

**PERAN INFLUENCER MUSLIM
DALAM PENYEBARAN NILAI-NILAI ISLAM**

Mia Nurislamiah^{1✉}, Maulana Yuka Firdaus²
Universitas Islam Bunga Bangsa Cirebon^{1,2}
mia.elfauzi080214@gmail.com¹, yukamaulana55@gmail.com²

Received: 2025-08-18; Accepted: 2025-08-25; Published: 2025-08-30

ABSTRACT

This study examines the role of Muslim influencers in disseminating Islamic values across digital media platforms in Indonesia. The rapid growth of social media has fundamentally altered how religious information is communicated, consumed, and internalized by Muslim communities, particularly among younger generations. This research aims to analyze how Muslim influencers function as informal religious agents and to assess the effectiveness of their content in reinforcing Islamic ethics, theology, and daily practice. Employing a systematic library research methodology, this study synthesizes scholarly literature from reputable journals and books published between 2020 and 2025. Findings reveal that Muslim influencers occupy a liminal position between popular culture and religious authority, often bridging traditional scholarly discourse and contemporary youth sensibilities. Their content strategies, characterized by relatability, visual aesthetics, and digital interactivity, have proven effective in promoting Islamic values informally yet meaningfully. This paper contributes to the growing body of knowledge on digital Islam and the sociology of online religious communication.

Keywords: Muslim Influencer, Islamic Values, Digital Media, Social Media Dakwah, Online Religious Communication

Copyright ©2025, Author.

This is an open-access article under the CC BY-NC-SA 4.0



Pendahuluan

Transformasi komunikasi keagamaan di era digital tidak dapat dipisahkan dari kehadiran platform media sosial yang kian masif dalam kehidupan masyarakat Muslim kontemporer. Pergeseran ini bukan sekadar perubahan medium, melainkan juga membawa implikasi yang mendalam terhadap bagaimana nilai-nilai Islam dipahami, diartikulasikan, dan disebarkan kepada publik yang lebih luas. Dalam konteks tersebut, fenomena influencer Muslim individu yang memiliki pengaruh signifikan di ruang digital melalui konten bernuansa keislaman menjadi subjek kajian yang semakin relevan dan mendesak untuk ditelaah secara akademis (Nasrullah, 2021). Keberadaan mereka mencerminkan dinamika baru antara otoritas keagamaan, teknologi, dan identitas keislaman di abad ke-21.

Perkembangan internet di Indonesia mencatat angka yang mencolok: berdasarkan laporan We Are Social dan Hootsuite, pada tahun 2023 terdapat lebih dari 212 juta pengguna internet aktif di Indonesia, dengan penetrasi media sosial mencapai sekitar 167 juta pengguna atau sekitar 60,4 persen dari total populasi (Kemp, 2023). Kondisi ini menempatkan Indonesia sebagai salah satu pasar media sosial terbesar di dunia, yang secara bersamaan juga merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di muka bumi. Perpaduan antara besarnya populasi Muslim dan tingginya penetrasi media sosial menciptakan ekosistem yang subur bagi berkembangnya fenomena influencer Muslim sebagai medium baru penyebaran nilai-nilai Islam (Hew, 2018).

Influencer Muslim hadir dalam berbagai format dan platform, mulai dari YouTube, Instagram, TikTok, hingga podcast. Mereka memproduksi konten yang mencakup pengajaran fikih sehari-hari, motivasi spiritual, kisah inspiratif, hingga kritik sosial dari sudut pandang Islam. Keragaman format ini mencerminkan adaptabilitas dakwah Islam terhadap perubahan teknologi, sekaligus menghadirkan pertanyaan mengenai otentisitas dan akurasi pesan keagamaan yang disampaikan (Slama, 2018). Sebagian influencer berlatar belakang pendidikan agama formal, sementara yang lain merupakan individu awam yang berbagi pengalaman spiritual secara personal dan apa adanya.

Kajian mengenai dakwah digital dan komunikasi Islam di media sosial telah berkembang pesat dalam satu dekade terakhir. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa generasi muda Muslim semakin menjadikan konten digital sebagai rujukan utama dalam memahami Islam, bahkan melebihi figur ulama konvensional di beberapa konteks (Wahyudi & Arifin, 2022). Fenomena ini memunculkan kekhawatiran di kalangan akademisi mengenai legitimasi dan akuntabilitas otoritas keagamaan di ruang digital, karena siapa pun berpotensi menjadi tokoh yang diikuti tanpa harus melewati seleksi institusional sebagaimana yang berlaku dalam tradisi pesantren atau lembaga keagamaan formal (Lim, 2017).

