sumber otoritatif Islam.

Dari pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk menganalisis lebih mendalam terkait bagaimana permainan bahasa agama di ruang virtual yang disajikan dalam bentuk postingan di akun Instagram Muslim Show Indonesia dalam konteks tren sosial dan kecenderungan masyarakat saat ini dalam mengonsumsi pembelajaran dan aktivitas keberagamaan. Oleh karena itu, peneliti mengangkat tulisan ini

¹⁵ Stewart M. Hoover, *Religion in the Media Age* (London: Routledge, 2006), hlm. 36–38.

dengan judul “Bahasa Agama di Ruang Virtual: Analisis Konten Akun Instagram @muslimshowindonesia dalam Perspektif *Language Game*.” Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi terhadap pemahaman tentang bagaimana agama bertransformasi dalam era digital, serta bagaimana media sosial menjadi ruang baru untuk media dakwah yang komunikatif dan adaptif terhadap zaman.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pokok pikiran yang ada dalam latar belakang di atas, maka dapat ditetapkan rumusan yang akan dibahas:

1. Bagaimana konstruksi bahasa agama di ruang virtual pada akun Instagram @muslimshowindonesia?
2. Bagaimana makna bahasa agama di konten @muslimshowindonesia jika dianalisis dari perspektif *language game* Ludwig Wittgenstein?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan, tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Menjelaskan penggunaan bahasa agama di ruang virtual pada akun Instagram @muslimshowindonesia.
- b. Menganalisis konstruksi dan penggunaan bahasa agama dalam konten @muslimshowindonesia berdasarkan teori *language game* Ludwig Wittgenstein.

2. Manfaat Penelitian

- a. Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu Studi Agama-Agama khususnya di bidang kajian agama dan media. Serta dapat dijadikan rujukan dalam penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan tema yang serupa.
- b. Secara praktis diharapkan dapat menambah wawasan pembaca terhadap kajian agama dan media serta bagaimana keterkaitan antar ke duanya.

D. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka dimaksudkan untuk mengungkapkan teori dan hasil-hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan pada topik yang sama atau serupa.¹⁶ Penelitian tentang bahasa agama bukan lagi menjadi satu hal yang baru. Dan tentunya sudah banyak dikaji oleh peneliti lain. Pada bagian ini peneliti akan melakukan analisis mendalam terkait penelitian-penelitian sebelumnya yang memiliki tema dan bahasan yang sama. Hal ini dilakukan untuk menghindari adanya kesamaan dalam berbagai hal dalam penelitian. Adapun beberapa contoh terkait penelitian dengan tema-tema serupa yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu, antara lain:

Pertama, jurnal yang disusun oleh Moch. Fakhruroji, Ridwan Rustandi dan Busro *Bahasa Agama di Media Sosial: Analisis Framing pada Media Sosial “Islam Populer.”* Penelitian ini menganalisis bahasa agama di media sosial yang

¹⁶ Beni Ahmad Saebani, *Filsafat Ilmu dan Metode Penelitian*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hlm. 310.

dikonstruksi oleh akun Islam Populer dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan analisis teks media. Analisis media package dilakukan dengan metode analisis framing model William A. Gamson dan Modigliani. Unit analisis dilakukan terhadap *core frame* dan *condensing symbol* pada akun “Islam Populer” baik di kanal Youtube, *Fanpage* Facebook maupun Instagram. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa pengemasan bahasa agama pada akun “Islam Populer” dilakukan dengan merujuk pada sumber normativitas Islam, yakni alqurân dan alhadîts. Konstruksi bahasa agama di media sosial dibangun sebagai sebuah praktik keagamaan yang dikemas melalui serangkaian simbol baik bersifat verbal maupun non verbal.¹⁷ Jurnal ini menggunakan pendekatan kualitatif dan analisis teks media dengan metode analisis framing model William A. Gamson dan Modigliani. Sedangkan penulis mengambil perspektif *language games* Ludwig Wittgenstein dengan studi akun Instagram @muslimshowindonesia.

Kedua, skripsi Alwi Hasan Humaini dengan judul: Komik Sebagai Media Dakwah (*Analisis Pesan Dakwah Pada Akun Instagram @muslimshowindonesia Dalam Perspektif Charles Sanders Pierce*). Dalam temuan peneliti, skripsi tersebut membahas analisis pesan dakwah berdasarkan semiotika Charles Sanders Pierce, yakni; *Representament*, *Object*, dan *Interpretant* tanda pada komik dengan mengumpulkan sejumlah data berupa foto hasil *screenshot* dari konten yang diposting Muslim Show Indonesia. Data-data yang telah terkumpul dikaji menggunakan semiotika Charles Sanders Pierce yang kemudian dikomparasikan dengan beberapa ayat

¹⁷ Moch. Fakhruroji, Ridwan Rustandi dan Busro *Bahasa Agama di Media Sosial: Analisis Framing pada Media Sosial “Islam Populer”* dalam Jurnal Bimas Islam Vol 13 No. 2 (2020).

Al-Qur'an dan Hadits, lalu diolah dan dianalisis untuk mendapatkan makna lebih mendalam. Dalam hasil penelitian diungkapkan, terdapat 17 pesan dakwah yang ditemukan dalam 20 postingan yang dianalisis, diantaranya berbakti kepada orang tua, tamak, istikharah, qana'ah, jangan tinggalkan sholat, menjalin persaudaraan/pertemanan, bulan ampunan, tetap istiqomah, bahaya „ain, iri, berbohong, menahan 111 hawa nafsu, sabar, tawadhu“, berlomba-lomba dalam kebaikan, pentingnya ilmu agama, dan intropeksi diri.¹⁸ Adapun perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis teliti terletak pada; kajian teori, pendekatan dan metodenya berbeda.

Ketiga, jurnal yang disusun oleh Khairul Fikri dan Umi Wasilatul Firdausiyah *Reinterpretasi Teori Language Game dalam Bahasa Dakwah Perspektif Ludwig Wittgenstein*. Dalam temuan penulis, penelitian ini terfokus pada teori language game dari Ludwig Wittgenstein yang diaplikasikan dalam bahasa dakwah. Khususnya dakwah secara umum yaitu da'wah *bi al-hikmah*, da'wah *bi al-mau'izah hasanah*, dan *Mujadalah bi al-lathiya ahsan*. Sebagaimana yang dijelaskan dalam salah satu ayat yaitu QS. Al-Nahl [16]: 125. Hasil dari penelitian ini untuk menjawab signifikansi teori *language game* yang diaplikasikan pada bahasa dakwah, dengan dua poin. Pertama, teori language game dapat diaplikasikan dalam bahasa dakwah. Kedua, penggunaan teori language game dapat menarik minat pendengar dakwah. Dua poin tersebut berimplikasi pada tindakan atau

¹⁸ Alwi Hasan Humaini, *Komik Sebagai Media Dakwah (Analisis Pesan Dakwah Pada Akun Instagram Muslim Show Indonesia Dalam Perspektif Charles Sanders Pierce)*. Skripsi di Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023, tidak diterbitkan.

prilaku para pendengar dakwah, yang disebut dengan prilaku kompulsif dan impulsif. Dengan demikian dapat dipahami bahwa bahasa dan dakwah merupakan suatu ikatan yang tidak bisa dipisahkan.¹⁹ Penelitian ini terfokus pengaplikasian teori *language game*. Sedangkan penulis menganalisis bahasa agama di ruang virtual dengan studi akun Instagram @muslimshowindonesia.

