

## **CONTENT STRATEGY THREE DAI FAMOUS ON INSTAGRAM**

**Ulfa Khairina**

STAIN Teungku Dirundeng Meulaboh, Indonesia

Email: [ulfakhairina@staindirundeng.ac.id](mailto:ulfakhairina@staindirundeng.ac.id)

### ***Abstract***

*The increasing number of social media users in Indonesia is not only among teenagers and technology conscious. Preachers also use social media in spreading Islam in the technology era. Social media is also used by preachers to get audiences of da'wah. Currently, there are three preachers who are active in the use of social media as a media of preaching and gained many followers on instagram; they are Ust. Felix Siau, Ust. Abdul Somad, and Ust. Adi Hidayat. All three of them have unique and distinctive content in preaching. This study examines the strategic content used by the preachers on instagram. The object of study is analyzed content on the October 2020's period using a descriptive qualitative approach. The method used is documentation with analysis techniques. The results of study found that UAS used instagram as a visual documentation of all dakwah activities and management of the boarding school. UAH uses instagram as contemporary PR and personal branding. Meanwhile, Felix Siau uses instagram as a media for da'wah bil qalam through written captions for followers. These three preachers use Berlo's communication theory, namely S-M-C-R.*

**Keywords:** *social media, da'wah, instagram, famous da'i.*

### **Abstrak**

Meningkatnya pengguna sosial media di Indonesia tidak hanya terjadi di kalangan remaja dan kaum sadar teknologi. Pemanfaatan sosial media juga dilakukan para da'i dalam menyiarkan agama Islam di era teknologi. Sosial media juga digunakan oleh para da'i untuk membidik audiens di sosial media sebagai *mad'u* (komunikasikan dakwah). Saat ini, ada tiga da'i kondang yang eksis dalam penggunaan sosial media sebagai media dakwah dan memiliki

banyak *follower* di Instagram, yaitu Ust. Felix Siaw, Ust. Abdul Somad, dan Ust. Adi Hidayat. Ketiganya memiliki keunikan dan ciri khas konten tersendiri dalam berdakwah. Penelitian ini mengkaji strategi yang digunakan sebagai oleh ketiga ustadz tersebut. Objek kajian ditelaah pada konten periode Oktober 2020 dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Adapun metode yang digunakan adalah dokumentasi dengan teknik analisis. Hasil penelitian didapatkan bahwa UAS menggunakan Instagram sebagai dokumentasi visual dari seluruh kegiatan dakwah dan pengelolaan pesantren. UAH memanfaatkan Instagram sebagai PR kontemporer dan *personal branding*. Sedangkan Felix Siaw menggunakan Instagram sebagai media dakwah bil qalam melalui *caption* yang ditulis untuk *follower*. Ketiganya menggunakan teori komunikasi Berlo, yaitu S-M-C-R. Abstrak ditulis dalam bahasa Indonesia dengan singkat pada dan jelas.

**Kata kunci:** sosial media, dakwah, Instagram, *da'i* kondang.

## **Pendahuluan**

Di era teknologi 4.0, penggunaan sosial media bukan saja tersebar di kalangan anak muda untuk menunjukkan eksistensi diri. Sosial media kini masuk ke dalam ranah yang lebih luas dan digunakan untuk kepentingan publik yang lebih besar tidak terkecuali di bidang dakwah. Penggunaan sosial media dalam ruang lingkup dakwah sudah digunakan sejak pengguna sosial media mulai beralih mendapatkan informasi dari cara tradisional ke cara digital. Cara tradisional dilakukan dengan cara mendengarkan informasi atau dakwah secara berkelompok di dalam masyarakat, sedangkan cara digital memanfaatkan dengan mencari informasi melalui teknologi.

Penggunaan teknologi komunikasi untuk dakwah bukan saja dilakukan oleh *mad'u* (komunikator), tetapi juga dilakukan oleh *da'i* (komunikan). *We Are Social* mencatat jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 57% atau sebanyak 150 juta jiwa jumlah penduduk di Indonesia. YouTube adalah sosial media paling banyak digunakan oleh pengguna sosial media, yaitu sebanyak 88% dari 150 juta pengguna sosial media. Jadi, bisa dipastikan para pengguna sosial media umumnya menggunakan YouTube disamping menggunakan sosial media lain seperti Whatapp, Facebook, Instagram, dan Tiktok. Kelima sosial media tersebut adalah lima sosial media terbanyak yang digunakan di Indonesia. Sosial media tersebut dipilih oleh pengguna berusia 15-35 tahun dengan berbagai pertimbangan <sup>1</sup>.

Melejitnya penggunaan sosial media oleh masyarakat juga mendorong para *da'i* mengubah metode dalam berdakwah. Tidak saja secara langsung, para *da'i* juga ikut memanfaatkan sosial media untuk media dakwah, khususnya untuk tiga *da'i* kondang di Indonesia yang saat ini sedang menjadi idola masyarakat sebagai penyampai pesan komunikasi Islam. Ketiga *da'i* tersebut adalah Ustadz Abdul Somad, Ustadz Adi Hidayat,

---

<sup>1</sup> Luthfi Ulfa Ni'amah and Sukma Ari Ragil Putri, "Da'i Dan Pemanfaatan Instagram: Tantangan Moderasi Dakwah Di Era Digital," *Jurnal Komunikasi Islam* 9, no. 2 (2019), <https://doi.org/10.15642/jki.2019.9.2.264-290>.

dan Ustadz Felix Siauw. Meskipun ketiganya amat ternama di masyarakat dan menggunakan sosial media sebagai media dakwah, tetapi hasil yang mereka peroleh sangat berbeda. Hal ini dipengaruhi oleh konten yang diciptakan dan disampaikan kepada *netizen* sosial media.

Saat ini siapapun bisa melaksanakan dakwah dengan menciptakan konten yang menarik di sosial media. Tidak terkecuali dengan ketiga *da'i* kondang yang menargetkan sasaran dakwahnya bukan saja secara *offline*, tapi juga secara *online*. Setiap *da'i* kondang ini memiliki netizen sendiri dengan karakteristik berbeda. Daya tarik setiap *da'i* didasarkan pada konten yang disajikan pada sosial media.

Penggunaan sosial media dalam berdakwah merupakan tantangan baru bagi setiap *da'i* untuk mempertahankan *mad'u* di era digital. Tidak hanya berdakwah secara tatap muka dengan gaya tradisional, *mad'u* juga mencari konten dakwah melalui teknologi komunikasi berupa internet. Semakin tidak berjaraknya hubungan *mad'u* dengan *da'i*, maka semakin mengedepankan teknologi untuk media dakwah. Maka para *da'i* saat ini pun perlu berinovasi dalam menciptakan dan menyebarluaskan konten dakwah melalui berbagai *platform*. Salah satu *platform* sosial media yang digunakan saat ini adalah Instagram dan YouTube. YouTube, Instagram, dan Twitter

adalah yang terbanyak digunakan oleh para *da'i*. Dalam kajian ini penulis hanya membahas Instagram sebagai sosial media yang digunakan oleh tiga *da'i* kondang untuk media dakwah.

