

SKRIPSI
DAKWAH MOTIVASI *INFLUENCER* AGAM FACHRUL DI
INSTAGRAM



OLEH
AL JASIAH AHMAD
NIM: 2220203870230013

PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE

2026 M/1448 H

**DAKWAH MOTIVASI *INFLUENCER* AGAM FACHRUL DI
*INSTAGRAM***



OLEH

**AL JASIAH AHMAD
NIM: 2220203870230013**

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos.)
pada Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2026 M/1448 H

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Dakwah Motivasi *Influencer* Agama Fachrul di
Instagram

Nama Mahasiswa : Al Jasiah Ahmad

NIM : 2220203870230013

Program Studi : Manajemen Dakwah

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas
Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Nomor: B-1309/In.39/FUAD.03/PP.00.9/06/2025

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Dr. Muh. Taufiq Syam, M.Sos (.....)

NIP : 19881224201931008

Mengetahui:



Dekan
Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Dr. M. Muhiddin Bakri, Lc., M.Fil.I.
NIP.197607132009121002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Dakwah Motivasi *Influencer* Agama Fachrul di
Instagram

Nama Mahasiswa : Al Jasiah Ahmad

NIM : 2220203870230013

Program Studi : Manajemen Dakwah

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas
Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Nomor: B-1309/In.39/FUAD.03/PP.00.9/06/2025

Tanggal Kelulusan : 17 Juni 2026

Disahkan oleh Komisi Penguji

Dr. Muh. Taufiq Syam, M.Sos (Ketua)

Dr. Nurhikmah, M.Sos.I. (Anggota)

Hj. Fahmiah Akilah, M.M. (Anggota)

(.....)

(.....)

(.....)

Mengetahui:



Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Dr. H. Muhiddin Bakri, Lc., M.Fil.I. *RP*
NIP. 19670607132009121002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
 الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ
 وَالْمُرْسَلِينَ، وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ، أَمَّا بَعْدُ

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Alhamdulillah rabbil 'alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos.) pada Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, serta seluruh umatnya yang istiqamah mengikuti ajarannya hingga akhir zaman.

Dengan penuh rasa syukur yang tulus dari lubuk hati yang terdalam, penulis mengucapkan jazakumullah khairan katsiran kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda Ahmad Ceng dan Ibunda Sunre. Dengan curahan cinta dan kasih sayangnya, kerja kerasnya, serta doa yang selalu terucap yang selama ini tidak henti-hentinya mendoakan penulis, mendidik penulis hingga bisa berada pada titik ini. Ucapan terima kasih juga secara khusus penulis sampaikan kepada Saudara-saudara saya yang saya cintai: Adnan, Ahsan, Ihsan, Amiruddin, kakak ipar saya Rasdiana, serta adik sepupu tersayang Diana Hapipa dan pihak keluarga lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Terima kasih atas setiap perjuangan, nasihat, dan semangat yang selalu menguatkan penulis dalam menghadapi setiap proses selama menempuh pendidikan hingga penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, keberkahan, dan kebahagiaan kepada seluruh keluarga penulis.

Selain itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Dr. Muh. Taufiq Syam, M.Sos. selaku dosen pembimbing skripsi atas segala arahan, bimbingan dan motivasi yang diberikan kepada saya sehingga dapat

menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang sangat berjasa, untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

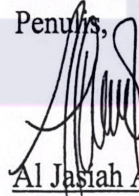
1. Ibu Prof. Dr. Hj. Darmawati, S.Ag., M.Pd sebagai Rektor IAIN Parepare beserta seluruh jajaran pimpinan kampus yang telah bekerja keras mengelola lembaga pendidikan ini demi kemajuan IAIN Parepare.
2. Bapak Dr. H. Muhiddin Bakri, Lc., M.Fil.I. selaku Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah; Dr. Ahmad Yani, M.Hum. selaku Wakil Dekan I Bidang AKKK; serta Dr. M. Ihsan Darwis, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang AUPK, atas segala pelayanan, bantuan selama proses perkuliahan.
3. Bapak Adnan Hasan, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Dakwah yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
4. Bapak/Ibu dosen Program Studi Manajemen Dakwah yang telah mendidik, membimbing, dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menempuh pendidikan. Semoga segala ilmu yang diberikan menjadi amal jariyah yang bernilai ibadah di sisi Allah SWT.
5. Ibu Dr. Hj. Nurmi, M.A. dan seluruh staf administrasi Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah yang telah membantu penulis dalam proses administrasi selama masa perkuliahan hingga penyelesaian skripsi.
6. Kepala perpustakaan dan jajaran pegawai perpustakaan IAIN Parepare yang telah membantu dalam pencarian referensi pada skripsi ini.
7. Teman-teman seperjuangan Program Studi Manajemen Dakwah angkatan 2022, terkhusus (Fifin Rubianty, Musda Aksya Arini, Shindi Dwi Putri) yang selalu memberikan dukungan, semangat, bantuan, dan kebersamaan selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas segala kenangan, motivasi, dan pengalaman yang telah dilalui bersama.
8. Teman-teman KKN-PPL Posko 1 Lembang Kaduaja yang memberikan semangat, motivasi dan bantuan kepada penulis.

9. Seluruh sahabat dan pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu, memberikan dukungan, doa, serta semangat kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi ini.
10. Terakhir ucapan terima kasih penulis haturkan kepada diri sendiri yang telah mampu bertahan dan berjuang hingga sampai pada titik ini. Terima kasih karena tidak memilih menyerah meskipun banyak rasa lelah, tekanan, dan keraguan yang datang selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih sudah tetap kuat menghadapi berbagai kesulitan, tetap mencoba bangkit saat merasa gagal, dan terus melangkah walaupun sering merasa tidak mampu. Semua perjuangan, air mata, doa, dan pengorbanan yang telah dilalui menjadi bukti bahwa diri ini mampu melewati setiap proses dengan penuh kesabaran. Semoga segala usaha yang dilakukan menjadi langkah awal menuju masa depan yang lebih baik dan penuh keberkahan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan dan penyempurnaan karya ini di masa yang akan datang. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang dakwah dan komunikasi Islam.

Parepare, 19 Juni 2026 M
4 Muharram 1448 H

Penulis,


Al Jastah Ahmad

NIM. 2220203870230013

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Al Jasiah Ahmad
Tempat/Tgl. Lahir : Anrelli, 8 Agustus 2004
NIM : 2220203870230013
Program Studi : Manajemen Dakwah
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Judul Skripsi : Dakwah Motivasi *Influencer* Agama Fachrul di
Instagram

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 19 Juni 2026

Penyusun,



Al Jasiah Ahmad

NIM. 2220203870230013

ABSTRAK

Al Jasiah Ahmad. Penelitian ini berjudul "*Dakwah Motivasi Influencer Agam Fachrul di Instagram*". Di bimbing oleh Dr. Muh. Taufiq Syam, M.Sos.

Perkembangan media sosial yang semakin pesat sehingga *Instagram* dimanfaatkan sebagai media dakwah digital, khususnya dalam menyampaikan dakwah motivasi kepada generasi muda. Salah satu *Influencer* dakwah yang aktif menggunakan *Instagram* sebagai media dakwah adalah Agam Fachrul dengan gaya penyampaian yang komunikatif, persuasif, dan dekat dengan kehidupan audiens. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk dakwah motivasi Agam Fachrul di *Instagram* serta respon followers terhadap pesan dakwah yang disampaikan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi terhadap video dakwah dan dokumentasi screenshoot unggahan dan komentar *viewers* pada akun *Instagram* Agam Fachrul. Proses analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

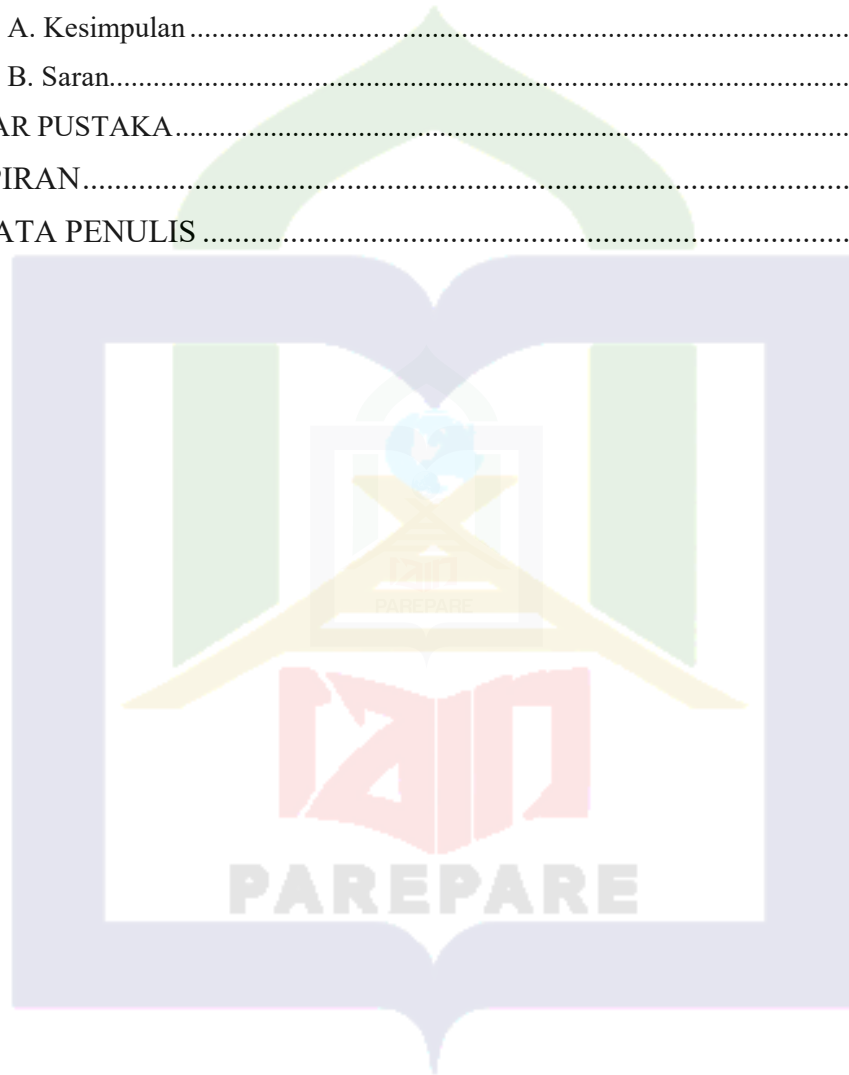
Hasil penelitian dengan menggunakan teori citra da'i dan teori *uses and gratification* menunjukkan bahwa dakwah motivasi Agam Fachrul disampaikan melalui konten reels dan caption inspiratif berhasil membangun citra sebagai dai muda yang santun, komunikatif, dan relevan dengan generasi muda sehingga pesan dakwahnya mudah diterima dan followers secara aktif memilih konten dakwah tersebut karena mampu memenuhi kebutuhan informasi keagamaan, motivasi spiritual, dan kebutuhan emosional mereka. respon *viewers* pun menunjukkan beragam respon, mulai dari respon positif atau setuju, respon berdasarkan pengalaman pribadi, respon kritis, respon reflektif spiritual, respon evaluatif. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa dakwah motivasi melalui *Instagram* efektif digunakan sebagai media penyebaran pesan keagamaan di era digital karena mampu membangun kedekatan emosional serta memberikan pengaruh positif terhadap followers.

Kata Kunci: Dakwah Motivasi, *Instagram*, Agam Fachrul, *Influencer* Dakwah, Media Sosial.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	iv
KATA PENGANTAR	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Tinjauan Penelitian Relevan	9
B. Tinjauan Teori.....	11
C. Tinjauan Konseptual.....	26
D. Kerangka Fikir	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	34
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	34
C. Fokus Penelitian	35
D. Jenis dan Sumber Data.....	35
E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	35
F. Uji Keabsahan Data.....	36

G. Teknik Analisis Data	37
BAB IV_HASIL DAN PEMBAHASAN	39
A. Hasil Penelitian	39
B. Pembahasan.....	76
BAB V PENUTUP.....	86
A. Kesimpulan	86
B. Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN.....	I
BIODATA PENULIS	VI



DAFTAR TABEL

NO. TABEL	JUDUL TABEL	HALAMAN
4.1	Klasifikasi Dakwah <i>Influencer</i> Agam Fachrul Dalam Bentuk Reels di <i>Instagram</i>	54
4.2	Klasifikasi Dakwah <i>Influencer</i> Agam Fachrul Dalam Bentuk Caption Inspiratif di <i>Instagram</i>	64
4.3	Klasifikasi Respon Followers Agam Fachrul di <i>Instagram</i>	75

DAFTAR GAMBAR

NO. GAMBAR	JUDUL GAMBAR	HALAMAN
2.1	Kerangka Fikir	33
4.1	Profil Akun <i>Instagram</i> @agamdachrul04	40
4.2	Postingan <i>Influencer</i> Agam Fachrul Motivasi dalam Bersedekah	44
4.3	Postingan <i>Influencer</i> Agam Fachrul Tentang Istiqamah dalam Kebaikan	46
4.4	Postingan <i>Influencer</i> Agam Fachrul Tentang Motivasi Menjaga Sholat Sebagai Pengganti Nikmat Dunia	48
4.5	Motivasi Disiplin dalam Melaksanakan Sholat	50
4.6	Nikmatnya Ketika Kita Dekat dengan Allah SWT	52
4.7	Postingan Terkait Tentang Tabah Dalam Menghadapi Musibah	56
4.8	Postingan Terkait Tentang Pentingnya Bersyukur	58
4.9	Postingan terkait tentang kesempurnaan dan kekurangan manusia	60

4.10	Introspeksi Diri Dan Kesadaran Akan Aib Serta Maksiat	61
4.11	Kebersamaan dan pentingnya lingkungan/pertemanan dalam mencapai tujuan	63
4.12	Respon Viewers Akun <i>Instagram</i> Agam Fachrul	66
4.13	Respon Viewers Akun <i>Instagram</i> Agam Fachrul	68
4.14	Respon Viewers Akun <i>Instagram</i> Agam Fachrul	70
4.15	Respon Viewers Akun <i>Instagram</i> Agam Fachrul	72
4.16	Respon Viewers Akun <i>Instagram</i> Agam Fachrul	74

DAFTAR LAMPIRAN

NO. LAMPIRAN	JUDUL BAGAN	HALAMAN
1	SK Pembimbing	Terlampir
2	Data Penelitian	Terlampir
3	Dokumentasi	Terlampir
4	Hasil Turnitin	Terlampir

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	b	be
ت	ta	t	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	apostrof terbalik
غ	gain	g	ge
ف	fa	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	el
م	mim	m	em
ن	nun	n	en
و	wau	w	we
ه	ha	h	ha
ء	hamzah	’	apostrof
ي	ya	y	ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>dammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيّ	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اَوّ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *haulā*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
... اَ ... اِ	<i>fathah dan alif atau yā'</i>	ā	a dan garis di atas
اِيّ	<i>kasrah dan yā'</i>	ī	i dan garis di atas
اُوّ	<i>dammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

قِيلَ : qīla

يَمُوتُ : yamātu

4. Tā' marbūṭah

Transliterasi untuk tā' marbūṭah ada dua, yaitu: tā' marbūṭah yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan tā' marbūṭah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan tā' marbūṭah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka tā' marbūṭah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-atfāl*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. Syaddah (Tasydi>d)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbanā*

نَجَّيْنَا : *najjainā*

الْحَقُّ : *al-ḥaqq*

نُعَمَّ : *nu“ima*

عَدُوُّ : *‘aduwwun*

Jika huruf ى ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ى), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi ī.

Contoh:

عَلِيٌّ : ‘Alī (bukan ‘Aliyy atau ‘Aly)

عَرَبِيٌّ : ‘Arabī (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma‘arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya.

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (*az-zalزالah*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta‘murūna*

النَّوْعُ : *al-nau‘*

شَيْءٌ : *syai‘un*

أَمْرٌ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia

akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fī Zilāl al-Qur'ān

Al-Sunnah qabl al-tadwīn

9. *Lafẓ al-Jalālah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

الله دِينَ *dīnullāh* بالله *billāh*

Adapun *tā' marbūṭah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

الله رَحْمَةً فِي هُمْ *hum fī raḥmatillāh*

10. *Huruf Kapital*

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muḥammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wuḍi'a linnāsi lallaẓī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fīh al-Qur'ān

Naṣīr al-Dīn al-Ṭūsī

Abū Naṣr al-Farābī

Al-Gazālī

Al-Munqiz min al-Ḍalāl

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walīd Muḥammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad Ibnu)

Naṣr Ḥāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Naṣr Ḥāmid (bukan: Zaīd, Naṣr Ḥamīd Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	= <i>subḥānahū wa ta'ālā</i>
saw.	= <i>ṣallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	= <i>'alaihi al-salām</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l.	= Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w.	= Wafat tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS A'li 'Imra>n/3: 4
HR	= Hadis Riwayat

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dakwah merupakan wadah sekaligus aspek yang sangat penting dalam upaya penyebaran ajaran Islam. Di dalamnya terkandung proses kegiatan yang dilakukan secara sadar, terencana, dan bertujuan untuk mengajak manusia menuju kehidupan yang lebih baik sesuai dengan tuntunan agama. Dakwah bukan hanya sekadar penyampaian pesan keagamaan, tetapi juga merupakan usaha nyata untuk meningkatkan kualitas hidup dan nilai-nilai kemanusiaan berdasarkan pedoman Allah SWT dan Rasulullah SAW.¹ Dengan demikian, dakwah menjadi sarana transformasi spiritual dan moral yang berperan besar dalam membentuk masyarakat yang berakhlak mulia dan berkeadaban Islami.

Dakwah pada masa kini dikenal sebagai dakwah modern, karena pelaksanaannya menyesuaikan dengan kondisi dan karakteristik masyarakat modern, baik dari segi metode, materi, maupun media yang digunakan. Meskipun isi atau materi dakwah yang disampaikan memiliki nilai keislaman yang baik, namun jika metode dan mediana tidak relevan dengan perkembangan zaman, maka pesan dakwah tersebut akan sulit diterima dan kehilangan maknanya. Sebaliknya, dakwah akan terasa hampa apabila tidak disesuaikan dengan kebutuhan, gaya hidup, serta pola pikir masyarakat masa kini.² Oleh sebab itu, dakwah di era digital dan modern saat ini menuntut kecakapan serta ketepatan dalam memilih cara dan sarana penyampaian pesan.

Adapun dakwah motivasi merupakan salah satu bentuk dakwah yang menekankan aspek pemberian motivasi kepada sasaran dakwah agar mereka terdorong

¹ Rita Sulasmini, Junaidi Songidan, and Muhammad Nur, '*Histori Dan Peran Dakwah Shahabiyah (Khadijah, Aisyah & Ummu Salamah)*', *AL-IDZAAH: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 2.01 2020, h 53.

² Maufiratun Nisa, '*Analisis Pesan Dakwah Ustadz Agam Fachrul Di Media Sosial*', *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Dakwah*, 6.1 2025, h 52.

melakukan perubahan baik dalam iman, ibadah, akhlak, maupun pengembangan potensi diri. Dakwah motivasi bukan hanya mengajak secara normatif, tetapi juga berusaha menyuntik semangat, memfasilitasi rasa yakin, dan membangkitkan komitmen untuk beramal serta istiqomah.³ Dalam praktiknya, dakwah motivasi bisa terlihat dalam pendekatan-pendekatan yang memperhatikan gaya penyampaian, konteks kebutuhan pendengar, media yang digunakan, serta metode komunikasi yang menarik dan relevan dengan kondisi masa kini.

Perkembangan teknologi informasi dan meluasnya penggunaan media sosial telah mengubah lanskap komunikasi agama, dakwah tidak lagi hanya berlangsung di masjid atau pengajian tatap muka, tetapi juga melalui platform digital seperti *Instagram, TikTok, dan YouTube*. Media sosial menyediakan saluran cepat, murah, dan menjangkau audiens luas sehingga menjadi medium strategis bagi penyebaran pesan keagamaan di era modern.⁴ Literatur kajian dakwah digital menegaskan urgensi dan efektivitas pemanfaatan platform ini dalam menyampaikan ajaran agama kepada khalayak yang plural dan generasi milenial/Gen Z.

Pada era sekarang, perkembangan semakin pesat terutama dalam bidang teknologi yang memudahkan manusia dalam memperoleh informasi melalui kemajuan digital. Hampir semua lapisan masyarakat memanfaatkan hasil dari perkembangan tersebut, salah satunya internet. Melalui internet, akses terhadap media sosial menjadi lebih mudah.⁵ Salah satu platform yang banyak digunakan adalah *Instagram*, yang kini juga dimanfaatkan sebagai sarana dakwah.

Media sosial merupakan wujud nyata dari media baru (*New media*) yang berbasis teknologi komunikasi serta didukung oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Media ini dipahami sebagai bentuk komunikasi modern di internet

³ Winda Agustina Saputri and others, 'Pengaruh Gaya Penyampaian Konten Dakwah Ustadz Hanan Attaki Di TikTok Terhadap Motivasi Diri Remaja', *Naafi: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2.3 2025, h 460.

⁴ Dudung Abdul Rohman, 'Komunikasi Dakwah Melalui Media Sosial', *Tatar Pasundan: Jurnal Diklat Keagamaan*, 13.2 2019, h 121.

⁵ Muzayyanah Yuliasih, 'Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah Bagi Generasi Millenial', *Jurnal Da'wah: Risalah Merintis, Da'wah Melanjutkan*, 4.2 2022, h 65.

yang ditunjang oleh berbagai aplikasi perangkat lunak, sehingga memungkinkan terjadinya interaksi antar pengguna. Keunggulan media sosial terletak pada kemampuannya menghadirkan komunikasi dua arah yang interaktif serta mempermudah penggunaannya dalam mengakses beragam informasi.⁶ Dengan adanya kelebihan tersebut, dakwah melalui media internet dapat dimaknai sebagai metode atau bentuk penyampaian pesan dakwah oleh para da'i kepada mad'u di ranah digital.

Instagram termasuk salah satu platform media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana penyebaran dakwah. Melalui *Instagram*, pesan dakwah bisa disampaikan dalam bentuk unggahan video maupun foto sehingga mad'u dapat dengan mudah melihat, mendengar, serta memahami pesan yang disampaikan.⁷ *Instagram* tidak hanya berfungsi sebagai ruang hiburan dan interaksi sosial, tetapi juga menjadi media yang efektif dalam menyebarkan nilai-nilai keagamaan kepada masyarakat luas, khususnya kalangan muda.

Berdasarkan laporan NapoleonCat pada Juni 2024, jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia mencapai 90.183.200 orang, atau sekitar 31,9% dari total populasi. Pengguna platform ini didominasi oleh perempuan sebesar 54,2%, sedangkan laki-laki mencapai 45,8%. Kelompok usia yang paling aktif menggunakan *Instagram* berada pada rentang 25-34 tahun.⁸ Perkembangan pesat *Instagram* menunjukkan urgensi bagi para da'i untuk memanfaatkan media sosial ini sebagai sarana dakwah, sehingga dapat menjangkau kebutuhan masyarakat secara lebih luas dan efektif melalui konten-konten yang relevan dengan kehidupan sehari-hari.

Pada konteks tersebut muncul fenomena *Influencer* dakwah individu yang memiliki jumlah pengikut signifikan dan menggunakan persona serta teknik komunikasi populer untuk menyampaikan pesan keagamaan. Studi tentang peran

⁶ Pescador Prieto, 'Motivasi Dakwah Pada Akun Instagram @suluksalik dalam Mengembangkan Spiritual Followers', *Braz Dent J.*, 33.1 2022, h 12.

⁷ Yuliasih, 'Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah Bagi Generasi Millenial', *Jurnal Da'wah: Risalah Merintis Da'wah Melanjutkan*, 4.2 2021, h 65-76.

⁸ Wiwin Winarsih, 'Strategi Komunikasi Akun Instagram @Quranreview dalam Menyampaikan Pesan Dakwah', 11.1 2025, h 3.

ustadz *Influencer* menunjukkan bahwa model komunikasi yang kekinian, ringan, dan relatable seringkali lebih efektif menarik perhatian dan membangun kedekatan emosional dengan audiens muda dibandingkan gaya dakwah tradisional yang formal.⁹ Kekuatan pengaruh ini terkait pada aspek kredibilitas, kedekatan personal, serta kontinuitas unggahan yang membuat pesan agama mudah diakses dan diulang-ulang oleh pengikut.

Salah satu strategi yang sering digunakan oleh *Influencer* dakwah adalah pendekatan motivasional menyajikan ajakan, inspirasi, dan solusi praktis untuk problem sehari-hari yang dikaitkan dengan nilai-nilai agama. Literatur mengenai motivasi dalam proses dakwah menekankan bahwa motivasi bukan hanya soal menyampaikan aturan, tetapi juga membangun kesiapan internal dan perilaku religius melalui retorika yang menggerakkan, narasi kehidupan, serta framing positif.¹⁰ Oleh karena itu, dakwah motivasi di media sosial memadukan teknik komunikasi persuasif, storytelling, dan penggunaan simbol/visual yang mudah diingat.

Di tengah banyaknya akun *Instagram* yang menghadirkan konten dakwah, salah satu akun yang menarik perhatian adalah konten dakwah dari Agam Fachrul. Akun ini memiliki 1,2 juta ribu pengikut, 55 postingan, dan beberapa postingan reels lainnya. *Influencer* Agam Fachrul mulai membuat postingan di akun *Instagram*nya pada tahun 2020-sekarang. Setiap unggahannya mendapatkan banyak respons positif dari pengguna.¹¹ Hal ini menunjukkan tingginya minat dan antusiasme pengguna *Instagram* terhadap konten dakwah yang disajikan oleh akun tersebut, sekaligus menegaskan efektivitas media sosial sebagai sarana penyebaran pesan keagamaan.