E. Kerangka Teori

Penelitian ini memiliki arah dan fokus pada *Bahasa Agama di Ruang Virtual*, dalam konteks analisis konten akun Instagram @muslimshowindonesia. Pemilihan fokus ini didasarkan pada fenomena berkembangnya praktik visualisasi keberagaman di media sosial Instagram, di mana bahasa menjadi medium utama dalam menyampaikan nilai-nilai keagamaan. Penggunaan bahasa agama dalam konteks ini menjadi menarik untuk ditelaah karena Instagram bukan hanya menjadi medium untuk merepresentasikan ajaran, tetapi juga membentuk interaksi publik dalam menyampaikan serta merespon nilai-nilai religius dalam era digital.

Bahasa dan agama, sebenarnya merupakan dua entitas yang berbeda, baik secara fungsi maupun makna. Bahasa sebagai alat komunikasi, dan agama sebagai sistem kepercayaan. Namun, jika keduanya digabung dalam satu frasa “Bahasa Agama” tentu akan muncul pemaknaan baru yang lebih kompleks dan tidak lagi identik dengan makna dari masing-masing kata.

¹⁹ Khairul Fikri dan Umi Wasilatul Firdausiyah *Reinterpretasi Teori Language Game dalam Bahasa Dakwah Perspektif Ludwig Wittgenstein* dalam *Journal of Islamic Civilization* (2021).

Salah satu tokoh filsafat bahasa yang mempunyai *concern* terhadap bahasa (filsafat bahasa) adalah Ludwig Wittgenstein. Filsof berkebangsaan Austria itu memiliki dua pokok pemikiran filosofis yang secara khusus dimaksudkan untuk mengenali, memahami dan menganalisis bahasa menurut pemakaian bahasa itu sendiri.

Nama lengkap Wittgenstein ialah Ludwig Josef Johan Wittgenstein, lahir di Wina, Austria pada tanggal 26 April 1889. Ayah dan Ibunya merupakan keturunan Yahudi, dimana ayahnya beragama Kristen Protestan sedangkan ibunya beragama Katolik.²⁰ Wittgenstein merupakan anak bungsu dari sembilan bersaudara, tiga saudaranya melakukan bunuh diri dan saudaranya yang lain gugur saat Perang Dunia ke-2. Keadaan ini menjadikannya sebagai satu-satunya harapan keluarga, dan membuatnya depresi. Pada masa depresinya, Wittgenstein mencoba untuk berfilsafat hingga masuk pada filsafat bahasa. Konsep filsafat bahasa yang digagas oleh Wittgenstein bertujuan untuk menerjemahkan pernyataan-pernyataan yang rumit dan deskriptif menjadi ungkapan yang lebih sederhana. Tujuan ini berkaitan dengan pengalaman hidup Wittgenstein yang pernah menjadi guru sekolah dasar dan tukang kebun di sebuah biara. Saat mengajar di sekolah, Wittgenstein dituntut untuk dapat menyampaikan pengetahuan melalui bahasa-bahasa yang sederhana dan mudah dipahami.²¹

²⁰ Anisa Listiana, "Pemikiran Ludwig Wittgenstein Tentang Eksistensi Tuhan," *Kalam* 6, no. 2 (2012), hlm. 237

²¹ Dofi Oktian, *Agama Dalam Perspektif Filsafat Analitik Ludwig Wittgenstein* (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2016), hlm. 13–17.

Bahasa, dalam pandangan Wittgenstein diibaratkan sebagai sebuah permainan yang memiliki ragam aturan-aturan yang berbeda dan tidak bisa dicampurkan dengan yang lain. Masing-masing bahasa memiliki ketentuan yang menggambarkan bentuk dari permainan bahasa yang bersangkutan. Pada dasarnya bahasa menyimpan makna dari suatu kata yang disampaikan dalam susunan kalimat oleh sang pembicara. Sedangkan makna dari suatu kalimat tersebut memiliki ketergantungan terhadap penggunaannya dalam bahasa. Kata yang sama bisa jadi mempunyai makna yang berbeda, apabila digunakan dalam permainan bahasa (*language game*) yang berbeda, walaupun bisa jadi memiliki kemiripan.²²

Munculnya teori permainan bahasa (*language game*) tidak dapat dipisahkan dari kekhawatiran Wittgenstein terkait dengan persoalan filsafat bahasa. Wittgenstein menderivatiskan dan melanjutkan revolusi pemikiran filsafat dari George Edward Moore dan juga Bertrand Russel, dengan tujuannya untuk menciptakan metodologi analisis bahasa dalam merespon kaum neohegelianisme Inggris kala itu. Pada masanya tersebut banyak sekali kerancuan dalam filsafat yang cenderung dapat menyesatkan, dan hal ini sering ditemukan pada neohegelianisme (aliran filsafat yang menganut idealisme Hegel), lantaran tidak ada penentu akan kebenaran suatu ungkapan. Dari problematika yang dihadapinya tersebut, mendorongnya untuk menciptakan analitiknya sendiri yang berupa filsafat eksklusif, dengan alasannya filsafat merupakan analisis bahasa (*critique of language*). Hal tersebut menjadikannya sebagai salah satu tokoh filsafat analitis

²² Lilis Hartini, "Tata Permainan Bahasa Wittgenstein Dalam Teks Konstitusi," *Wawasan Yuridika* 3, no. 1 (2019), hlm. 41.

yang memiliki konsep yang lengkap dan inovatif, dengan dua karya besarnya; *Tractatus Logico-Philosophicus* dan *Philosophical Investigations*.²³

Dalam *tractatus Logico-Philosophicus*, Wittgenstein mengenalkan teori gambar (*picture theory*) yang berbicara soal makna dalam bahasa. Menurutnya, teori gambar ini sanggup untuk menjelaskan tentang kebermaknaan suatu bahasa yang manusia gunakan sehari-hari, selama bahasa itu terdapat unsur proposisi majemuk dan proposisi elementer selama itu pula bahasa tersebut dapat dimengerti dan dipahami (dalam periode ini cara berpikir Wittgenstein berkiblat pada logika modern yang pernah dirumuskan Whitehead dan Russel). Artinya, dengan kata lain, *theory picture* dimaksudkan Wittgenstein sebagai gambaran tentang dunia (realitas), dalam teori ini pula ia menerima begitu saja suatu bahasa tertentu sebagai model atau bahasa standart dan mengandaikan bahwa, bahasa secara umum dapat dipahami dengan mempelajari model itu.²⁴ Inilah gagasan awal Wittgenstein yang lebih familiar dengan sebutan Wittgenstein I. Akan tetapi, gagasan tersebut kemudian ia kritik sendiri dalam periode pemikirannya yang kedua (*Philosophical Investigations*).