Ketiga *da'i* ini menggunakan Instagram dengan berbagai tujuan yang berfokus pada tujuan dakwah. Meskipun kebanyakan *da'i* memanfaatkan jasa admin untuk mengelola sosial media mereka, tetapi hal-hal yang berkaitan dengan konten tentu melalui persetujuan tokoh publik yang mereka layani. Dalam hal ini ditinjau dari kesesuaian konten sebagai strategi dakwah para *da'i*.

Konten yang akan dikaji dalam penelitian ini berkaitan dengan unggahan (*post*) yang disebar untuk khalayak (*netizen*) yang merupakan *mad'u* di sosial media. Sebagaimana pada penelitian sebelumnya,<sup>2</sup> semakin berkembangnya teknologi dakwah pun akan berkembang dan beralih dengan penggunaan internet. Sosial media adalah salah satu cara yang dilakukan oleh para *da'i* untuk menyebarkan dakwah Islam dalam penyebarannya kepada *mad'u*.

## **Metode Penelitian**

---

<sup>2</sup> Pardianto, "Meneguhkan Dakwah Melalui New Media," *Komunikasi Islam*, 2013.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif,<sup>3</sup> yaitu penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dicapai dengan menggunakan prosedur statistik, tetapi dicapai dengan kehidupan masyarakat, sejarah, masa lalu, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, dan hubungan kekerabatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik analisis untuk menganalisa strategi konten tiga *da'i* kondang di sosial media. Ketiga *da'i* tersebut adalah Ustadz Abdul Somad (UAS), Ustadz Adi Hidayat (UAH), dan Ustadz Felix Siauw. Kajian ini melihat strategi yang dilakukan ketiga *da'i* ini di Instagram. Sumber penelitian didapatkan dari dokumentasi pada bulan Oktober 2020 berdasarkan postingan di akun ketiga *da'i* ini.

## **Hasil dan Pembahasan**

Indonesia sebagai negara dengan jumlah berpenduduk terbanyak keempat di dunia termasuk negara yang melek terhadap teknologi komunikasi. Indonesia menduduki peringkat kedelapan sebagai negara yang melek teknologi setelah China, Amerika Serikat, India, Jepang, Brasil, Rusia, dan Jerman<sup>4</sup>. Sesuai dengan jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 260

---

<sup>3</sup> Almanshur Fauzan , Ghony, *Metodologi Penelitian kualitatif*, (JogJakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), hal. 8

<sup>4</sup> Pardianto, "Meneguhkan Dakwah Melalui New Media."

juta jiwa, tidak heran jika Indonesia juga mengambil andil dalam memanfaatkan media baru sebagai ladang dakwah. Persaingan dalam segala bidang mengharuskan para *da'i* untuk menyusun strategi dalam menyebarkan dakwah Islam.

Dalam menggunakan sosial media, *engagement* (hubungan keterkaitan antar pengguna) adalah hal penting untuk melihat keaktifan pengguna instagram dan keterkaitannya dengan netizen. Semua pengguna sosial media mengharapkan *engagement* yang baik antara dirinya dengan netizen.

Munculnya sosial media memberikan pilihan pada siapa saja untuk berbagi apa yang ada di dalam pikirannya. Menurut Djik, sosial media diartikan sebagai *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas dan berkolaborasi <sup>5</sup>.

Sebagai media dakwah, sosial media bisa dijadikan sebagai perantara dakwah kekinian menggantikan metode lama. Penggunaan sosial media sebagai media dakwah masuk ke dalam kategori *dakwah bil qalam*. Sebelumnya *dakwah bil qalam* diidentikkan dengan dakwah melalui tulisan melalui buku

---

<sup>5</sup> Asriyani Sagiyanto and Nina Ardiyanti, "SELF DISCLOSURE MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Kasus Pada Anggota Galeri Quote)," *Nyimak (Journal of Communication)* 2, no. 1 (2018), <https://doi.org/10.31000/nyimak.v2i1.687>.

dan media cetak lainnya. Di era teknologi, *dakwah bil qalam* bisa menggunakan sosial media seperti instagram, facebook, blog, dan lain-lain<sup>6</sup>. Dalam penelitian ini, *dakwah bil qalam* yang dilakukan oleh tiga orang *da'i* kondang Indonesia menggunakan media Instagram.

### ***Follower dan Konten Sebagai Tolak Ukur Popularitas***

Di Instagram dikenal dengan istilah *follower*, yaitu jumlah orang yang mengikuti suatu akun dan berlangganan segala postingan yang dipublikasikan oleh pengguna lain. Semakin meningkatnya jumlah *follower*, maka semakin populer pengguna sosial media tersebut di Instagram. Selain berdakwah di secara langsung atau dari kelompok ke kelompok, para *da'i* juga berdakwah melalui sosial media. Tidak saja melalui YouTube, Instagram yang didominasi dengan visual juga menjadi daya tarik dakwah bagi ketiga dai kondang ini.

Berdasarkan pengamatan penulis, ketiga *da'i* ini memiliki jumlah *follower* yang berbeda. Berdasarkan urutannya, ketiga *da'i* memiliki jumlah *follower* tertinggi adalah Ustadz

---

<sup>6</sup> Muh. Taufik Syam et al., "BENTUK DAKWAH DI FACEBOOK MENJELANG PILKADA DKI JAKARTA TAHUN 2017," *Jurnal Diskursus Islam*, 2018, <https://doi.org/10.24252/jdi.v6i1.6782>.



Felix Siauw (4,8 juta), Ustadz Abdul Somad (4,2 Juta), dan Ustadz Adi Hidayat (2,9 Juta).

Selama bulan Oktober, Ustadz Adi Hidayat memposting konten berupa video dakwah *flyer* aktivitas, kata-kata mutiara, dan *podcast* yang didominasi dengan foto *portrait* UAH di Instagram. Jumlah *like* di Instagram di atas 10 ribu, tetapi komentar di setiap konten di bawah 100 komentar.

UAS memposting konten berupa foto pribadi yang berkaitan dengan kegiatan terkini dan kenangan di masa lalu, *flyer* kegiatan, video, publikasi media, dan produk. Dalam satu hari, UAS memposting lebih dari satu *slide* foto sekaligus. Jumlah *like* di atas 50 ribu dan dikomentari antara 50-200 komentar.

Felix Siauw lebih banyak mempublikasikan foto diri sendiri dan objek berupa benda, video dakwah, dan animasi yang dibuat oleh orang lain. Hampir di setiap konten video Felix Siauw ditandai nama @myodauz sebagai *video creator*, khususnya video animasi. Jumlah akun yang menyukai foto 10-40 ribu, 200-500 komentar dalam setiap postingan.