Agam Fachrul (sering disebut Ustadz Agam atau Agam Fachrul Samudra) adalah salah satu dai muda yang populer di platform-platform media sosial di Indonesia. Berkat gaya penyampaian yang kekinian, penggunaan bahasa mudah

⁹ Rohman, 'Komunikasi Dakwah Melalui Media Sosial' Tatar Pasundan: Jurnal Diklat Keagamaan, 13.2 2019, h 121-133.

¹⁰ Nawawi, 'Arti Motivasi Dlm Dakwah-Materi I', *Komuniko*, Vol.1 2007.

¹¹ Winarsih, 'Strategi Komunikasi Akun Instagram @Quranreview dalam Menyampaikan Pesan Dakwah', 11.1 2025, h 3.

dicerna, dan konten yang sering mengandung sentuhan motivasional dan keseharian, Agam mampu menarik perhatian publik terutama kalangan muda sehingga ia menjadi contoh relevan untuk mengkaji praktik dakwah motivasi oleh *Influencer*.¹² Berbagai artikel dan profil media memberikan gambaran awal tentang latar belakang, platform, dan gaya komunikasinya sebagai bahan studi kasus.

Dalam kajian dakwah digital, teori *uses and gratifications* relevan untuk menjelaskan perilaku pengikut dalam mengonsumsi konten keagamaan di media sosial. Teori ini memandang audiens sebagai pengguna aktif yang mengakses media untuk memenuhi kebutuhan tertentu, seperti kebutuhan informasi keagamaan, motivasi spiritual, identitas diri, serta kebutuhan hiburan. Dalam konteks dakwah motivasi oleh *Influencer* agama seperti Agam Fachrul, pendekatan teori *uses and gratifications* membantu menjelaskan mekanisme bagaimana konten dari gaya bahasa, frekuensi posting, hingga fitur interaktif (komentar, DM, live) memenuhi harapan psikologis dan sosial pengikut sehingga memengaruhi tingkat kepuasan dan kemungkinan internalisasi pesan keagamaan.¹³ Pengikut akun dakwah seperti milik Agam Fachrul tidak hanya menerima pesan secara pasif, tetapi secara sadar memilih konten yang mereka nilai bermanfaat, inspiratif, dan sesuai dengan kondisi emosional maupun spiritual mereka.

Selain itu, konsep citra dai juga merupakan elemen yang sangat menentukan efektivitas dakwah, khususnya dalam ruang digital seperti media sosial. Citra dai mencakup bagaimana seorang pendakwah dipersepsikan oleh publik terkait kredibilitas, integritas moral, keteladanan, kemampuan komunikasi, serta konsistensi perilaku dalam menyampaikan ajaran Islam. Dalam konteks dakwah digital, citra menjadi semakin penting karena audiens tidak hanya menilai isi pesan, tetapi juga figur

¹² Lismawati Lismawati, Kusnadi Kusnadi, and Selvia Assoburu, '*Analisis Pesan Dakwah Ustadz Agam Fachrul Di Media Sosial Tiktok, Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*', 2024, h 5 .

¹³ Hemi Aulia Rahmah, '*Pengaruh Kualitas Konten Dakwah Terhadap Kepuasan Informasi Followers Instagram (Studi Tentang Konten Dakwah @hijratime)*', 2023, h 21.

yang menyampaikan pesan tersebut.¹⁴ Citra yang positif akan melahirkan kepercayaan yang kemudian memengaruhi sejauh mana audiens bersedia menerima, mengikuti, dan menginternalisasi pesan keagamaan yang disampaikan. Dalam kasus Agam Fachrul, citra dirinya sebagai dai muda yang santun, komunikatif, rendah hati, serta mampu menjelaskan persoalan keagamaan dengan bahasa yang ringan dan mudah dipahami, menjadi faktor utama yang memperkuat daya tarik dakwahnya. Gaya penyampaian yang relevan dengan kebutuhan psikologis dan spiritual generasi muda, ditambah konsistensi dalam memproduksi konten motivatif, membuat pengikutnya merasa dekat dan nyaman.¹⁵ Kombinasi citra positif dan pendekatan retorika yang humanis inilah yang menjadikan dakwah motivasi Agam Fachrul lebih efektif serta memiliki pengaruh yang luas di *Instagram*.

Meskipun penelitian mengenai dakwah digital dan influencer keagamaan telah banyak dilakukan, namun masih terdapat beberapa keterbatasan yang menjadi celah penelitian (research gap). Sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada analisis isi pesan dakwah atau mengukur pengaruh media sosial terhadap religiusitas audiens menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian-penelitian tersebut belum banyak mengkaji bagaimana bentuk dakwah motivasi dikonstruksi melalui fitur-fitur Instagram, khususnya reels dan caption inspiratif sebagai media penyampaian pesan keagamaan. Kemudian penelitian terdahulu lebih banyak menempatkan audiens sebagai objek yang menerima pengaruh dakwah, sehingga belum memberikan penjelasan secara mendalam mengenai bagaimana followers memberikan respon, menafsirkan, serta memaknai pesan dakwah yang mereka konsumsi di media sosial. Kajian yang secara khusus menghubungkan teori citra da'i dengan teori Uses and Gratifications dalam menjelaskan hubungan antara karakteristik dai digital dan kepuasan followers terhadap konten dakwah masih sangat terbatas. Oleh karena itu,

¹⁴ Puja Dikusuma Mardiana and others, 'Kredibilitas Da'i Dalam Dakwah Digital: Pendekatan Teori Hovland Dan Al-Bayanuni', *Jurnal Kajian Dakwah Dan Masyarakat Islam*, 15.1 2025, h 91–105.

¹⁵ Mardiana and others, 'Kredibilitas Da'i Dalam Dakwah Digital: Pendekatan Teori Hovland Dan Al-Bayanuni' 2024, h 4.

penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis bentuk dakwah motivasi Agam Fachrul melalui Instagram sekaligus mengkaji respon followers berdasarkan perspektif teori citra da'i dan teori Uses and Gratifications sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi dakwah digital.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian mengenai "Dakwah Motivasi *Influencer* Agam Fachrul dalam Menyebarkan Pesan Keagamaan di *Instagram*" menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini tidak hanya menggambarkan strategi dakwah yang digunakan Agam Fachrul, tetapi juga menganalisis bagaimana respon dan tanggapan pengikut terhadap pesan yang ia sampaikan.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi dakwah, khususnya terkait dinamika dakwah digital dan peran *Influencer* dalam penyebaran ajaran Islam di era media sosial.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah pada penelitian ini dapat dibuat menjadi beberapa sub masalah diantaranya sebagai berikut :

1. Bagaimana bentuk dakwah motivasi yang dilakukan oleh Agam Fachrul melalui media *Instagram*?
2. Bagaimana respon dan tanggapan followersnya terhadap pesan dakwah motivasi Agam Fachrul di *Instagram*?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan permasalahan yang diuraikan di atas diantaranya adalah :

1. Untuk menganalisis bentuk dakwah motivasi yang dilakukan oleh Agam Fachrul melalui media *Instagram*.
2. Untuk menganalisis respon dan tanggapan followersnya terhadap pesan dakwah motivasi Agam Fachrul di *Instagram*

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan kegunaan penelitian secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini bermanfaat untuk memperkaya khazanah ilmu dakwah, khususnya dalam kajian komunikasi dakwah digital di era media sosial. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori tentang strategi dakwah motivasi yang dilakukan oleh *Influencer* keagamaan, sehingga menambah pemahaman akademik mengenai bagaimana pesan keagamaan dikonstruksi, disampaikan, dan diterima oleh audiens muda melalui platform digital. Selain itu, penelitian ini juga dapat memperluas referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya yang membahas tentang efektivitas dakwah motivasi, peran *Influencer* dalam keagamaan, serta dinamika otoritas dakwah di media sosial.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi para praktisi dakwah, khususnya para dai, ustadz muda, maupun *Influencer* keagamaan, sebagai bahan pertimbangan dalam merancang strategi dakwah yang lebih efektif, kreatif, dan sesuai dengan kebutuhan generasi muda. Penelitian ini juga dapat memberikan masukan bagi lembaga dakwah dan pendidikan Islam agar dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana penyebaran pesan keagamaan secara lebih menarik namun tetap sesuai dengan nilai-nilai Islam. Bagi masyarakat umum, khususnya generasi muda pengguna media sosial, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan refleksi dalam menyikapi konten dakwah digital agar tidak hanya terhibur secara emosional, tetapi juga terdorong untuk memperdalam pemahaman agama dan mengaplikasikannya dalam kehidupan sehari-hari.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Tinjauan penelitian relevan merupakan bagian penting dalam penyusunan karya ilmiah, khususnya skripsi. Bagian ini bertujuan untuk menunjukkan posisi penelitian yang sedang dilakukan dalam konteks kajian sebelumnya. Dengan menelaah penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan tema, peneliti dapat memahami perkembangan kajian, menemukan kesamaan, perbedaan, dan juga kekosongan penelitian yang perlu diisi. Tinjauan penelitian relevan juga berfungsi sebagai dasar argumentasi bahwa penelitian yang dilakukan bukan sekadar mengulang kajian yang sudah ada, melainkan memberi kontribusi baru, baik secara teoritis maupun praktis. Dalam konteks judul “Dakwah Motivasi *Influencer* Agam Fachrul dalam Menyebarkan Pesan Keagamaan”, maka tinjauan penelitian difokuskan pada studi-studi yang membahas dakwah di media sosial, peran *Influencer* dakwah, serta efektivitas dakwah motivasi pada generasi muda, di antaranya:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Lismawati, Kusnadi, dan Selvia Assoburu (2024) dalam jurnal “Analisis Pesan Dakwah Ustadz Agam Fachrul di Media *TikTok*” membahas secara spesifik bagaimana Agam Fachrul menyampaikan pesan dakwahnya melalui platform digital. Penelitian ini menggunakan metode analisis konten untuk menelaah beberapa video yang diunggah Agam di akun TikTok pribadinya.¹⁶ Fokus utama penelitian ini adalah mengidentifikasi bentuk pesan, tema yang diangkat, serta strategi komunikasi yang digunakan untuk menarik perhatian audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten dakwah yang disampaikan Agam cenderung berorientasi pada motivasi dan penyemangat kehidupan. Penelitian ini memiliki persamaan dengan berfokus pada sosok Agam Fachrul sebagai *Influencer* dakwah dan penggunaan media sosial sebagai platform

¹⁶ Lismawati Lismawati, Kusnadi Kusnadi, and Selvia Assoburu, ‘Analisis Pesan Dakwah Ustadz Agam Fachrul Di Media Sosial Tiktok’, *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 1.2 2024, h 17.

penyebaran pesan keagamaan. Sedangkan perbedaannya terletak pada media yang diteliti.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Sajida, dkk (2023) dalam jurnal “Pengaruh Media Sosial (*TikTok*) *Influencer* Dakwah terhadap Keagamaan Generasi Muda Muslim” menyoroti dampak media sosial terhadap perilaku religius generasi muda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengukur seberapa besar pengaruh *Influencer* dakwah dalam membentuk religiusitas audiens.¹⁷ Responden penelitian adalah remaja yang aktif menggunakan *TikTok* dan mengikuti akun *Influencer* keagamaan. Dengan menggunakan kuesioner, penelitian ini mengumpulkan data tentang tingkat religiusitas, motivasi beribadah, serta persepsi terhadap dakwah di *TikTok*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan *Influencer* dakwah memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan motivasi beragama pada generasi muda. Pada penelitian ini memiliki persamaan dengan membahas bagaimana media sosial menjadi sarana efektif dalam menyebarkan nilai keagamaan dan memotivasi audiens. Sedangkan, perbedaannya penelitian di atas menggunakan metode kuantitatif melalui survei untuk mengukur tingkat pengaruh dakwah terhadap perilaku keagamaan, sedangkan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali makna, persepsi, dan tanggapan pengikut terhadap konten Agam Fachrul di *Instagram*.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Alwazir Abdusshomad (2024) dalam jurnal “Efektifitas Dakwah Ustadz *Influencer* di Media Sosial dalam Meningkatkan Religiusitas Generasi z di Indonesia” membahas secara luas fenomena ustadz *Influencer* sebagai agen dakwah digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara serta studi literatur.¹⁸ Fokus penelitian adalah bagaimana ustadz *Influencer*, termasuk Agam Fachrul, mampu menarik perhatian

¹⁷ Sajida and others, ‘Pengaruh Media Sosial (*Tiktok*) *Influencer* Dakwah Terhadap Keagamaan Generasi Muda Muslim the Effect of Social Media (*Tiktok*) Dakwah Influencers’ 18.1 2023, h 13-22.

¹⁸ Alwazir Abdusshomad, ‘Efektivitas Dakwah Ustaz *Influencer* Di Media Sosial Dalam Meningkatkan Religiusitas Generasi Z Di Indonesia’, *Journal Islamic Studies* E-ISSN, 15.5 2024, h 63.

generasi muda melalui gaya komunikasi yang berbeda dengan dakwah tradisional. Mereka memanfaatkan media sosial sebagai ruang dakwah yang lebih interaktif, ringan, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens. Penelitian ini memiliki persamaan yang terletak pada fokus kajian tentang fenomena ustadz *Influencer* sebagai agen dakwah digital serta gaya penyampaian dakwah yang bersifat motivatif dan komunikatif. Sedangkan, perbedaannya adalah penelitian ini membahas fenomena *Influencer* dakwah secara umum dan mencakup beberapa tokoh, dan peneliti secara khusus meneliti Agam Fachrul sebagai satu studi kasus utama.

B. Tinjauan Teori

1. Teori Citra Da'i

a. Defenisi Dakwah

Secara etimologi dakwah berasal dari bahasa Arab yaitu *da`â, yad`û* yang berarti panggilan, ajakan, seruan. Sedangkan, secara terminologi, dakwah merupakan suatu kewajiban yang harus ditunaikan setiap muslim yang dalam bentuk seruan untuk beriman dan bertakwa kepada Allah SWT, pemberian contoh akhlak yang mulia, dan kegiatan-kegiatan yang bermaslahat bagi setiap insan.¹⁹

Dakwah dalam perspektif Islam dapat dipahami sebagai suatu ajakan atau seruan untuk mengajak manusia ke jalan Allah, berlandaskan nilai kebaikan yang diajarkan Al-Qur'an. Secara istilah, dakwah adalah aktivitas sadar dan terencana yang dilakukan oleh seorang muslim (da'i) untuk mengajak orang lain agar memahami, menghayati, dan mengamalkan ajaran Islam — baik dari aspek akidah, syari'ah maupun akhlak. Dalam Al-Qur'an, perintah dakwah sangat jelas, di antaranya QS Ali-'Imran (3):104:

¹⁹ Muh Taufiq Syam, *Pengantar Studi Media Dakwah Digital*, 2022.

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ
وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۚ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Terjemahan :

*Hendaklah ada di antara kamu segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Mereka itulah orang-orang yang beruntung.*²⁰

Ayat ini menunjukkan bahwa dakwah mencakup tiga unsur penting: seruan kepada kebaikan (*mau'ūdḥah*), perintah untuk berbuat *ma'ruf* (yang dikenal/bagus), dan larangan terhadap kemungkaran yang semuanya merupakan panggilan moral dan sosial.

Dakwah menurut Al-Qur'an juga menggunakan berbagai istilah sinonim seperti *tablīgh* (menyampaikan), *naṣīḥah* (nasihat), *tarbīyah* (pembinaan), *tabshīr* (memberi kabar gembira), dan *tanzhīr* (peringatan).²¹ Menunjukkan bahwa dakwah tidak hanya soal berbicara tapi juga mendidik dan memperingatkan.

Dari sudut metodologis, Al-Qur'an mengajarkan bahwa metode dakwah harus berdasarkan *hikmah* (kebijaksanaan), *mau'īdzah* (nasihat yang menyejukkan), *jidal* (dialog atau debat) dan *qudwah* (teladan).²² Dengan demikian, dakwah bukan cuma penyampaian doktrin, tetapi proses komunikasi yang etis, penuh kelembutan, dan membangun karakter.

b. Unsur-Unsur Dakwah

Dalam kajian dakwah, terdapat beberapa unsur pokok yang selalu hadir dalam proses dakwah agar dakwah efektif dan bermakna. berikut unsur-unsur dakwah yang umum dikemukakan, beserta penjelasan masing-masing:

²⁰ Mira Fauziah, 'Konsep Kebaikan Dalam Perspektif Dakwah', *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam*, 3.1 2019, h 73–94.

²¹ Arifin Zain, Maimun, and Maimun Fuandi, 'Identifikasi Ayat-ayat Dakwah dalam Al-Qur'an', *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam*, 1.2 2017, h 167–88.

²² Nihayatul Husna, 'Metode Dakwah Islam Dalam Perspektif Al-Qur'an', *Media Komunikasi Dan Dakwah*, 1.1 2021, h 97–105.

1) *Da'i* (Subjek Dakwah)

Da'i merujuk kepada individu yang menjalankan tugas dakwah, baik melalui komunikasi lisan, penulisan, maupun tindakan yang dilakukan, baik secara individu maupun dalam kelompok. Da'i sering kali diidentifikasi sebagai muballigh, yaitu seseorang yang menyampaikan dan menjelaskan ajaran Islam secara komprehensif. Namun, perlu dicatat bahwa istilah muballigh memiliki konotasi yang terbatas, terutama dalam persepsi masyarakat awam yang menganggap da'i sebagai seseorang yang menyampaikan ajaran Islam melalui lisan, seperti penceramah agama atau khatib.²³ Perbedaan ini penting untuk digarisbawahi agar pemahaman tentang peran da'i tidak terbatas hanya pada bentuk ceramah, tetapi mencakup seluruh bentuk komunikasi yang membawa pesan keislaman.

2) *Mad'u* (Objek Dakwah)

Sama halnya dengan da'i, mad'u juga memerankan peran penting dalam kegiatan dakwah. Ia merupakan individu yang bersifat dinamis dengan segala kelebihan dan kekurangan, oleh karena itu dalam kerangka interaksi sosial (baik secara personal maupun komunal) perlu dibimbing dan diarahkan sesuai dengan tujuan dakwah. Dalam membimbing dan mengarahkan mad'u perlu memperhatikan aspek kebutuhan mad'u.²⁴ Pemahaman terhadap kebutuhan mad'u menjadi kunci keberhasilan sebuah dakwah yang inklusif dan relevan.

3) *Maddah* (Materi Dakwah)

Pesan dakwah atau maddah merupakan isi materi dakwah berupa kata, kalimat, gambar, simbol maupun sebagainya yang disampaikan da'i untuk mengajak berbuat kebaikan. Materi dakwah bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah. Adapun materi dakwah dibagi menjadi tiga tema pokok yaitu pesan

²³ Fadila Elma Ramadhani and Umi Halwati, '*Dakwah Irsyad : Paradigma Dakwah Bimbingan Konseling Islam*', *Jurnal Ilmu Dan Teknik Dakwah*, 12.1 2024, h 27–43.

²⁴ Anas Habibi Ritonga, '*Sistem Interaksi Antar Unsur Dalam Sistem Dakwah Dan Implikasinya Dalam Gerakan Dakwah* Anas Habibi Ritonga', *Jurnal Hikmah*, 14 2020, h 87–102.

akidah, pesan syariah, dan pesan akhlak.²⁵ Namun seiring perkembangan zaman dan teknologi, pesan dakwah tidak hanya disajikan sesuai dengan teks ajaran Islam melainkan mengalami modifikasi kata kalimat yang sesuai dengan mad'u.

4) *Thariqah* (Metode Dakwah)

Secara terminologi, metode dapat diartikan sebagai cara atau langkah yang harus ditempuh untuk mencapai suatu tujuan. Adapun metode dakwah merupakan bidang ilmu yang mengkaji berbagai cara dalam melaksanakan dakwah agar tujuan dakwah dapat dicapai secara efektif dan efisien. Dalam konteks penyampaian dakwah, rujukan penting dapat ditemukan dalam Surah An-Nahl ayat 125, yang memuat tiga pendekatan utama dalam berdakwah, yaitu melalui hikmah, pemberian nasihat atau pengajaran yang baik, serta melakukan dialog atau debat dengan cara yang santun.²⁶ Ketiga metode ini menunjukkan bahwa dakwah idealnya disampaikan dengan kebijaksanaan, empati, dan komunikasi yang beretika.

5) *Wasilah* (Media Dakwah)

Media Dakwah (Wasilah) yaitu alat yang dipergunakan untuk menyampaikan materi dakwah (ajaran Islam) kepada mad'u. Media (terutama media massa) telah meningkatkan intensitas, kecepatan, dan jangkauan komunikasi dilakukan umat manusia begitu luas sebelum adanya media massa seperti pers, radio, televisi, internet dan sebagainya. Bahkan dapat dikatakan alat-alat tersebut telah melekat tak terpisahkan dengan kehidupan manusia di abad ini.²⁷ Semakin tepat dan efektif wasilah yang

²⁵ Binti Qumairoh and Mimi Maolani, 'Pesan Dakwah Gus Mus Dalam Acara Percik Tahun 2017-2019', *Jurnal Darussalam; Jurnal Pendidikan, Komunikasi Dan Pemikiran Hukum Islam*, XII.2 2021, h 1-17.

²⁶ MA Muhibuddin, 'Metode Dakwah Dalam Perspektif Islam', *Jurnal An-Nasyru*, 2017, h 155-179.

²⁷ Fiki Wafiyah and Siti Prihatiningtyas, 'Strategi Dakwah Ki Enthus Susmono Melalui Wayang (Perspektif Unsur-Unsur Dakwah)', *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 6.4 2025, h 2640-2647.

dipakai semakin efektif pula upaya pemahaman ajaran Islam pada masyarakat yang menjadi sasaran dakwah.

6) *Atsar* (Efek dakwah)

Efek dakwah dapat dipahami sebagai *feedback* atau umpan balik yang muncul sebagai hasil dari proses penyampaian dakwah. Secara sederhana, efek dakwah merujuk pada berbagai reaksi yang ditimbulkan dari aktivitas dakwah tersebut, baik dalam bentuk perubahan pemahaman, sikap, maupun perilaku.²⁸ Memahami efek dakwah menjadi penting karena reaksi tersebut dapat menjadi indikator sejauh mana pesan dakwah berhasil diterima dan diinternalisasi oleh mad'u.

c. Defenisi Da'i

Da'i adalah seseorang yang memiliki tugas utama menyampaikan ajaran Islam kepada masyarakat atau mad'u. Secara bahasa, da'i berarti pendakwah yang pekerjaannya adalah berdakwah dengan maksud mengajak orang lain agar memahami dan mengamalkan ajaran Islam. Dakwah yang dilakukan oleh dai bisa berupa komunikasi langsung maupun tidak langsung yang bertujuan membawa perubahan positif sesuai ajaran Islam pada individu atau komunitas yang disasanya.²⁹ Peran ini menunjukkan bahwa seorang da'i tidak hanya menjadi penyampai pesan, tetapi juga agen perubahan sosial yang membawa nilai-nilai kebaikan.

Selain itu, da'i juga digambarkan sebagai pemandu dan diplomat agama Islam yang difungsikan untuk memberi petunjuk, mendidik, serta menjadi penerang bagi umat Islam di sekitarnya. Seorang da'i harus memiliki kompetensi keilmuan yang kuat dan kepribadian yang baik agar mampu

²⁸ Zida Zakiyatul Husna and Moh. Ali Aziz, 'Dakwah Media Sosial : Pola Dakwah Pada Masa Pandemi Covid 19', *Mediakita*, 5.1 2021, h 37–55.

²⁹ Aliyudin, 'Kualifikasi Da' I: Sebuah Pendekatan Idealistik Dan Realistik', *Jurnal Anida*, 14.2 2015, h 284–298.

menjalankan tugas dakwah secara efektif dan bertanggung jawab.³⁰ Pada era modern, da'i juga harus mampu memanfaatkan teknologi komunikasi untuk menyebarkan dakwah agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat luas.

d. Citra da'i

Citra da'i adalah gambaran atau persepsi publik terhadap seorang dai bagaimana mad'u (audiens dakwah) dan masyarakat menilai karakter, kredibilitas, dan kepribadian da'i. Citra ini terbentuk melalui berbagai aspek diantaranya penampilan fisik, sikap, gaya komunikasi, pengetahuan agama, serta perilaku moral dalam kehidupan sehari-hari.³¹ Citra da'i penting karena berpengaruh pada sejauh mana pesan dakwahnya dapat diterima dan dipercaya oleh audiens. Dalam konteks dakwah kontemporer, citra da'i juga semakin dipengaruhi oleh media sosial, di mana da'i membangun citra melalui konten visual, bahasa, dan interaksi Online.

Aspek kepercayaan dan keahlian merupakan dua dimensi utama yang membentuk citra seorang da'i. Dalam konteks komunikasi modern, seorang da'i harus dipandang sebagai figur yang jujur dan dapat dipercaya, sekaligus profesional serta menguasai materi dakwah yang disampaikannya. Mad'u cenderung lebih mudah menerima pesan dari da'i yang dianggap memiliki integritas dan kompetensi. Selain itu, keteladanan yang ditunjukkan da'i dalam kehidupan sehari-hari semakin memperkuat citranya sebagai figur moral yang layak dipercaya.³² Citra yang kuat menjadi fondasi penting bagi efektivitas dakwah, karena kepercayaan adalah pintu awal bagi penerimaan pesan keagamaan.

