

PERAN INFLUENCER MUSLIM DALAM DAKWAH SIBER, ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI RELIGIUS DI INSTAGRAM (STUDI KASUS AKUN @SYAKIRDAULAY)

Murniati Anto¹, Aldiawan²

STAIN Majene^{1,2}

*murnii.023@gmail.com*¹, *alldiawan@stainmajene.ac.id*²

Abstract

The rise of social media has transformed the way Islamic preaching is delivered, shifting from traditional methods to digital platforms. This study aims to explore the religious communication strategies used by a young Muslim influencer, Syakir Daulay, through his Instagram account @syakirdaulay. Using a qualitative approach and content analysis method, this research examines his da'wah content, religious storytelling, and audience engagement. The findings show that Syakir Daulay conveys Islamic messages in an emotional, visually appealing, and personal way. This approach makes his messages more relatable to young people, especially Millennials and Gen Z. His preaching strategy is friendly, easy to understand, and shows that social media can be an effective and adaptive space for Islamic preaching in today's era.

Keywords: *Digital Da'wah, Muslim Influencer, Instagram, Religious Communication, Syakir Daulay.*

Abstrak

Perkembangan media sosial telah mengubah cara berdakwah dari yang dulu dilakukan secara langsung menjadi dakwah secara digital. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana strategi komunikasi keagamaan yang digunakan oleh influencer Muslim muda, Syakir Daulay, melalui akun Instagram @syakirdaulay. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan analisis isi, penelitian ini mengkaji isi konten dakwah, cerita keagamaan, dan keterlibatan pengikutnya. Hasilnya menunjukkan bahwa Syakir Daulay menyampaikan pesan-pesan Islam dengan cara yang menyentuh emosi, menarik secara visual, dan menggunakan cerita pribadi. Cara ini membuat pesannya lebih mudah diterima oleh anak muda, terutama generasi milenial dan Gen Z. Strategi dakwahnya bersifat ramah, mudah dipahami, dan menunjukkan bahwa media sosial bisa menjadi tempat dakwah yang efektif dan sesuai dengan perkembangan zaman.

Kata Kunci: Dakwah digital, influencer Muslim, Instagram, komunikasi keagamaan, Syakir Daulay.

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital saat ini telah banyak mengubah cara hidup manusia, termasuk cara umat Islam berdakwah dan menerima ajaran agama. Media sosial kini menjadi tempat yang sangat potensial untuk menyebarkan ajaran Islam dengan cepat, luas, dan bisa langsung berinteraksi. Dari banyaknya media sosial yang ada, Instagram menjadi salah satu yang paling efektif untuk menjangkau anak muda karena menawarkan tampilan visual yang menarik dan pendekatan yang lebih personal.¹

Fenomena dakwah digital ini juga melahirkan pendakwah-pendakwah baru yang dikenal sebagai influencer Muslim.² Mereka bukan hanya ustaz atau tokoh agama biasa, tapi juga figur publik yang punya banyak pengikut di media sosial dan mampu memengaruhi banyak orang. Salah satu yang cukup dikenal adalah Syakir Daulay, seorang artis muda yang juga aktif berdakwah lewat akun Instagram miliknya, @syakirdaulay.

Syakir menyampaikan dakwah dengan cara yang ringan dan menyentuh, seperti melalui video singkat, kutipan islami, dan cerita kesehariannya. Gaya dakwahnya terasa dekat dan relevan dengan kehidupan anak muda saat ini. Inilah yang membuat fenomena ini menarik untuk diteliti, karena menunjukkan bagaimana cara berdakwah sekarang sudah bergeser dari yang dulu bersifat formal dan tekstual, menjadi lebih visual, emosional, dan bersifat pribadi.

Penelitian mengenai dakwah digital telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Yuliana & Hidayat (2021) meneliti strategi dakwah digital Ustaz Abdul Somad di YouTube, dengan menekankan pada penyampaian ceramah secara langsung dalam format video. Sementara Nurhasanah (2020) membahas peran influencer hijabers dalam membentuk kesadaran berbusana Muslimah di Instagram, lebih menekankan aspek identitas dan *lifestyle*.