Di antara ketiga dai kondang ini, UAS adalah dai paling aktif dalam mempublikasikan foto di Instagram. Foto berupa *slide* dan aktivitas harian di lingkungan pesantren, masyarakat, dan dakwahnya di masyarakat. Dibandingkan dengan UAH dan

Felix Siau, UAS lebih terdorong untuk mempublikasikan kegiatan-kegiatan dakwah yang dianggap lebih berpengaruh terhadap umat.

Video yang diposting oleh UAS di Instagram berupa vlog (aktivitas harian) yang berkaitan dengan *behind the scene* perjalanan dakwah ke daerah-daerah. Beberapa di antara video lain berupa *endorsement* yang mempromosikan satu kegiatan atau produk dari suatu toko dalam jaringan atau kegiatan lainnya. Sebanyak 12 video berisikan konten yang serupa. UAS juga memposting video panjang (IG TV) yang berdurasi lebih dari 59 detik. Total postingan selama bulan Oktober 2020 berjumlah 12 IG TV. Sebanyak 58 postingan foto yang terdiri dari foto *slide* (4-10 foto) dan foto tunggal, 26 postingan *flyer kegiatan* dan 1 kutipan atau kata-kata mutiara.

UAH hanya memposting 5 video berupa IG TV dan *podcast* berisikan tausiyah selama bulan Oktober. Selain video, ada 4 *flyer* kegiatan, dan 1 kata-kata mutiara yang dikutip dari salah satu isi ceramahnya tentang ‘Niat Belajar’.

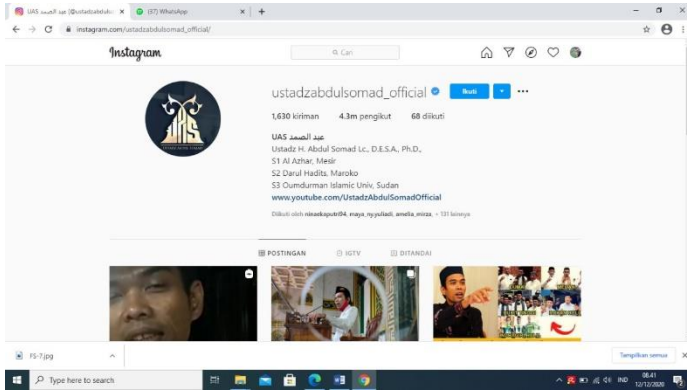
Ust. Felix Siau hanya memposting 12 foto yang umumnya berupa potret diri dalam *vibe* gelap. Ada 2 video animasi yang diproduksi oleh @myodauz yang berisikan dakwah visual.

## Strategi Penyusunan Konten

Konten atau audio visual yang diposting pada *feeds* (laman Instagram) adalah cara yang dilakukan oleh pengguna instagram untuk memulai aktivitas bersosial media. Konten yang diisi oleh para pengguna instagram berbeda-beda, ada yang diacak dan di diposting sesuai dengan tema tertentu.

Daya tarik konten dimulai dari narasi di bagian biodata para dai. Cara para *da'i* menulis biodata di instagram menunjukkan identitasnya sebagai seseorang untuk dipilih oleh pengikut di instagram. Identitas yang dibagikan oleh ketiga *da'i* ini menunjukkan sosok mereka sebagai tokoh publik di bagian keagamaan yang akan diseleksi oleh para pengguna instagram untuk dijadikan tokoh yang diikuti oleh pengguna instagram lainnya.

Berikut ini adalah hasil tangkap layar biodata ketiga para *da'i* di Instagram.



Gambar 1. Bagian biodata UAS di akun instagram.  
(Sumber: Instagram UAS)

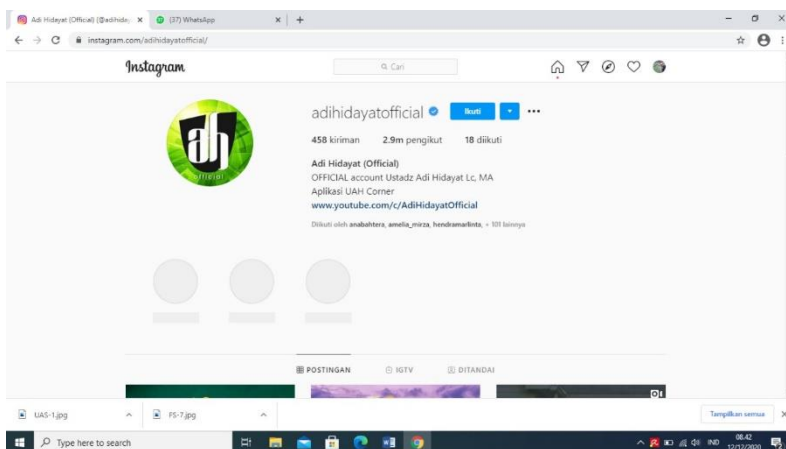
Dari bagian profil di atas dapat dijelaskan bahwa UAS hanya menjelaskan latar belakang pendidikan tinggi kepada publik. Latar pendidikan yang ditunjukkan oleh UAS kepada publik menjelaskan kepakaran ilmu yang disampaikan kepada masyarakat secara jelas. Informasi lain terdata secara otomatis oleh instagram adalah jumlah postingan, jumlah pengikut (*follower*), dan jumlah pengguna instagram lain yang diikuti oleh UAS.

UAS menautkan *link* kanal YouTube di halaman profil untuk memudahkan para *mad'u* untuk langsung masuk ke kanal UAS jika ingin mendengarkan ceramah atau dakwah yang disampaikan baik secara *live* ataupun edisi pengulangan.

Paparan di atas menunjukkan bahwa UAS tidak menjelaskan karakter pribadinya kepada *follower* atau *mad'u* di sosial media, tetapi menjelaskan keilmuannya pada siapa saja yang masuk ke akunnya mencari informasi.

Pada bagian foto diri, UAS juga tidak memasukkan foto dirinya. Foto yang dimaksudkan di sana hanya logo dari nama yang menjadi *self branding* sebagai publik figur.

UAH memiliki kesamaan dengan UAS, tetapi cara penjelasan identitas diri berbeda. Profil UAH di instagram dapat dilihat sebagai berikut.



Gambar 2. Bagian biodata UAH di instagram.  
(Sumber: Instagram Adi Hidayat Official)

Biodata yang ditampilkan oleh UAH pada akun instagramnya lebih sederhana daripada akun UAS. Pada akun

UAH, hanya menjelaskan bahwa akun instagram tersebut adalah akun resmi. Selanjutnya sama seperti UAS, UAH juga mencantumkan tautan ke akun YouTube.