³⁰ Alvin Afif Muhtar, Miftakhul Rohman, and Muh Mirwan Hariri, 'Dakwah Islam Dan Karakter Da' i Di Era Teknologi', *Jurnal Sinda*, 3.2 2023, h 27–38.

³¹ Selly Oktaviani, 'Citra Diri Seorang Da' i Di Media Sosial', *Mediakita*, no. 031 2019, h 153–162.

³² Nurhidayat Said, 'Citra Da'I Dalam Upaya Pengembangan Dakwah', *Jurnal Mercusuar*, 1.1 2020, h 9–19.

Citra da'i juga dibangun dan dikelola melalui strategi komunikasi, terutama di media sosial. Da'i sering kali menyiapkan citra diri sebelum tampil di depan mad'u, seperti mengatur penampilan, memakai gaya berpakaian tertentu, dan menyampaikan materi dakwah dengan bahasa yang menarik. Melalui media digital, da'i mampu menunjukkan diri ideal yang dapat memperkuat hubungan emosional dan kepercayaan antara dirinya dan mad'u.³³ Pentingnya citra ini menuntut da'i untuk terus menjaga integritas dan otoritas moral agar dakwahnya tetap efektif dan dihargai masyarakat.

Pada konteks dakwah digital, citra dai tidak lagi dibentuk hanya melalui otoritas keilmuan formal atau legitimasi institusional, melainkan melalui representasi diri yang konsisten di media sosial. Agam Fachrul sebagai *Influencer* dakwah membangun citra dai melalui konten motivasi Islami yang menampilkan dirinya sebagai figur religius yang dekat dengan realitas kehidupan audiens muda. Citra ini tercermin dari gaya bahasa yang sederhana, narasi reflektif, serta pendekatan emosional yang menekankan pengalaman personal dan nilai spiritual praktis. Dalam teori citra dai, persepsi audiens terhadap kepribadian, keteladanan, dan kesesuaian perilaku dai dengan pesan yang disampaikan menjadi faktor utama dalam membentuk kepercayaan publik.³⁴ Dengan demikian, citra Agam Fachrul terbentuk sebagai dai yang humanis dan inspiratif, bukan sebagai figur otoritatif yang bersifat normatif atau menggurui.

Interaksi dai dengan mad'u juga menjadi elemen penting pembentuk citra. Agam Fachrul tidak hanya memproduksi konten satu arah, tetapi juga membuka ruang interaksi melalui komentar, pesan langsung, dan respons emosional terhadap audiens. Interaksi ini membangun citra dai yang

³³ Hespriawati and Mahmuddin, 'Strategi Perencanaan Dakwah Berbasis Teknologi: Mewujudkan Dakwah Yang Efektif Di Era Digital', *Global Research and Innovation Journal*, 01.02 2025, h 86-92.

³⁴ Mardiana and others, 'Kredibilitas Da'i Dalam Dakwah Digital: Pendekatan Teori Hovland Dan Al-Bayanuni' *Jurnal Kjian Dakwah dan Masyarakat Islam*, 15.1 2025, h 91-105.

komunikatif dan inklusif, sehingga audiens merasa dihargai dan dilibatkan dalam proses dakwah. Secara teoretis, citra dai yang dialogis memperkuat hubungan emosional dan meningkatkan internalisasi pesan keagamaan.³⁵ Hal ini menunjukkan bahwa citra dai di *Instagram* terbentuk melalui proses relasional, bukan sekadar visualisasi simbol religius.

Lebih lanjut, citra dai Agam Fachrul juga dipengaruhi oleh estetika visual dan narasi motivasional yang digunakan dalam konten *Instagram*. Dalam teori citra dai kontemporer, visualisasi menjadi bagian dari pesan dakwah karena audiens media sosial cenderung menilai figur publik melalui tampilan visual, gaya berpakaian, dan konsistensi estetika konten. Agam Fachrul membangun citra dai yang modern dan relevan dengan budaya digital, tanpa meninggalkan simbol dan nilai keislaman.³⁶ Pendekatan ini memperkuat persepsi audiens bahwa dakwah Islam dapat hadir secara kontekstual dalam kehidupan modern.

Terdapat beberapa ciri-ciri da'i yang disukai oleh mad'u, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Umumnya memiliki citra diri yang positif dan stabil secara emosional. Mereka mampu mengatasi masalah pribadi sehingga memberikan kesan bahwa mereka adalah sosok yang terpercaya dan kuat. Selain itu, dai menunjukkan empati dan kepedulian yang tulus terhadap mad'u, sehingga mad'u merasa dihargai dan aman ketika berinteraksi dengannya.³⁷ Sikap penerimaan tanpa menghakimi serta perhatian yang konsisten terhadap kebutuhan mad'u membuat dai dapat menjalin kedekatan emosional yang kuat.

³⁵ Untung Famuji and others, 'Komunikasi Parasosial Dai Milenial : Strategi Intimasi Di Instagram Dan Tiktok', *Jurnal Kajian Dakwah Dan Masyarakat Islam*, 15.2 (2025).

³⁶ Famuji and others, 'Komunikasi Parasosial Dai Milenial : Strategi Intimasi Di Instagram Dan Tiktok' *Jurnal Kajian Dakwah dan Masyarakat Islam*, 15.2 2025.

³⁷ Saidil Mustar, 'Kepribadian Da'I Dalam Berdakwah', *Jurnal Tarbiyah*, 22.1 2015, h 87–113.

- 2) Kemampuan berkomunikasi secara efektif juga menjadi salah satu ciri penting yang membuat seorang da'i disenangi. Da'i yang dapat menyampaikan pesan dengan bahasa yang jelas dan mudah dipahami, memiliki ritme bicara yang teratur, serta menampilkan ekspresi yang menarik akan menciptakan suasana dakwah yang lebih nyaman dan kondusif. Kondisi ini mendorong meningkatnya perhatian dan ketertarikan mad'u terhadap materi yang disampaikan, sehingga pesan dakwah dapat diterima dan dihayati dengan lebih baik.³⁸ Kemampuan komunikasi semacam ini bukan hanya mendukung efektivitas dakwah, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara da'i dan mad'u.
- 3) Kepribadian yang santun dan rendah hati merupakan salah satu daya tarik penting bagi seorang da'i di mata mad'u. Da'i yang berperilaku lembut, tidak mudah terpancing emosi, dan menunjukkan kelapangan hati cenderung membuat mad'u merasa lebih nyaman serta terhubung secara emosional. Sikap yang penuh kesantunan ini juga menumbuhkan rasa hormat dan kepercayaan, sehingga meningkatkan penerimaan mad'u terhadap pesan yang disampaikan.³⁹ Karakter seperti ini bukan hanya memperkuat citra da'i sebagai figur teladan, tetapi juga menjadi faktor kunci dalam keberhasilan dakwah yang humanis dan menyentuh hati.
- 4) Da'i yang adaptif dan mampu mengikuti perkembangan zaman khususnya dalam memanfaatkan media sosial dan teknologi digital semakin diminati oleh mad'u generasi muda yang hidup dalam kultur modern. Da'i yang kreatif dalam memilih metode dakwah serta mampu merespons dinamika sosial kontemporer dinilai lebih relevan dan mudah diterima. Pendekatan semacam ini tidak hanya memperluas jangkauan dakwah, tetapi juga

³⁸ Hariyanto, 'Relasi Kredibilitas Da'i Dan Kebutuhan Mad'u Dalam Mencapai Tujuan Dakwah', *Jurnal Tasamuh*, 16.2 2018, h 61–82.

³⁹ Supriyanto, 'Konsep Dakwah Efektif', *Mawa'izh*, 9.2 2018, h 239–62.

memperkuat citra positif da'i di mata mad'u.⁴⁰ Kemampuan beradaptasi ini menunjukkan bahwa dakwah yang responsif terhadap perubahan zaman akan lebih efektif dalam menjawab kebutuhan spiritual masyarakat modern.

Dalam penelitian ini, teori citra da'i digunakan untuk menganalisis bagaimana Agam Fachrul dipersepsikan oleh followers sebagai seorang pendakwah di media sosial. Citra da'i tidak hanya dilihat dari seberapa sering ia menyampaikan pesan keagamaan, tetapi juga dari bagaimana pesan tersebut diterima, dipercaya, dan dinilai oleh audiens. Oleh karena itu, citra tersebut dianalisis berdasarkan beberapa indikator sebagai berikut.

- 1) Kredibilitas, yaitu tingkat kepercayaan followers terhadap Agam Fachrul sebagai penyampai pesan dakwah yang memiliki pengetahuan agama, kejujuran, dan integritas. Kredibilitas menjadi aspek penting karena followers cenderung lebih menerima pesan dari dai yang dianggap memiliki pemahaman agama yang baik, jujur dalam menyampaikan informasi, serta tidak menampilkan sikap yang meragukan. Semakin tinggi tingkat kredibilitas yang dirasakan audiens, maka semakin besar pula kemungkinan pesan dakwah yang disampaikan dapat diterima dan diamalkan.
- 2) Kompetensi atau keahlian, yaitu kemampuan Agam Fachrul dalam menyampaikan materi dakwah secara jelas, mudah dipahami, relevan dengan kehidupan masyarakat, serta didukung pemahaman keagamaan yang memadai. Kompetensi ini terlihat dari cara dai menjelaskan ajaran Islam dengan bahasa yang sederhana, runtut, dan sesuai dengan kebutuhan audiens, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Dengan adanya kompetensi yang baik, pesan dakwah tidak hanya menjadi

⁴⁰ Hespriawati and Mahmuddin, 'Strategi Perencanaan Dakwah Berbasis Teknologi: Mewujudkan Dakwah Yang Efektif Di Era Digital', *Global Research and Innovation Journal*, 01.02 2025, h 86–92.

informasi keagamaan, tetapi juga mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan aplikatif dalam kehidupan sehari-hari.

- 3) Kepribadian dan akhlak, yaitu sikap santun, rendah hati, sopan, ramah, serta konsisten antara pesan dakwah yang disampaikan dengan perilaku yang ditampilkan dalam media sosial. Kepribadian dai sangat memengaruhi bagaimana followers menilai sosoknya secara keseluruhan. Jika seorang dai menunjukkan akhlak yang baik, maka pesan yang disampaikan akan lebih mudah diterima karena dianggap sejalan dengan nilai-nilai yang diajarkan. Dalam konteks media sosial, konsistensi antara ucapan, sikap, dan tindakan menjadi salah satu faktor penting dalam membangun citra positif.
- 4) Kemampuan komunikasi, yaitu kemampuan menggunakan bahasa yang komunikatif, persuasif, menarik, dan mudah diterima oleh berbagai kalangan, khususnya generasi muda. Kemampuan komunikasi ini mencakup cara menyusun pesan, memilih diksi, menggunakan gaya penyampaian yang sesuai, serta memanfaatkan fitur media sosial secara efektif. Dai yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik akan lebih mudah menjangkau audiens yang beragam, karena pesan dakwah tidak terasa kaku, melainkan dekat dengan kehidupan sehari-hari dan mampu membangun kedekatan emosional dengan followers.
- 5) Keteladanan, yaitu kemampuan menjadi contoh yang baik melalui perilaku, gaya hidup, maupun konsistensi dalam menyebarkan nilai-nilai Islam sehingga mampu membangun kepercayaan dan kedekatan emosional dengan followers. Keteladanan merupakan salah satu unsur terpenting dalam citra da'i karena seorang pendakwah tidak hanya dinilai dari isi ceramahnya, tetapi juga dari bagaimana ia menjalani kehidupan sehari-hari. Ketika seorang dai mampu menunjukkan sikap yang mencerminkan ajaran Islam, maka followers akan lebih mudah menjadikannya sebagai panutan dan sumber inspirasi dalam kehidupan mereka.

Kelima indikator tersebut menjadi dasar analisis dalam melihat bagaimana citra Agam Fachrul sebagai dai digital terbentuk melalui konten reels maupun caption inspiratif yang diunggah pada akun Instagramnya. Dengan menggunakan indikator-indikator tersebut, penelitian ini dapat menggambarkan secara lebih mendalam bagaimana followers memaknai sosok Agam Fachrul, baik dari sisi keilmuan, kepribadian, maupun cara penyampaian dakwahnya di media sosial.

2. Teori *Uses And Gratification*

Teori *uses and gratification* merupakan salah satu teori komunikasi yang berfokus pada peran aktif audiens dalam menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan dan memperoleh kepuasan tertentu. Berbeda dengan pendekatan tradisional yang memandang audiens sebagai objek pasif dari pesan media, teori ini menempatkan audiens sebagai pengguna yang mempunyai kontrol penuh terhadap apa, kapan, dan bagaimana mereka mengonsumsi media. Audiens dipahami sebagai individu yang secara sadar memilih media yang mampu memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial mereka, sehingga mereka mendapatkan gratifikasi atau kepuasan dari penggunaan media tersebut.⁴¹ Teori ini menekankan pada motivasi dan tujuan individu dalam menggunakan media, bukan hanya pada pesan yang disampaikan media itu sendiri.

Penggunaan media menurut teori ini didasarkan pada keyakinan dan evaluasi pribadi pengguna terhadap kemampuan media dalam memenuhi kebutuhan mereka. Konsep gratifikasi yang dicari (*Gratification Sought/GS*) dan gratifikasi yang diperoleh (*Gratification Obtained/GO*) penting dalam mengukur tingkat kepuasan pengguna. Ketika gratifikasi yang diperoleh lebih besar atau sama dengan yang dicari, pengguna merasa puas dengan media tersebut. Sebaliknya, bila gratifikasi yang diperoleh lebih kecil, maka pengguna merasa

⁴¹ Meisi Isnaini and others, 'Pendekatan *Uses And Gratification Theory* Pada Penerapan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Di Sekolah Dasar', *Journal on Education*, 05.04 2023, h 13647-13655.

kebutuhan mereka tidak terpenuhi, yang mungkin membuat mereka beralih ke media lain.⁴² Hal ini menunjukkan bahwa audiens bersifat selektif dan aktif dalam memilih media yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka.

Selain itu, teori *uses and gratification* juga menekankan keberagaman kebutuhan dan tujuan audiens. Setiap individu memiliki alasan unik dalam memilih media, seperti mencari informasi, hiburan, identitas sosial, personal integrasi, atau pelarian dari kenyataan. Misalnya, seseorang yang ingin mendapatkan berita internasional mungkin akan memilih portal berita luar negeri, sementara yang ingin hiburan mencari tayangan drama atau musik.⁴³ Hal ini mengilustrasikan bagaimana media bersaing untuk memenuhi kebutuhan spesifik pengguna dengan menyediakan konten yang sesuai. Teori ini juga memungkinkan analisis bagaimana perkembangan teknologi dan media sosial semakin memfasilitasi kebebasan audiens dalam memilih konten dan media yang mereka sukai.

Teori *uses and gratification* pertama kali dikemukakan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch pada tahun 1974. Mereka berargumen bahwa hubungan antara individu dan media merupakan proses interaksi aktif yang dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial yang berbeda pada setiap individu. Penggunaan media tidak hanya berhubungan dengan durasi waktu konsumsi, tetapi juga dengan motif yang mendasari penggunaan tersebut. Kebutuhan manusia yang berasal dari aspek psikologis dan sosial memunculkan harapan tertentu terhadap media yang dikonsumsi, yang kemudian membentuk pola

⁴² Meisi Isnaini and others, 'Pendekatan Uses And Gratification Theory Pada Penerapan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Di Sekolah Dasar', *Journal on Education*, 05.04 2023, h 13647-1365.

⁴³ Vilya Dwi Agustini, 'Media Sosial Sebagai Tempat Literasi Ibadah Di Era Pandemi (Pendekatan Uses and Gratifications Theory Pada Chanel Youtube TV MU)', *Borobudur Communication Review*, 1.1 2021, h 34.

paparan dan keterlibatan pengguna dengan media tersebut.⁴⁴ Teori ini juga mengakui kemungkinan adanya konsekuensi yang tidak diinginkan dari penggunaan media, bukan hanya pemenuhan kebutuhan semata.

Dalam praktiknya, teori *uses and gratification* juga membantu menjelaskan fenomena penggunaan media sosial yang kini sangat berkembang. Media sosial memungkinkan pengguna untuk secara dinamis memilih konten yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.⁴⁵ Studi berbasis teori ini sering menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik observasi untuk menggali motif dan kepuasan audiens terhadap konten yang mereka konsumsi, yang memperlihatkan bahwa audiens tidak hanya mencari hiburan, tetapi juga berbagai fungsi sosial lain seperti komunikasi, pengakuan, dan komunitas.

Secara lebih rinci, teori ini memiliki lima asumsi dasar, yaitu sebagai berikut:

1. Khalayak dianggap aktif.

Khalayak bukanlah penerima (*audiens*) yang pasif atas apapun yang media siarkan. Khalayak memiliki peran dalam memilih dan menentukan isi program media. Perilaku komunikasi khalayak mengacu kepada target dan tujuan yang ingin dicapai serta berdasarkan kepada motivasi, khalayak melakukan pilihan terhadap media berdasarkan motivasi, tujuan dan kebutuhan personal lainnya.

2. Dalam komunikasi massa, inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan memilih media terletak pada anggota khalayak.

Pada prinsipnya, khalayak secara bebas menyeleksi media dan program-programnya yang terbaik agar bisa mereka gunakan untuk memuaskan kebutuhannya. Produser media mungkin tak menyadari penggunaan oleh khalayak yang menjadi sasaran program, dan anggota khalayak yang berbeda

⁴⁴ Hans Karunia H, Nauvaliana Ashri, and Irwansyah Irwansyah, 'Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi Pada Teori Uses and Gratification', *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3.1 2021, h 93.

⁴⁵ Jeremia Engelita Wakas and Maria Barten Natalia Wulage, 'Analisis Teori Uses and Gratification', h 29.

mungkin memanfaatkan program yang sama untuk memuaskan kebutuhan yang berbeda. Khalayak mengambil inisiatif dalam penggunaan media. Kita memilih untuk menonton acara berita yang ada di televisi jika sedang membutuhkan informasi begitu juga sebaliknya, kita akan memilih tayangan komedi apabila membutuhkan hiburan.

3. Media massa harus bersaing dengan media lain untuk memuaskan kebutuhan khalayak.
4. Banyak tujuan dari pemilih media , tergantung kepentingan dan motif khalayak. Individu dianggap cukup paham untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu. Audiensi melakukan pilihan secara sadar mengenai penggunaan media yang digunakannya.
5. Penelitian tentang nilai-nilai media yang akan disampaikan terlebih dahulu dikaji dan diteliti oleh media.⁴⁶

Teori *uses and gratifications* dimulai di lingkungan sosial dengan fokus pada kebutuhan khalayak. Elihu Katz dan Jay Blumler mengklasifikasikan kebutuhan atau motif ini ke dalam beberapa kategori utama, yang sering dianggap sebagai bentuk-bentuk kepuasan (gratifikasi), yaitu sebagai berikut:

1. *Cognitive needs* (kebutuhan kognitif): Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan, juga memuaskan rasa penasaran kita dan dorongan untuk menyelidikan kita.
2. *Affective needs* (kebutuhan afektif): Kebutuhan ini berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estesis, menyenangkan dan emosional.

⁴⁶ Asma Sari Siregar and Maulana Andi Surya, 'Analisis Use And Gratification Dalam Menentukan Strategi Dakwah Virtual', XXVIII.2 2022, h 6.

3. *Personal integrative needs* (kebutuhan pribadi secara integratif): Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas dan status individual. Hal-hal tersebut diperoleh dari hasrat akan harga diri.
4. *Sosial integrative needs* (kebutuhan sosial secara integratif): Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman dan dunia. Hal-hal tersebut didasarkan pada hasrat untuk berafilitasi.
5. *Escapist needs* (kebutuhan pelepasan): Kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindarkan tekanan, ketegangan dan hasrat akan keanekaragaman.⁴⁷

Teori *uses and gratification* sangat relevan dalam menjelaskan fenomena dakwah motivasi yang dilakukan oleh *Influencer* agama seperti Fachrul di *Instagram*. Dalam konteks dakwah ini, teori *uses and gratification* menunjukkan bahwa audiens *Instagram* yang mengikuti akun Agam Fachrul berperan aktif dalam memilih konten dakwah yang disajikan berdasarkan kebutuhan dan motivasi pribadi mereka. Mereka tidak sekadar menjadi penerima pesan pasif, melainkan mencari pesan keagamaan yang bisa memotivasi, memberikan inspirasi, serta memenuhi kebutuhan spiritual dan psikologis mereka melalui konten yang diunggah. Agam Fachrul sebagai *Influencer* menggunakan platform *Instagram* bukan hanya untuk menyebarkan pesan keagamaan, tapi juga untuk memenuhi beragam gratifikasi yang dicari oleh followersnya, seperti kebutuhan akan penguatan iman, hiburan yang bermakna, dan identitas sosial dalam komunitas agama.

C. Tinjauan Konseptual

1. Dakwah Motivasi

Dakwah motivasi adalah pendekatan dalam proses penyampaian ajaran Islam yang bertujuan memberi dorongan dan kesadaran kepada individu atau

⁴⁷ Nurliya Ni'matul Rohmah, 'Media Sosial Sebagai Media Alternatif Manfaat Dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Global Covid 19 (Kajian Analisis Teori Uses And Gratification)', *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4.1 2020, h 9.

kelompok agar meningkatkan kehidupan keagamaan dan menjauhi keburukan. Motivasi dalam konteks dakwah merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri seseorang untuk bertindak sesuai dengan nilai-nilai agama. Secara umum, motivasi ini berperan sebagai kekuatan penggerak dalam dakwah agar pesan yang disampaikan bisa lebih efektif dan menyentuh perubahan perilaku.⁴⁸ Motivasi dakwah tidak hanya bersifat pribadi untuk memperoleh pahala, tetapi juga bersifat sosial untuk memperbaiki kondisi masyarakat secara keseluruhan.

Motivasi dakwah dalam perspektif Islam meliputi motivasi positif yang mendorong individu untuk melakukan perbuatan baik dan mencapai pahala akhirat, serta motivasi negatif sebagai pencegah dari tindakan yang dilarang. Al-Quran dan Hadis memberikan banyak contoh motivasi baik secara langsung maupun tidak langsung untuk membimbing umat Islam dalam dakwah.⁴⁹ Motivasi ini sangat penting karena menjadi stimulus untuk menyembah Allah dan menjalankan perintah-Nya, sehingga motivasi menjadi landasan utama dalam pembentukan perilaku dakwah yang efektif dan berkah.

Strategi dakwah motivasi dapat dilakukan dengan berbagai pendekatan yang harmonis yakni pendekatan sentimental, rasional, dan inderawi. Pendekatan sentimental menekankan pada sentuhan perasaan dan emosional melalui pesan-pesan yang menyentuh hati, seperti nasihat dan kutipan inspiratif. Pendekatan rasional di mana penyampaian dakwah menggunakan logika, analogi dan diskusi untuk mengajak berpikir kritis. Sedangkan pendekatan inderawi mengandalkan visual dan audio yang menarik agar pesan lebih mudah diterima.⁵⁰ Kombinasi tiga strategi ini terbukti efektif untuk meningkatkan motivasi dakwah, terutama di era digital saat ini.

⁴⁸ Mohamed hamdan Abdullah, fariza md Sham, and A'dawiyah Ismail, 'Pendekatan Motivasi Dalam Dakwah Remaja', *Jurnal Hadhari*, no. September 2017 2018, h 79.

⁴⁹ Ahmad Tarmizi and Tubagus Panambaian, 'Konstruksi Motivasi Dalam Pandangan Islam', *Nizham: Jurnal Studi Keislaman*, 10.2 2020, h 69.

⁵⁰ Dovianti Ainurohmah, 'Strategi Dakwah Al-Bayanuni Dalam Meningkatkan Motivasi Menghafal Al-Qur'an (Studi Akun Instagram @ruangnderes)', 2025, p. 27.

Pada era globalisasi dan digital, dakwah motivasi harus mengadopsi pendekatan yang integratif baik dari sisi psikologi pendidikan Islam maupun teologi Islam. Dakwah digital bukan hanya soal menyampaikan pesan tapi membangun koneksi afektif dan kognitif dengan audiens, khususnya generasi muda. Motivasi keberagamaan menjadi proses pembelajaran yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan interaksi di ruang digital.⁵¹ Pendekatan ini memungkinkan dakwah yang lebih komunikatif, interaktif, dan transformasional sehingga mampu mendorong perkembangan spiritual dan karakter yang berkelanjutan.

Tujuan utama dakwah motivasi adalah untuk memperkenalkan ajaran Islam yang benar dan mengajak umat manusia untuk menjalani kehidupan yang sesuai dengan petunjuk Allah. Tujuan ini tidak hanya mencakup aspek spiritual, tetapi juga membangun perubahan sosial yang lebih baik melalui peningkatan moralitas dan ukhuwah Islamiyah. Motivasi yang mendorong dakwah harus diwarnai dengan niat yang ikhlas agar dampaknya menghasilkan kedamaian, keharmonisan, serta kemajuan masyarakat secara luas.⁵² Pemahaman tujuan dakwah dan motivasi yang benar sangat penting agar dakwah terarah dan membawa hasil positif, baik bagi individu maupun masyarakat.