Pemikiran Wittgenstein periode kedua, *Philosophical Investigations*, tidak mendasarkan pada logika bahasa, tetapi pada bahasa biasa yang dipakai manusia dalam kehidupan sehari-hari. Jika pada periode pertama Wittgenstein mendasarkan

²³ Asep Mahfudin, dalam Khairul Fikri dan Umi Wasilatul Firdausiyah, "Reinterpretasi Teori Language Game dalam Bahasa Dakwah Perspektif Ludwig Wittgenstein," *Journal of Islamic Civilization* 3, no. 2 (2021).

²⁴ K. Bertens, *Sejarah Filsafat Kontemporer: Jerman dan Inggris* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), hlm. 57-60.

pemikirannya pada satu bahasa ideal yang memenuhi syarat logika, pemikiran periode kedua justru mendasarkan pada bahasa biasa yang bersifat beraneka ragam. Dalam hal ini, Wittgenstein mengakui kelemahan konsep pertamanya dan melakukan kritik, tetapi ia meletakkannya pada formulasi pemikiran yang sistematis.²⁵

Pada periode pemikirannya yang kedua ini (Wittgenstein II), ia memulai analisisnya soal bahasa dari karyanya yang berjudul “*Philosophical Investigations*”, kemudian dari karya ini pula ia memperkenalkan teori permainan bahasa (*language game*). Teori ini bisa dikatakan sebagai kritik dari teorinya yang pertama (*picture theory*), dalam teori ini Wittgenstein mengandaikan bahwa, bahasa tidak jauh berbeda dengan sistem permainan (*game*). Dalam permainan terdapat banyak aturan atau banyak cara untuk menggunakan permainan tersebut, ada yang bermain catur dengan aturan khas catur, ada yang bermain bola dengan aturan khas bola dan ada pula yang bermain tennis dengan aturan khasnya pula. Begitu juga pandangan Wittgenstein soal bahasa yang dijelaskan dalam teori *language game* ini. Artinya, dengan kata lain, banyak cara untuk menggunakan bahasa sebagaimana banyak cara untuk bermain *game* yang didukung tentunya dengan aturan main yang berlaku dalam penggunaan *game* atau bahasa tersebut.²⁶

²⁵ Kaelan, *Filsafat Analitis menurut Ludwig Wittgenstein: Relevansinya bagi Pengembangan Pragmatik, Humaniora*, Vol. 16, No. 2 (Juni 2004), hlm. 133–146. Tersedia secara daring di: <https://www.neliti.com/publications/11654/filsafat-analitis-menurut-ludwig-wittgenstein-relevansinya-bagi-pra> (diakses 29 Agustus 2025, pukul 20.33 WIB).

²⁶ K. Bertens, *Sejarah Filsafat Kontemporer: Jerman dan Inggris* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), hlm. 64-70.

Inti pemikiran Wittgenstein pada periode kedua ini adalah 'tata permainan bahasa' (*language games*). Hakikat bahasa adalah penggunaannya dalam berbagai macam konteks kehidupan manusia. Oleh karena itu, terdapat banyak permainan bahasa yang sifatnya dinamis, tidak terbatas sesuai dengan konteks kehidupan manusia. Setiap konteks kehidupan manusia menggunakan satu bahasa tertentu, dengan menggunakan aturan penggunaan yang khas dan tidak sama dengan konteks penggunaan lainnya. Berdasarkan macamnya, terdapat banyak penggunaan bahasa yang masing-masing memiliki aturan sendiri-sendiri dan hal itu merupakan suatu nilai. Misalnya, penggunaan bahasa dalam memberikan perintah dan mematuhi, melaporkan suatu kejadian, berspekulasi mengenai suatu peristiwa, menyusun cerita dan mem bahas nya, bermain akting, membuat lelucon, berterima kasih, berdoa, menguji suatu hipotesis dan penggunaan bahasa lainnya.²⁷

Kendati Wittgenstein mempunyai dua pandangan yang berbeda dalam perhatiannya tentang bahasa sebagaimana yang sudah dijelaskan di atas, akan tetapi penulis lebih menitik beratkan penggunaan analisisnya dengan Teori Wittgenstein II (*language game*). Itulah yang menjadi pisau analisa penulis untuk membedah pokok-pokok permasalahan yang ada dalam penelitian ini.

Sejalan dengan itu, Fokus teori kemudian diarahkan pada tiga aspek utama prinsip bahasa agama di media sosial, khususnya bagaimana makna moral dan

²⁷ Kaelan, *Filsafat Analitis menurut Ludwig Wittgenstein: Relevansinya bagi Pengembangan Pragmatik, Humaniora*, Vol. 16, No. 2 (Juni 2004): 133–146. Tersedia secara daring di: <https://www.neliti.com/publications/11654/filsafat-analitis-menurut-ludwig-wittgenstein-relevansinya-bagi-pra> (diakses 29 Agustus 2025, pukul 20.33 WIB).

spiritual terbentuk melalui interaksi dan aturan yang berlaku dalam dinamika ruang digital.

1. Prinsip *Language Game* Ludwig Wittgenstein.

a. *Meaning is Use*

Menurut Wittgenstein, makna suatu kata tidak ditentukan oleh referensi objek yang dirujuknya maupun definisi formalnya saja, tetapi oleh cara kata tersebut digunakan dalam praktik komunikasi sehari-hari.²⁸ Dengan kata lain, sebuah kata memperoleh maknanya dari konteks sosial, situasi komunikasi, dan tujuan interaksi para penuturnya. Makna bersifat dinamis dan kontekstual. Sebagai contoh, kata yang sama dapat memiliki arti berbeda tergantung pada siapa yang mengucapkannya, kepada siapa, dan dalam situasi apa. Makna bukanlah sesuatu yang tetap dan universal, melainkan sesuatu yang terbentuk melalui interaksi dan penggunaan nyata dalam kehidupan sosial.²⁹

Wittgenstein menekankan, untuk memahami bahasa kita harus melihat praktik penggunaannya, bukan hanya mendefinisikannya secara teoritis. Analisis bahasa harus memperhatikan bagaimana kata-kata dipakai dalam percakapan, permainan bahasa, dan kegiatan sosial lainnya. Dengan demikian, prinsip *Meaning is Use* menggeser perhatian dari teori makna abstrak ke praktek bahasa sebagai fenomena sosial yang hidup dan berkembang.³⁰

²⁸ Ludwig Wittgenstein, *Philosophical Investigations*, terj. G. E. M. Anscombe (Oxford: Blackwell Publishing, 1953), hlm. 20.

²⁹ Ludwig Wittgenstein, *Philosophical Investigations*, terj. G. E. M. Anscombe (Oxford: Blackwell Publishing, 1953), hlm. 23.