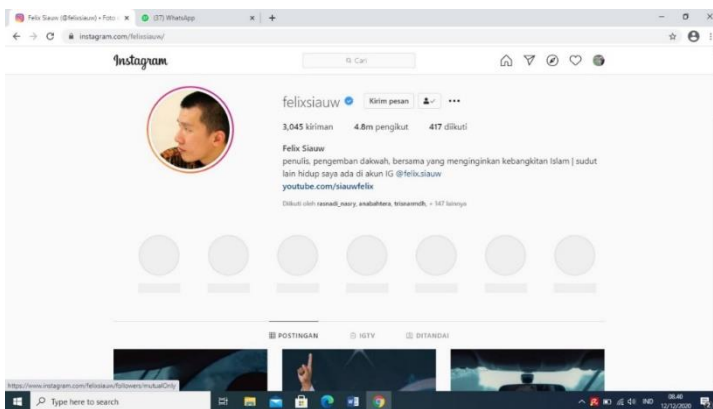
UAH tidak menjelaskan apa-apa kepada publik di bagian biodata. Dibandingkan dengan UAS, aktivitas UAH di Instagram lebih sedikit. Baik dilihat dari jumlah postingan di *feed*, jumlah *follower*, juga jumlah akun yang diikuti (*following*). Bagian biodata UAH tidak memberikan informasi apa-apa kepada publik, termasuk *branding* dirinya sendiri. Akan tetapi, sama seperti UAS, UAH juga memasang foto *branding* dirinya berupa logo nama yang akan mudah dikenali oleh para *follower*.

Pembatasan informasi yang dilakukan oleh UAH di sosial media juga bagian dari kebijaksanaan dalam penggunaan sosial media. Hal ini merupakan bagian dari proteksi pribadi pengguna instagram dalam membatasi hal-hal pribadi yang dibuka untuk publik, karena di sosial media apa yang menjadi milik pribadi juga akan menjadi milik publik.

Salah satu cara pemanfaatan sosial media secara bijak adalah dengan memproteksi informasi pribadi. Hal ini akan mencegah seseorang untuk berbuat kurang baik. Selain memproteksi informasi pribadi, bijak bersosial media juga bisa

dilihat dari etika dalam berkomunikasi dan menghindari hal-hal yang berbau SARA <sup>7</sup>.

Berbeda dengan UAS dan UAH, Felix Siauw lebih informatif dalam membagikan informasi diri kepada publik di bagian biodata instagram. Berikut ini adalah bagian biodata Felix Siauw di instagram.



Gambar 3. Bagian biodata Felix Siauw di Instagram.  
(Sumber: Instagram Felix Siauw)

Ditinjau dari penyusunan biodata di Instagram, Felix Siauw memiliki strategi berbeda dalam membangun *personal branding*. Felix Siauw menampilkan foto diri untuk bagian foto.

---

<sup>7</sup> Fahmi Anwar, “Perubahan Dan Permasalahan Media Sosial,” *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni* 1, no. 1 (2017), <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v1i1.343>.

Bagian informasi juga menjelaskan tentang dirinya. Di akun tersebut tertulis:

*“Penulis, pengemban dakwah, bersama yang menginginkan kebangkitan Islam / Sudut lain hidup saya ada di IG @felix.siauw”<sup>8</sup>*

Dari bioarasi yang ditulis di atas Felix Siauw menjelaskan dirinya sebagai seorang penulis dan aktivis. Felix Siauw juga tidak enggan menunjukkan sisi lain dengan menunjukkan akun lain kepada publik. Akun tersebut bisa diakses langsung oleh pengguna instagram untuk masuk ke akun lainnya yang berisikan postingan pribadi dan tanpa pengaturan konten yang rapi seperti akun resmi bercentang biru.

Sama halnya dengan akun UAS dan UAH, Felix Siauw juga menautkan akun kanal YouTube di biodata instagram. Penautan bertujuan untuk memudahkan para *follower* untuk masuk ke kanal YouTube lebih cepat dan tidak salah akun.

Penyusunan biodata diri di instagram merupakan strategi membangun *personal branding* yang menjadi identitas diri para *da'i* atau pengguna instagram lain. Identitas merupakan pengumpulan semua gambaran diri secara keseluruhan. Identitas

---

<sup>8</sup> Dikutip dari akun Instagram Felix Siauw pada tanggal 1 November 2020.



juga menunjukkan kesadaran diri seseorang sebagai seorang individu.

Identitas menunjukkan hal penting dalam masyarakat mengenai gambaran seseorang. Identitas menunjukkan gambaran fisik, ciri, ras, warna kulit, bahasa yang digunakan, gambaran diri, dan faktor persepsi diri yang lain yang menyatakan kesadaran diri seseorang sebagai bagian dari budaya. Proses pembentukan identitas secara online atau virtual yang terbentuk tidaklah mesti sama dengan di dunia maya. Elemen dasar di dunia siber ini disebut dengan *identity fluidity*<sup>9</sup>.

Dari ketiga *da'i* kondang ini, Felix Siauw adalah *da'i* yang menyadari bentuk penjelasan identitas diri secara virtual. Dari biodata yang dipaparkan kepada publik, Felix Siauw tidak menutupi identitas dan segala hal yang berkaitan dengan dunia sosial. Sedangkan UAS hanya menunjukkan sebagian tentang dirinya saja di bagian data diri. Sementara UAH, tidak menunjukkan identitas apa-apa.

Dalam hal penyusunan konten, ketiga dai ini memiliki ciri khas tersendiri. Ketiganya tidak memiliki strategi yang sama dalam menyusun konten. UAS cenderung menjadikan instagram

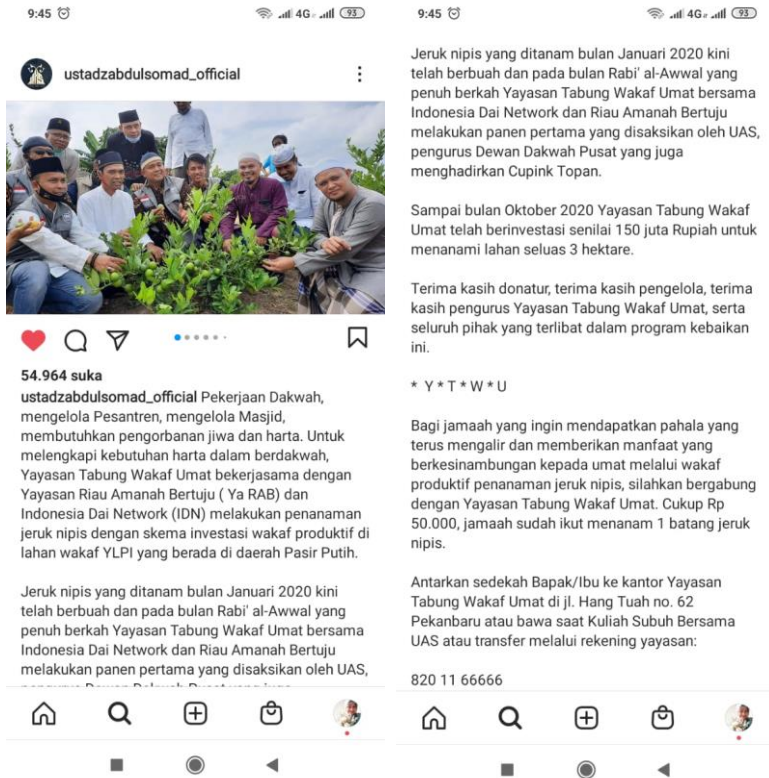
---

<sup>9</sup> Bulan Cahya Sakti and Much Yulianto, "Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja," *Interaksi-Online*, 2013.