Di sisi lain, sejumlah peneliti justru melihat influencer Muslim sebagai entitas yang memiliki potensi positif dalam demokratisasi pengetahuan Islam. Pendekatan yang lebih terbuka, bahasa yang lebih akrab, serta kemampuan untuk menjangkau audiens yang selama ini enggan mengakses pendidikan agama formal menjadikan influencer

Muslim sebagai jembatan yang efektif antara nilai-nilai Islam klasik dan kehidupan Muslim kontemporer (Menchik & Trost, 2021). Mereka sering menyampaikan nilai-nilai seperti kejujuran, empati, keadilan, dan tanggung jawab sosial dalam bingkai konten yang menarik, sehingga pesan moral keagamaan dapat diterima secara lebih alami oleh khalayak sasaran.

Meskipun studi tentang dakwah digital sudah cukup berkembang, terdapat *research gap* yang signifikan dalam literatur akademis terkait dengan peran spesifik influencer Muslim dalam penyebaran nilai-nilai Islam secara sistematis. Sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung memfokuskan perhatian pada aspek teknis media sosial, pola konsumsi konten, atau studi kasus terhadap satu platform tertentu, namun belum banyak yang mengintegrasikan analisis mendalam mengenai strategi dakwah influencer Muslim, dampaknya terhadap pemahaman keagamaan audiens, serta tantangan yang muncul dari fenomena tersebut (Mujiburrahman, 2021). Penelitian yang komprehensif dan integratif dalam topik ini masih sangat terbatas, terutama dalam konteks akademik Islam di Indonesia.

Beberapa studi yang telah ada antara lain karya Nasrullah (2021) yang mengeksplorasi media sosial sebagai ekosistem dakwah, karya Lim (2017) mengenai Islam dan media digital di Asia Tenggara, serta kajian Hew (2018) tentang Islam populer di Malaysia. Namun, studi-studi tersebut belum secara khusus mengangkat peran influencer Muslim sebagai aktor utama dalam ekosistem dakwah digital yang terstruktur dan terpola. Kekosongan ini semakin terasa mengingat pesatnya pertumbuhan konten Islami di media sosial dalam beberapa tahun terakhir, yang menuntut kerangka analisis yang lebih komprehensif dan berbasis teori komunikasi Islam yang kuat (Wahyudi & Arifin, 2022).

Selain itu, aspek nilai-nilai Islam yang disebarkan oleh influencer Muslim juga belum banyak dikaji secara sistematis. Nilai-nilai seperti tauhid, akhlak, ukhuwah Islamiyah, dan moderasi beragama merupakan elemen fundamental dalam ajaran Islam yang idealnya harus terefleksikan dalam setiap upaya dakwah, termasuk di ruang digital (Mujiburrahman, 2021). Namun, apakah influencer Muslim berhasil menyampaikan nilai-nilai tersebut secara utuh dan tepat sasaran, atau justru tereduksi menjadi konten superfisial yang lebih mengutamakan popularitas daripada kedalaman substansi keagamaan, masih menjadi pertanyaan terbuka yang memerlukan telaah akademis yang serius.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan melakukan studi pustaka yang sistematis dan integratif mengenai peran influencer Muslim dalam penyebaran nilai-nilai Islam. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi karakter dan tipologi influencer Muslim di platform media sosial; (2) menganalisis strategi dan mekanisme penyebaran nilai-nilai Islam yang diterapkan oleh influencer Muslim; serta (3) mengevaluasi dampak dan tantangan dari peran influencer Muslim dalam konteks pendidikan dan komunikasi Islam kontemporer. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan kajian Islam digital di Indonesia.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi pustaka (*library research*), yaitu suatu metode penelitian yang mengandalkan sumber-sumber tertulis berupa buku, jurnal ilmiah, artikel, dan dokumen akademis lainnya sebagai bahan analisis utama (Zed, 2022). Sumber data penelitian ini terdiri atas sumber data primer berupa artikel ilmiah bereputasi yang terindeks Scopus dan Web of Science, serta buku-buku akademik yang diterbitkan antara tahun 2019 hingga 2024; dan sumber data sekunder berupa laporan lembaga, dokumen kebijakan, dan sumber digital yang relevan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi sistematis dengan menelusuri basis data Google Scholar, JSTOR, dan Taylor & Francis menggunakan kata kunci yang relevan (Mirzaqon & Purwoko, 2021). Uji keabsahan data dilakukan dengan teknik triangulasi sumber, yakni membandingkan dan mengkonfirmasi temuan dari berbagai referensi yang berbeda untuk memastikan konsistensi dan kedalaman analisis (Sugiyono, 2020). Teknik analisis data menggunakan analisis isi (*content analysis*) dan sintesis naratif, yakni mengidentifikasi tema-tema utama yang berulang lintas literatur, kemudian menyusunnya menjadi argumen yang kohesif dan terstruktur (Siyoto & Sodik, 2022).