³⁰ Ludwig Wittgenstein, *Philosophical Investigations*, terj. G. E. M. Anscombe (Oxford: Blackwell Publishing, 1953), hlm. 27.

Dalam konteks akun @muslimshowindonesia, bahasa agama memperoleh maknanya dari bagaimana kata-kata maupun kalimat-kalimat religius digunakan oleh kreator dan audiens dalam interaksi daring. Ungkapan seperti *MasyaAllah*, *Astaghfirullah*, atau “Semoga istiqamah” tidak sekadar mengandung makna leksikal, tetapi berfungsi sebagai ekspresi keimanan, solidaritas, atau humor religius. Artinya, makna religius tidak bersifat tetap, melainkan dinamis, bergantung pada konteks sosial dan intensi komunikatifnya. *Caption* yang menggunakan bahasa ringan dan bercampur humor, misalnya, menunjukkan bahwa bahasa agama di ruang digital dapat berfungsi sebagai dakwah, sekaligus hiburan dan afirmasi sosial. Oleh karena itu, dalam perspektif Wittgenstein, makna keagamaan di media sosial bukan hasil tafsir teologis semata, melainkan hasil dari cara bahasa itu digunakan dan diterima dalam komunitas digital.

b. Rule-Following

Konsep *rule-following* atau “mengikuti aturan” berhubungan erat dengan penggunaan bahasa. Wittgenstein memperkenalkan konsep ini untuk menjelaskan bagaimana manusia memahami dan menggunakan bahasa dalam kehidupan sehari-hari. Menurutnya, setiap tindakan berbahasa melibatkan aturan, namun aturan tersebut tidak bekerja secara mekanis seperti rumus matematika. Ia hidup melalui praktik sosial dan dipahami secara kontekstual oleh para penuturnya.³¹

³¹ Ludwig Wittgenstein, *Philosophical Investigations*, terj. G. E. M. Anscombe (Oxford: Blackwell Publishing, 1953), hlm. 29.

Wittgenstein menolak pandangan bahwa makna bahasa dapat ditentukan hanya oleh aturan logis atau formal saja. Sebaliknya, pemahaman terhadap aturan muncul dari praktik sosial dan kebiasaan berbahasa yang hidup dalam suatu komunitas tertentu.³² Artinya, seseorang dapat dikatakan memahami sebuah aturan bukan karena ia menghafalnya, tetapi karena ia dapat menjalankannya secara tepat dalam konteks penggunaan bahasa yang nyata.

Dalam konteks komunikasi keagamaan digital, aturan ini muncul dalam bentuk norma ekspresi religius yang dianggap pantas. Misalnya, penggunaan kata “*Aamiin*” di kolom komentar bukan hanya tanda persetujuan, tetapi juga menunjukkan kepatuhan terhadap tata cara berkomunikasi yang sesuai dengan etika komunitas Muslim daring.³³

Demikian pula, ungkapan seperti “*MasyaAllah*”, “*Astaghfirullah*”, atau “*Semoga istiqamah*” dapat dipahami melalui kerangka *rule-following*. Penggunaan kata-kata tersebut menunjukkan bahwa pengguna media sosial tidak hanya menyampaikan makna literal, tetapi juga mengikuti aturan tidak tertulis tentang bagaimana mengekspresikan kesalehan, empati, dan solidaritas religius dalam ruang digital.

Dalam perspektif Wittgenstein, tindakan ini merupakan bentuk partisipasi dalam “*permainan bahasa*” (*language game*), di mana setiap anggota komunitas

³² Ludwig Wittgenstein, *Philosophical Investigations*, terj. G. E. M. Anscombe (Oxford: Blackwell Publishing, 1953), hlm. 31.

³³ Ludwig Wittgenstein, *Philosophical Investigations*, terj. G. E. M. Anscombe (Oxford: Blackwell Publishing, 1953), hlm. 33.

memahami kapan dan bagaimana kata religius digunakan secara tepat. Dengan demikian, ekspresi seperti “*MasyaAllah*” atau “*Astaghfirullah*” tidak semata-mata doa atau seruan emosional, melainkan tindakan berbahasa yang bermakna karena mengikuti pola penggunaan bersama dalam komunitas keagamaan daring.

Konsep *Rule-Following* juga menegaskan bahwa makna tidak bersumber dari interpretasi individual semata, melainkan dibentuk oleh kesepakatan sosial yang membuat komunikasi dapat berlangsung. Karena itu, mengikuti aturan dalam bahasa berarti ikut berpartisipasi dalam suatu “*permainan bahasa*” (*language game*) yang memiliki tata cara dan pemahaman bersama. Pandangan ini menegaskan bahwa bahasa bersifat publik dan intersubjektif, bukan sekadar pengalaman individual yang terpisah dari orang lain.³⁴

Wittgenstein menekankan bahwa seseorang dapat memahami bahasa ketika ia tahu cara “*bagaimana bermain*” sesuai aturan permainan tersebut. Begitu pula pengguna akun @*muslimshowindonesia* dapat memahami konteks humor religius karena mereka berbagi aturan sosial yang sama, yakni nilai-nilai Islam dan kebiasaan berkomunikasi yang santun.³⁵

Oleh karena itu, praktik komunikasi keagamaan di media sosial Instagram @*muslimshowindonesia* dapat dipahami sebagai bentuk *rule-following* yang khas: pengguna menyesuaikan diri dengan aturan tidak tertulis tentang bagaimana

³⁴ Ludwig Wittgenstein, *Philosophical Investigations*, terj. G. E. M. Anscombe (Oxford: Blackwell Publishing, 1953), hlm. 35.

³⁵ Ludwig Wittgenstein, *Philosophical Investigations*, terj. G. E. M. Anscombe (Oxford: Blackwell Publishing, 1953), hlm. 37.

mengungkapkan kesalehan, empati, dan humor dalam batas kesopanan religius. Pemahaman ini menunjukkan bahwa bahasa agama digital tidak sekadar menyampaikan makna teologis, tetapi juga berfungsi untuk mempertahankan kohesi sosial dan identitas keagamaan di ruang daring.³⁶

Dalam hal ini, bahasa agama pada akun @muslimshowindonesia bukan hanya medium ekspresi, melainkan juga sarana internalisasi aturan sosial. Setiap komentar, doa, atau ungkapan religius menjadi bentuk partisipasi dalam permainan bahasa yang memiliki norma, tujuan, dan kesepakatan bersama.

c. *Form of Life*

Bahasa, menurut Wittgenstein, tidak pernah berdiri sendiri sebagai sistem tanda yang netral; ia selalu tumbuh dari kegiatan manusia dan konteks kehidupan mereka.³⁷ Oleh karena itu, ia menegaskan bahwa permainan bahasa tidak dapat dilepaskan dari “*form of life*,” yaitu cara hidup dan konteks sosial tempat bahasa itu digunakan. *Form of life* menentukan bagaimana suatu bahasa dimaknai dan bagaimana aturan permainan itu diikuti.