sebagai laporan visual terhadap tanggung jawab dakwah kepada masyarakat dengan mempublikasikan aktivitas-aktivitas dalam bermasyarakat. UAH menjadikan instagram sebagai cara baru dalam membangun citra diri sebagai pendakwah dengan metode PR kontemporer. Felix Siauw memanfaatkan fitur *feed* dengan menulis *caption* tentang pemikirannya dalam melihat sesuatu dalam konteks dakwah Islam.

UAS membuat konten berupa foto dengan *slide* yang berisikan beberapa foto. Bagian *caption* diisi dengan nama kegiatan serupa laporan kegiatan, khususnya yang berkaitan dengan pembangunan, perkembangan, dan kegiatan di pondok pesantren.

Salah satu postingan yang menggambarkan dokumentasi visual kegiatan UAS di pesantren adalah sebagai berikut.



Gambar 4. Salah satu konten UAS di instagram (Sumber: Instagram UAS)

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa postingan UAS berupa *slide*. Ada beberapa foto yang diunggah oleh UAS berkaitan dengan aktivitas dakwah di lapangan, terutama yang berkaitan dengan pengelolaan pesantren.

Sebagai aktivis dakwah, UAS juga dikenal dengan kesibukannya dalam pengelolaan pesantren. Segala hal yang berkaitan dengan aktivitas dalam berdakwah dan pesantren diposting di instagram. Dari pengamatan yang penulis lakukan, instagram bagi UAS adalah laporan visual yang disampaikan kepada ummat untuk menunjukkan bagaimana eksistensinya kepada ummat secara menyeluruh.

Strategi yang dilakukan oleh UAS melalui instagram adalah sebagai ajang unjuk diri untuk pengguna lain dan *followernya*. Aktivitas yang ditunjukkan oleh UAS kepada masyarakat secara umum yang menggunakan instagram menunjukkan bahwa UAS melakukan sesuatu yang berkaitan untuk orang banyak.

Dalam teori tentang diri, aktivitas yang ditunjukkan oleh UAS di instagram menunjukkan dimensi *display*, yaitu apakah aspek dari diri yang ditunjukkan berupa aspek publik atau privasi<sup>10</sup>. Dalam hal ini UAS memilah jenis foto yang disampaikan kepada publik hanya yang berkaitan dengan sesuatu yang berkaitan dengan orang banyak, yaitu foto kegiatan di pesantren.

---

<sup>10</sup> Sakti and Yulianto.

Pemanfaatan instagram oleh UAS sesuai dengan teori interaksi simbolik, makna muncul sebagai hasil interaksi dengan manusia. Baik secara verbal maupun nonverbal. Melalui aksi dan respon yang terjadi, maka seseorang akan makna ke dalam kata-kata atau tindakan tersebut. Karenanya seseorang dapat memahami suatu peristiwa dengan cara-cara tertentu.

Strategi yang dilakukan oleh UAS juga cara melakukan persuasi untuk *mad'u* dalam melakukan sesuatu. Terutama dalam tolong menolong di jalan dakwah. umumnya postingan UAS pada bulan Oktober 2020 berkaitan dengan hal-hal yang berkaitan dengan ajakan untuk berbuat kebaikan. Cara yang dilakukan oleh UAS dalam mempersuasi *mad'u* di sosial media dengan memposting foto-foto kegiatan secara berkelanjutan dan memancing para *follower* untuk ikut memberi dampak pada hal-hal yang baik.

UAS memiliki kapasitas dalam mempersuasi *mad'u* di sosial media dengan strategi konten yang dipublikasikan. Sebagai tokoh publik, UAS memiliki kredibilitas yang cukup. Tujuan mempengaruhi *mad'u* untuk berbuat baik terlihat dari beberapa postingan yang UAS lakukan di instagram.

Persuasi yang dilakukan UAS dapat dilihat dari ciri seperti yang dikemukakan oleh Kosasih. Pertama, harus menimbulkan kepercayaan pembacanya. Kedua, bertolak atas

pendirian bahwa pikiran manusia dapat diubah. Ketiga, menciptakan kepercayaan antara penulis dan yang membaca. Keempat, tersedia fakta dan data secukupnya<sup>11</sup>.

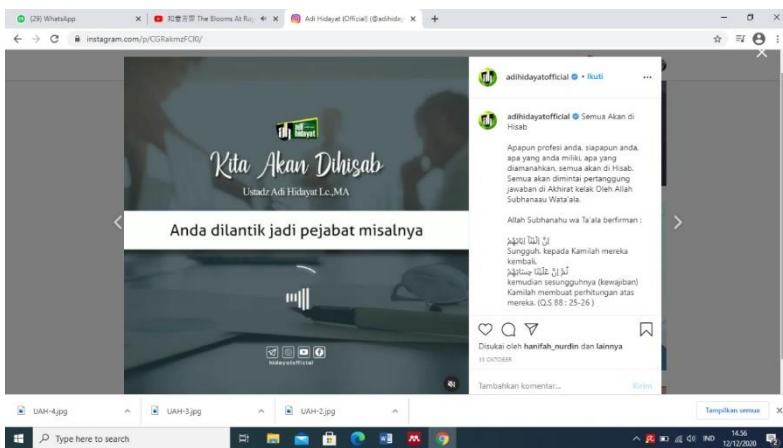
*Mad'u* atau komunikasi UAS di Instagram memberi respon yang dilakukan oleh UAS di Instagram dengan *like* dan komen. Kata-kata yang muncul sebagai respon berupa pujian, doa dari *mad'u* untuk guru mereka (UAS) karena memahami peristiwa yang dibagikan oleh UAS di Instagram.

*Feeds* dan *content* UAH berbeda dari UAS. Meskipun sesama pendakwah, UAH tidak memfokuskan konten Instagram sebagai hasil interaksi. UAH memanfaatkan Instagram sebagai media *content marketing*, yaitu dengan mempublikasikan jadwal kajian, kutipan, dan *podcast* berisi dakwah. Semua konten menampilkan foto UAH sebagai pendakwah. *Caption* yang ditulis juga menyitir ayat Alqur'an dengan penjelasan yang tidak panjang.

Berikut ini adalah salah satu contoh postingan UAH di Instagram.