Hasil dan Pembahasan

Tipologi dan Karakteristik Influencer Muslim di Media Sosial

Berdasarkan hasil penelusuran literatur yang komprehensif, ditemukan bahwa influencer Muslim dapat dikategorikan ke dalam beberapa tipologi berdasarkan latar belakang, gaya komunikasi, dan orientasi konten mereka. Kategorisasi ini penting untuk memahami keragaman peran dan dampak yang mereka miliki dalam ekosistem dakwah digital. Tipologi pertama adalah influencer dengan latar belakang ulama atau akademisi Islam, yakni individu yang memiliki pendidikan agama formal dan menjadikan platform digital sebagai ekstensi dari aktivitas pengajaran mereka. Kelompok ini cenderung memproduksi konten yang kaya dengan substansi teologis, referensi kitab kuning, dan argumentasi fikih yang terstruktur (Nasrullah, 2021). Mereka memiliki legitimasi keagamaan yang kuat, meski terkadang kurang fleksibel dalam menyesuaikan konten dengan selera audiens muda.

Tipologi kedua adalah influencer Muslim dari kalangan selebritas atau tokoh populer yang mengintegrasikan nilai-nilai Islam ke dalam konten mereka yang lebih beragam. Kelompok ini umumnya memiliki basis pengikut yang sangat besar dan beragam, sehingga pesan keagamaan yang mereka sampaikan memiliki jangkauan yang luar biasa luas. Meskipun kedalaman substansi keagamaan mereka kerap dipertanyakan, kemampuan mereka dalam mengemas nilai-nilai Islam dalam narasi yang menarik dan relevan dengan kehidupan sehari-hari menjadikan mereka aktor yang tidak dapat diabaikan dalam lanskap dakwah digital (Hew, 2018). Adapun tipologi ketiga adalah influencer Muslim dari kalangan anak muda yang mengedepankan pengalaman spiritual personal, berbagi perjalanan hidup sebagai seorang Muslim, serta menghadirkan konten yang sarat dengan refleksi diri dan pencarian makna.

Strategi Penyebaran Nilai-Nilai Islam oleh Influencer Muslim

Analisis terhadap literatur yang dikumpulkan mengungkap sejumlah strategi komunikasi yang secara konsisten diterapkan oleh influencer Muslim dalam upaya penyebaran nilai-nilai Islam. Strategi pertama yang ditemukan adalah pendekatan storytelling atau narasi personal. Dalam pendekatan ini, influencer Muslim tidak sekadar menyampaikan ajaran agama secara dogmatis, melainkan mengemas nilai-nilai Islam dalam kisah-kisah personal yang autentik dan menyentuh. Strategi ini terbukti sangat efektif karena memanfaatkan kecenderungan psikologis manusia untuk lebih mudah merespons dan mengingat informasi yang disampaikan dalam format narasi (Slama, 2018). Nilai-nilai seperti sabar, syukur, dan tawakal, misalnya, disampaikan bukan melalui ceramah formal, melainkan melalui berbagi pengalaman nyata yang dialami oleh sang influencer.

Strategi kedua adalah pemanfaatan visual storytelling yang kuat dan estetik. Platform seperti Instagram dan TikTok sangat mengandalkan kekuatan visual, dan influencer Muslim yang sukses memahami betul bagaimana menggabungkan keindahan estetik dengan kedalaman pesan keagamaan. Penggunaan kaligrafi, ilustrasi bertema Islami, video pendek yang berirama, serta musik nasyid yang semakin populer menjadi elemen visual yang memperkuat pesan dakwah sekaligus meningkatkan daya tarik konten (Wahyudi & Arifin, 2022). Dengan cara ini, nilai-nilai Islam hadir bukan sebagai beban normatif, melainkan sebagai bagian yang indah dan organis dari gaya hidup Muslim kontemporer.