Urgensi dari konsep ini muncul setelah Wittgenstein mengembangkan prinsip *Meaning is Use* dan konsep *Rule-Following*, karena ia menyadari bahwa penggunaan bahasa tidak bisa dijelaskan hanya melalui aturan logis atau definisi

³⁶ Ludwig Wittgenstein, *Philosophical Investigations*, terj. G. E. M. Anscombe (Oxford: Blackwell Publishing, 1953), hlm. 40.

³⁷ Ludwig Wittgenstein, *Philosophical Investigations*, ed. G.E.M. Anscombe, 3rd ed. (Oxford: Blackwell, 2009), hlm. 19–33.

formal, melainkan harus dipahami dalam konteks kehidupan nyata penggunanya.³⁸ Dengan kata lain, makna bahasa hanya dapat dipahami jika kita memahami cara hidup (form of life) komunitas yang menggunakannya. *Form of Life* menjadi fondasi yang menopang seluruh permainan bahasa (*language game*). Tanpa memahami kehidupan sosial suatu komunitas, makna kata atau ungkapan tidak akan tertangkap secara tepat.

Konsep	Kategori menurut Wittgenstein	Keterangan singkat
<i>Meaning is Use</i>	Prinsip/teori makna bahasa	Makna kata ditentukan oleh penggunaannya dalam praktik sosial
<i>Rule-Following</i>	Konsep/metode teoretis	Menjelaskan bagaimana aturan bahasa dipahami dan dijalankan
<i>Form of Life</i>	Konsep sosiokultural	Konteks kehidupan dan praktik sosial yang memberi makna pada bahasa

Dengan menggunakan perspektif *language game* Wittgenstein, penelitian ini melihat bahasa agama di akun Instagram @muslimshowindonesia sebagai suatu aktivitas komunikasi yang dinamis dan kontekstual. Bahasa agama tidak hanya menjadi sarana penyampaian pesan keagamaan, tetapi juga berfungsi sebagai ‘aturan main’ yang mengatur interaksi sosial di ruang digital, dimana makna pesan dapat berubah tergantung pada konteks, fitur platform, maupun penerima pesan.

³⁸ Ludwig Wittgenstein, *Philosophical Investigations*, ed. G.E.M. Anscombe, 3rd ed. (Oxford: Blackwell, 2009), hlm. 45–46.

Adapun kerangka teori *Language Game* dalam analisis konten akun Instagram @muslimshowindonesia sebagai berikut;

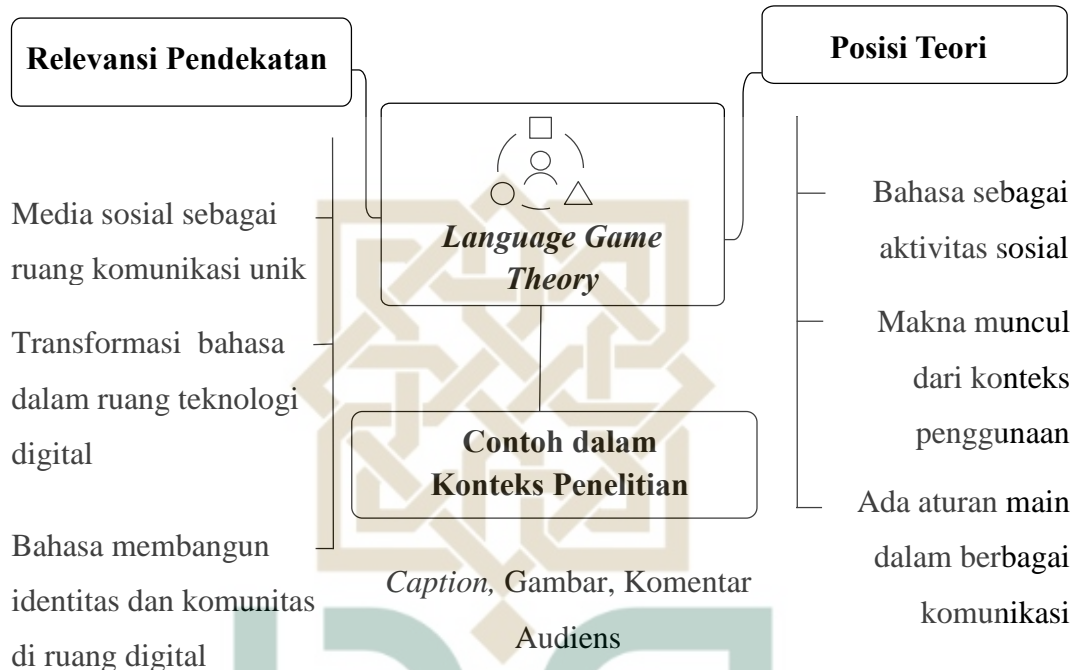


Diagram 1.1. *Language Game* (Ludwig Wittgenstein)

F. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah seperangkat cara atau aturan yang dilakukan peneliti untuk dapat mengumpulkan, mengklasifikasikan serta menganalisis data yang diperoleh dari tempat penelitian dengan menggunakan ukuran dan pengetahuan untuk memperoleh suatu kebenaran. Pada semua penelitian, angapan bahwa semua prosedur dipakai untuk mendapatkan informasi yang relevan sebagai pendukung dalam proses penelitian.³⁹ Sehingga bagian ini sangat diperlukan dalam

³⁹ Sulistyio Basuki, "Metode penelitian, Cetakan Ke-11" (Jakarta: penaku, 2010), hlm. 93.

penelitian guna untuk menjelaskan cara kerja di dalam nya. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini dapat dikategorisasikan sebagai penelitian deskriptif kualitatif dan menggunakan metode *library research*, yaitu suatu penelitian yang dilakukan dengan berfokus pada data pustaka seperti buku, jurnal, skripsi, dan berbagai bentuk data pustaka lainnya sebagai sumber data yang relevan dengan objek penelitian ini.

2. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data yang digali guna memperoleh informasi atau data yang dibutuhkan oleh peneliti dalam menganalisis penelitian yang dilakukan. Cara yang dilakukan peneliti dalam mengumpulkan data adalah dengan teknik observasi atau pengamatan terhadap akun Muslim Show Indonesia maupun literatur yang ada di internet, jurnal, buku maupun skripsi.