---

<sup>11</sup> Eva Harista, "Penggunaan Bahasa Persuasi Di Media Sosial Dalam Berdakwah Pada Akun Facebook 'Yusuf Mansur (Official),'"  
*MAWA'IZH: JURNAL DAKWAH DAN PENGEMBANGAN SOSIAL KEMANUSIAAN* 8, no. 2 (2018), <https://doi.org/10.32923/maw.v8i2.778>.



Gambar 5. Salah satu konten UAH bertema podcast.  
(Sumber: Instagram Adi Hidayat Official)

Gambar di atas adalah satu *podcast* UAH yang diposting di akun instagram dengan judul *Kita Akan Dihisab* dengan mengutip firman Allah di dalam postingannya. UAH tidak menulis *caption* panjang pada setiap postingannya. Konten UAH umumnya berisikan video berupa *podcast* dengan isi ceramah agama terhadap sesuatu. Jadi, penjelasan di *caption* hanya digunakan untuk pengantar saja.

Dari pengamatan penulis terhadap konten instagram UAH, hanya ada empat kategori yang diposting oleh UAH di akun instagramnya, yaitu foto, *podcast*, *banner* kegiatan dakwah UAH, dan kutipan dakwah yang disampaikan oleh UAH pada

berbagai dakwah. Kutipan dakwah yang disampaikan oleh UAH didesain dengan ilustrasi kekinian.

Dibandingkan dengan UAS dan Felix Siau, UAH adalah *da'i* yang kerap memposting *podcast* dakwah di instagram. *Caption* yang ditulis juga tidak panjang dan mengutip dalil-dalil. UAH menunjukkan *branding* yang dilekat pada dirinya sebagai *da'i* yang menghafal Alqur'an dengan menghafal halaman dan baris.

Berikut ini adalah postingan UAH berupa kutipan tentang 'Niat Belajar' yang diunggah ke instagram.



Gambar 6. Kutipan yang diposting UAH di instagram.  
(Sumber: Instagram Adi Hidayat Official)

Gambar di atas adalah kutipan yang diposting oleh UAH di akun instagram. Sama seperti postingan lainnya, UAH tidak



menulis *caption* panjang pada setiap konten. Namun ada satu ciri khas UAH yang tidak dimiliki oleh UAS dan Felix Siauw. Setiap *caption* yang ditulis oleh UAH selalu diberi tanda –UAH– yang menunjukkan hak cipta atau identitas penulisnya.

Dalam mempublikasikan sesuatu, UAH sangat memperhatikan *personal branding* di Instagram. Sosial media bagi UAH menjadi media *public relation* kontemporer. Bukan saja untuk mengikat *mad'u* dengan setiap postingannya, UAH juga membranding dirinya sebagai tokoh publik di bagian keagamaan.

Seperti yang dijelaskan pada kajian sebelumnya, UAH merupakan *da'i* yang memiliki kredibilitas tinggi dengan pengelolaan YouTube melalui admin yang sangat mempertimbangkan pada *branding* UAH. Kesuksesan dakwah sangat ditentukan pada kualitas dan kepribadian yang dimiliki oleh seorang *da'i*. *Da'i* yang berkredibilitas tinggi adalah seseorang yang memiliki kompetensi di bidangnya, mempunyai integritas kepribadian, ketulusan jiwa, dan mempunyai status yang cukup <sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> Ilham Ilham Maulana, Chatib Saefullah, and Tata Sukayat, "Dakwah Di Media Sosial Pada Channel Youtube Akhyar TV," *Tabligh: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 3, no. 3 (2020), <https://doi.org/10.15575/tabligh.v3i3.675>.

Berbeda dengan UAS dan UAH, konten yang diposting oleh Felix Siauw di Instagram berbeda arahnya dengan dua *da'i* kondang pada penjelasan di atas. Felix Siauw terkenal aktif di sosial media sejak dia menyatakan diri sebagai muallaf pada tahun 2002. Instagram yang digunakan sebagai media dakwah juga berbeda dengan Instagram yang digunakan untuk postingan pribadi.

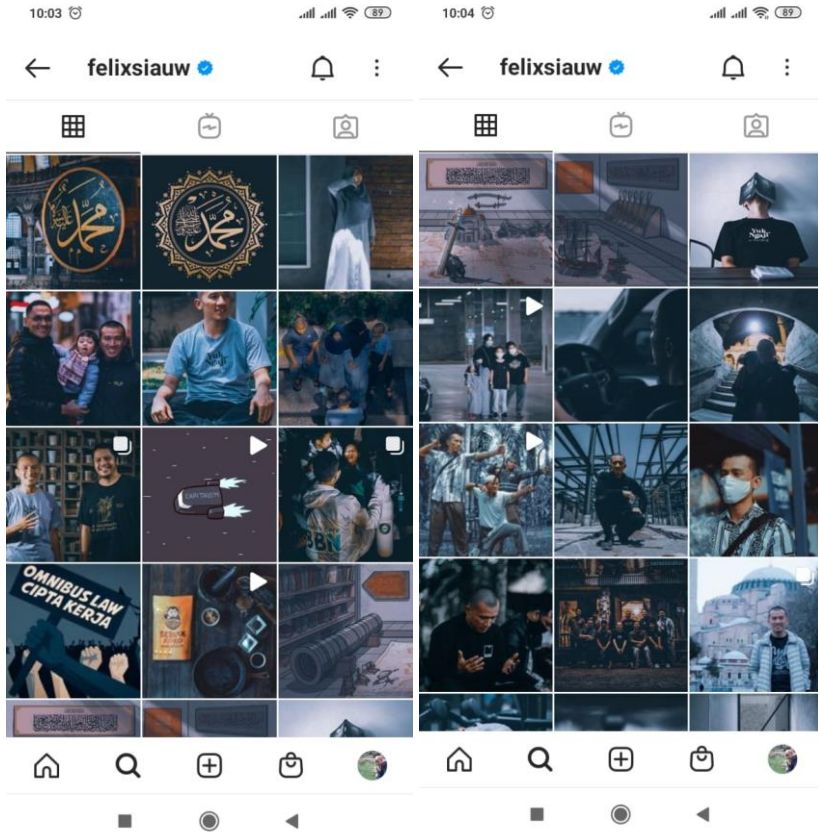
Felix Siauw memfokuskan konten dengan permainan kreativitas bermedia sosial. Mulai dari *vibe* warna, keseragaman foto, dan kerapian konten. Kekuatan konten Felix Siauw terletak pada analisa dan uraian pada *caption*. Strategi konten Felix Siauw lebih bersifat *dakwah bil qalam*.