¹ Barus, R. *Strategi Komunikasi Dakwah di Era Digital: Studi pada Generasi Milenial*. Bandung: Pustaka Media, 2020, h. 41.

² Barus, R. *Strategi Komunikasi Dakwah di Era Digital: Studi pada Generasi Milenial*. h. 53.

Penelitian ini menggunakan teori komunikasi *religious* yang membantu menjelaskan bagaimana pesan-pesan agama disampaikan kepada masyarakat melalui berbagai cara dan media, termasuk media sosial. Teori ini melihat bahwa komunikasi agama tidak hanya soal isi ceramah, tapi juga cara penyampaian, siapa yang menyampaikan, kepada siapa pesan itu ditujukan, dan dalam konteks sosial Stewart M. Hoover menyatakan bahwa media berperan membentuk pengalaman keberagamaan di era digital.³

Dalam penelitian ini, teori ini digunakan untuk memahami bagaimana Syakir Daulay, sebagai influencer Muslim, menyampaikan nilai-nilai Islam kepada pengikutnya di Instagram. Ia tidak hanya menyampaikan ayat atau hadis secara langsung, tetapi mengemasnya dengan cerita pribadi, gambar menarik, dan video yang menyentuh hati. Semua itu termasuk bagian dari komunikasi religius yang disesuaikan dengan karakter dan kebutuhan anak muda di media sosial.

Dengan teori ini, peneliti bisa melihat bahwa dakwah tidak hanya dilakukan lewat ceramah formal, tapi juga bisa dilakukan secara kreatif di media sosial, selama pesan spiritual tetap tersampaikan dengan baik. Jadi, teori ini sangat relevan untuk menganalisis strategi komunikasi yang digunakan Syakir dalam berdakwah secara digital.

Penelitian ini berbeda karena menyoroti peran *influencer laki-laki muda* dalam konteks *komunikasi religius* yang dikemas dalam *narasi personal dan pendekatan visual di Instagram*. Unsur kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokus terhadap strategi dakwah yang komunikatif dan adaptif dengan budaya digital, serta konteks kekinian yang relevan dengan gaya hidup generasi muda saat ini.

Berdasarkan gambaran tersebut maka penulis mengadakan penelitian terhadap Peran Influencer Muslim dalam Dakwah Siber: Analisis Strategi Komunikasi Religius di Instagram (Studi Kasus Akun Instagram @syakirdaulay).

³ Hoover, S. M. *Religion in the Media Age*. London: Routledge, 2006, h. 63.

B. Metode Penelitian

Analisis strategi komunikasi religius ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif menurut Creswell (2010) adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai atau diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantitatif⁴. Kemudian Creswell (1998) juga mengemukakan kualitatif ini digunakan karena masalah yang diteliti sangat kompleks dan peneliti bermaksud menganalisis isi (*content analysis*)⁵.

Data dikumpulkan dari akun Instagram @syakirdaulay, khususnya pada unggahan selama enam bulan terakhir yang mengandung muatan dakwah. Langkah analisis dilakukan dengan mengkategorikan konten berdasarkan tema keislaman, gaya penyampaian (visual, naratif, emosional), serta bentuk interaksi dari audiens (komentar, likes, share). Peneliti juga mencatat simbol-simbol visual, kutipan teks, dan *storytelling* sebagai elemen penting dalam komunikasi religius.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena cocok untuk menggambarkan dan memahami suatu peristiwa secara mendalam, bukan dalam bentuk angka, tetapi dalam bentuk kata-kata dan makna. Peneliti ingin mengetahui bagaimana cara seorang influencer Muslim menyampaikan pesan dakwah di media sosial.

Melalui pendekatan ini, peneliti dapat melihat lebih dekat bagaimana isi konten disampaikan oleh Syakir Daulay di akun Instagram miliknya. Peneliti juga bisa memahami gaya komunikasi yang digunakan, seperti penggunaan kata-kata, gambar, video, maupun cerita pribadi. Semua itu diamati untuk melihat bagaimana strategi dakwah dibentuk dan dijalankan.