Adapun sumber data yang digunakan peneliti terdiri dari sumber primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer didapatkan peneliti dari akun Instagram *@muslimshowindonesia*. Sedangkan data sekundernya diperoleh dari data-data pada literatur seperti; internet, buku, artikel, maupun jurnal yang terkait dengan objek penelitian ini.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pada teknik pengumpulan data ini lebih banyak mengumpulkan data berupa kata daripada angka. Sehingga studinya menghasilkan deskripsi

terperinci, analisis dan interpretasi fenomena.⁴⁰ Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah:

a. Observasi / Pengamatan

Teknik observasi yang dilakukan penulis pada penelitian ini adalah mengamati beberapa postingan di akun Instagram *@muslimshowindonesia* guna untuk mendapatkan gambaran umum terkait objek yang peneliti kaji.

b. Dokumentasi

Pada tahap ini, penulis menggunakan berbagai literatur, baik itu melalui internet, buku, makalah, artikel, maupun jurnal yang berkaitan dengan judul yang diangkat penulis. Sehingga data dari dokumentasi ini dapat melengkapi hasil pengamatan yang dilakukan peneliti.

c. Pengolahan Data

Metode ini merupakan metode dalam mengkategorikan beberapa data yang sudah ada. Pada bagian ini, penulis mengemukakan sejumlah fakta-fakta yang ditemukan dengan tujuan, agar penulis dapat membandingkan data-data yang sudah ada dan data yang didapatkan dari hasil pengamatan / observasi dan dokumentasi kemudian menarik sebuah kesimpulan.

⁴⁰ Uhar Suharsaputra, "Metode Penelitian: kuantitatif, kualitatif, dan tindakan" (2012): hlm.208.

d. Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data-data yang telah diperoleh dari hasil pengumpulan data, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola, memilih yang penting dan yang akan dipelajari, serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri atau pun oleh orang lain.⁴¹ Dalam penelitian ini, penulis menganalisis data yang telah dikumpulkan dengan mendeskripsikan bagaimana konstruksi Bahasa Agama di Ruang Virtual dalam konteks Studi Akun Instagram @muslimshowindonesia. Hal ini mengharuskan penulis untuk membedah secara mendalam dan hati-hati berbagai sumber-sumber data tersebut. Dari data yang telah dideskripsikan, penulis kemudian akan menganalisisnya untuk diinterpretasi melalui teori dan metode yang digunakan peneliti

e. Fokus Penelitian

Fokus penelitian dimaksudkan untuk membatasi kajian penelitian agar tidak melebar. Adapun penelitian ini hanya berfokus pada Bahasa Agama di Ruang Virtual: Analisis Konten Akun Instagram @muslimshowindonesia.

⁴¹ Beni Ahmad Saebani, *Filsafat Ilmu dan Metode Penelitian*, hlm. 298

G. Sistematika Pembahasan

Secara keseluruhan, laporan penelitian ini terdapat lima bab. Adapun sistematika pembahasannya tersusun sebagai berikut:

Bab pertama berisi pendahuluan yang memuat latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, tinjauan pustaka yang menjelaskan penelitian-penelitian terkait yang sudah pernah dilakukan. Kemudian kerangka teori sebagai penjelasan terkait teori yang digunakan peneliti dalam menganalisis, dan metodologi penelitian yang meliputi jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data serta analisis data, yang kemudian ditutup dengan sistematika pembahasan

Bab dua membahas mengenai budaya populer dan representasi agama di media sosial sebagai landasan awal dalam menelaah akun *@muslimshowindonesia*. Pembahasan ini kemudian dilanjutkan dengan kajian mengenai sejarah akun, profil akun, distribusi dan jenis konten yang ditampilkan *@muslimshowindonesia*, mulai dari tingkat interaksi pengguna (*engagement rate*), dan klasifikasi tema konten.

Bab tiga membahas mengenai penggunaan bahasa agama di ruang virtual dengan fokus pada karakteristik dan bentuk komunikasi yang ditampilkan oleh *@muslimshowindonesia*.

Pada bab empat, analisis difokuskan pada konten *@muslimshowindonesia*, meliputi; visual gambar akun tersebut, teks *caption*, respon audiens, dan pola penggunaan bahasa antara pengelola akun dan partisipasi keterlibatan publik berdasarkan perspektif *Language Game* Ludwig Wittgenstein.

Bab lima berisi bagian penutup yang meliputi kesimpulan dari pembahasan bab I – IV yang diperoleh dari temuan penelitian. Pada bab ini juga berisi saran dan kritik yang dapat membangun untuk perbaikan dan kebaikan skripsi kedepannya.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Transformasi bahasa agama di ruang digital memperlihatkan pergeseran paradigma dakwah dari model monologis menuju dialogis. Visualisasi nilai-nilai agama seperti yang ditunjukkan melalui akun Instagram *@muslimshowindonesia*, memperlihatkan bagaimana pesan religius dikonstruksi dan dikomunikasikan dalam lanskap budaya populer yang sarat akan estetika ruang virtual. Dakwah tidak lagi terbatas pada ruang-ruang formal seperti masjid, atau media cetak konvensional, melainkan telah bermigrasi ke platform-platform digital yang lebih cair dan terbuka.

Penyampaian nilai-nilai keislaman melalui ilustrasi visual menunjukkan bahwa bahasa agama telah beradaptasi dengan logika platform media sosial, yakni logika yang mengedepankan kecepatan, keterlibatan, dan keakraban. Bahasa agama di ruang ini tidak tampil dalam bentuk yang normatif, kaku, atau formalistik, tetapi justru dibungkus dengan gaya keseharian, dan ekspresi emosional yang *relatable* dengan kehidupan audiens. Hal ini menunjukkan bahwa bahasa agama di ruang virtual tidak bisa hanya dipahami secara tunggal sebagai perangkat komunikasi normatif, melainkan sebagai bentuk praktik sosial yang hidup dalam konteks, medium, dan permainan makna yang terus berubah.

Berdasarkan hasil analisis terhadap unggahan pada tiap gambar, *caption*, dan komentar audiens di akun Instagram *@muslimshowindonesia* dengan

menggunakan perspektif *language game* Ludwig Wittgenstein, dapat disimpulkan bahwa bahasa agama bukan sekadar sistem tertutup yang terikat pada definisi tetap, melainkan sebagai aktivitas sosial yang bermakna dalam konteks penggunaannya. Bahasa agama menjadi sarana untuk berpartisipasi dalam ruang sosial digital, bukan sekadar menyampaikan doktrin, tetapi juga membangun kedekatan emosional.

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa makna bahasa agama tidak bersifat statis, melainkan dibangun melalui praktik komunikasi yang berulang. Setiap kata, simbol, dan tindakan bahasa di media sosial memperoleh maknanya melalui penggunaannya dalam konteks komunitas digital. Bahasa agama di akun *@muslimshowindonesia* berperan sebagai permainan iman, di mana kejujuran, kesantunan, dan refleksi moral menjadi aturan main yang tidak tertulis. Dalam konteks ini, dakwah digital menjadi sarana baru untuk belajar menafsirkan nilai-nilai keagamaan secara kreatif tanpa kehilangan substansi spiritualnya.

Selain itu, kehadiran beragam tema menunjukkan bahwa konten dakwah yang diusung akun *@muslimshowindonesia* bersifat menyeluruh, tidak hanya menyentuh aspek teologis dan ritual, tetapi juga moral, sosial, dan reflektif. Pesan moral keagamaan dikemas melalui medium visual yang sederhana, emotif, dan mudah dipahami oleh khalayak digital. Melalui humor, sindiran, dan simbol visual, akun *@muslimshowindonesia* menghadirkan bentuk dakwah yang komunikatif dan partisipatif. Audiens tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi turut berperan sebagai penafsir aktif melalui kolom komentar, makna agama dinegosiasikan,

disetujui, atau bahkan diperdebatkan secara terbuka. Di sinilah *language game* beroperasi, dimana bahasa agama berfungsi sesuai konteks penggunaannya, bergantung pada siapa yang berbicara, kepada siapa, dan dalam situasi seperti apa.