2. *Influencer* Dakwah

Influencer dakwah adalah individu atau figur yang memanfaatkan platform media sosial untuk menyebarkan ajaran Islam dengan cara yang modern, interaktif, dan mudah diterima terutama oleh kalangan muda. *Influencer* ini menggunakan berbagai media seperti *Instagram*, *YouTube*, *TikTok*, dan lainnya untuk menjangkau jutaan pengikut dan memberikan motivasi serta inspirasi

⁵¹ Hasan Sidqi, Muhammad Ainul Yaqin, and Akhmat Taufik, 'Strategi Dakwah Digital Dan Motivasi Keberagamaan Peserta Didik (Studi Psikologi Islam Dan Teologi Islam)', *Al-Musyiri-Jurnal Manajemen Dakwah*, 1.1 2025, h 10.

⁵² Jihan Nur Millasari, Ismiati Asfufah, and Yuyun Mujidah, 'Strategi Dakwah Dalam Penebar Perdamaian', *Jurnal Teologi Islam*, 1.2 2025, h 339.

melalui konten dakwah yang kreatif dan relevan dengan kehidupan sehari-hari.⁵³ Strategi ini bertujuan menjangkau audiens lebih luas dibanding metode dakwah konvensional yang biasanya terbatas pada mimbar di masjid, sehingga dakwah menjadi lebih fleksibel dan mudah diakses kapan saja.

Influencer dakwah muncul sebagai bentuk baru dari praktik penyampaian agama yang memadukan peran tradisional pendakwah dengan logika distribusi dan keterlibatan media sosial. Para ustadz/ustadzah atau kreator religius yang menjadi *Influencer* menggunakan fitur platform (video pendek, live, unggahan bergambar, story) untuk menyampaikan materi keagamaan secara ringkas, repetitif, dan mudah dicerna oleh audiens muda.⁵⁴ Transformasi format ini mengubah kanal dakwah dari majelis tatap muka menjadi ruang publik digital yang bersifat asinkron dan viral, sehingga jangkauan serta kecepatan penyebaran pesan meningkat signifikan.

Dari sudut pandang strategi komunikasi, *Influencer* dakwah menggunakan pendekatan naratif yang bersifat personal, seperti menceritakan kisah hijrah dan pengalaman spiritual, disertai penggunaan bahasa yang sederhana serta tampilan visual yang menarik untuk menciptakan kedekatan emosional dengan para pengikutnya. Melalui format konten singkat seperti reels dan *TikTok*, serta gaya penyampaian yang relevan dengan konteks kehidupan sehari-hari, pesan keagamaan dapat tersampaikan secara lebih efektif dan menjadi bagian dari kebiasaan digital generasi Z dan milenial.⁵⁵ Strategi ini menunjukkan bahwa dakwah yang dikemas secara kreatif dan komunikatif memiliki potensi besar dalam menanamkan nilai-nilai religius di era digital.

⁵³ Indah Duwi Astutik and Haqqul Yaqin, 'Optimalisasi Strategi Kolaborasi Influencer Dalam Dakwah Digital; Studi Kasus Ustadz Hanan Attaki Dalam Meningkatkan Kesadaran Keagamaan', *Jurnal Religi : Jurnal Studi Agama-Agama*, 20.02 2024, h 1412.

⁵⁴ Abdusshomad, 'Efektivitas Dakwah Ustaz Influencer Di Media Sosial Dalam Meningkatkan Religiusitas Generasi Z Di Indonesia'.

⁵⁵ Reny Masyitoh and Moch Nurcholis Majid, 'Dakwah Influencer: Analisis Konten Dakwah Neng Umi Laila Di Media Sosial', *J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam*, 5.2 2024, h 335.

Agam Fachrul adalah salah satu *influencer* dakwah muda yang dikenal aktif di media sosial. Isi pesan dakwah yang disampaikan oleh Ustadz Agam terbagi dalam dua kategori, yakni dakwah syariah tentang ibadah dan muamalah. Namun, pesan dakwah dominan yang ia sampaikan adalah berkaitan dengan syariah muamalah sebagai upaya menjawab permasalahan sosial yang sering terjadi antar manusia dalam kehidupan sehari-hari.⁵⁶ Hal ini menunjukkan fokus Agam Fachrul dalam memberikan solusi keagamaan yang relevan di era modern ini lewat media digital.

Agam Fachrul menggunakan strategi komunikasi persuasif dalam menyampaikan dakwahnya yang membuat pesan-pesan tersebut mudah diterima oleh berbagai kalangan, terutama generasi milenial dan Gen Z. Gaya bahasanya yang ramah dan sederhana di media seperti *TikTok* dan *Instagram* sangat menarik perhatian masyarakat muda dan memberikan efek positif dalam memotivasi mereka untuk memahami dan mengamalkan ajaran Islam.⁵⁷ Strategi ini juga melibatkan interaksi aktif dengan followers melalui kolom komentar yang dijawab dengan video klarifikasi, memperkuat hubungan komunikatif antara Agam dengan audiensnya.

Secara tematik, konten Agam sering menyoroti tema-tema praktis misalnya motivasi hijrah, tata cara ibadah sehari-hari, penguatan spiritual pada masalah keseharian, dan ajakan moral yang mudah diikuti. Analisis isi dari beberapa penelitian menemukan bahwa pesan-pesan ini disusun untuk mendorong perubahan sikap dan perilaku ringan daripada diskusi teologis mendalam.⁵⁸ Oleh karena itu, dakwahnya efektif untuk memotivasi dan memberikan orientasi awal bagi pengikut.

3. *Instagram*

⁵⁶ Lismawati, Kusnadi, and Assoburu, *Analisis Pesan Dakwah Ustadz Agam Fachrul Di Media Sosial Tiktok*, 1.

⁵⁷ Nisa, 'Analisis Pesan Dakwah Ustadz Agam Fachrul Di Media Sosial'.

⁵⁸ Lismawati, Kusnadi, and Assoburu, *Analisis Pesan Dakwah Ustadz Agam Fachrul Di Media Sosial Tiktok*, 1.

Instagram merupakan platform media sosial berbasis visual yang menampilkan berbagai bentuk konten seperti foto, video, stories, dan reels. Sejak awal kemunculannya, *Instagram* telah berkembang dari sekadar aplikasi berbagi foto menjadi ruang komunikasi, pemasaran, dan budaya visual yang dinamis. Secara fungsional, platform ini memungkinkan pengguna untuk membagikan konten visual yang dilengkapi dengan teks singkat (*caption*), menggunakan hastag untuk memperluas jangkauan audiens, berinteraksi melalui kolom komentar atau pesan langsung (DM), serta memanfaatkan fitur Stories dan Reels sebagai sarana penyampaian pesan dalam format singkat dan bersifat temporal. Transformasi fitur-fitur tersebut mengubah pola komunikasi publik dari yang awalnya bersifat interpersonal menjadi komunikasi massal yang lebih terbuka, interaktif, dan memiliki potensi besar untuk dimonetisasi.⁵⁹ Perubahan ini menunjukkan bagaimana media sosial seperti *Instagram* tidak hanya menjadi sarana ekspresi diri, tetapi juga medium strategis dalam membangun pengaruh dan identitas digital.

Di Indonesia, penetrasi *Instagram* tergolong sangat tinggi, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda. Platform ini kerap disebut sebagai ruang publik visual karena menjadi tempat bagi individu membangun dan menampilkan personal branding, estetika gaya hidup, serta berbagai praktik sosial yang dapat dipertukarkan. Berdasarkan data survei dan penelitian lokal, kelompok usia 18–24 tahun merupakan pengguna terbanyak, sehingga *Instagram* menjadi medium utama bagi kampanye, edukasi, dan promosi yang menargetkan generasi Z. Hal ini menekankan pentingnya mempertimbangkan karakteristik demografis Indonesia saat merancang strategi komunikasi agar pesan yang disampaikan lebih relevan

⁵⁹ Diana Fitri Kusuma and Mohamad Syahriar Sugandi, 'Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts Instagram Utilization Strategy As A Digital Marketing Communication Media By Dino Donuts', *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3.1 2018, h 19.

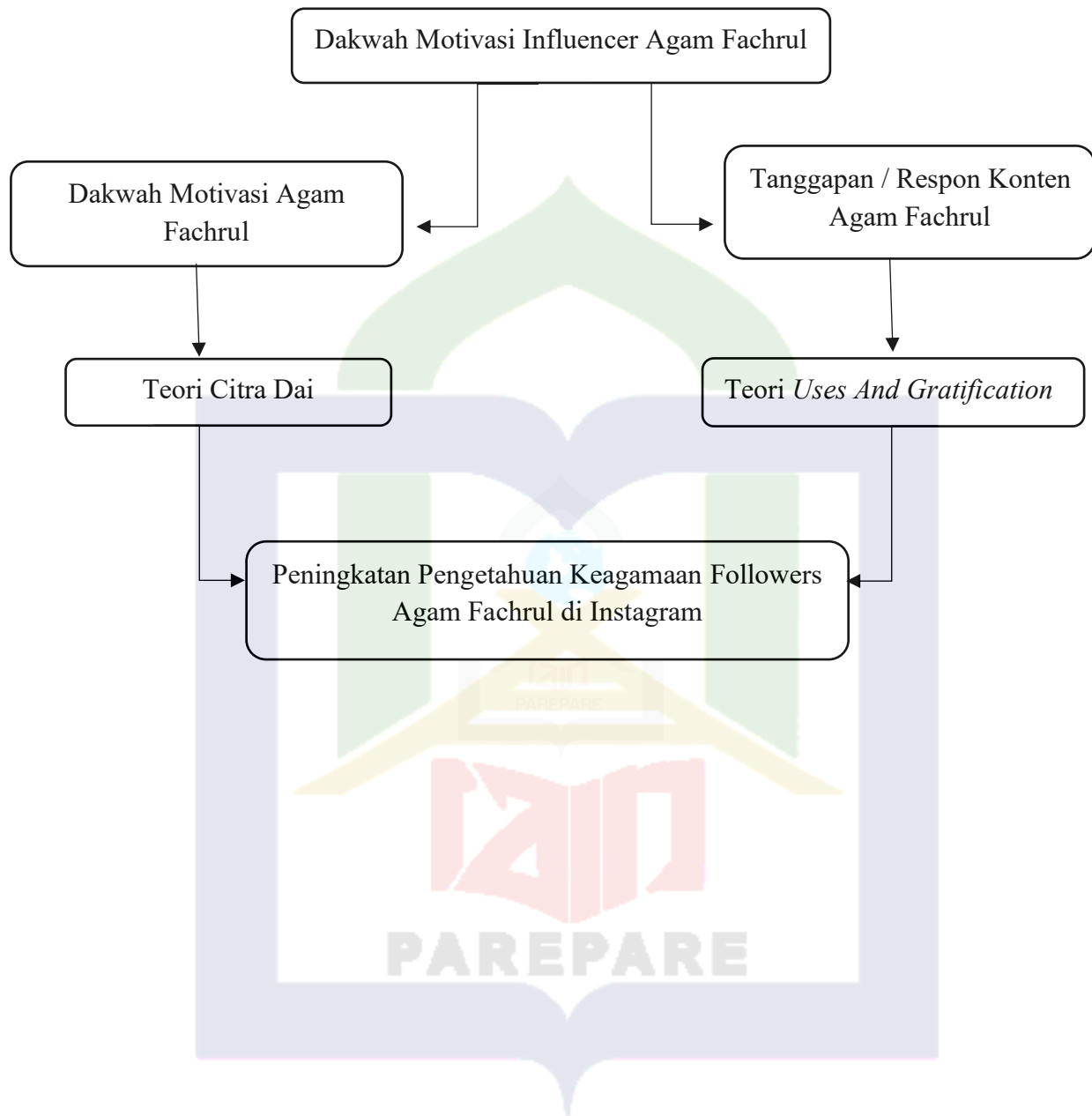
dan efektif.⁶⁰ Fenomena ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap perilaku digital generasi muda menjadi kunci keberhasilan komunikasi di era media sosial.

Dari perspektif komunikasi persuasif, *Instagram* terbukti efektif karena menggabungkan kekuatan konten visual dengan algoritma yang memprioritaskan konten berdasarkan tingkat engagement pengguna. Berbagai studi lokal menunjukkan bahwa strategi konten yang umum diterapkan mencakup konsistensi visual, narasi singkat (*storytelling*), penggunaan hashtag yang relevan, serta pemanfaatan fitur Reels untuk menjangkau audiens lebih luas. Meski demikian, literatur menekankan bahwa tingginya engagement tidak selalu mencerminkan kualitas atau kebenaran informasi. Oleh karena itu, verifikasi sumber menjadi sangat penting, khususnya untuk konten edukasi dan keagamaan, agar pesan yang disampaikan tetap kredibel.⁶¹ Efektivitas komunikasi di *Instagram* tidak hanya ditentukan oleh daya tarik visual, tetapi juga oleh tanggung jawab dalam menjaga akurasi informasi.

⁶⁰ Widyaputri and others, 'Analisis Pemanfaatan Aplikasi Instagram Dalam Pemasaran Bisnis Online Shop', *Jurnal Ilmiah Society*, 2.2 2021, h 8.

⁶¹ Graciella Susanto and others, 'Pemanfaatan Algoritma Tiktok Dan Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness', *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9.November 2021, h 484.

D. Kerangka Fikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, menjelaskan, dan memahami fenomena, situasi, atau karakteristik secara mendalam, dengan fokus pada data non-numerik seperti kata-kata, gambar, atau makna.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian nantinya yaitu dengan menggunakan metode analisis isi (*Content Analysis*). *Content Analysis* yaitu teknik penelitian untuk membuat kesimpulan dengan mengidentifikasi, menganalisis dan mengolah dokumen untuk melihat bagaimana proses penggunaan fitur foto dan video *Instagram* sebagai media dakwah yang pada saat ini memiliki banyak pengguna internet. Data utama penelitian ini dari konten dakwah serta respon atau tanggapan dari *followers Influencer* Agam Fachrul.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan secara daring (*online*) dengan berfokus pada aktivitas dakwah Agam Fachrul di platform *Instagram* untuk melihat bentuk dakwah dan respon followers melalui akun resmi @agamfachrul04. Dalam konteks etnografi virtual, *Instagram* diposisikan sebagai ruang sosial dan budaya digital tempat berlangsungnya praktik dakwah, interaksi simbolik, serta pembentukan makna keagamaan antara dai dan pengikutnya.

2. Waktu Penelitian

Penelitian diperkirakan berlangsung selama tiga bulan atau sesuai dengan kebutuhan dalam memperoleh data yang valid.

C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah pada bentuk dan pengaruh pesan dakwah serta citra dai yang melekat pada sosok Agam Fachrul yang mempengaruhi respon dan tanggapan para followersnya di *Instagram*.

D. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan dibedakan menjadi data primer dan data sekunder untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai praktik dakwah motivasi di media sosial.

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, yaitu akun *Instagram* @agamfachrul dan interaksi *audiens* di platform tersebut. Data ini meliputi konten unggahan (foto, video, *caption*, dan *reels*), komentar pengikut, serta tanggapan atau *feedback* dari *audiens* terhadap pesan dakwah yang disampaikan.

2. Data Sekunder

Data sekunder berasal dari berbagai literatur pendukung, jurnal ilmiah, buku, artikel, dan dokumentasi digital yang berkaitan dengan teori komunikasi dakwah, teori citra dai, teori *uses and gratifications*, serta fenomena dakwah digital di media sosial. Data sekunder ini digunakan untuk memperkuat analisis dan memvalidasi temuan dari data primer.

E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara atau prosedur sistematis yang digunakan peneliti untuk memperoleh informasi faktual dan relevan dari berbagai sumber, baik melalui observasi, maupun dokumentasi, dengan tujuan menjawab rumusan masalah penelitian. Dalam konteks penelitian “Dakwah Motivasi *Influencer* Agam Fachrul dalam Menyebarkan Pesan Keagamaan di *Instagram*”, teknik pengumpulan data berfungsi untuk memperoleh informasi mendalam mengenai strategi dakwah, pesan motivasi, serta respon audiens terhadap konten yang disebar di media sosial.

1. Teknik observasi

Penelitian ini menggunakan teknik observasi nonpartisipan terhadap akun Instagram Agam Fachrul dengan cara mengamati secara langsung unggahan yang dipublikasikan tanpa terlibat dalam aktivitas akun tersebut. Unit analisis penelitian terdiri atas 10 unggahan, yaitu 5 konten reels dan 5 konten caption inspiratif berdasarkan kesesuaian dengan tema dakwah motivasi dan tingginya interaksi pengguna. Selain menganalisis isi konten, penelitian ini juga mengkaji komentar followers pada setiap unggahan sebagai bentuk respon audiens. Komentar yang dianalisis merupakan komentar yang relevan dengan isi dakwah sehingga mewakili berbagai bentuk tanggapan followers, seperti respon positif, reflektif, kritis, pengalaman pribadi, maupun evaluatif.

2. Teknik dokumentasi

Dokumentasi melengkapi data observasi dengan mengumpulkan data dalam bentuk arsip digital misalnya tangkapan layar (screenshot) unggahan konten, komentar, caption, metadata tanggal unggahan, dan arsip visual serta teks. Dokumen ini menjadi bukti kontekstual yang mendukung analisis.

F. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data merupakan proses untuk memastikan bahwa data yang diperoleh peneliti memiliki tingkat kepercayaan (*credibility*), keabsahan (*validity*), dan keandalan (*reliability*) sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Dalam konteks penelitian “Dakwah Motivasi *Influencer* Agam Fachrul dalam Menyebarkan Pesan Keagamaan di *Instagram*”, uji keabsahan data digunakan untuk memastikan bahwa hasil analisis tentang strategi penyampaian pesan dakwah dan tanggapan audiens benar-benar mencerminkan kondisi sebenarnya. Beberapa teknik yang digunakan antara lain:

1. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan cara membandingkan data dari berbagai sumber, waktu, atau metode.⁶² Dalam penelitian ini, triangulasi dilakukan dengan cara membandingkan hasil observasi aktivitas dakwah Agam Fachrul di *Instagram*, dan studi dokumentasi terhadap komentar atau postingan yang relevan. triangulasi penting dilakukan agar peneliti memperoleh pandangan yang lebih objektif terhadap fenomena sosial yang diteliti.

2. Perpanjangan keikutsertaan

Teknik ini dilakukan dengan cara peneliti terlibat lebih lama dalam proses pengumpulan data, sehingga dapat memahami konteks sosial dan pola interaksi audiens terhadap konten dakwah di *Instagram* secara mendalam. Peneliti juga dapat melakukan pengamatan berulang terhadap unggahan Agam Fachrul dalam jangka waktu tertentu untuk memastikan konsistensi data.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses sistematis dalam penelitian kualitatif untuk mengorganisasikan, mengelompokkan, serta menafsirkan data sehingga menghasilkan pemahaman yang bermakna terhadap fenomena yang diteliti. Analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai data dinyatakan jenuh.⁶³ Prosesnya meliputi, antara lain:

1. Reduksi data, merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian, penyederhanaan, dan transformasi data kasar yang diperoleh dari hasil observasi, dan dokumentasi.
2. Penyajian data, merupakan upaya menata data agar dapat dipahami dan dianalisis lebih lanjut.

⁶² Dedi Susanto, Risnita, and M. Syahrani Jailani, 'Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah', *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1.1 2023, h 60.

⁶³ Wegi Trio Putra and Ismaniar, 'Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengelolaan Sampah Di Bank Sampah', *Jambura Journal of Community Empowerment*, 1.2 2020, h 10.

3. Penarikan kesimpulan, dalam penelitian ini, penarikan kesimpulan berdasarkan pola-pola komunikasi dakwah, nilai-nilai motivasi yang disampaikan oleh Agam Fachrul, serta dampak pesan dakwah terhadap perubahan sikap dan pemahaman audiens.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Biografi Agam Fachrul

Agam Fachrul, yang dikenal luas sebagai pendakwah atau ustadz muda Indonesia, lahir di Cimahi, Jawa Barat pada 4 Mei 1998, dan sejak awal sudah menunjukkan ketertarikan besar terhadap ajaran Islam. Popularitasnya meningkat ketika konten-konten dakwahnya menjadi viral, terutama di platform seperti TikTok dan *Instagram*. Gaya penyampaian dakwah yang ringan dan relevan dengan kehidupan generasi muda menjadikannya sosok yang mudah diterima oleh audiens digital. Agam mulai berkegiatan dalam dunia dakwah sejak remaja. Ia aktif mengisi ceramah dalam berbagai forum keagamaan seperti sekolah, masjid, dan komunitas, lalu berkembang dengan memanfaatkan platform digital untuk menyebarkan konten Islam yang kreatif dan mudah dipahami. Strategi ini membantu pesan dakwahnya menjangkau jutaan orang di berbagai kanal seperti *Instagram* (@agamfachrul04), TikTok (@heyowu0), dan YouTube. Kontennya dikenal karena pendekatannya yang tidak kaku, menggunakan bahasa sederhana dan terkadang humor ringan.

Di luar dakwahnya, Agam juga telah membangun kehidupan keluarga. Ia menikah dengan Aisyah Al Muthiah, dan dari pernikahan tersebut dikaruniai seorang anak perempuan bernama Shereen Al Humeyra. Informasi tentang keluarga ini kerap menjadi bagian dari narasi biografi media online serta konten video dakwahnya sendiri, menunjukkan sosoknya sebagai figur religius yang juga menjalankan peran sosial dan keluarga secara seimbang.

Pemuda berusia 25 tahun ini bekerja menjadi konten kreator dan Musyrif. Berdakwah telah menjadi hobinya, ustadz muda ini juga memiliki hobi travelling seperti mendaki gunung dan lain-lain. Selain berdakwah di aplikasi tiktok, Agam Fachrul juga aktif di media sosial lainnya seperti *Instagram*, dan Youtube.

Sepanjang perjalanan kariernya, Agam berhasil meraih berbagai prestasi di bidang dakwah. Di antaranya termasuk penghargaan seperti juara di festival-festival dakwah tingkat regional dan nasional, serta masuk dalam daftar tokoh yang berpengaruh dalam kategori Muslim *Influencer* di tahun-tahun tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa perannya sudah diakui tidak hanya secara lokal tetapi juga secara nasional sebagai sosok inspiratif di ranah dakwah digital.

Gambar 4. 1 Profil Akun *Instagram* @agamfachrul04



Sumber : Akun *Instagram* @agamfachrul04⁶⁴

Akun *Instagram* merupakan salah satu media utama yang digunakan oleh Agam Fachrul dalam menyampaikan pesan dakwah kepada masyarakat, khususnya kalangan generasi muda. Akun *Instagram* tersebut menggunakan nama pengguna @agamfachrul04, yang menjadi salah satu platform penting dalam aktivitas dakwah digital yang ia lakukan. Melalui akun tersebut, Agam Fachrul secara aktif membagikan berbagai konten yang berkaitan dengan nilai-nilai keislaman, motivasi kehidupan, serta refleksi spiritual yang dikemas dalam bentuk visual maupun video pendek. Penggunaan *Instagram* sebagai media dakwah menunjukkan bagaimana perkembangan teknologi komunikasi telah

⁶⁴ <https://www.instagram.com/agamfachrul04?igsh=MW04aHRvYmNlaHV2Mg==>. Diakses tanggal 26 Februari 2026. Pukul 22:45 WITA.

mempengaruhi metode penyampaian dakwah, dari yang sebelumnya dilakukan secara konvensional menjadi lebih digital dan interaktif.

Secara umum, akun *Instagram* @agamfachrul04 memiliki jumlah pengikut yang cukup besar, yaitu lebih dari satu juta followers. Banyaknya jumlah pengikut tersebut menunjukkan bahwa Agam Fachrul memiliki pengaruh yang cukup kuat di media sosial, terutama dalam menyampaikan pesan dakwah kepada masyarakat luas. Tingginya jumlah pengikut juga menunjukkan bahwa konten yang disampaikan mampu menarik perhatian audiens, terutama generasi muda yang aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi dan inspirasi. Kehadiran akun *Instagram* ini menjadikan Agam Fachrul tidak hanya dikenal sebagai pendakwah di lingkungan tertentu, tetapi juga sebagai figur publik yang memiliki pengaruh dalam ruang digital.

Selain jumlah pengikut yang besar, tingkat interaksi (*engagement*) pada akun *Instagram* Agam Fachrul juga tergolong tinggi. Hal ini dapat dilihat dari jumlah likes, komentar, serta respon pengikut terhadap setiap konten yang diunggah. Beberapa analisis media sosial menunjukkan bahwa rata-rata konten yang diunggah oleh Agam Fachrul mampu memperoleh puluhan ribu hingga ratusan ribu interaksi dari para pengikutnya. Tingginya tingkat interaksi tersebut menunjukkan bahwa konten yang disampaikan tidak hanya dilihat oleh pengguna *Instagram*, tetapi juga mampu memunculkan respon dan keterlibatan dari audiens. Dalam konteks dakwah digital, interaksi ini menjadi indikator penting bahwa pesan dakwah yang disampaikan dapat diterima dan memberikan pengaruh terhadap pengikutnya.

Konten yang diunggah pada akun *Instagram* Agam Fachrul umumnya terdiri dari beberapa jenis, seperti video ceramah singkat, kutipan motivasi islami, potongan kajian, serta dokumentasi aktivitas sehari-hari. Selain itu, terdapat pula konten yang berisi nasihat kehidupan, refleksi spiritual, serta pembahasan mengenai permasalahan yang sering dialami oleh anak muda, seperti hubungan percintaan, proses hijrah, dan motivasi memperbaiki diri. Konten-konten tersebut

biasanya dikemas dalam bentuk reels, foto, maupun video pendek yang disertai dengan caption yang mengandung pesan moral dan nilai-nilai keislaman. Melalui cara ini, pesan dakwah dapat disampaikan secara lebih sederhana dan mudah dipahami oleh para pengguna media sosial.