Strategi ketiga yang tidak kalah penting adalah pendekatan dialogis dan interaktif. Berbeda dengan ceramah konvensional yang bersifat satu arah, media sosial memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara influencer dengan audiensnya. Influencer Muslim yang efektif memanfaatkan fitur komentar, sesi tanya jawab langsung (live streaming), polling, dan fitur kolaborasi antar konten kreator untuk membangun komunitas yang aktif dan engaged (Menchik & Trost, 2021). Interaksi ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pengikut, tetapi juga menciptakan ruang diskusi keagamaan yang lebih demokratis, di mana audiens merasa dilibatkan dalam proses pembelajaran dan pemahaman nilai-nilai Islam.

Dampak Penyebaran Nilai-Nilai Islam melalui Influencer Muslim

Kajian literatur mengidentifikasi beberapa dampak signifikan dari peran influencer Muslim dalam penyebaran nilai-nilai Islam. Dampak pertama yang paling nyata adalah peningkatan religiusitas digital di kalangan generasi muda Muslim. Berbagai studi yang dikaji menunjukkan bahwa paparan terhadap konten keagamaan dari influencer Muslim berkorelasi positif dengan meningkatnya frekuensi ibadah, perubahan gaya berpakaian menjadi lebih Islami, dan meningkatnya kepedulian sosial yang dilandasi nilai-nilai keislaman di kalangan pemirsa muda (Lim, 2017). Fenomena ini menunjukkan bahwa dakwah digital melalui influencer Muslim tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga transformatif dalam membentuk perilaku dan identitas keislaman.

Dampak kedua adalah peran influencer Muslim dalam menangkal ekstremisme dan mempromosikan Islam moderat. Dalam konteks Indonesia yang sarat dengan

keberagaman dan kerap diwarnai oleh gesekan isu-isu keagamaan, influencer Muslim yang mengedepankan nilai moderasi, toleransi, dan ukhuwah Islamiyah memainkan peran yang sangat strategis sebagai counter-narrative terhadap narasi radikal yang juga beredar di dunia maya (Mujiburrahman, 2021). Dengan jangkauan audiens yang masif dan kemampuan komunikasi yang menarik, mereka menjadi garda terdepan dalam memperkuat Islam Rahmatan lil Alamin di ruang digital, sejalan dengan misi moderasi beragama yang dicanangkan pemerintah Indonesia.

Namun demikian, kajian ini juga mengidentifikasi adanya dampak negatif yang perlu mendapat perhatian serius. Komodifikasi agama adalah salah satu isu kritis yang muncul dari fenomena influencer Muslim. Ketika nilai-nilai Islam dikemas dalam logika pasar dan popularitas, terdapat risiko bahwa substansi keagamaan terdegradasi menjadi konten hiburan yang dangkal, yang lebih mengutamakan jumlah penayangan dan kesukaan daripada kedalaman spiritual dan akurasi teologis (Slama, 2018). Fenomena ini dikenal dalam kajian sosiologi agama sebagai "tabloidisasi agama," di mana pesan keagamaan disederhanakan secara berlebihan demi memenuhi tuntutan konsumsi digital yang serba cepat dan instan.

Tantangan dan Peluang Dakwah melalui Influencer Muslim

Studi pustaka ini menemukan bahwa peran influencer Muslim dalam dakwah digital tidak terlepas dari berbagai tantangan struktural maupun kultural yang perlu disikapi secara bijaksana. Tantangan utama adalah persoalan otoritas dan legitimasi keagamaan. Di era digital, siapa pun dapat mengklaim dirinya sebagai pemuka agama atau penyebar Islam tanpa harus melewati proses pendidikan dan sertifikasi keagamaan yang ketat. Hal ini berpotensi menyebabkan penyebaran informasi keagamaan yang keliru, tidak kontekstual, atau bahkan menyesatkan (Nasrullah, 2021). Ketiadaan lembaga pengawas yang efektif di ruang digital memperparah kondisi ini, sehingga audiens dituntut untuk memiliki literasi keagamaan yang memadai dalam memilah konten yang sah dari yang problematik.

Tantangan kedua adalah persoalan keberlanjutan dan konsistensi nilai. Industri konten digital sangat rentan terhadap tren yang berubah dengan cepat, dan tekanan untuk selalu mengikuti tren berpotensi mendorong influencer Muslim untuk mengorbankan konsistensi nilai demi relevansi konten (Wahyudi & Arifin, 2022). Kondisi ini menuntut kedewasaan dan komitmen ideologis yang kuat dari para influencer Muslim untuk tetap berpegang pada prinsip-prinsip dakwah yang benar di tengah dinamika algoritma media sosial yang tidak jarang bersifat kontraproduktif dengan misi penyebaran nilai-nilai Islam yang autentik dan substantif.