Pesan dakwah yang disampaikan oleh Felix Siauw memiliki keunikan dalam ketauhidan. Umumnya, inti pesan yang disampaikan oleh Felix Siauw berisi tentang *amar ma'ruf nahi munkar* dengan kajian problematika kekinian. Sosial media menjadi tantangan dalam mewacanakan doktrin agama secara super interaktif<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> Farhan Farhan, "PESAN DAKWAH FELIX SIAUW DI MEDIA SOSIAL (PERSPEKTIF MEANING AND MEDIA)," *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam* 1, no. 2 (2017), <https://doi.org/10.22373/al-idarah.v1i2.2242>.

Keunikan konten yang diposting oleh Felix Siauw dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 7. Permainan warna pada feed instagram Felix Siauw.  
(Sumber: Instagram Felix Siauw)

Pada gambar di atas ditunjukkan bahwa permainan warna yang dipilih oleh Felix Siauw untuk instagramnya mendekati warna monokrom. Pemaknaan pemakaian warna dalam *feed* instagram merupakan bagian dari citra diri yang dibangun oleh penggunanya, termasuk Felix Siauw.

Instagram merupakan bagian dari pembanguann citra diri seseorang. Postingan yang dipublikasikan kepada netizen merupakan hasil evaluasi diri seseorang berdasarkan persepsi dan pemahaman terhadap gambaran yang telah diolah, diorganisasikan dan disimpan dalam benak seseorang.

Penggunaan instagram dapat dengan leluasa menyajikan diri seperti apa yang dia inginkan pada akun media sosial miliknya. Pengguna bisa menyajikan diri sebaik mungkin sesuai dengan apa yang dia inginkan. Pembentukan identitas di instagram akan melahirkan konsep diri yang dipengaruhi oleh pengalaman hidup, kepercayaan diri, dan pola pikir masing-masing dari pengguna yang berbeda <sup>14</sup>.

Apa yang dilakukan oleh Felix Siauw di *feed* instagram mengaju pada identitas yang dibangun olehnya sebagai citra diri. Kebanyakan pengguna instagram yang membangun citra diri di sosial media dilakukan oleh remaja. Remaja membangun konsep

---

<sup>14</sup> Sakti and Yulianto, “Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja.”

diri di sosial media dengan cara memainkan *feed* akun instagram mereka. Ini pula yang dilakukan oleh Felix Siauw untuk menargetkan remaja dan anak muda sebagai sasaran dakwahnya.

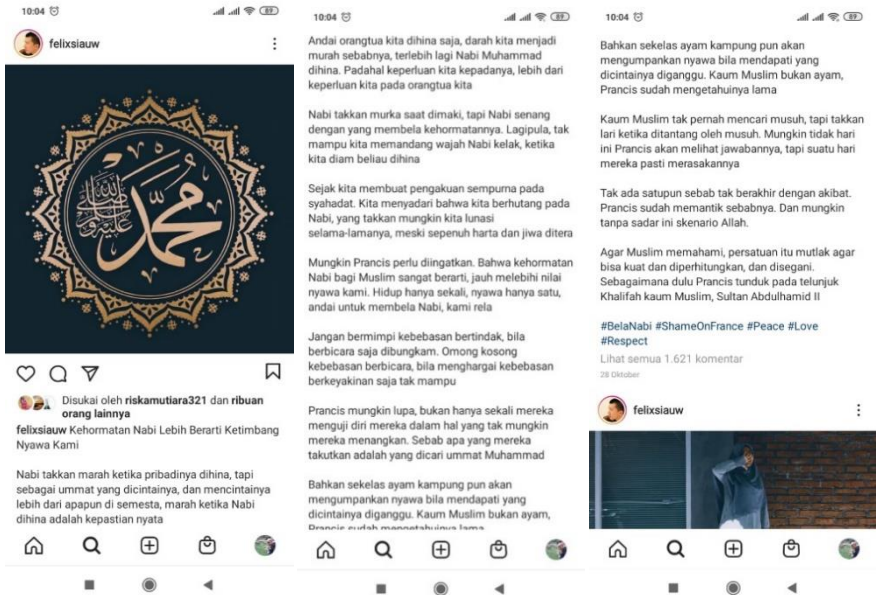
Selain dengan pendekatakn visual, *caption* instagram juga bisa dijadikan sebagai media dakwah melalui instagram. *Dakwah bil qalam* yang dilakukan melalui instagram teruji efektif dilakukan oleh para *da'i* khususnya untuk kalangan anak muda.

Pemanfaatan instagram sebagai media *dakwah bil qalam* mempermudah menjangkau *mad'u* lebih luas dan mudah. Siapapun bisa berdakwah dan menerima pesan dakwah tanpa harus bertatap muka dengan pendakwah. Metodenya bisa dilakukan dengan menulis di *caption* melalui unggahan gambar dan video dan menuliskan uraian di badan *caption*. Dakwah melalui instagram atau tertulis akan lebih bermakna dibandingkan harus dengan cara langsung <sup>15</sup>.

Felix Siauw juga melakukan hal yang sama pada akun instagramnya. Salah satu strategi konten yang berisi dakwah pada akun Felix Siauw bisa dilihat pada gambar berikut.

---

<sup>15</sup> Rasmi, "Dakwah Bil Qalam Melalui Instagram," *Preprints*, 2020.



Gambar 8. Salah satu dakwah Felix Siauw pada instagram.

(Sumber: Instagram Felix Siauw)

Konten di atas adalah uraian Felix Siauw terhadap aksi bela Nabi. Pada *caption* di gambar, Felix Siauw menjelaskan alasan seseorang harus membela Nabi Muhammad SAW. Konten berjudul *Kehormatan Nabi Lebih Berarti Ketimbang Nyawa Kami* erat kaitannya dengan penghinaan Nabi Muhammad oleh Presiden Perancis, Emmanuel Macron.

Artikel ini dikomentari oleh 1621 komentar dengan ribuan like. Sebagai salah satu aktivis yang erat dengan aksi bela Islam,

Felix Siauw mendapat banyak respon positif dari *caption* yang ditulis di instagramnya.

*Caption* yang ditulis oleh Felix Siauw adalah konten dakwah yang sifatnya sama dengan di media cetak. Bedanya, di Instagram umpan balik yang didapatkan oleh pendakwah didapatkan secara langsung tanpa harus tertunda melalui komentar dan *like*. Komentar yang diberikan oleh netizen (*mad'u*) bisa berupa tanggapan dan pertanyaan atau bentuk komunikasi nonverbal berupa emoji.

Menurut Imas Muliati, ada beberapa kelebihan yang didapatkan dengan berdakwah melalui instagram. Pertama, berdakwah melalui instagram tidak terhalang oleh waktu. Kedua, dakwah lebih bervariasi. Di instagram bisa menggunakan metode *caption*, video, *podcast*, atau *live*. Ketiga, jumlah pengguna internet semakin banyak. Artinya jumlah pengguna instagram juga akan semakin banyak seiring pertambahan jumlah pengguna internet. Keempat, hemat biaya dan waktu. Terutama untuk *da'i* dan *mad'u* yang terpisah jarak di geografis dan zona waktu yang berbeda<sup>16</sup>.