Dengan demikian, penelitian ini memperlihatkan bahwa dakwah di era digital tidak hanya menuntut penguasaan materi agama, tetapi juga pemahaman terhadap logika komunikasi dan budaya digital. Melalui pendekatan *language game*, dapat dipahami bahwa keberhasilan dakwah di media sosial bergantung pada kemampuan memainkan bahasa sesuai dengan konteks sosial, emosional, dan visual audiens masa kini.

B. Saran dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh berbagai macam pihak terkait konteks penelitian agama dan media.

Pertama, bagi kalangan akademisi, penelitian ini dapat menjadi pengayaan wacana dan sangat terbuka untuk dikembangkan lebih lanjut, khususnya oleh komunitas atau peneliti yang berfokus pada kajian agama dan media. Studi serupa dapat diperluas secara lebih komprehensif dengan melibatkan platform lain seperti TikTok, YouTube, atau X (Twitter) untuk melihat perbedaan pola komunikasi keagamaan di berbagai ruang digital. Penelitian ini juga dapat diperdalam melalui pendekatan multimodal yang menggabungkan analisis visual, audio, dan teks

sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih utuh mengenai bentuk dakwah kontemporer

Bagi para kreator konten keagamaan, temuan penelitian ini dapat menjadi rujukan bahwa penyampaian pesan agama di era digital tidak hanya dinilai dari isi teologisnya, tetapi juga dari cara penyampaian yang komunikatif, kontekstual, dan etis. Pemanfaatan humor, narasi ringan, dan simbol visual tidak berarti mengurangi kesakralan dakwah, tetapi justru dapat memperluas jangkauan dan kedekatan pesan agama dengan masyarakat luas.

Sementara bagi warganet, penelitian ini memperlihatkan bagaimana respons terhadap konten keagamaan di ruang virtual. Setiap komentar, tanda *like*, dan unggahan memiliki nilai moral yang membentuk budaya komunikasi Islam di dunia digital. Dengan memahami bahasa agama sebagai bagian dari permainan sosial, pengguna media sosial diharapkan dapat berpartisipasi dalam praktik dakwah digital secara santun, reflektif, dan berlandaskan nilai-nilai iman yang universal.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi Hasan Humaini, *Komik Sebagai Media Dakwah (Analisis Pesan Dakwah Pada Akun Instagram Muslim Show Indonesia Dalam Perspektif Charles Sanders Pierce)*. Skripsi di Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023, tidak diterbitkan.
- Asrori, Abdul. *Dakwah Digital dan Transformasi Sosial: Perspektif Pragmatis*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu. (2018).
- Austin, J. L. (1962). *How to Do Things with Words*. Cambridge: Harvard University Press.
- Al-Ghazali, Abu Hamid. *Ihya' 'Ulum al-Din*, Jilid 2, trans. M. Quraish Shihab. Jakarta: Lentera Hati. (2000).
- *Ihya' 'Ulum al-Din*. Juz III. Beirut: Dar al-Fikr, 1997.
- Barker, C. *Cultural studies: Theory and practice* (4th ed.). London: SAGE Publications. (2012).
- Baker, Gordon P., & Hacker, Peter M. S. *Wittgenstein: Understanding and Meaning*. Oxford: Blackwell, 1980.
- Barthes, Roland. *Image, Music, Text*. Terj. Stephen Heath. New York: Hill and Wang, 1977.
- Basuki Sulistyono, "Metode penelitian, Cetakan Ke-11" Jakarta: penaku, 2010, hal. 93.
- Berger, Peter L. *The Sacred Canopy: Elements of a Sociological Theory of Religion*. New York: Anchor Books, 1967.
- Berger, Peter L., and Thomas Luckmann. *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. New York: Doubleday, 1966.

Budiman, Hikmat. "Dakwah di Era Digital: Pergeseran Otoritas Keagamaan di Media Sosial." Dalam *Agama dan Media Baru*, disunting oleh Ismatu Ropi, 77–92. Yogyakarta: Kaukaba, 2021.

Buku komik *The Muslim Show* Versi Cetak:

https://mizanstore.com/ramadhan_ala_muslim_show_17564.

Burhani, Ahmad Najib. "Media Sosial dan Wacana Keagamaan di Indonesia." Dalam *Wacana Islam Populer di Media Sosial*, disunting oleh Ahmad Najib Burhani, 1–18. Jakarta: LIPI Press, 2020.

Campbell, Heidi A. *Digital Creatives and the Rethinking of Religious Authority*. New York: Routledge, 2020.

Campbell, Heidi A. *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds*. New York: Routledge, 2013.

Campbell, Heidi A., and Stephen Garner. *Networked Theology: Negotiating Faith in Digital Culture*. Grand Rapids, MI: Baker Academic, 2016.

Campbell, H. A., & Tsuria, R. (2019). *Digital religion: Understanding religious practice in digital media*. Routledge.

Casanova, José. *Public Religions in the Modern World*. Chicago: University of Chicago Press, 1994.

Castells, Manuel. *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press, 2009.

..... *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. 2nd ed. Cambridge: Polity Press, 2015.

Eco, Umberto. *A Theory of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press, 1976.

Fairclough, Norman. *Language and Power*. 3rd ed. London: Routledge, 2015.

Fakhruroji, Moch. 2021. *Mediatisasi Agama: Konsep, Kasus dan Implikasi*. Lekkas: Bandung.

- Fikri, Khairul, dan Umi Wasilatul Firdausiyah. 2021. "Reinterpretasi Teori Language Game dalam Bahasa Dakwah Perspektif Ludwig Wittgenstein." *Journal of Islamic Civilization* 3, no. 2.
- Geertz, Clifford. *The Interpretation of Cultures*. New York: Basic Books, 1973.
- Hallett, Garth. *A Companion to Wittgenstein's Philosophical Investigations*. Ithaca: Cornell University Press, 1977.
- Harahap, M. Media sosial dan mediatization of religion dalam perspektif komunikasi agama. *Jurnal Komunikasi Islam*, 9 (1), 2019.
- Hartini, Lilis. "Tata Permainan Bahasa Wittgenstein Dalam Teks Konstitusi." *Wawasan Yuridika* 3 (1):.2019.
- "Hasil observasi penulis terhadap akun Instagram @muslimshowindonesia, dilakukan pada 04 April 2024, <https://www.instagram.com/muslimshowindonesia/>."
- Hebdige, Dick. *Subculture: The Meaning of Style*. London: Routledge, 1979.
- Hebdige, Dick. *Subculture: The Meaning of Style*. London: Routledge, 1979.
- Heru Lesmana, "The Muslim Show, Wajah Islam Yang Global dari Perancis", <https://mysharing.co/muslim-show-wajah-islam-yang-global-dari-perancis/>, Diakses 04 September 2025.
- Heryanto, A. *Pop culture and the Islamic middle class in Indonesia*. Singapore: ISEAS–Yusof Ishak Institute. (2014).
- Heryanto, Ariel. *Identitas dan Kenikmatan: Politik Budaya Layar Indonesia*. Terjemahan Eric Sasono. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia, 2015.
- Hjarvard, S. The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 6 (1), 9–26. https://doi.org/10.1386/nl.6.1.9_1 (2008).
- Hjarvard, Stig. "The Mediatization of Religion: A Theory of the Media as Agents of Religious Change." *Northern Lights: Film and Media Studies Yearbook* 6, no. 1 (2008).