Selain itu, pendekatan ini membantu peneliti untuk memahami bagaimana respon para pengikut terhadap konten dakwah tersebut. Apakah mereka tertarik, terlibat, atau merasa terinspirasi. Dengan kata lain, pendekatan kualitatif deskriptif memberikan gambaran secara utuh dan menyeluruh tentang praktik dakwah digital yang dilakukan Syakir Daulay di Instagram.

⁴ Creswell, John. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan. Mixed*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar, 2010, h. 35.

⁵ Creswell, John. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*. Sage Publications, Thousand Oaks, CA / Sage Publications, London, 1998, h. 75.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Pola Komunikasi Dakwah pada Akun Instagram @syakirdaulay

Hasil observasi terhadap konten Instagram @syakirdaulay selama periode Januari–Mei 2025 menunjukkan bahwa Syakir secara konsisten membagikan konten keislaman dalam berbagai bentuk: kutipan ayat dan hadis, video reflektif, serta cerita pribadi yang mengandung nilai religius. Dari 60 unggahan yang dianalisis, sekitar 35 konten ($\pm 58\%$) secara eksplisit memuat pesan dakwah, baik dalam bentuk ajakan ibadah, nasihat moral, maupun refleksi spiritual.

Gaya komunikasi yang digunakan bersifat personal, emosional, dan kontekstual. Syakir tidak menyampaikan pesan secara menggurui, tetapi menggunakan gaya cerita (*storytelling*) yang mengajak audiens untuk merenung bersama. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *komunikasi religius humanis* yang menekankan pada kesetaraan dan kedekatan emosional antara komunikator dan komunikan.⁶

Dalam satu unggahan, misalnya, Syakir menulis caption panjang berisi kisah tentang perjalanannya memahami makna kesabaran, disertai dengan kutipan ayat Al-Qur'an dan ajakan introspeksi diri. Unggahan tersebut memperoleh lebih dari 45 ribu likes dan 1.200 komentar yang sebagian besar berisi ungkapan terima kasih, dukungan spiritual, serta refleksi personal dari pengikut.

2. Strategi Komunikasi Religious: Visual, Emosional, dan Naratif

Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi komunikasi Syakir meliputi tiga pendekatan utama:

a. Visual Estetik Islami

Feed Instagram @syakirdaulay konsisten menampilkan warna lembut, pencahayaan natural, dan desain minimalis. Estetika ini membangun citra “spiritual yang damai dan modern”. Gaya visual ini memperkuat penerimaan pesan dan memudahkan audiens dalam mengidentifikasi karakter religius Syakir. Menurut McLuhan, “*the medium is the message*” gaya penyampaian adalah bagian dari isi pesan itu sendiri.⁷

⁶ Hoover, S. M. *Religion in the Media Age*. London: Routledge, 2006, h. 79.

⁷ McLuhan, M. *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill, 1964, page 51.

b. Emosi dan Kedekatan

Konten disusun untuk menyentuh emosi audiens. Narasi tentang kehilangan, kegagalan, atau keraguan spiritual diimbangi dengan pesan-pesan penguatan iman. Hal ini efektif dalam membangun keterikatan psikologis, terutama bagi audiens muda yang mencari kenyamanan religius di tengah tekanan hidup.⁸

c. Cerita Personal (*storytelling*)

Syakir Daulay sering membagikan kisah nyata dalam hidupnya, baik tentang perjuangan hijrah, konflik batin, maupun momen kebahagiaan religius. Gaya naratif ini membuat pesan dakwah terasa lebih otentik dan mudah diterima oleh audiens, strategi ini juga menciptakan identifikasi diri antara audiens dan komunikator.⁹

3. Keterlibatan Audiens dan Fungsi Dakwah Siber

Tingkat keterlibatan audiens terlihat dari indikator likes, komentar, repost, dan penggunaan fitur “save”. Dalam 20 unggahan yang paling interaktif, peneliti menemukan rata-rata interaksi sebagai berikut:

- Likes: ±38.000
- Komentar: ±900
- Share/Save: ±3.200

Sebagian besar komentar menunjukkan bahwa pengikut merasa mendapatkan *motivasi spiritual*, penguatan identitas keislaman, serta perasaan "didampingi secara rohani". Ini sejalan dengan *uses and gratifications theory*, di mana pengguna media tidak hanya pasif, tetapi aktif mencari konten yang memenuhi kebutuhan psikologis dan spiritual mereka.¹⁰

Lebih jauh, kehadiran Syakir sebagai *Muslim influencer* menciptakan ruang alternatif dakwah yang bersifat informal, terbuka, dan inklusif. Instagram menjadi medium dakwah yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, refleksi bersama, dan *community bonding* antar sesama audiens.

⁸ Soukup, P. A., & Zukowski, M. A. *Communication and Theology*. Kansas City: Sheed & Ward, 1994, page 71.

⁹ Barus, R. *Strategi Komunikasi Dakwah di Era Digital: Studi pada Generasi Milenial*. Bandung: Pustaka Media, 2020, h. 56.

¹⁰ Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>.

4. Interpretasi dan Sintesis Teori

Dengan mengacu pada teori komunikasi religius¹¹, dapat disimpulkan bahwa dakwah yang dilakukan Syakir merupakan bentuk mediasi agama di era digital. Pesan keagamaan tidak lagi hadir hanya dalam bentuk ceramah di masjid, melainkan hadir dalam bentuk simbol, gambar, narasi pribadi, dan interaksi daring.

Sementara itu, dari sisi audiens, penggunaan teori uses and gratifications menjelaskan bahwa konten Syakir memenuhi kebutuhan spiritual, emosional, dan sosial mereka. Audiens aktif memilih mengikuti akun @syakirdaulay bukan hanya karena ajaran Islam yang disampaikan, tapi karena gaya penyampaian yang menyentuh, relatable, dan memotivasi.

Temuan ini juga menunjukkan bahwa dakwah digital yang efektif tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi juga pada cara, media, dan hubungan sosial yang dibangun antara influencer dan pengikutnya.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Syakir Daulay berhasil menggunakan Instagram sebagai sarana dakwah yang efektif. Ia menyampaikan pesan-pesan keislaman dengan cara yang menarik, seperti menggunakan gambar, video, cerita pribadi, dan kata-kata yang menyentuh hati. Gaya dakwah yang ia gunakan terasa akrab dan dekat, sehingga membuat para pengikutnya merasa terhubung secara emosional dan spiritual.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa dakwah di media sosial tidak lagi satu arah seperti ceramah biasa, tetapi melibatkan tanggapan dan partisipasi dari pengikut. Konten yang dibuat Syakir membantu memenuhi kebutuhan pengikutnya, seperti mencari motivasi, kedamaian batin, dan penguatan identitas sebagai Muslim.

Dengan begitu, penelitian ini menegaskan bahwa media sosial, terutama Instagram, bisa menjadi tempat dakwah yang ramah, terbuka, dan sesuai dengan perkembangan zaman.

¹¹ Hoover, S. M. *Religion in the Media Age*. London: Routledge, 2006, h. 80.

DAFTAR PUSTAKA

- Barus, R. (2020). *Strategi Komunikasi Dakwah di Era Digital: Studi pada Generasi Milenial*. Bandung: Pustaka Media.
- Creswell, John. (2010). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan. Mixed*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar.
- Creswell, John. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*. Sage Publications, Thousand Oaks, CA / Sage Publications, London.
- Daulay, S. (2024). *Instagram @syakirdaulay [Online posts, January–May 2025]*. Retrieved from <https://www.instagram.com/syakirdaulay/>
- Hoover, S. M. (2006). *Religion in the Media Age*. London: Routledge.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw- Hill.
- Soukup, P. A., & Zukowski, M. A. (1994). *Communication and Theology*. Kansas City: Sheed & Ward.
- Zaim, M. (2022). Media Sosial dan Dakwah Milenial: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Komunikasi Islam*, 12(1), 45–60. <https://doi.org/10.24042/jki.v12i1.834>