*Caption* yang ditulis oleh Felix Siauw merupakan strategi dakwah yang digunakan oleh Felix Siauw dalam berdakwah dan mendekati *mad'u* melalui sosial media. Berdasarkan

---

<sup>16</sup> Rasmi.

pengamatan penulis dari *engagement* yang dibangun di Instagram, Felix Siauw berhasil meningkatkan jumlah *mad'u* dari waktu ke waktu. Hal ini dapat dilihat dari penambahan jumlah *like*, *follower*, dan komentar di setiap postingan yang dibagikan oleh Felix Siauw di Instagram.

Strategi komunikasi yang digunakan oleh ketiga *da'i* kondang di instagram menggunakan teori komunikasi S-M-C-R yang dikemukakan oleh Berlo, yaitu singkatan dari *Source-Message-Channel-Receiver*. Menurut Berlo (Mulyana, 2007:162), sumber (*source*) adalah pihak yang menciptakan pesan, baik seseorang atau berkelompok. Pesan (*message*) adalah terjemahan gagasan ke dalam kode simbolik seperti bahasa dan isyarat, saluran (*channel*) merupakan medium yang membawakan pesan, dan penerima (*receiver*) adalah orang yang menjadi sasaran komunikasi.

Model ini dikembangkan oleh Berlo untuk menunjukkan hubungan antara pembawa dan penerima pesan. Sama halnya seperti yang terjadi antara *da'i* dan *mad'u* di instagram. Proses S-M-C-R sudah berlangsung dengan sempurna. Komunikasi antara *da'i* dan *mad'u* dengan menggunakan media instagram merupakan wujud dari strategi komunikasi untuk penyampaian pesan yang efektif di era digital. Bagaimana pun saat ini, media tradisional seperti koran, tabloid, dan media cetak lainnya sudah



mulai ditinggalkan oleh pengguna. Masyarakat mulai menggunakan media digital sebagai sumber pesan, termasuk pesan-pesan dakwah.

Strategi yang digunakan oleh tiga *da'i* kondang dapat disimpulkan efektif mendekati *mad'u*. Jumlah *follower*, *engagement* di postingan, dan komentar yang ditinggalkan oleh pengguna instagram di akun ketiga *da'i* ini menunjukkan bahwa ketiganya sebagai *da'i* yang kekinian dalam penggunaan media baru khususnya instagram.

## **Penutup**

Dari uraian di atas, maka disimpulkan bahwa tiga *da'i* kondang ini memiliki sasaran dakwah yang berbeda-beda. UAS menargetkan seluruh masyarakat Indonesia pada umumnya. Gaya berbicara dan berpakaian UAS sangat mewakili seperti budaya Indonesia. UAH lebih rapi dan aktif dengan *personal branding* sebagai tokoh publik bidang keagamaan. Felix Siauw dengan gaya berpakaian santai dan konten menarik sebagai perwakilan anak muda untuk mengajak mengamalkan dan hijrah ke jalan Islam.

Strategi yang mereka gunakan memiliki dampak berbeda di sosial media. Meskipun sama-sama menarik netizen melalui konten, tetapi hasilnya berbeda berdasarkan trafik yang

ditampilkan pada jumlah *follower* dan interaksi pada setiap konten.

Latar belakang pendidikan dan letak geografis *follower* tiga *da'i* kondang ini juga berbeda-beda. UAS diminati oleh semua lapisan masyarakat di seluruh Indonesia. UAH diminati oleh umumnya kaum berlatar belakang menengah ke atas. Felix Siauw diminati oleh remaja, aktivis, dan para penduduk kota. Terutama netizen yang aktif dalam menggunakan instagram sebagai media bertukar dan mencari informasi terkait dakwah.

Trend penggunaan instagram sebagai media dakwah yang dilakukan oleh ketiga *da'i* kondang juga memberi inspirasi bagi para pengumpul konten berbau keislaman untuk dibagikan dengan *repost* atau *re-story*. Apa yang dilakuakn oleh netizen menunjukkan umpan balik yang diberikan oleh ketiga dai dalam proses komunikasi Islam di sosial media.

## **Daftar Pustaka**

- Fauzan, Almanshur., Djunaidi, Ghony., *Metodologi Penelitian kualitatif*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media. (2012).
- Anwar, Fahmi. “Perubahan Dan Permasalahan Media Sosial.” *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni* 1, no. 1 (2017). <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v1i1.343>.
- Farhan, Farhan. “PESAN DAKWAH FELIX SIAUW DI MEDIA SOSIAL (PERSPEKTIF MEANING AND MEDIA).” *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan*

*Administrasi Islam* 1, no. 2 (2017).  
<https://doi.org/10.22373/al-idarah.v1i2.2242>.

Harista, Eva. “Penggunaan Bahasa Persuasi Di Media Sosial Dalam Berdakwah Pada Akun Facebook ‘Yusuf Mansur (Official).’” *MAWA’IZH: JURNAL DAKWAH DAN PENGEMBANGAN SOSIAL KEMANUSIAAN* 8, no. 2 (2018). <https://doi.org/10.32923/maw.v8i2.778>.

Maulana, Ilham Ilham, Chatib Saefullah, and Tata Sukayat. “Dakwah Di Media Sosial Pada Channel Youtube Akhyar TV.” *Tabligh: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 3, no. 3 (2020). <https://doi.org/10.15575/tabligh.v3i3.675>.

Mulyana, Deddy. *Dalam Pengantar Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, Dan Politik Media*,. Yogyakarta.: LkiS, 2004.

Ni’amah, Luthfi Ulfa, and Sukma Ari Ragil Putri. “Da’i Dan Pemanfaatan Instagram: Tantangan Moderasi Dakwah Di Era Digital.” *Jurnal Komunikasi Islam* 9, no. 2 (2019). <https://doi.org/10.15642/jki.2019.9.2.264-290>.

Pardianto. “Meneguhkan Dakwah Melalui New Media.” *Komunikasi Islam*, 2013.

Rasmi. “Dakwah Bil Qalam Melalui Instagram.” *Preprints*, 2020.

Sagiyanto, Asriyani, and Nina Ardiyanti. “SELF DISCLOSURE MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Kasus Pada Anggota Galeri Quote).” *Nyimak (Journal of Communication)* 2, no. 1 (2018). <https://doi.org/10.31000/nyimak.v2i1.687>.

Sakti, Bulan Cahya, and Much Yulianto. “Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja.” *Interaksi-Online*, 2013.

Syam, Muh. Taufik, Kamaluddin Tajibu, Usman Jasad, and La Ode Ismail Ahmad. “BENTUK DAKWAH DI FACEBOOK MENJELANG PILKADA DKI JAKARTA TAHUN 2017.” *Jurnal Diskursus Islam*, 2018. <https://doi.org/10.24252/jdi.v6i1.6782>.