Dari segi audiens, sebagian besar pengikut akun *Instagram* Agam Fachrul berasal dari Indonesia, dengan dominasi pengguna dari kalangan remaja hingga dewasa muda. Hal ini menunjukkan bahwa dakwah yang dilakukan melalui media sosial memiliki relevansi yang kuat dengan kehidupan generasi muda yang merupakan pengguna aktif platform digital. Selain itu, mayoritas pengikut akun tersebut juga didominasi oleh perempuan, yang menunjukkan bahwa pesan dakwah yang disampaikan memiliki daya tarik tersendiri bagi kalangan perempuan muslim yang aktif di media sosial. Dengan karakteristik audiens tersebut, konten dakwah yang disampaikan oleh Agam Fachrul cenderung menggunakan bahasa yang ringan, komunikatif, serta mudah dipahami oleh berbagai kalangan masyarakat.

Pada akun *Instagram* tersebut, Agam Fachrul juga sering melakukan interaksi dengan para pengikutnya, baik melalui kolom komentar, fitur *Instagram* story, maupun sesi tanya jawab. Interaksi ini menunjukkan bahwa dakwah di media sosial tidak lagi bersifat satu arah seperti dalam ceramah konvensional, tetapi berkembang menjadi komunikasi dua arah antara pendakwah dan audiens. Hal ini memungkinkan terjadinya dialog dan pertukaran pandangan mengenai berbagai persoalan kehidupan yang dihadapi oleh masyarakat, khususnya generasi muda. Dengan demikian, *Instagram* tidak hanya menjadi media penyebaran informasi, tetapi juga menjadi ruang komunikasi dakwah yang lebih partisipatif dan interaktif.

Secara keseluruhan, akun *Instagram* Agam Fachrul dapat dipandang sebagai salah satu contoh praktik dakwah digital yang berkembang di era media sosial. Melalui konten yang kreatif, bahasa yang komunikatif, serta interaksi yang aktif dengan pengikutnya, Agam Fachrul mampu memanfaatkan *Instagram* sebagai

sarana untuk menyebarkan pesan-pesan keislaman kepada masyarakat luas. Keberadaan akun tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi besar dalam mendukung penyebaran dakwah Islam, khususnya dalam menjangkau generasi muda yang hidup di era digital.

2. Bentuk dakwah motivasi Agam Fachrul di *Instagram*

a. Dakwah motivasi melalui video reels

Dalam konten ini, Agam Fachrul menyampaikan pesan-pesan singkat yang berkaitan dengan semangat hidup, keimanan, kesabaran, dan kepercayaan diri. Video tersebut biasanya berdurasi singkat dengan gaya penyampaian yang komunikatif sehingga mudah dipahami oleh penonton. Selain itu, penggunaan latar musik yang menyentuh serta potongan visual yang menarik membuat pesan dakwah terasa lebih emosional dan mampu mempengaruhi perasaan audiens. Konten reels ini juga memudahkan pesan dakwah menjangkau audiens yang lebih luas karena fitur reels pada *Instagram* memiliki algoritma yang memungkinkan konten muncul pada pengguna di luar pengikut akun tersebut.

Video reels biasanya berdurasi singkat namun mengandung pesan yang padat dan mudah dipahami. Dalam video tersebut, Agam Fachrul sering menyampaikan nasihat keagamaan yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari, seperti pentingnya bersabar, menjaga shalat, memperbaiki niat, serta tidak mudah menyerah dalam menghadapi ujian hidup.

1. Motivasi dalam bersedekah

Gambar 4. 2 Postingan *Influencer* Agam Fachrul Motivasi dalam Bersedekah



Sumber: Akun *Instagram* @agamfachrul04⁶⁵

Salah satu pesan utama dalam video reels bertema sedekah yang disampaikan oleh Agam Fachrul dapat dilihat dari kutipan dialog berikut:

“Bukankah Allah menjadikan sedekah untuk kalian banyak jalannya, maka bersedekahlah sampai kaya, jangan tunggu kaya untuk bersedekah.”

Kutipan tersebut mengandung pesan dakwah motivasi yang sangat kuat, khususnya dalam mendorong audiens untuk mengubah pola pikir (mindset) terhadap sedekah. Dalam konteks ini, Agam Fachrul berupaya mengoreksi pemahaman yang umum terjadi di masyarakat, yaitu anggapan bahwa sedekah hanya dapat dilakukan ketika seseorang telah memiliki kelebihan harta. Melalui pernyataan tersebut, ia menegaskan bahwa sedekah justru merupakan salah satu jalan untuk memperoleh keberkahan dan kelapangan rezeki.

Secara makna, frasa “Allah menjadikan sedekah banyak jalannya” menunjukkan bahwa sedekah tidak terbatas pada pemberian materi semata,

⁶⁵<https://www.instagram.com/tv/CZZPdDNIQ5J/?igsh=MXdlNTVtOWJtaWNpcg==>. Diakses tanggal 3 April 2026. Pukul 22:16 WITA.

tetapi dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, seperti membantu orang lain, memberikan tenaga, bahkan melalui ucapan yang baik. Hal ini memperluas pemahaman audiens bahwa setiap individu memiliki kesempatan yang sama untuk bersedekah, tanpa terhalang oleh kondisi ekonomi. Dengan demikian, pesan dakwah yang disampaikan bersifat inklusif dan dapat diterapkan oleh semua kalangan.

Selanjutnya, bagian “bersedekahlah sampai kaya, jangan tunggu kaya untuk bersedekah” mengandung unsur motivasi yang bersifat persuasif dan inspiratif. Kalimat ini menekankan bahwa sedekah bukanlah hasil dari kekayaan, melainkan salah satu sebab datangnya kekayaan itu sendiri, baik dalam bentuk materi maupun keberkahan hidup. Dalam perspektif dakwah, pesan ini berfungsi sebagai dorongan psikologis yang mampu mengubah perilaku audiens dari yang sebelumnya pasif menjadi lebih aktif dalam melakukan kebaikan.

Penggunaan bahasa dalam kutipan tersebut tergolong sederhana, komunikatif, dan langsung pada inti pesan. Gaya bahasa seperti ini sangat efektif dalam konteks media sosial, khususnya *Instagram* reels yang memiliki durasi singkat. Kalimat yang ringkas namun penuh makna membuat audiens lebih mudah memahami, mengingat, dan bahkan membagikan kembali pesan tersebut kepada orang lain.

2. Istiqamah dalam kebaikan

Gambar 4. 3 Postingan *Influencer* Agam Fachrul Tentang Istiqamah dalam Kebaikan



Sumber: Akun *Instagram* @agamfachrul04⁶⁶

Salah satu pesan utama dalam video reels bertema “*Kebaikan Kecil*” yang disampaikan oleh Agam Fachrul dapat dilihat dari kutipan dialog berikut:

“Jangan pernah meremehkan amalan sekecil apapun, teruslah berbuat baik walaupun kecil, teruslah tolong menolong walaupun sederhana, teruslah memberi walaupun hanya sedikit.”

Kutipan tersebut mengandung pesan dakwah motivasi yang menekankan pada pentingnya konsistensi dalam melakukan kebaikan, meskipun dalam bentuk yang sederhana. Dalam konteks ini, Agam Fachrul berupaya membangun kesadaran audiens bahwa nilai suatu amal tidak selalu diukur dari besar kecilnya tindakan, melainkan dari keikhlasan dan kontinuitas dalam melakukannya. Pesan ini secara tidak langsung mengarahkan audiens untuk tidak meremehkan hal-hal kecil dalam kehidupan sehari-hari yang berpotensi menjadi amal kebaikan.

⁶⁶ <https://www.instagram.com/tv/CZjBP0qF0lC/?igsh=ZjA3cDl1b2wyN3p5>. Diakses tanggal 3 April 2026. Pukul 23:19 WITA.

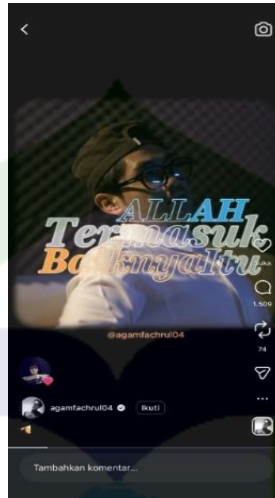
Secara makna, frasa “jangan pernah meremehkan amalan sekecil apapun” menunjukkan adanya upaya untuk mengubah cara pandang audiens terhadap konsep amal dalam Islam. Banyak individu cenderung menganggap bahwa hanya amalan besar yang bernilai, sementara amalan kecil sering diabaikan. Melalui pernyataan ini, dakwah yang disampaikan berfungsi sebagai pengingat bahwa setiap kebaikan memiliki nilai di sisi Allah SWT, sehingga mendorong audiens untuk lebih menghargai setiap tindakan positif yang dilakukan.

Selanjutnya, pengulangan kata “teruslah” dalam kutipan tersebut memiliki makna persuasif yang kuat. Penggunaan repetisi ini menunjukkan ajakan untuk melakukan kebaikan secara berkelanjutan (*istiqamah*). Dalam konteks dakwah, hal ini termasuk dalam strategi komunikasi yang bertujuan memperkuat pesan agar lebih mudah diingat dan mempengaruhi perilaku audiens. Ajakan untuk terus berbuat baik, menolong, dan memberi menunjukkan bahwa dakwah tidak hanya berorientasi pada pemahaman, tetapi juga pada praktik nyata dalam kehidupan sehari-hari.

Dari segi bahasa, penggunaan kalimat yang singkat, berulang, dan mudah dipahami menunjukkan bahwa Agam Fachrul menyesuaikan gaya komunikasinya dengan karakteristik platform *Instagram reels*. Bahasa yang komunikatif ini memudahkan audiens dalam memahami pesan sekaligus meningkatkan kemungkinan pesan tersebut diingat dan dibagikan kembali.

3. Motivasi menjaga sholat sebagai pengganti nikmat dunia

Gambar 4. 4 Postingan *Influencer* Agam Fachrul Tentang Motivasi Menjaga Sholat Sebagai Pengganti Nikmat Dunia



Sumber: Akun *Instagram* @agamfachrul04⁶⁷

Salah satu pesan dakwah motivasi yang disampaikan oleh Agam Fachrul dalam video reels dapat dilihat dari kutipan dialog berikut:

“Termasuk baiknya Allah itu, Allah cabut nikmat pacaran dari kita tapi, Allah hadirkan nikmatnya sholat untuk kita. Karena kan konsepnya mereka yang terjaga sholatnya hanya untuk mereka yang menjaga sholatnya.”

Kutipan tersebut mengandung pesan dakwah yang menekankan pada perubahan perilaku (hijrah) dan peningkatan kualitas ibadah, khususnya dalam menjaga sholat. Dalam konteks ini, Agam Fachrul mengajak audiens untuk memahami bahwa setiap kehilangan atau perubahan dalam hidup, termasuk meninggalkan kebiasaan yang tidak sesuai dengan ajaran Islam seperti pacaran, bukanlah bentuk kerugian, melainkan bagian dari kebaikan yang Allah berikan.

Secara makna, frasa “*Allah cabut nikmat pacaran*” menunjukkan adanya proses transformasi dalam kehidupan individu, di mana sesuatu yang

⁶⁷<https://www.instagram.com/reel/DE945O5zjqk/?igsh=MXd1OWZqcDRidnlzNw==>.

Diakses tanggal 3 April. Pukul 23:41 WITA.

sebelumnya dianggap sebagai kenikmatan digantikan dengan sesuatu yang lebih bernilai secara spiritual. Hal ini mencerminkan konsep dalam Islam bahwa Allah akan mengganti sesuatu yang ditinggalkan karena-Nya dengan sesuatu yang lebih baik. Dalam hal ini, penggantinya adalah “*nikmatnya sholat*”, yang menunjukkan peningkatan kualitas hubungan individu dengan Allah SWT.

Selanjutnya, bagian “*mereka yang terjaga sholatnya hanya untuk mereka yang menjaga sholatnya*” mengandung pesan motivasi yang bersifat reflektif sekaligus persuasif. Kalimat ini menekankan bahwa konsistensi dalam ibadah tidak terjadi secara instan, melainkan membutuhkan usaha dan kesadaran dari individu itu sendiri. Dalam perspektif dakwah, pesan ini berfungsi untuk mendorong audiens agar lebih disiplin dalam menjalankan kewajiban ibadah, khususnya sholat lima waktu.

Dari segi bahasa, penggunaan kalimat yang sederhana, reflektif, dan penuh makna menjadi kekuatan utama dalam penyampaian pesan dakwah ini. Bahasa yang digunakan mudah dipahami oleh audiens, khususnya generasi muda, sehingga pesan dapat tersampaikan secara efektif. Selain itu, penggunaan diksi seperti “*nikmat*” memberikan nuansa positif yang memperkuat makna bahwa ibadah bukanlah beban, melainkan sumber kebahagiaan.

4. Motivasi disiplin dalam melaksanakan sholat

Gambar 4. 5 Motivasi Disiplin Dalam Melaksanakan Sholat



Sumber: Akun *Instagram* @agamfachrul04⁶⁸

Salah satu pesan dakwah motivasi yang disampaikan oleh Agam Fachrul dalam video reels dapat dilihat dari kutipan dialog berikut:

“Sholat itu harus dipaksakan, karena kalau gak dipaksakan, selamanya aku gak akan pernah sholat.”

Kutipan tersebut mengandung pesan dakwah motivasi yang menekankan pada pentingnya disiplin dan pembiasaan dalam menjalankan ibadah, khususnya sholat. Dalam konteks ini, istilah “*dipaksakan*” tidak dimaknai sebagai paksaan dalam arti negatif, melainkan sebagai bentuk dorongan internal untuk melawan rasa malas dan menumbuhkan kebiasaan positif dalam diri.

Secara makna, pernyataan tersebut menunjukkan bahwa dalam proses menjalankan ibadah, seseorang tidak selalu berada dalam kondisi yang ideal atau memiliki motivasi yang tinggi. Oleh karena itu, diperlukan usaha sadar untuk memulai, meskipun dengan perasaan terpaksa. Dalam perspektif

⁶⁸<https://www.instagram.com/reel/DFaT8nXTByS/?igsh=MXy5eThucmZhcZgwMQ==>.

Diakses tanggal 3 April 2026. Pukul 23:53 WITA.

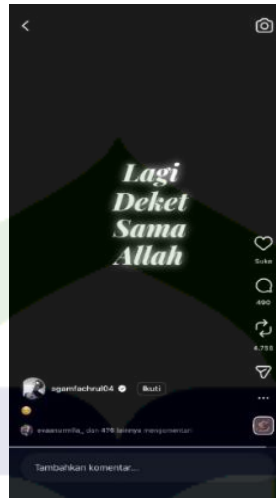
psikologis, hal ini sejalan dengan konsep habit formation (pembentukan kebiasaan), di mana suatu perilaku yang awalnya dilakukan secara terpaksa akan menjadi kebiasaan jika dilakukan secara berulang dan konsisten.

Selanjutnya, bagian *“kalau gak dipaksakan, selamanya aku gak akan pernah sholat”* mengandung pesan reflektif yang menggambarkan realitas yang sering dialami oleh banyak individu, khususnya generasi muda. Kalimat ini menunjukkan adanya kesadaran bahwa tanpa usaha dan komitmen, seseorang cenderung menunda atau bahkan meninggalkan kewajiban ibadah. Dalam konteks dakwah, pesan ini berfungsi sebagai bentuk self-reminder (pengingat diri) sekaligus ajakan kepada audiens untuk mulai memperbaiki kualitas ibadah mereka.

Dari segi bahasa, penggunaan kalimat yang sederhana dan langsung pada inti pesan menjadi salah satu kekuatan dalam dakwah ini. Gaya bahasa yang lugas dan tidak bertele-tele sangat sesuai dengan karakteristik media sosial, khususnya *Instagram reels* yang memiliki durasi singkat. Selain itu, penggunaan kata *“aku”* dalam kutipan tersebut memberikan kesan personal, sehingga audiens merasa bahwa pesan tersebut juga mewakili pengalaman mereka.

5. Motivasi spiritual dan ketenangan melalui sholat

Gambar 4. 6 Nikmatnya Ketika Kita Dekat Dengan Allah SWT



Sumber: Akun *Instagram* @agamfachrul04⁶⁹

Salah satu bentuk dakwah motivasi yang disampaikan oleh Agam Fachrul dalam video reels dapat dilihat dari kutipan dialog berikut:

“Bagian terseru dari sholat adalah ketika kamu datang ke Allah dengan beban dan selesai dengan ketenangan, bagian terseru dari sholat adalah ketika kamu datang kepada Allah dengan mengakui kesalahan tapi tetap merasa disayang, bagian terseru dari sholat adalah ketika kamu kehilangan arah tapi Allah selalu punya cara buat bantu kamu ngarahin.”

Kutipan tersebut mengandung pesan dakwah yang berfokus pada penguatan hubungan spiritual antara manusia dengan Allah (*hablumminallah*) melalui ibadah sholat. Dalam konteks ini, Agam Fachrul berusaha mengubah cara pandang audiens terhadap sholat, dari yang semula dipahami sebagai kewajiban semata menjadi kebutuhan spiritual yang memberikan ketenangan dan solusi dalam kehidupan.

⁶⁹ <https://www.instagram.com/reel/DLKGXwQTbVS/?igsh=MTZ1cmh0bDc3ZWE5eQ==>.

Diakses tanggal 4 April 2026. Pukul 00:18 WITA.

Secara makna, bagian “datang ke Allah dengan beban dan selesai dengan ketenangan” menunjukkan bahwa sholat berfungsi sebagai sarana pelepasan emosi dan ketegangan batin. Pesan ini menegaskan bahwa sholat tidak hanya memiliki dimensi ritual, tetapi juga dimensi psikologis yang mampu memberikan ketenangan jiwa. Dalam perspektif dakwah, hal ini merupakan upaya untuk mendekatkan ajaran Islam dengan kebutuhan emosional manusia.

Selanjutnya, frasa “datang kepada Allah dengan mengakui kesalahan tapi tetap merasa disayang” mengandung pesan tentang konsep rahmat (kasih sayang) Allah. Dalam kutipan ini, Agam Fachrul menggambarkan bahwa sholat adalah ruang bagi manusia untuk mengakui kelemahan dan kesalahan tanpa rasa takut, karena Allah tetap memberikan kasih sayang-Nya. Pesan ini sangat penting dalam dakwah karena dapat mengurangi rasa putus asa dan meningkatkan harapan (*optimisme spiritual*) dalam diri audiens.

Selain itu, bagian “ketika kamu kehilangan arah tapi Allah selalu punya cara buat bantu kamu ngarahin” menunjukkan bahwa sholat juga berfungsi sebagai sarana mendapatkan petunjuk hidup. Dalam konteks ini, dakwah yang disampaikan menekankan bahwa manusia tidak pernah benar-benar sendirian dalam menghadapi permasalahan, karena Allah selalu memberikan jalan keluar bagi hamba-Nya yang mendekat kepada-Nya.

Dari segi bahasa, penggunaan repetisi pada frasa “bagian terseru dari sholat adalah...” merupakan strategi komunikasi yang memperkuat pesan dan membuatnya lebih mudah diingat. Selain itu, penggunaan bahasa yang sederhana dan naratif menjadikan pesan lebih relatable dengan kehidupan sehari-hari audiens, khususnya generasi muda.

Berdasarkan pada deskripsi postingan agam di IG, maka dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.1 Klasifikasi Dakwah *Influencer* Agam Fachrul Dalam Bentuk Reels di *Instagram*

No	Postingan	Code Data
1.	“Bukankah Allah menjadikan sedekah untuk kalian banyak jalannya, maka bersedekahlah sampai kaya, jangan tunggu kaya untuk bersedekah.	Motivasi dalam bersedekah
2.	“Jangan pernah meremehkan amalan sekecil apapun, teruslah berbuat baik walaupun kecil, teruslah tolong menolong walaupun sederhana, teruslah memberi walaupun hanya sedikit.”	Istiqamah dalam kebaikan
3.	“Termasuk baiknya Allah itu, Allah cabut nikmat pacaran dari kita tapi, Allah hadirkan nikmatnya sholat untuk kita. Karena kan konsepnya mereka yang terjaga sholatnya hanya untuk mereka yang menjaga sholatnya.”	Motivasi menjaga sholat sebagai pengganti nikmat dunia
4.	“Sholat itu harus dipaksakan, karena kalau gak dipaksakan, selamanya aku gak akan pernah sholat.”	Motivasi disiplin dalam melaksanakan sholat
5.	“Bagian terseru dari sholat adalah ketika kamu datang ke Allah dengan beban dan selesai dengan ketenangan, bagian terseru dari sholat adalah ketika kamu datang kepada Allah dengan mengakui kesalahan tapi tetap merasa disayang, bagian terseru dari sholat adalah ketika kamu kehilangan	Motivasi spiritual dan ketenangan melalui sholat

	arah tapi Allah selalu punya cara buat bantu kamu ngarahin.”	
--	--	--

b. Dakwah Motivasi Melalui Caption Inspiratif

Selain melalui video reels, Agam Fachrul juga memanfaatkan fitur caption pada *Instagram* sebagai media dakwah motivasi. Caption dalam unggahan *Instagram* tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap visual, tetapi juga sebagai sarana untuk memperkuat pesan dakwah yang disampaikan. Dalam konteks ini, caption digunakan untuk menyampaikan pesan yang lebih mendalam, reflektif, dan persuasif kepada audiens.

Dakwah melalui caption inspiratif memiliki karakteristik tersendiri, yaitu penggunaan bahasa yang singkat, padat, namun mengandung makna yang kuat. Agam Fachrul cenderung menggunakan kalimat-kalimat yang menyentuh aspek emosional dan spiritual audiens, sehingga mampu membangun kesadaran dan motivasi dalam diri mereka.

Dari segi pendekatan, dakwah melalui caption inspiratif menggunakan pendekatan persuasif dan reflektif. Audiens tidak dipaksa untuk menerima pesan, tetapi diajak untuk merenungkan makna yang terkandung dalam setiap kalimat. Pendekatan ini efektif karena memberikan ruang bagi audiens untuk memahami dan menginternalisasi pesan sesuai dengan pengalaman pribadi mereka.

Dari segi bahasa, penggunaan diksi yang sederhana namun penuh makna menjadi salah satu kekuatan utama dalam caption yang dibuat oleh Agam Fachrul. Kalimat yang digunakan cenderung singkat, mudah dipahami, dan memiliki daya tarik emosional. Selain itu, penggunaan gaya bahasa seperti metafora, repetisi, dan kalimat motivasi membuat caption menjadi lebih menarik dan mudah diingat oleh audiens.

Selain itu, caption juga berfungsi sebagai penguat (reinforcement) dari pesan yang disampaikan dalam video reels. Jika dalam video pesan

disampaikan secara visual dan verbal, maka dalam caption pesan tersebut dipertegas kembali dalam bentuk tulisan. Hal ini memungkinkan audiens untuk membaca ulang pesan tersebut, sehingga meningkatkan pemahaman dan daya ingat terhadap isi dakwah.

1. Postingan terkait tentang tabah dalam menghadapi musibah

Gambar 4. 7 Postingan Terkait Tentang Tabah Dalam Menghadapi Musibah



Sumber: Akun *Instagram* @agamfachrul04⁷⁰

Salah satu bentuk dakwah motivasi melalui caption inspiratif yang dilakukan oleh Agam Fachrul dapat dilihat pada unggahan yang berisi kisah reflektif tentang perjuangan hidup dan keyakinan terhadap rezeki Allah SWT. Dalam caption tersebut terdapat kutipan sebagai berikut:

“Setiap anak akan membawa rezekinya masing-masing... di setiap kesusahan pasti akan disediakan kemudahan.”

Kutipan tersebut mengandung pesan dakwah yang berfokus pada penguatan keimanan terhadap takdir dan rezeki Allah SWT, serta pentingnya sikap sabar dan optimis dalam menghadapi kesulitan hidup. Dalam konteks ini,

⁷⁰ <https://www.instagram.com/p/CLEubr-hfcD/?igsh=OHpuajNraWUxczZl>. Diakses tanggal 4 April 2026. Pukul 21:54 WITA.

Agam Fachrul menyampaikan bahwa kondisi kesulitan ekonomi yang dialami keluarganya di masa lalu tidak menjadi penghalang, melainkan menjadi bagian dari proses yang pada akhirnya membawa kemudahan.

Secara makna, frasa “setiap anak akan membawa rezekinya masing-masing” menunjukkan keyakinan dalam Islam bahwa rezeki telah diatur oleh Allah SWT. Pesan ini bertujuan untuk menghilangkan rasa takut dan kekhawatiran yang berlebihan terhadap masa depan, khususnya dalam hal ekonomi. Dalam dakwah, pesan ini termasuk dalam kategori dakwah tauhid, yang menanamkan kepercayaan penuh kepada ketentuan Allah.

Selanjutnya, kutipan ayat “di setiap kesusahan pasti akan disediakan kemudahan” merupakan representasi dari firman Allah dalam QS. Al-Insyirah yang menegaskan bahwa setiap kesulitan akan selalu diiringi dengan kemudahan. Penggunaan ayat Al-Qur’an dalam caption ini memperkuat legitimasi pesan dakwah, sehingga tidak hanya bersifat motivasi, tetapi juga memiliki dasar teologis yang kuat.