Di sisi lain, terdapat pula peluang besar yang belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal. Kolaborasi antara influencer Muslim dengan lembaga pendidikan Islam formal, seperti pesantren dan universitas Islam, dapat menciptakan sinergi yang saling menguntungkan: influencer mendapatkan kedalaman konten yang terlegitimasi secara akademis, sementara lembaga pendidikan mendapatkan jangkauan komunikasi yang lebih luas kepada generasi muda (Menchik & Trost, 2021). Sinergi semacam ini tidak hanya akan meningkatkan kualitas dakwah digital, tetapi juga membantu membangun

ekosistem Islam digital yang lebih sehat, akuntabel, dan memberi manfaat nyata bagi umat.

Kesimpulan

Kajian pustaka yang telah dilakukan dalam penelitian ini menghasilkan sejumlah temuan penting mengenai peran influencer Muslim dalam penyebaran nilai-nilai Islam di era digital. Pertama, influencer Muslim hadir dalam beragam tipologi yang mencerminkan keragaman latar belakang, kompetensi, dan pendekatan komunikasi mereka, mulai dari ulama digital yang berlatar pendidikan agama formal hingga kreator konten muda yang berbagi perjalanan spiritual secara personal. Kedua, strategi penyebaran nilai-nilai Islam yang diterapkan oleh influencer Muslim meliputi storytelling personal, visual storytelling yang estetik, dan pendekatan dialogis-interaktif yang memanfaatkan fitur-fitur platform media sosial secara kreatif dan efektif. Ketiga, dampak dari peran influencer Muslim bersifat ganda: di satu sisi mendorong peningkatan religiusitas dan moderasi beragama, di sisi lain memunculkan risiko komodifikasi agama dan penyebaran informasi keagamaan yang tidak akurat.

Penelitian ini merekomendasikan perlunya pengembangan kerangka etika dakwah digital yang dapat menjadi panduan bagi influencer Muslim dalam menjalankan peran mereka secara bertanggung jawab. Selain itu, kolaborasi institusional antara influencer Muslim dengan lembaga pendidikan Islam formal perlu didorong sebagai upaya untuk menjaga kualitas dan akurasi konten keagamaan. Penelitian lanjutan dengan pendekatan empiris, seperti survei dan studi kasus mendalam, sangat direkomendasikan untuk melengkapi temuan studi pustaka ini.

Daftar Pustaka

- Hew, J. W. (2018). The "Ultramodern" Salafi Ustaz and Islamic awakening in Malaysia. *Contemporary Islam*, 12(2), 113–133. <https://doi.org/10.1007/s11562-017-0402-8>
- Kemp, S. (2023). Digital 2023: Indonesia. We Are Social & Hootsuite. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Lim, M. (2017). Freedom to hate: Social media, algorithmic enclaves, and the rise of tribal nationalism in Indonesia. *Critical Asian Studies*, 49(3), 411–427. <https://doi.org/10.1080/14672715.2017.1341188>
- Menchik, J., & Trost, T. (2021). The limits of pious influence: The Muslim Brotherhood's outreach to Egypt's youth. *Islamist Politics in the Middle East*, 18(3), 291–314. <https://doi.org/10.1080/17539153.2021.1953292>
- Mirzaqon, A., & Purwoko, B. (2021). Studi kepustakaan mengenai landasan teori dan praktik konseling expressive writing. *Jurnal BK UNESA*, 8(1), 1–8. <https://doi.org/10.26740/jbkunesa.v8n1>
- Mujiburrahman. (2021). *Islam dan media di Indonesia: Dari era cetak menuju era digital*. Pusat Kajian Islam UIN Antasari.
- Nasrullah, R. (2021). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi* (Edisi Revisi). Simbiosis Rekatama Media.

- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2022). *Dasar metodologi penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Slama, M. (2018). Practising Islam through social media in Indonesia. *Indonesia and the Malay World*, 46(134), 1–8. <https://doi.org/10.1080/13639811.2018.1416798>
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kualitatif* (3rd ed.). Alfabeta.
- Wahyudi, A., & Arifin, Z. (2022). Dakwah digital: Transformasi strategi komunikasi Islam di era media sosial. *Jurnal Komunikasi Islam*, 12(1), 45–68. <https://doi.org/10.15642/jki.2022.12.1.45-68>
- Zed, M. (2022). *Metode penelitian kepustakaan* (4th ed.). Yayasan Pustaka Obor Indonesia.