- Hoover, Stewart M. *Religion in the Media Age*. London: Routledge, 2006.
- Hoover, Stewart M. *Religion in the Media Age*. London: Routledge, 2006.
- Horyna, Benjamin. *Media and the Transformation of Religion: Theological Implications of New Technologies in the 21st Century*. Berlin: Springer, 2016.
- “Instagram.” *Encyclopaedia Britannica*. Diakses 15 September 2025. <https://www.britannica.com/topic/Instagram>.
- K. Bertens, *Sejarah Filsafat Kontemporer: Jerman dan Inggris* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014).
- Kaelan. *Filsafat Analitis menurut Ludwig Wittgenstein: Relevansinya bagi Pengembangan Pragmatik*. *Humaniora* 16, no. 2 (Juni 2004): Diakses 29 Agustus 2025. <https://www.neliti.com/publications/11654/filsafat-analitis-menurut-ludwig-wittgenstein-relevansinya-bagi-pra>
- Kepios & We Are Social. *Digital 2024: Indonesia*. DataReportal. Diakses dari: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia> (2024).
- Khairul Fikri dan Umi Wasilatul Firdausiyah *Reinterpretasi Teori Language Game dalam Bahasa Dakwah Perspektif Ludwig Wittgenstein* *Journal of Islamic Civilization* (2021).
- “Kisah Perjalanan Noredine Allam, Sang Kartunis The Muslim Show”, Facebook, 04 September 2025, <https://fb.watch/oZgl7KBhLS/>
- Kress, Gunther, and Theo van Leeuwen. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. 3rd ed. London: Routledge, 2020.
- Krippendorff, Klaus. *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. 3rd ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2013.
- Kripke, Saul A. *Wittgenstein on Rules and Private Language*. Oxford: Basil Blackwell, 1982.
- Lihat,, Lifewire, *What Is Instagram?*, diakses 9 Agustus 2025, <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>

- Lim, Merlyna. “@Islam: Religion, Identity and Politics in Indonesia's Digital Public Sphere.” *Indonesia* no. 98 (2014).
- Listiana, Anisa. “Pemikiran Ludwig Wittgenstein Tentang Eksistensi Tuhan.” *Kalam* 6 (2), 2012.
- M Hoover, Stewart. *Religion in Media Age*. London: Routledge. Nugroho, Catur. 2020. *Cyber Society: Teknologi, Media Baru dan Disrupsi Informasi*. Jakarta: Kencana. 2006.
- McLuhan, Marshall. *Understanding Media: The Extensions of Man*. Cambridge, MA: MIT Press, 1994.
- Moch. Fakhruroji, Ridwan Rustandi dan Busro *Bahasa Agama di Media Sosial: Analisis Framing pada Media Sosial “Islam Populer.”* *Jurnal Bimas Islam* Vol 13 No. 2 (2020).
- Musfiah Saidah. *Dakwah Digital di Media Sosial*. Yogyakarta: Nyimpang Publishing. (2024).
- Nadhiri, Nanda Ghilman, dan Wildan Yahya. “Penggunaan Instagram sebagai media dakwah terkait kesadaran beribadah mahasiswa Unisba.” *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 10, no. 2 (2022).
- NapoleonCat. “Instagram Users in Indonesia – January 2025.” Diakses 15 September 2025. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia>.
- Noredine Allam, “Announcement By Noredine Allam of Muslim Show,” *lebdouin.com*, diakses pada 04 September 2025, <https://www.lebdouin.com/announcement-by-noredine-allam-of-muslim-show/>.
- Nasr, S. H. *The Heart of Islam: Enduring Values for Humanity*. New York: HarperCollins. (2002).
- Oktian, Dofi. “Agama Dalam Perspektif Filsafat Analitik Ludwig Wittgenstein.” UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2016.
- Papacharissi, Zizi. *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. Oxford: Oxford University Press, 2015.

Profil akun Facebook The Muslim Show ini:

<https://web.facebook.com/themuslimshow/about>. diakses pada 04 September 2025.

Rohmawati, H. S., Zulkifli, dan Nashrul Hakiem. "*Mediatization and Hypermediation in Digital Religion and the Transformation of Indonesian Muslim Religious Practices through Social Media Usage.*" *Jurnal Sosiologi Agama* 182 (1). 2024.

Rhees, Rush. *Discussions of Wittgenstein*. London: Routledge, 1970.

Saebani, Beni Ahmad. *Filsafat Ilmu dan Metode Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.

Storey, J. *Cultural theory and popular culture: An introduction* (6th ed.). London: Routledge. (2012).

Storey, J. *Cultural theory and popular culture: An introduction* (8th ed.). Routledge. (2018).

Storey, John. *Cultural Studies and the Study of Popular Culture: An Introduction*. 2nd ed. Athens: The University of Georgia Press, 2017.

Storey, John. *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*. 8th ed. London: Routledge, 2018.

Strinati, D. *An introduction to theories of popular culture* (2nd ed.). London: Routledge. (2004).

Suharsaputra Uhar, "Metode Penelitian: kuantitatif, kualitatif, dan tindakan" (2012).

Sutarto, Ayu. "Mediatization of Religion in Indonesian Islamic Content on YouTube." *Jurnal Komunikasi Islam* 13, no. 1 (2023).

Shihab, M. Q. *Membumikan Al-Qur'an*. Bandung: Mizan. (1999).

The Global Statistics, *Instagram Global Users Statistics 2025*, diakses 9 Agustus 2025, <https://www.theglobalstatistics.com/instagram-global-users-statistics>

Turner, Bryan S. *Religion and Modern Society: Citizenship, Secularisation and the State*. Cambridge: Cambridge University Press, 2011.

Wittgenstein, Ludwig. *Philosophical Investigations*. Terj. G. E. M. Anscombe. Oxford: Blackwell Publishing, 1953.

..... *Culture and Value*. Chicago: University of Chicago Press, 1980.

Yulia Hasanah, "The Muslim' Show : Komik Dakwah Dari Perancis", <https://www.kompasiana.com/Hasanah.Yulia/54f83189a33311225e8b47f5/The-Muslim-Show-Komik-Dakwah-Dari-Perancis>, Diakses 24 Agustus 2025.