Dari segi pendekatan, caption ini menggunakan pendekatan naratif dan emosional. Penyampaian pesan diawali dengan cerita pengalaman pribadi (kisah keluarga), kemudian dihubungkan dengan nilai-nilai keislaman. Pendekatan ini sangat efektif karena audiens lebih mudah terhubung secara emosional dengan cerita nyata dibandingkan dengan penyampaian yang bersifat teoritis.

Selain itu, penggunaan kalimat reflektif seperti:

“Oh ternyata ini yang Allah rencanakan”

Menunjukkan adanya proses kesadaran spiritual setelah melalui berbagai ujian kehidupan. Kalimat ini mengajak audiens untuk melihat setiap peristiwa sebagai bagian dari rencana Allah yang memiliki hikmah. Dalam konteks dakwah, hal ini berfungsi untuk membangun sikap husnuzan (berprasangka baik) kepada Allah.

Dari segi bahasa, caption tersebut menggunakan gaya bahasa yang sederhana, komunikatif, dan menyentuh perasaan. Penyusunan kalimat yang bertahap, mulai dari cerita, ayat, hingga kesimpulan reflektif, membuat pesan lebih mudah dipahami dan diinternalisasi oleh audiens. Hal ini menunjukkan bahwa dakwah melalui caption tidak hanya mengandalkan isi pesan, tetapi juga teknik penyampaian yang menarik.

2. Postingan terkait tentang pentingnya bersyukur

Gambar 4. 8 Postingan Terkait Tentang Pentingnya Bersyukur



Sumber: Akun *Instagram* @agamfachrul04⁷¹

Salah satu bentuk dakwah motivasi melalui caption inspiratif yang dilakukan oleh Agam Fachrul juga terlihat pada unggahan yang menampilkan aktivitas di alam terbuka, disertai dengan caption yang mengandung pesan spiritual. Dalam caption tersebut terdapat kutipan sebagai berikut:

“Allah tidak menyedihkan seorang hamba, kecuali untuk membuatnya bahagia. Allah tidak menguji hambanya kecuali sebab Ia cinta, maka ucapkanlah selalu Alhamdulillah.”

Kutipan tersebut mengandung pesan dakwah yang berfokus pada pemaknaan ujian hidup sebagai bentuk kasih sayang Allah SWT, serta

⁷¹<https://www.instagram.com/p/C2xppuMy1yV/?igsh=MXR5bmh2Y3gzMGM1NQ==>.
Diakses tanggal 4 April 2026. Pukul 22:16 WITA.

pentingnya sikap syukur dalam setiap keadaan. Dalam konteks ini, Agam Fachrul berupaya mengubah cara pandang audiens terhadap kesulitan hidup, dari yang semula dipandang sebagai beban menjadi bagian dari proses menuju kebahagiaan.

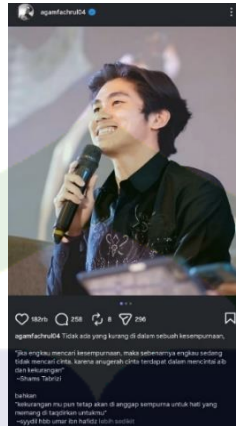
Secara makna, frasa “Allah tidak menyedihkan seorang hamba, kecuali untuk membuatnya bahagia” menunjukkan bahwa setiap kesedihan memiliki tujuan yang lebih besar dalam rencana Allah. Pesan ini mengajarkan bahwa penderitaan bukanlah akhir, melainkan bagian dari proses pembentukan diri menuju kebahagiaan yang hakiki. Dalam dakwah, hal ini termasuk dalam penguatan nilai sabar dan optimisme (raja’).

Selanjutnya, kalimat “Allah tidak menguji hambanya kecuali sebab Ia cinta” mengandung makna teologis bahwa ujian merupakan tanda perhatian dan kasih sayang Allah kepada hamba-Nya. Pesan ini bertujuan untuk menumbuhkan sikap husnuzan (berprasangka baik) kepada Allah, sehingga audiens tidak mudah putus asa ketika menghadapi cobaan.

Adapun penutup caption berupa ajakan “maka ucapkanlah selalu Alhamdulillah” menekankan pentingnya sikap syukur dalam segala kondisi. Dalam Islam, syukur tidak hanya dilakukan ketika mendapatkan nikmat, tetapi juga ketika menghadapi ujian. Dengan demikian, pesan dakwah yang disampaikan tidak hanya bersifat motivasional, tetapi juga membentuk karakter religius yang kuat.

3. Postingan terkait tentang kesempurnaan dan kekurangan manusia

Gambar 4. 9 Postingan terkait tentang kesempurnaan dan kekurangan manusia



Sumber: Akun *Instagram* @agamfachrul04⁷²

Salah satu bentuk dakwah motivasi melalui caption inspiratif yang dilakukan oleh Agam Fachrul terlihat pada unggahan yang memuat pesan tentang makna cinta dan penerimaan terhadap kekurangan diri. Dalam caption tersebut terdapat kutipan sebagai berikut:

“Jika engkau mencari kesempurnaan, maka sebenarnya engkau sedang tidak mencari cinta. Karena anugerah cinta terdapat dalam mencintai aib dan kekurangan.”

“Kekuranganmu pun tetap akan dianggap sempurna untuk hati yang memang ditakdirkan untukmu.”

Kutipan tersebut mengandung pesan dakwah yang berfokus pada pemaknaan cinta dalam perspektif penerimaan (acceptance) dan ketulusan, serta pentingnya memahami bahwa kesempurnaan bukanlah syarat utama dalam hubungan manusia. Dalam konteks ini, Agam Fachrul menyampaikan bahwa cinta yang sejati tidak dibangun atas dasar kesempurnaan, melainkan pada kemampuan untuk menerima kekurangan pasangan.

⁷²<https://www.instagram.com/p/CzDy7iASfmk/?igsh=NnRldWFqYW5xaTY4>, tanggal 4 April 2026. Pukul 22:30 WITA

Diakses

Secara makna, pernyataan “jika engkau mencari kesempurnaan, maka engkau tidak sedang mencari cinta” menegaskan bahwa ekspektasi yang terlalu tinggi terhadap kesempurnaan dapat menghambat seseorang dalam membangun hubungan yang sehat. Pesan ini relevan dengan fenomena sosial saat ini, di mana banyak individu memiliki standar ideal yang tidak realistis, sehingga sulit menerima kekurangan orang lain.

Selanjutnya, frasa “anugerah cinta terdapat dalam mencintai aib dan kekurangan” menunjukkan bahwa cinta yang sejati bersifat inklusif, yaitu menerima seluruh aspek diri pasangan, baik kelebihan maupun kekurangannya. Dalam perspektif dakwah, pesan ini berkaitan dengan nilai tasamuh (toleransi) dan rahmah (kasih sayang), yang menjadi landasan dalam hubungan antar manusia.

Adapun kutipan lanjutan “kekuranganmu pun tetap akan dianggap sempurna untuk hati yang ditakdirkan untukmu” mengandung pesan motivasi yang kuat, khususnya bagi individu yang merasa tidak percaya diri. Pesan ini bertujuan untuk membangun self-acceptance (penerimaan diri) serta keyakinan bahwa setiap individu memiliki pasangan yang telah ditakdirkan oleh Allah.

4. Introspeksi Diri dan Kesadaran Akan Aib Serta Maksiat

Gambar 4. 10 Introspeksi Diri Dan Kesadaran Akan Aib Serta Maksiat



Sumber: Akun *Instagram* @agamfachrul04⁷³

⁷³<https://www.instagram.com/p/CT03leyhYfR/?igsh=MXFjam5rZHpuYjcwQ==>. Diakses tanggal 4 April 2026. Pukul 22:45 WITA.

Salah satu bentuk dakwah motivasi melalui caption inspiratif yang disampaikan oleh Agam Fachrul dapat dilihat dari kutipan berikut:

“Ternyata kadang orang yang kamu kagumi akan banyak kehebatannya, sejatinya disitulah Allah menunjukkan kehebatan-Nya, betapa hebatnya Allah menutupi aib-aibnya.”

“Berapa banyak kita yang sekarang istiqomah banget menyampaikan nasihat, tapi dalam kesendirian kita akrab sekali dengan maksiat.”

Kutipan tersebut mengandung pesan dakwah yang berfokus pada introspeksi diri (muhasabah) dan kesadaran akan keterbatasan manusia. Dalam konteks ini, Agam Fachrul mengajak audiens untuk tidak mudah mengagumi seseorang secara berlebihan, karena di balik kelebihan yang tampak, terdapat kekurangan atau aib yang disembunyikan oleh Allah SWT. Pesan ini menanamkan nilai bahwa kesempurnaan hanyalah milik Allah, sedangkan manusia memiliki kelemahan masing-masing.

Secara makna, pernyataan “Allah menutupi aib-aibnya” menunjukkan salah satu sifat kasih sayang Allah kepada hamba-Nya, yaitu tidak membuka keburukan seseorang di hadapan orang lain. Dalam dakwah, pesan ini mengajarkan audiens untuk tidak sombong atas kelebihan yang dimiliki serta tidak merendahkan orang lain, karena setiap individu memiliki sisi yang tidak terlihat oleh publik.

Selanjutnya, kutipan “istiqomah menyampaikan nasihat, tapi dalam kesendirian akrab dengan maksiat” mengandung kritik sosial yang bersifat reflektif. Pesan ini menyoroti fenomena di mana seseorang tampak religius di hadapan publik, namun tidak konsisten dalam kehidupan pribadi. Dalam konteks dakwah, hal ini termasuk dalam bentuk self-reminder (pengingat diri) yang bertujuan untuk membangun kejujuran spiritual dan konsistensi antara ucapan dan perbuatan.

5. Kebersamaan dan pentingnya lingkungan/pertemanan dalam mencapai tujuan

Gambar 4. 11 Kebersamaan dan pentingnya lingkungan/pertemanan dalam mencapai tujuan



Sumber: Akun *Instagram* @agamfachrul04⁷⁴

Salah satu bentuk dakwah motivasi melalui caption inspiratif yang disampaikan oleh Agam Fachrul dapat dilihat dari kutipan berikut:

“Bukan seberapa cepat lama waktu yang dibutuhkan, namun berapa banyak teman yang ditemukan kita sampai tujuan.”

“Jika kamu ingin cepat sampai tujuan, maka berjalanlah sendirian. Jika kamu ingin menikmati perjalanan, berjalanlah beramai-ramai. Jika kamu ingin cepat sampai dan menikmati perjalanan, bergabunglah bersama kafilah terbaik.”

Kutipan tersebut mengandung pesan dakwah yang berfokus pada makna proses kehidupan, pentingnya kebersamaan, serta pemilihan lingkungan yang baik (lingkungan religius) dalam mencapai tujuan hidup. Dalam konteks ini, Agam Fachrul tidak hanya memotivasi audiens untuk mencapai tujuan, tetapi juga menekankan bahwa perjalanan menuju tujuan tersebut memiliki nilai yang sama pentingnya.

⁷⁴<https://www.instagram.com/p/CW-w26iNbVA/?igsh=MXJpamVvYTMxNWllaA==>.

Diakses tanggal 4 April 2026. Pukul 22:50 WITA.

Secara makna, pernyataan “bukan seberapa cepat... namun berapa banyak teman” menunjukkan bahwa keberhasilan dalam hidup tidak semata-mata diukur dari kecepatan pencapaian, tetapi juga dari kualitas relasi dan kebersamaan yang dibangun selama proses tersebut. Dalam perspektif dakwah, hal ini berkaitan dengan konsep ukhuwah Islamiyah (persaudaraan dalam Islam), yang menekankan pentingnya saling mendukung dalam kebaikan.

Selanjutnya, kutipan tentang pilihan berjalan sendiri atau bersama menggambarkan adanya tiga pendekatan dalam menjalani kehidupan. Pertama, berjalan sendiri melambangkan fokus dan kecepatan, namun berpotensi kehilangan aspek kebersamaan. Kedua, berjalan bersama menggambarkan kebahagiaan dalam proses, namun mungkin kurang efisien dalam mencapai tujuan. Ketiga, bergabung dengan “kafilah terbaik” merupakan solusi ideal, yaitu berada dalam lingkungan yang positif, produktif, dan saling mendukung dalam kebaikan.

Dalam konteks dakwah, istilah “kafilah terbaik” dapat dimaknai sebagai komunitas yang memiliki nilai-nilai keislaman yang kuat, seperti lingkungan yang mendukung ibadah, menuntun pada kebaikan, dan menjauhkan dari hal-hal negatif. Pesan ini mengandung ajakan implisit kepada audiens untuk selektif dalam memilih pergaulan, karena lingkungan memiliki pengaruh besar terhadap perilaku dan keimanan seseorang.

Berdasarkan pada deskripsi postingan agam di IG, maka dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.2 Klasifikasi Dakwah *Influencer* Agam Fachrul Dalam Bentuk Caption Inspiratif di *Instagram*

No	Postingan	Coding
1.	“Setiap anak akan membawa rezekinya masing-masing... di setiap kesusahan pasti akan disediakan kemudahan.”	Sabar dan tawakkal dalam menghadapi rezeki dan ujian

2.	“Allah tidak menyedihkan seorang hamba, kecuali untuk membuatnya bahagia. Allah tidak menguji hambanya kecuali sebab Ia cinta, maka ucapkanlah selalu Alhamdulillah.”	Bersyukur atas ujian sebagai bentuk kasih sayang Allah SWT
3.	“Jika engkau mencari kesempurnaan, maka sebenarnya engkau sedang tidak mencari cinta. Karena anugerah cinta terdapat dalam mencintai aib dan kekurangan.” “Kekuranganmu pun tetap akan dianggap sempurna untuk hati yang memang ditakdirkan untukmu.”	Menerima kekurangan dan makna cinta yang tulus
4.	“Ternyata kadang orang yang kamu kagumi akan banyak kehebatannya, sejatinya disitulah Allah menunjukkan kehebatannya, betapa hebatnya Allah menutupi aib-aibnya.” “Berapa banyak kita yang sekarang istiqomah banget menyampaikan nasihat, tapi dalam kesendirian kita akrab sekali dengan maksiat.”	Introspeksi diri dan kesadaran akan aib serta maksiat
5.	“Bukan seberapa cepat lama waktu yang dibutuhkan, namun berapa banyak teman yang ditemukan kita sampai tujuan.” “Jika kamu ingin cepat sampai tujuan, maka berjalanlah sendirian. Jika kamu ingin menikmati perjalanan, berjalanlah beramai-ramai. Jika kamu ingin cepat sampai dan menikmati perjalanan, bergabunglah bersama kafilah terbaik.”	Kebersamaan dan pentingnya lingkungan/pertemanan dalam mencapai tujuan

3. Respon followers terhadap pesan dakwah motivasi Agam Fachrul

a. Respon Positif atau Setuju

Dalam video reels yang diunggah oleh akun *Instagram* Agam Fachrul dengan tema “Kebaikan Kecil” pada tanggal 4 Februari 2022 dengan 496rb penayangan. Mendapatkan respon positif dan setuju.

Gambar 4. 12 Respon Viewers Akun *Instagram* Agam Fachrul



Sumber: Akun *Instagram* @agamfachrul04⁷⁵

Isi komentar; @n*** *“terkadang kita tidak sadar sudah memberikan sesuatu yang positif terhadap orang lain. bisa jadi kita menyelamatkan seseorang melalui perkataan positif kita. jadi jangan bosan berbuat baik.”*

Berdasarkan Komentar yang ditulis oleh pengguna dengan nama akun @n*** dapat dipahami bahwa komentar tersebut merepresentasikan penerimaan audiens yang bersifat positif terhadap konten dakwah motivasi yang disampaikan oleh *Influencer* Agam Fachrul. Komentar ini menunjukkan bahwa pesan-pesan sederhana yang mengandung nilai kebaikan dan motivasi memiliki potensi besar dalam memengaruhi kondisi emosional dan psikologis seseorang, meskipun disampaikan secara singkat melalui media sosial seperti *Instagram*.

⁷⁵ <https://www.instagram.com/tv/CZjBP0qF0lC/?igsh=ZjA3cDl1b2wyN3p5>. Diakses tanggal 16 Mei 2026. Pukul 21:22 WITA.

Dalam konteks dakwah motivasi yang dilakukan oleh Agam Fachrul, respon tersebut mengindikasikan bahwa audiens tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai reflektor nilai-nilai dakwah dalam kehidupan sehari-hari. Pernyataan tersebut menggambarkan kesadaran bahwa setiap individu memiliki peran dalam menyebarkan kebaikan melalui perkataan positif, yang dalam perspektif dakwah dapat dikategorikan sebagai *amar ma'ruf* (mengajak kepada kebaikan). Hal ini menunjukkan bahwa konten yang disampaikan mampu membangun kesadaran kolektif akan pentingnya kontribusi kecil yang berdampak besar bagi orang lain.

Selain itu, komentar tersebut juga mencerminkan keberhasilan pendekatan emosional dalam dakwah motivasi. Kalimat yang disampaikan oleh viewer menekankan pada aspek empati dan kepedulian sosial, di mana seseorang dapat “menyelamatkan” orang lain melalui kata-kata yang baik. Ini menunjukkan bahwa dakwah tidak selalu harus berbentuk ceramah formal, tetapi dapat hadir dalam bentuk pesan inspiratif yang menyentuh perasaan dan pengalaman personal audiens. Dengan demikian, pendekatan yang digunakan oleh Agam Fachrul melalui caption atau konten inspiratif di *Instagram* terbukti efektif dalam membangun kedekatan emosional dengan pengikutnya.

Secara implisit, respon tersebut juga mengandung nilai ajakan untuk konsistensi dalam berbuat baik (*istiqamah*), yang merupakan salah satu prinsip penting dalam ajaran Islam. Ajakan untuk “tidak bosan berbuat baik” memperlihatkan bahwa dakwah motivasi tidak hanya berhenti pada pemberian inspirasi, tetapi juga mendorong perubahan perilaku secara berkelanjutan. Hal ini menjadi indikator bahwa pesan dakwah yang disampaikan telah mampu menginternalisasi nilai-nilai kebaikan dalam diri audiens.

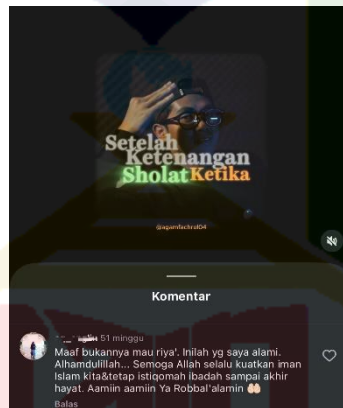
Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa respon viewer tersebut merupakan bentuk apresiasi sekaligus bukti keberhasilan dakwah motivasi yang dilakukan melalui media sosial. Konten yang disampaikan oleh Agam Fachrul tidak hanya memberikan hiburan atau informasi, tetapi juga mampu

menumbuhkan kesadaran, empati, dan dorongan untuk berbuat kebaikan dalam kehidupan sehari-hari. Fenomena ini menunjukkan bahwa dakwah berbasis media sosial, khususnya melalui pendekatan motivasional dan emosional, memiliki peran yang signifikan dalam membentuk sikap dan perilaku positif di kalangan masyarakat digital.

b. Respon Berdasarkan Pengalaman Pribadi

Dalam video reels yang diunggah oleh akun *Instagram* Agam Fachrul dengan tema “Ketenangan Ketika Telah Sholat” pada tanggal 17 Januari 2025 dengan 650rb penayangan. Mendapatkan respon berdasarkan pengalaman pribadi.

Gambar 4. 13 Respon Viewers Akun *Instagram* Agam Fachrul



Sumber: Akun *Instagram* @agamfachrul04⁷⁶

Isi komentar; @o*** “*maaf bukan mau riya’. inilah yang saya alami. Alhamdulillah... Semoga Allah selalu kuatkan iman Islam kita&tetap istiqomah ibadah sampai akhir hayat. Aamiin Ya Robbal’alamin.*”

Berdasarkan Komentar yang ditulis oleh pengguna dengan nama akun @o*** dapat dikategorikan bahwa komentar tersebut termasuk respon pengalaman personal (testimoni) terhadap konten dakwah motivasi yang disampaikan.

⁷⁶<https://www.instagram.com/reel/DE7DZN6zktb/?igsh=cHczaGRieHJyXZQo>.
tanggal 16 Mei 2026. Pukul 21:27 WITA.

Komentar ini menunjukkan bahwa *audiens* tidak hanya menerima dan menyetujui pesan dakwah, tetapi juga mengaitkannya dengan pengalaman pribadi yang pernah dialami. Pernyataan “inilah yang saya alami” menegaskan bahwa pesan yang disampaikan oleh Agam Fachrul memiliki relevansi dengan kehidupan nyata audiens, sehingga mampu memunculkan keterhubungan emosional yang kuat. Dalam konteks dakwah motivasi, hal ini menjadi indikator bahwa pesan yang disampaikan tidak bersifat abstrak, melainkan aplikatif dan dapat dirasakan langsung manfaatnya oleh pengikut.

Selain itu, ungkapan “maaf bukan mau riya” mencerminkan adanya kesadaran religius dari viewer terkait nilai keikhlasan dalam Islam. Hal ini menunjukkan bahwa konten dakwah yang disampaikan tidak hanya memotivasi secara umum, tetapi juga menanamkan nilai-nilai spiritual yang mendalam, seperti pentingnya menjaga niat dalam beramal. Dengan demikian, respon ini mengindikasikan bahwa dakwah motivasi yang dilakukan mampu membentuk pemahaman keagamaan yang lebih reflektif pada audiens.

Lebih lanjut, kalimat “Alhamdulillah” dan doa yang dipanjatkan seperti “semoga Allah selalu kuatkan iman Islam kita dan tetap istiqomah ibadah sampai akhir hayat” menunjukkan bahwa respon tersebut juga termasuk respon afektif-spiritual, yaitu respon yang mengandung ekspresi rasa syukur, harapan, dan doa. Hal ini menandakan bahwa pesan dakwah telah menyentuh dimensi batin audiens, sehingga mendorong mereka untuk tidak hanya memahami, tetapi juga merasakan dan mengamalkan nilai-nilai yang disampaikan.

Dalam perspektif dakwah motivasi di media sosial, respon semacam ini menunjukkan tingkat keberhasilan yang tinggi, karena audiens tidak hanya terlibat secara kognitif, tetapi juga secara emosional dan spiritual. Viewer menjadi lebih reflektif terhadap dirinya sendiri serta terdorong untuk mempertahankan konsistensi dalam beribadah (istiqamah), yang merupakan tujuan utama dari dakwah Islam.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa komentar tersebut merupakan respon positif, respon setuju, respon pengalaman personal (testimoni), dan respon afektif-spiritual, yang menggambarkan bahwa dakwah motivasi Agam Fachrul di *Instagram* berhasil membangun kedekatan emosional, memperkuat nilai keagamaan, serta mendorong internalisasi ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari audiens.

c. Respon Kritis atau Kurang Setuju

Dalam video reels yang diunggah oleh akun *Instagram* Agam Fachrul dengan tema “Bacaan Sholat” pada tanggal 18 Januari 2025 dengan 2,9jt penayangan. Mendapatkan respon yang kritis atau kurang setuju.

Gambar 4. 14 Respon Viewers Akun *Instagram* Agam Fachrul



Sumber: Akun *Instagram* @agamfachrul04⁷⁷

Isi komentar; @a*** “bahaya bang.. klo di balik lagi ada yang mikir ‘sholat n bacaan aja belum bener. nanti aja deh nikahnya nunggu bener’ alhasil mereka ga nikah nikah.”

Berdasarkan Komentar yang ditulis oleh pengguna dengan nama akun @a*** menunjukkan adanya kekhawatiran dari audiens terhadap kemungkinan dampak interpretasi yang keliru dari pesan dakwah yang disampaikan. Viewer menyoroti bahwa ajakan untuk memperbaiki diri sebelum menikah, jika tidak

⁷⁷<https://www.instagram.com/reel/DE9rnUoT1Zf/?igsh=OWp3cHJvcTF5M25t>,
tanggal 16 Mei 2026. Pukul 21:29 WITA.

dipahami secara proporsional, justru dapat menimbulkan penundaan dalam pernikahan secara berlebihan. Hal ini mencerminkan bahwa audiens tidak hanya menerima pesan secara pasif, tetapi juga melakukan proses pemaknaan kritis terhadap isi dakwah, terutama terkait implikasi praktisnya dalam kehidupan sosial dan keagamaan.

Dalam konteks dakwah motivasi yang dilakukan oleh Agam Fachrul, respon ini mengindikasikan adanya perbedaan perspektif di kalangan audiens mengenai cara terbaik dalam mengimplementasikan nilai-nilai agama. Sebagian audiens mungkin memahami pesan tersebut sebagai dorongan untuk meningkatkan kualitas diri sebelum menikah, namun sebagian lainnya melihat potensi munculnya sikap menunda yang tidak produktif. Dengan demikian, komentar ini merepresentasikan dinamika interpretasi audiens terhadap pesan dakwah yang disampaikan melalui media sosial.

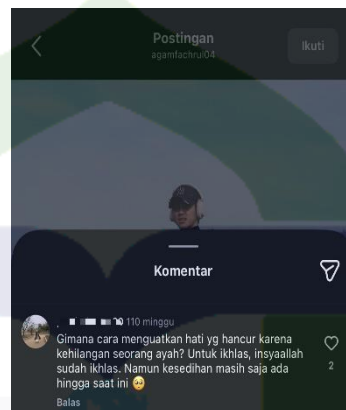
Selain itu, respon ini juga mencerminkan bentuk partisipasi aktif audiens dalam memberikan umpan balik terhadap konten dakwah. Kritik yang disampaikan bersifat konstruktif karena mengingatkan akan pentingnya keseimbangan dalam menyampaikan pesan, agar tidak menimbulkan pemahaman yang ekstrem atau tidak proporsional. Hal ini menjadi tantangan tersendiri dalam dakwah digital, di mana pesan yang disampaikan secara singkat berpotensi ditafsirkan secara beragam oleh audiens yang memiliki latar belakang pemahaman yang berbeda.

Secara keseluruhan, komentar tersebut menunjukkan bahwa dakwah motivasi di media sosial tidak hanya menghasilkan respon positif, tetapi juga memunculkan respon kritis yang penting sebagai bahan evaluasi. Hal ini mempertegas bahwa efektivitas dakwah tidak hanya diukur dari penerimaan, tetapi juga dari kemampuan da'i dalam mengantisipasi berbagai kemungkinan penafsiran audiens, sehingga pesan yang disampaikan tetap memberikan dampak positif tanpa menimbulkan kesalahpahaman dalam praktik kehidupan sehari-hari.

d. Respon Reflektif Spiritual

Dalam postingan dengan caption inspiratif yang diunggah oleh akun *Instagram* Agam Fachrul pada tanggal 1 Februari 2024. Mendapatkan respon yang reflektif spiritual.

Gambar 4. 15Respon Viewers Akun *Instagram* Agam Fachrul



Sumber: Akun *Instagram* @agamfachrul04⁷⁸

Isi komentar; @p*** *“gimana cara menguatkan hati yg hancur karena kehilangan seorang ayah? untuk ikhlas, insyaallah sudah ikhlas. namun kesedihan masih saja ada hingga saat ini.”*

Berdasarkan Komentar yang ditulis oleh pengguna dengan nama akun @p*** menunjukkan bahwa audiens memanfaatkan konten dakwah sebagai ruang untuk mengekspresikan perasaan pribadi yang mendalam, khususnya terkait pengalaman kehilangan dan kesedihan. Viewer tidak hanya memberikan tanggapan, tetapi juga mengajukan pertanyaan yang bersifat personal dan membutuhkan solusi, sehingga mencerminkan adanya kepercayaan terhadap *Influencer* sebagai sumber rujukan dalam menghadapi persoalan hidup. Hal ini menandakan bahwa dakwah motivasi yang disampaikan oleh Agam Fachrul memiliki daya jangkau emosional yang kuat, sehingga mampu mendorong audiens untuk terbuka terhadap kondisi batin yang sedang dialami.

⁷⁸<https://www.instagram.com/p/C2xppuMy1yV/?igsh=MXR5bmh2Y3gzMGMI1NQ==>.

Diakses tanggal 16 Mei 2026. Pukul 21:31 WITA.

Selain itu, pernyataan bahwa dirinya “sudah ikhlas namun kesedihan masih ada” menunjukkan adanya proses internalisasi nilai-nilai keagamaan yang tidak selalu berjalan secara instan. Viewer memahami konsep keikhlasan secara kognitif, namun secara emosional masih berada dalam fase berduka. Hal ini mencerminkan realitas psikologis bahwa penerimaan terhadap takdir tidak selalu menghilangkan rasa sedih, sehingga dakwah motivasi memiliki peran penting dalam memberikan penguatan secara bertahap. Dengan demikian, komentar ini memperlihatkan bahwa pesan dakwah tidak hanya diterima sebagai pengetahuan, tetapi juga menjadi bagian dari proses penyembuhan emosional (healing process) bagi audiens.

Dalam konteks dakwah motivasi di media sosial, respon ini menunjukkan bahwa audiens menempatkan konten sebagai sarana konsultatif yang bersifat informal. Keterbukaan dalam mengungkapkan perasaan kehilangan mengindikasikan bahwa pendekatan yang digunakan oleh Agam Fachrul mampu menciptakan kedekatan emosional dan rasa aman bagi pengikutnya. Hal ini menjadi salah satu indikator keberhasilan dakwah digital, di mana komunikasi tidak hanya berlangsung satu arah, tetapi juga membangun interaksi yang bersifat empatik dan suportif.

Secara keseluruhan, komentar tersebut menggambarkan bahwa dakwah motivasi memiliki fungsi yang lebih luas, tidak hanya sebagai penyampai pesan keagamaan, tetapi juga sebagai media penguatan psikologis dan spiritual bagi audiens. Respon ini mempertegas pentingnya pendekatan dakwah yang menyentuh aspek emosional dan kemanusiaan, sehingga mampu membantu individu dalam menghadapi pengalaman hidup yang penuh ujian tanpa kehilangan nilai-nilai keimanan.

e. Respon Evaluatif

Dalam postingan dengan caption inspiratif yang diunggah oleh akun *Instagram* Agam Fachrul pada tanggal 31 Oktober 2023. Mendapatkan respon yang memberikan masukan.

Gambar 4. 16 Respon Viewers Akun *Instagram* Agam Fachrul



Sumber: Akun *Instagram* @agamfachrul04⁷⁹

Isi komentar; @t*** *“coba kasi tau ustadz ya antum, sekali-kali bahas kitab di pengajiannya, tauhid aqidah atau fiqh, bisa gak?. jangan bahas cinta-cintaan baper-baperan melulu sehingga mereka fikir ada namanya pacaran islami.”*

Berdasarkan Komentar yang ditulis oleh pengguna dengan nama akun @t*** menunjukkan adanya ketidakpuasan dari audiens terhadap dominasi tema dakwah yang dianggap terlalu berfokus pada aspek emosional, khususnya terkait pembahasan cinta dan perasaan. Viewer mengharapkan adanya keseimbangan dalam materi dakwah, dengan memasukkan pembahasan yang lebih mendalam dan bersifat normatif seperti tauhid, akidah, dan fiqh. Hal ini mencerminkan bahwa sebagian audiens masih memandang pentingnya pendekatan dakwah yang berbasis pada kajian keilmuan yang lebih sistematis dan berlandaskan pada sumber-sumber klasik keislaman, seperti kitab-kitab rujukan.

Selain itu, komentar tersebut juga mengindikasikan adanya kekhawatiran terhadap potensi kesalahpahaman audiens lain dalam menafsirkan pesan dakwah. Penekanan pada tema “cinta-cintaan” yang

⁷⁹<https://www.instagram.com/p/CzDy7iASfmk/?igsh=NnRldWFqYW5xaTY4>.
tanggal 16 Mei 2026. Pukul 21:32 WITA.

Diakses

berlebihan dinilai berisiko menimbulkan persepsi yang keliru, seperti anggapan legitimasi terhadap konsep “pacaran islami”. Hal ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menilai isi dakwah dari segi penyampaian, tetapi juga dari dampak sosial dan pemahaman keagamaan yang mungkin terbentuk di kalangan pengikut lainnya.

Dalam konteks dakwah motivasi yang dilakukan oleh Agam Fachrul di *Instagram*, respon ini menggambarkan adanya tuntutan dari sebagian audiens untuk menghadirkan variasi dan kedalaman materi. Meskipun pendekatan emosional terbukti efektif dalam menarik perhatian dan membangun kedekatan dengan audiens, namun tetap diperlukan integrasi dengan pendekatan normatif agar pesan dakwah memiliki landasan yang kuat dan tidak menimbulkan ambiguitas dalam pemaknaan.

Secara keseluruhan, komentar tersebut mencerminkan dinamika respon audiens terhadap dakwah di media sosial, di mana tidak semua pihak menerima pendekatan yang sama. Respon kritis ini dapat dipandang sebagai bentuk evaluasi konstruktif yang menunjukkan bahwa efektivitas dakwah tidak hanya ditentukan oleh daya tarik emosional, tetapi juga oleh keseimbangan antara aspek motivasional dan substansi keilmuan, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima secara luas tanpa mengurangi kejelasan nilai-nilai ajaran Islam.

Tabel 4.3 Klasifikasi Respon Followers Agam Fachrul di *Instagram*

No	Jenis Respon	Nama Viewers	Komentar
1.	Respon positif atau setuju	@n***	“terkadang kita tidak sadar sudah memberikan sesuatu yang positif terhadap orang lain. bisa jadi kita menyelamatkan seseorang melalui perkataan positif kita. jadi jangan bosan berbuat baik.”

2.	Respon Berdasarkan Pengalaman Pribadi	@o***	<i>“maaf bukan mau riya’. inilah yang saya alami. Alhamdulillah... Semoga Allah selalu kuatkan iman Islam kita dan tetap istiqomah ibadah sampai akhir hayat. Aamiin Ya Robbal’alamin.”</i>
3.	Respon Kritis atau Kurang Setuju	@a***	<i>“bahaya bang.. klo di balik lagi ada yang mikir ‘sholat n bacaan aja belum bener. nanti aja deh nikahnya nunggu bener’ alhasil mereka ga nikah nikah.”</i>
4.	Respon Reflektif Spiritual	@p***	<i>“gimana cara menguatkan hati yg hancur karena kehilangan seorang ayah? untuk ikhlas, insyaallah sudah ikhlas. namun kesedihan masih saja ada hingga saat ini.”</i>
5.	Respon Evaluatif	@t***	<i>“coba kasi tau ustadz ya antum, sekali-kali bahas kitab di pengajiannya, tauhid aqidah atau fiqih, bisa gak?. jangan bahas cinta-cintaan baper-baperan melulu sehingga mereka fikir ada namanya pacaran islami.”</i>

B. Pembahasan

1. Bentuk Dakwah Motivasi Agama Fachrul di Instagram

Berdasarkan hasil penelitian pada akun Instagram @agamfachrul04, ditemukan bahwa bentuk dakwah motivasi yang digunakan terbagi menjadi dua bentuk utama, yaitu dakwah melalui reels dan dakwah melalui caption inspiratif. Kedua bentuk tersebut digunakan sebagai media komunikasi dakwah untuk

menyampaikan pesan-pesan keagamaan, motivasi kehidupan, penguatan mental, dan nasihat spiritual kepada followers. Dakwah yang dilakukan Agam Fachrul memperlihatkan adanya penyesuaian metode dakwah dengan perkembangan media digital, khususnya *Instagram* yang menjadi media populer di kalangan generasi muda. Dalam penelitian ini, bentuk dakwah motivasi dianalisis menggunakan teori citra da'i yang menjelaskan bahwa keberhasilan dakwah dipengaruhi oleh kemampuan da'i dalam membangun citra positif, kedekatan emosional, dan kepercayaan mad'u melalui cara berkomunikasi.

a. Dakwah Motivasi Melalui Reels *Instagram*

Bentuk dakwah motivasi yang paling dominan digunakan oleh Agam Fachrul adalah melalui fitur reels *Instagram*. Reels digunakan karena memiliki daya tarik visual yang lebih kuat dan mampu menjangkau audiens secara luas melalui algoritma media sosial. Dalam reels yang diunggah, Agam Fachrul menyampaikan pesan dakwah dengan gaya komunikasi yang lembut, emosional, dan sederhana sehingga mudah dipahami oleh followers, khususnya generasi muda.

Pada salah satu unggahan reels, Agam Fachrul menyampaikan pesan tentang pentingnya berbuat baik dan membantu sesama manusia (Lihat 4.2). Pesan tersebut disampaikan melalui narasi motivasi yang menjelaskan bahwa setiap kebaikan yang dilakukan akan kembali kepada diri sendiri dalam bentuk pertolongan Allah SWT. Di tengah penyampaian pesan tersebut terlihat penggunaan visual yang tenang dan ekspresi yang penuh empati sehingga mampu membangun suasana emosional bagi audiens. Agam Fachrul menggunakan gaya komunikasi yang santai namun tetap mengandung nilai dakwah yang mendalam.

Bentuk dakwah pada reels tersebut menunjukkan bahwa Agam Fachrul tidak hanya menyampaikan ajaran agama secara formal, tetapi juga mengaitkan pesan dakwah dengan kehidupan sehari-hari followers. Dalam teori citra da'i dijelaskan bahwa seorang da'i perlu mampu memahami kondisi mad'u agar pesan dakwah dapat diterima dengan baik. Penggunaan bahasa sederhana dan mudah

dipahami menjadikan Agam Fachrul dipandang sebagai da'i yang komunikatif dan dekat dengan masyarakat, khususnya anak muda pengguna media sosial.

Selain itu, Agam Fachrul juga menyampaikan dakwah motivasi tentang pentingnya istiqamah dalam menjalankan ibadah dan tetap bersabar menghadapi ujian hidup (Lihat 4.3). Dalam video reels tersebut, pesan dakwah dikemas dengan perpaduan suara lembut, musik pendukung, dan narasi reflektif yang mampu menyentuh emosional followers. Pada bagian tengah video terlihat ajakan untuk tidak mudah menyerah terhadap keadaan dan selalu mendekatkan diri kepada Allah SWT meskipun berada dalam kondisi sulit. Hal tersebut menunjukkan bentuk dakwah motivasi dengan pendekatan emosional dan spiritual.

Pendekatan emosional yang digunakan Agam Fachrul dalam reels tersebut menjadi salah satu strategi komunikasi dakwah yang efektif di media sosial. Pengguna *Instagram* cenderung lebih tertarik pada konten yang mampu membangun kedekatan emosional dan relevan dengan pengalaman hidup mereka. Dalam teori citra da'i, kemampuan menyentuh emosional audiens akan membangun citra sebagai da'i yang empatik, santun, dan mampu memahami kondisi psikologis mad'u.

Pada salah satu postingan reels terdapat kalimat "Allah cabut nikmat pacaran lalu Allah ganti dengan nikmatnya sholat." (Lihat 4.4). Kalimat ini mengandung pesan dakwah yang menekankan pentingnya transformasi spiritual dalam kehidupan seseorang. Agam Fachrul berusaha mengajak audiens, khususnya generasi muda, untuk memahami bahwa kebahagiaan sejati tidak hanya berasal dari hubungan dengan manusia, tetapi juga dari kedekatan dengan Allah SWT. Dalam perspektif dakwah, pesan ini berkaitan dengan upaya memperbaiki hubungan spiritual (hablumminallah) melalui ibadah.

Berdasarkan dengan teori citra da'i, cara penyampaian Agam Fachrul menunjukkan citra sebagai da'i muda yang memahami realitas kehidupan anak muda. Tema pacaran dipilih karena sangat dekat dengan kehidupan generasi muda sehingga pesan dakwah terasa lebih relevan dan mudah diterima. Selain itu,

penggunaan bahasa yang sederhana dan emosional membuat followers merasa bahwa dakwah yang disampaikan tidak bersifat menghakimi, tetapi lebih kepada ajakan reflektif untuk memperbaiki diri.

Selanjutnya, Agam Fachrul juga menyampaikan dakwah motivasi mengenai pentingnya disiplin dalam melaksanakan sholat (Lihat 4.5). Dalam video reels tersebut terdapat kutipan dialog “Sholat itu harus dipaksakan, karena kalau gak dipaksakan, selamanya aku gak akan pernah sholat.” Sebagaimana pesan dakwah yang disampaikan berfokus pada pembentukan kebiasaan ibadah dan usaha melawan rasa malas dalam diri manusia.

Kata “dipaksakan” dalam kutipan tersebut tidak dimaknai sebagai paksaan negatif, melainkan bentuk dorongan internal agar seseorang mulai membiasakan diri menjalankan ibadah. Pesan ini menunjukkan bahwa kedisiplinan dalam sholat tidak selalu muncul dari rasa semangat, tetapi perlu dibangun melalui latihan dan konsistensi. Dalam perspektif psikologis, hal ini berkaitan dengan pembentukan kebiasaan (habit formation), yaitu perilaku yang dilakukan terus-menerus hingga menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari.

Dalam konteks teori citra da’i, Agam Fachrul berhasil membangun citra sebagai da’i yang realistis dan dekat dengan pengalaman hidup audiens. Penggunaan kata “aku” dalam dialog memberikan kesan personal sehingga followers merasa bahwa pesan tersebut juga mewakili pengalaman mereka. Cara penyampaian seperti ini membuat dakwah terasa lebih humanis dan tidak menciptakan jarak antara da’i dan mad’u.

Selain itu, Agam Fachrul juga menyampaikan dakwah motivasi tentang ketenangan jiwa yang diperoleh melalui sholat. Dalam video reels tersebut dijelaskan bahwa sholat bukan hanya kewajiban agama, tetapi juga tempat seseorang mengadu kepada Allah ketika sedang menghadapi masalah kehidupan (Lihat 4.6). Agam Fachrul menyampaikan kutipan bahwa “bagian terseru dari sholat adalah ketika kamu datang ke Allah dengan beban dan selesai dengan ketenangan.”

Pesan tersebut mengandung makna bahwa sholat memiliki fungsi spiritual sekaligus psikologis bagi manusia. Dalam dakwah yang disampaikan, Agam Fachrul berusaha mengubah pandangan audiens tentang sholat, dari yang sebelumnya dianggap sebagai kewajiban semata menjadi kebutuhan spiritual yang mampu memberikan ketenangan batin. Kalimat “datang ke Allah dengan beban dan selesai dengan ketenangan” menunjukkan bahwa sholat dapat menjadi sarana pelepasan emosi dan tempat mencari solusi ketika seseorang kehilangan arah dalam hidupnya.

Dalam konteks teori citra da'i, bentuk dakwah ini memperlihatkan citra Agam Fachrul sebagai da'i yang empatik dan mampu memahami kondisi emosional followers. Dakwah tidak hanya disampaikan dalam bentuk perintah ibadah, tetapi juga melalui pendekatan emosional yang menyentuh pengalaman psikologis audiens. Hal ini membuat followers merasa lebih dekat secara emosional dengan pesan dakwah yang disampaikan.

Berdasarkan keseluruhan analisis pada reels *Instagram*, dapat disimpulkan bahwa bentuk dakwah motivasi Agam Fachrul dilakukan melalui pendekatan visual, emosional, dan persuasif. Penggunaan video singkat, musik pendukung, narasi reflektif, serta tema yang dekat dengan kehidupan anak muda menjadikan pesan dakwah lebih mudah diterima oleh followers. Jika dikaitkan dengan teori citra da'i, bentuk dakwah melalui reels berhasil membangun citra Agam Fachrul sebagai da'i muda yang komunikatif, modern, santun, dan dekat dengan audiens digital.

b. Dakwah Motivasi Melalui Caption Inspiratif

Selain menggunakan reels, Agam Fachrul juga menyampaikan dakwah motivasi melalui caption inspiratif yang menyertai unggahan *Instagramnya*. Caption digunakan sebagai penguat pesan dakwah yang terdapat dalam video maupun foto sehingga followers dapat lebih memahami makna dari konten yang disampaikan. Bahasa yang digunakan dalam caption cenderung sederhana, singkat,

namun memiliki kekuatan emosional yang mampu membangun refleksi diri audiens.

Salah satu contoh bentuk dakwah motivasi melalui caption terlihat pada unggahan tentang ketabahan menghadapi musibah. Dalam caption tersebut terdapat kutipan “setiap anak akan membawa rezekinya masing-masing... di setiap kesusahan pasti akan disediakan kemudahan.” (Lihat 4.7). Kutipan ini mengandung pesan dakwah yang menanamkan nilai kesabaran, optimisme, dan keyakinan terhadap ketentuan Allah SWT. Pesan tersebut termasuk dalam dakwah tauhid karena mengajak audiens untuk memperkuat keimanan terhadap rezeki dan takdir Allah.

Secara teoritis, pendekatan dakwah yang digunakan Agam Fachrul dapat dikategorikan sebagai dakwah motivasi dengan pendekatan sentimental dan emosional. Pendekatan ini menekankan sentuhan hati melalui narasi pengalaman hidup, kata-kata inspiratif, dan bahasa reflektif yang mampu membangkitkan emosi audiens. Pendekatan emosional tersebut efektif digunakan di media sosial karena pengguna *Instagram* cenderung tertarik pada konten yang mampu memberikan rasa nyaman, motivasi, dan penguatan psikologis.

Selain itu, gaya komunikasi Agam Fachrul menunjukkan karakteristik da'i yang disukai oleh mad'u sebagaimana dijelaskan dalam teori citra da'i, yaitu komunikatif, rendah hati, santun, dan mampu mengikuti perkembangan zaman. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana dakwah memperlihatkan kemampuan adaptasi terhadap budaya digital generasi muda. Hal ini menjadikan Agam Fachrul sebagai salah satu *Influencer* dakwah yang mampu membangun hubungan emosional dengan audiens melalui konten yang humanis dan inspiratif.

Bentuk dakwah motivasi yang dilakukan Agam Fachrul juga menunjukkan bahwa dakwah digital saat ini tidak hanya berorientasi pada penyampaian hukum-hukum agama secara formal, tetapi juga pada penguatan mental dan spiritual masyarakat. Konten-konten yang diunggah lebih banyak membahas persoalan kehidupan sehari-hari seperti kesedihan, kehilangan, jodoh, istiqamah, serta

perjuangan hidup. Tema-tema tersebut dipilih karena dekat dengan pengalaman emosional generasi muda sehingga lebih mudah membangun keterlibatan audiens.

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk dakwah motivasi Agam Fachrul di *Instagram* diwujudkan melalui kombinasi media visual, bahasa emosional, dan pendekatan komunikatif yang sesuai dengan karakteristik pengguna media sosial. Berdasarkan teori citra da'i, strategi tersebut berhasil membangun citra Agam Fachrul sebagai da'i muda yang inspiratif, dekat dengan audiens, serta mampu menjadikan dakwah lebih relevan dengan kehidupan masyarakat modern.

2. Respon dan Tanggapan Followers terhadap Pesan Dakwah Motivasi Agam Fachrul di *Instagram*

Berdasarkan hasil observasi terhadap komentar followers pada akun *Instagram* @agamfachrul04, ditemukan bahwa respon audiens terhadap dakwah motivasi Agam Fachrul sangat beragam. Respon tersebut menunjukkan adanya keterlibatan aktif followers dalam memahami, merasakan, dan menafsirkan pesan dakwah yang disampaikan. Dalam teori *uses and gratification*, audiens dipandang sebagai pengguna aktif media yang memilih dan mengonsumsi konten sesuai kebutuhan psikologis, emosional, dan spiritual mereka. Hal ini terlihat dari bagaimana followers memberikan tanggapan yang berbeda-beda terhadap konten dakwah Agam Fachrul.

- a. Respon positif atau setuju terhadap isi dakwah. Beberapa followers memberikan komentar yang menunjukkan dukungan dan penerimaan terhadap pesan motivasi yang disampaikan. Salah satu komentar berbunyi “terkadang kita tidak sadar sudah memberikan sesuatu yang positif terhadap orang lain. bisa jadi kita menyelamatkan seseorang melalui perkataan positif kita. jadi jangan bosan berbuat baik.” (Lihat 4.12). Komentar ini menunjukkan bahwa pesan dakwah Agam Fachrul mampu mempengaruhi pola pikir audiens untuk terus berbuat baik dan menjaga perkataan positif terhadap sesama.

Dalam perspektif teori *uses and gratification*, respon positif tersebut menunjukkan terpenuhinya kebutuhan afektif dan spiritual audiens. Followers memperoleh kepuasan emosional dari konten yang memberikan motivasi dan ketenangan batin. Konten dakwah tidak hanya dipahami sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sarana penguatan moral dan pengingat keagamaan dalam kehidupan sehari-hari.

- b. Respon berdasarkan pengalaman pribadi atau testimoni. Pada kategori ini, followers mengaitkan pesan dakwah dengan pengalaman hidup yang mereka alami secara langsung. Salah satu komentar menyatakan “maaf bukan mau riya’. inilah yang saya alami. Alhamdulillah... Semoga Allah selalu kuatkan iman Islam kita dan tetap istiqomah ibadah sampai akhir hayat.” (Lihat 4.13). Komentar tersebut menunjukkan bahwa dakwah motivasi Agam Fachrul mampu membangun refleksi diri dan pengalaman spiritual followers.

Respon tersebut memperlihatkan bahwa konten dakwah berhasil memenuhi kebutuhan personal integrative needs dalam teori *uses and gratification*, yaitu kebutuhan untuk memperkuat identitas diri, keyakinan, dan stabilitas emosional. Audiens merasa bahwa pengalaman hidup mereka memiliki keterkaitan dengan pesan dakwah yang disampaikan sehingga muncul rasa dekat dan keterhubungan emosional dengan konten tersebut.

- c. Respon reflektif spiritual atau kebutuhan emosional (seeking guidance). Salah satu followers menuliskan komentar “gimana cara menguatkan hati yg hancur karena kehilangan seorang ayah? untuk ikhlas, insyaallah sudah ikhlas. namun kesedihan masih saja ada hingga saat ini.” (Lihat 4.15). Komentar ini menunjukkan bahwa followers menjadikan akun dakwah Agam Fachrul sebagai ruang untuk mencari penguatan emosional dan spiritual.

Dalam konteks dakwah digital, fenomena tersebut memperlihatkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi tempat penyebaran informasi agama, tetapi juga ruang konsultasi emosional secara informal. Followers merasa aman dan nyaman untuk mengungkapkan perasaan mereka karena pendekatan

dakwah yang digunakan bersifat humanis dan empatik. Hal ini menunjukkan keberhasilan komunikasi dakwah yang mampu membangun kedekatan emosional antara da'i dan mad'u.

- d. Respon kritis atau kurang setuju terhadap beberapa konten dakwah Agama Fachrul. Salah satu komentar menyatakan “bahaya bang.. klo di balik lagi ada yang mikir ‘sholat n bacaan aja belom bener. nanti aja deh nikahnya nunggu bener’ alhasil mereka ga nikah nikah.” (Lihat 4.14). Komentar ini menunjukkan adanya audiens yang menilai bahwa sebagian pesan dakwah dapat ditafsirkan secara berbeda oleh followers lain.

Respon kritis tersebut menunjukkan bahwa audiens media sosial bersifat aktif dan selektif dalam menerima pesan. Dalam teori *uses and gratification*, audiens memiliki kemampuan untuk mengevaluasi isi media sesuai dengan kebutuhan dan pemahaman mereka sendiri. Hal ini membuktikan bahwa followers tidak hanya menerima pesan secara pasif, tetapi juga melakukan interpretasi dan penilaian terhadap isi dakwah.

- e. Respon evaluatif yang memberikan masukan terhadap materi dakwah yang disampaikan Agama Fachrul. Salah satu followers menuliskan komentar “coba kasi tau ustadz ya antum, sekali-kali bahas kitab di pengajiannya, tauhid aqidah atau fiqih, bisa gak?. jangan bahas cinta-cintaan baper-baperan melulu sehingga mereka fikir ada namanya pacaran islami.” (Lihat 4. 16).

Komentar tersebut menunjukkan bahwa sebagian audiens mengharapkan adanya keseimbangan antara dakwah motivasional dengan kajian keilmuan Islam yang lebih mendalam seperti tauhid, akidah, dan fiqih. Respon evaluatif ini memperlihatkan bahwa efektivitas dakwah digital tidak hanya ditentukan oleh pendekatan emosional, tetapi juga oleh kekuatan substansi materi yang disampaikan. Dengan kata lain, audiens tetap menginginkan adanya landasan keilmuan yang kuat dalam setiap konten dakwah.

Berdasarkan teori citra da'i, respon evaluatif tersebut juga berkaitan dengan ekspektasi audiens terhadap kredibilitas seorang da'i. Followers tidak hanya menilai cara penyampaian, tetapi juga kualitas materi dakwah yang diberikan. Oleh karena itu, citra da'i yang baik perlu didukung oleh keseimbangan antara kemampuan komunikasi dan kedalaman ilmu agama agar dapat diterima oleh berbagai kalangan audiens.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa respon followers terhadap dakwah motivasi Agam Fachrul sangat beragam, mulai dari respon positif, testimoni pengalaman pribadi, respon emosional, respon kritis, hingga respon evaluatif. Keberagaman respon ini menunjukkan bahwa dakwah di media sosial bersifat interaktif dan dua arah. Followers tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga berpartisipasi aktif dalam membangun komunikasi dakwah melalui komentar dan tanggapan.

Dengan demikian, berdasarkan teori *uses and gratification*, followers akun *Instagram* Agam Fachrul menggunakan konten dakwah untuk memenuhi berbagai kebutuhan, seperti kebutuhan spiritual, emosional, informasi, motivasi hidup, hingga kebutuhan sosial untuk merasa terhubung dengan komunitas religius di media sosial. Hal ini memperlihatkan bahwa dakwah motivasi di *Instagram* memiliki pengaruh yang cukup besar dalam membentuk pengalaman religius dan emosional audiens digital.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Dakwah Motivasi Influencer Agam Fachrul di *Instagram*, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Bentuk dakwah yang dilakukan Agam Fachrul lebih menekankan pada pendekatan motivasional yang dikemas melalui media sosial *Instagram* dalam bentuk reels dan caption inspiratif. Dakwah yang disampaikan berisi pesan-pesan keagamaan yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari, seperti motivasi menjaga sholat, pentingnya bersyukur, istiqamah dalam kebaikan, tabah menghadapi musibah, introspeksi diri, serta ajakan untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT. Penyampaian pesan dilakukan dengan bahasa yang sederhana, santun, mudah dipahami, serta dikemas secara visual menarik sehingga relevan dengan karakter generasi muda pengguna media sosial. Selain itu, Agam Fachrul juga memanfaatkan media digital sebagai sarana dakwah modern dengan mengedepankan komunikasi yang persuasif, humanis, dan menyentuh sisi emosional audiens. Hal tersebut menunjukkan bahwa dakwah di era digital tidak hanya berfokus pada penyampaian materi agama secara formal, tetapi juga menyesuaikan metode dan media dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat. Dalam perspektif citra da'i, keberhasilan dakwah Agam Fachrul juga dipengaruhi oleh citranya sebagai dai muda yang komunikatif, santun, rendah hati, dan dekat dengan kehidupan generasi muda, sehingga mampu membangun kepercayaan dan kenyamanan audiens dalam menerima pesan dakwah yang disampaikan.
2. Respon dan tanggapan followers terhadap dakwah motivasi Agam Fachrul di *Instagram* cenderung positif. Followers memberikan berbagai bentuk respon seperti komentar dukungan, ungkapan rasa syukur, motivasi untuk memperbaiki diri, hingga pengakuan bahwa konten yang disampaikan mampu memberikan

ketenangan hati dan meningkatkan semangat beribadah. Banyak pengikut yang merasa bahwa pesan dakwah Agam Fachrul sesuai dengan kondisi kehidupan mereka sehingga pesan tersebut lebih mudah diterima dan diinternalisasi. Tingginya jumlah viewers, likes, komentar, dan interaksi pada setiap unggahan menunjukkan bahwa dakwah motivasi yang dilakukan Agam Fachrul berhasil menarik perhatian audiens serta membangun kedekatan emosional dengan followers. Dalam perspektif teori *uses and gratification*, followers secara aktif memilih konten dakwah Agam Fachrul karena mampu memenuhi kebutuhan informasi keagamaan, motivasi spiritual, serta kebutuhan emosional mereka.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Dakwah Motivasi *Influencer* Agam Fachrul Di *Instagram*”, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi *Influencer* Dakwah

Disarankan agar tetap mempertahankan gaya dakwah yang komunikatif, emosional, dan dekat dengan audiens, karena terbukti efektif dalam menarik perhatian dan membangun kedekatan dengan followers, khususnya generasi muda. Namun demikian, perlu adanya keseimbangan antara penyampaian motivasi dengan penguatan materi keislaman yang lebih mendalam, seperti tauhid, akidah, dan fiqih, agar citra kredibilitas sebagai da'i semakin kuat dan mampu menjangkau audiens yang lebih luas dengan latar belakang pemahaman yang beragam.

2. Bagi Followers (Audiens)

Disarankan agar followers dapat lebih bijak dalam memahami dan menginterpretasikan pesan dakwah yang disampaikan melalui media sosial. Audiens diharapkan tidak hanya menerima pesan secara emosional, tetapi juga mengkaji lebih dalam berdasarkan sumber-sumber keislaman yang valid, sehingga tidak terjadi kesalahpahaman dalam penerapan nilai-nilai dakwah dalam kehidupan sehari-hari.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, terutama dalam lingkup analisis yang berfokus pada konten dan respon followers di *Instagram*. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menggunakan metode yang lebih luas, seperti wawancara langsung dengan audiens atau analisis pada platform media sosial lainnya, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas dakwah digital.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran Al-Qarim

Abdullah, Mohamed Hamdan, Fariza Md Sham, And A'dawiyah Ismail, 'Pendekatan Motivasi Dalam Dakwah Remaja', *Jurnal Hadhari*, No. September 2018.

Abdusshomad, Alwazir, 'Efektivitas Dakwah Ustaz *Influencer* Di Media Sosial Dalam Meningkatkan Religiusitas Generasi Z Di Indonesia', *Journal Islamic Studies E-ISSN*, 15.5 2024.

Agustini, Vilya Dwi, 'Media Sosial Sebagai Tempat Literasi Ibadah Di Era Pandemi (Pendekatan *Uses and gratifications* Theory Pada Chanel Youtube TV MU)', *Borobudur Communication Review*, 1.1 2021.

Ainurohmah, Dovianti, 'Strategi Dakwah Al-Bayanuni Dalam Meningkatkan Motivasi Menghafal Al-Qur'an (Studi Akun *Instagram @Ruangnderes*)', 2025.

Aliyudin, 'Kualifikasi Da' I: Sebuah Pendekatan Idealistik Dan Realistik', *Jurnal Anida*, 14.2 2015.

Astutik, Indah Duwi, And Haqqul Yaqin, 'Optimalisasi Strategi Kolaborasi *Influencer* Dalam Dakwah Digital; Studi Kasus Ustadz Hanan Attaki Dalam Meningkatkan Kesadaran Keagamaan', *Jurnal Religi : Jurnal Studi Agama-Agama*, 20.02 2024.

Engelita Wakas, Jeremia, And Maria Barten Natalia Wulage, 'Analisis Teori *Uses and gratification*'.

Famuji, Untung, And Others, 'Komunikasi Parasosial Dai Milenial : Strategi Intimasi Di *Instagram* Dan *Tiktok*', *Jurnal Kajian Dakwah Dan Masyarakat Islam*, 15.2 2025.

Fauziah, Mira, 'Konsep Kebaikan Dalam Perspektif Dakwah', *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam*, 3.1 2019.

- Hariyanto, 'Relasi Kredibilitas Da'i Dan Kebutuhan Mad'u Dalam Mencapai Tujuan Dakwah', *Jurnal Tasamuh*, 16.2 2018.
- Hespirawati, And Mahmuddin, 'Strategi Perencanaa Dakwah Berbasis Teknologi : Mewujudkan Dakwah Yang Efektif Di Era Digital', *Global Research And Innovation Journal*, 01.02 2025
- Husna, Nihayatul, 'Metode Dakwah Islam Dalam Perspektif Al- Qur'an', *Media Komunikasi Dan Dakwah*, 1.1 2021.
- Husna, Zida Zakiyatul, And Moh. Ali Aziz, 'Dakwah Media Sosial : Pola Dakwah Pada Masa Pandemi Covid 19', *Mediakita*, 5.1 2021.
- Isnaini, Meisi, And Others, 'Pendekatan *Uses and gratification* Theory Pada Penerapan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Di Sekolah Dasar', *Journal On Education*, 05.04 2023.
- Karunia H, Hans, Nauvaliana Ashri, And Irwansyah Irwansyah, 'Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi Pada Teori *Uses and gratification*', *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3.1 2021.
- Kusuma, Diana Fitri, And Mohamad Syahriar Sugandi, 'Strategi Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital', *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3.1 2018.
- Lismawati, Lismawati, Kusnadi Kusnadi, And Selvia Assoburu, *Analisis Pesan Dakwah Ustadz Agam Fachrul Di Media Sosial Tiktok*, *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2024.
- Mardiana, Puja Dikusuma, And Others, 'Kredibilitas Da'i Dalam Dakwah Digital: Pendekatan Teori Hovland Dan Al-Bayanuni', *Jurnal Kajian Dakwah Dan Masyarakat Islam*, 15.1 2025.
- Millasari, Jihan Nur, Ismiati Asfufah, And Yuyun Mujidah, 'Strategi Dakwah Dalam

- Penebar Perdamaian', *Jurnal Teologi Islam*, 1.2 2025.
- Muhibuddin, MA, 'Metode Dakwah Dalam Perspektif Islam', *Jurnal An-Nasyru*, 2017.
- Muhtar, Alvin Afif, Miftakhul Rohman, And Muh Mirwan Hariri, 'Dakwah Islam Dan Karakter Da ' I Di Era Teknologi', *Jurnal Sinda*, 3.2 2023.
- Mustar, Saidil, 'Kepribadian Da ' I Dalam Berdakwah', *Jurnal Tarbiyah*, 22.1 2015.
- Nawawi, 'Arti Motivasi Dlm Dakwah-Materi 1', *Komuniko*, Vol.1 (2007)
- Nisa, Maufiratun, 'Analisis Pesan Dakwah Ustadz Agam Fachrul Di Media Sosial', *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Dakwah*, 6.1 2025.
- Oktaviani, Selly, 'Citra Diri Seorang Da ' I Di Media Sosial', *Mediakita*, No. 031 2019.
- Pescador Prieto, 'Motivasi Dakwah Pada Akun *Instagram* @Suluksalik Dalam Mengembangkan Spiritual Followers', *Braz Dent J.*, 33.1 2022.
- Putra, Wegi Trio, And Ismaniar, 'Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengelolaan Sampah Di Bank Sampah', *Jambura Journal Of Community Empowerment*, 1.2 2020.
- Qumairoh, Binti, And Mimi Maolani, 'Pesan Dakwah Gus Mus Dalam Acara Percik Tahun 2017-2019', *Jurnal Darussalam; Jurnal Pendidikan, Komunikasi Dan Pemikiran Hukum Islam*, XII.2 2021.
- Rahmah, Hemi Aulia, 'Pengaruh Kualitas Konten Dakwah Terhadap Kepuasan Informasi Followers *Instagram* (Studi Tentang Konten Dakwah @Hijratime)', 2023.
- Ramadhani, Fadila Elma, And Umi Halwati, 'Dakwah Irsyad : Paradigma Dakwah Bimbingan Konseling Islam', *Jurnal Ilmu Dan Teknik Dakwah*, 12.1 2024.
- Reny Masyitoh, And Moch Nurcholis Majid, 'Dakwah *Influencer*: Analisis Konten Dakwah Neng Umi Laila Di Media Sosial', *J-Kis: Jurnal Komunikasi Islam*, 5.2

2024.

Ritonga, Anas Habibi, 'Sistem Interaksi Antar Unsur Dalam Sistem Dakwah Dan Implikasinya Dalam Gerakan Dakwah Anas Habibi Ritonga', *Jurnal Hikmah*, 14 2020.

Rohmah, Nurliya Ni'matul, 'Media Sosial Sebagai Media Alternatif Manfaat Dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Global Covid 19 (Kajian Analisis Teori *Uses and gratification*)', *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4.1 2020.

Rohman, Dudung Abdul, 'Komunikasi Dakwah Melalui Media Sosial', *Tatar Pasundan: Jurnal Diklat Keagamaan*, 13.2 2019.

Said, Nurhidayat, 'Citra Da' I Dalam Upaya Pengembangan Dakwah', *Jurnal Mercusuar*, 1.1 2020.

Sajida, Ishma, And Others, 'Pengaruh Media Sosial (Tiktok) *Influencer* Dakwah Terhadap Keagamaan Generasi Muda Muslim The Effect Of Social Media (Tiktok) Dakwah *Influencers*', *Jurnal Kebijakan Pembangunan*, 18.1 2023.

Saputri, Winda Agustina, And Others, 'Pengaruh Gaya Penyampaian Konten Dakwah Ustadz Hanan Attaki Di Tiktok Terhadap Motivasi Diri Remaja', *Naafi: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2.3 2025.

Sidqi, Hasan, Muhammad Ainul Yaqin, And Akhmat Taufik, 'Strategi Dakwah Digital Dan Motivasi Keberagamaan Peserta Didik (Studi Psikologi Islam Dan Teologi Islam)', *Al-Musyiri-Jurnal Manajemen Dakwah*, 1.1 2025.

Siregar, Asma Sari, And Maulana Andi Surya, 'Analisis Use And Gratification Dalam Menentukan Strategi Dakwah Virtual', XXVIII.2 2022.

Sulasmini, Rita, Junaidi Songidan, And Muhammad Nur, 'Histori Dan Peran Dakwah Shahabiyah (Khadijah, Aisyah & Ummu Salamah)', *AL-IDZAAH: Jurnal*

Dakwah Dan Komunikasi, 2.01 2020.

Supriyanto, 'Konsep Dakwah Efektif', *Mawa'izh*, 9.2 2018.

Susanto, Dedi, Risnita, And M. Syahran Jailani, 'Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah', *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1.1 2023.

Susanto, Graciella, And Others, 'Pemanfaatan Algoritma Tiktok Dan *Instagram* Untuk Meningkatkan Brand Awareness', *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9.November 2021.

Syam, Muh Taufiq, *Pengantar Studi Media Dakwah Digital*, 2022

Tarmizi, Ahmad, And Tubagus Panambaian, 'Konstruksi Motivasi Dalam Pandangan Islam', *Nizham: Jurnal Studi Keislaman*, 10.2 2020.

Wafiyah, Fiki, And Siti Prihatiningtyas, 'Strategi Dakwah Ki Enthus Susmono Melalui Wayang (Perspektif Unsur-Unsur Dakwah)', *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 6.4 2025.

Widyaputri, And Others, 'Analisis Pemanfaatan Aplikasi *Instagram* Dalam Pemasaran Bisnis Online Shop', *Jurnal Ilmiah Society*, 2.2 2021.

Winarsih, Wiwin, 'Strategi Komunikasi Akun *Instagram* @Quranreview Dalam Menyampaikan Pesan Dakwah', 11.1 2025.

Yuliasih, Muzayyanah, 'Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Media Dakwah Bagi Generasi Millennial', *Jurnal Da'wah: Risalah Merintis, Da'wah Melanjutkan*, 4.2 2021.

Zain, Arifin, Maimun, And Maimun Fuandi, 'Identifikasi Ayat-Ayat Dakwah Dalam Al-Quran', *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam*, 1.2 2017.





DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
NOMOR : B-1309/In.39/FUAD.03/PP.00.9/06/2025

TENTANG

PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI/TUGAS AKHIR MAHASISWA

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA
DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAEREPARE

- Menimbang
- Bahwa untuk menjamin kualitas skripsi/tugas akhir mahasiswa FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH IAIN Parepare, maka dipandang perlu penetapan pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa tahun 2025
 - Bahwa yang tersebut namanya dalam surat keputusan ini dipandang cakap dan mampu untuk disertai tugas sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa.
- Mengingat
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
 - Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
 - Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
 - Peraturan Pemerintah RI Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan
 - Peraturan Pemerintah RI Nomor 13 Tahun 2015 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Pemerintah RI Nomor: 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
 - Peraturan Presiden RI Nomor 29 Tahun 2018 tentang Institut Agama Islam Negeri Parepare;
 - Keputusan Menteri Agama Nomor: 394 Tahun 2003 tentang Pembukaan Program Studi;
 - Keputusan Menteri Agama Nomor 387 Tahun 2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Pembukaan Program Studi pada Perguruan Tinggi Agama Islam;
 - Peraturan Menteri Agama Nomor 35 Tahun 2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Parepare
 - Peraturan Menteri Agama Nomor 16 Tahun 2019 tentang Statuta Institut Agama Islam Negeri Parepare.
- Memperhatikan :
- Surat Pengesahan Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran Nomor: SP DIPA-025.04.2.307381/2024, tanggal 03 Juni 2025 tentang DIPA IAIN Parepare Tahun Anggaran 2025
 - Surat Keputusan Rektor Institut Agama Islam Negeri Parepare Nomor: 1309 Tahun 2025, tanggal 03 Juni 2025 tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah;
- MEMUTUSKAN
- Menetapkan :
- Keputusan Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Parepare Tahun 2025
 - Menunjuk saudara: **Muh. Taufiq Syam, M.Sos.**, sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir bagi mahasiswa :
Nama Mahasiswa : AL JASIAH AHMAD
NIM : 2220203870230013
Program Studi : Manajemen Dakwah
Judul Penelitian : DAKWAH MOTIVASI INFLUENCER AGAM FACHRUL DALAM MENYEBARKAN PESAN KEAGAMAAN DI INSTAGRAM
 - Tugas pembimbing adalah membimbing dan mengarahkan mahasiswa mulai pada penyusunan sinopsis sampai selesai sebuah karya ilmiah yang berkualitas dalam bentuk skripsi/tugas akhir;
 - Segala biaya akibat diterbitkannya surat keputusan ini dibebankan kepada Anggaran belanja IAIN Parepare;
 - Surat keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

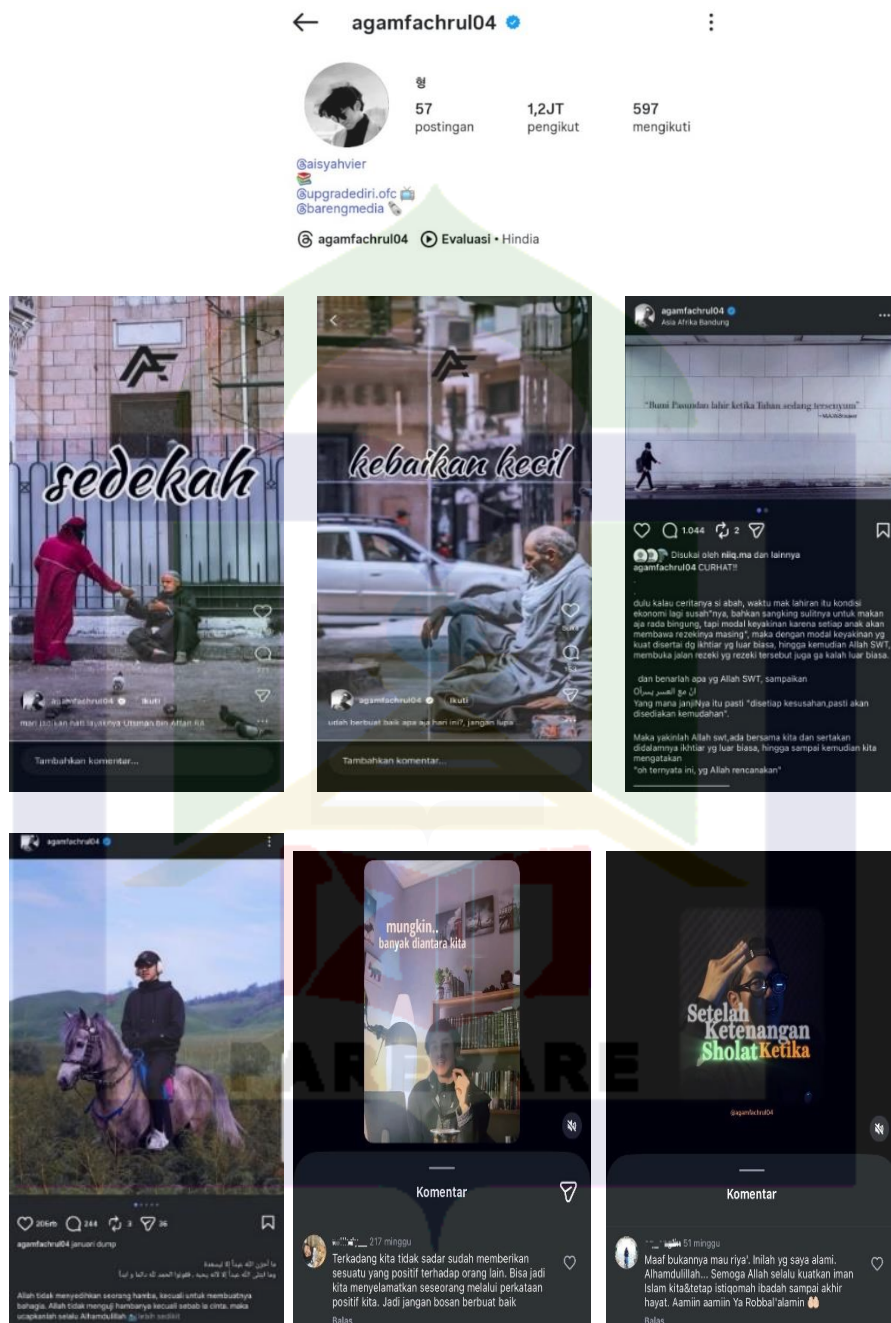
Ditetapkan Parepare
Pada tanggal 03 Juni 2025

Dekan.



Dr. A. Nurkidam, M.Hum.
NIP 196412311992031045

Gambar Data Penelitian



Observasi Akun *Instagram* @agamfachrul04



PAREPARE

skripsi cia.pdf

ORIGINALITY REPORT

32%

SIMILARITY INDEX

28%

INTERNET SOURCES

16%

PUBLICATIONS

16%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.iainpare.ac.id Internet Source	7%
2	Submitted to State Islamic University of Alauddin Makassar Student Paper	3%
3	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	1%
4	Submitted to LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part II Student Paper	1%
5	jurnal.uinsu.ac.id Internet Source	1%
6	e-theses.iaincurup.ac.id Internet Source	1%
7	Submitted to Universitas Merdeka Malang Student Paper	1%
8	Submitted to Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar Student Paper	1%
9	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%
10	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1%
11	dinastirev.org Internet Source	<1%

BIODATA PENULIS



Al Jasiah Ahmad lahir pada tanggal 08 Agustus 2004 di Anrelli, Desa Kulo, Kecamatan Kulo, Kabupaten Sidenreng Rappang, Provinsi Sulawesi Selatan. Buah hati dari pasangan bapak Ahmad C dengan ibu Sunre, anak kelima dan satu-satunya anak perempuan dari 5 bersaudara. Penulis menyelesaikan pendidikan di Sekolah Dasar Negeri 4 Kulo pada tahun 2016 dan kemudian melanjutkan pendidikannya di SMP Negeri 3 Panca Rijang dan menyelesaikan pada tahun 2019. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Sidrap dan menyelesaikan pada tahun 2022. Setelah lulus SMA penulis bertekad untuk menempuh pendidikan lebih tinggi sehingga penulis memutuskan untuk kuliah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare pada tahun 2022 melalui jalur UM-PTKIN dengan jurusan Manajemen dakwah, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos), penulis menyelesaikan pendidikan sebagai mana mestinya dan menyerahkan tugas akhir berupa Skripsi dengan judul “*DAKWAH MOTIVASI INFLUENCER AGAM FACHRUL DI INSTAGRAM*”.