

Dakwah, Branding, dan Viralitas: Analisis Konten Dakwah Digital Yakuza Maneges dalam Budaya Iklan Digital

Afifatur Rohimah ✉

UIN Sunan Ampel Surabaya, Indonesia
afifatur.rohimah@uinsa.ac.id

Mevy Eka Nurhalizah

UIN Sunan Ampel Surabaya, Indonesia
mevy.nurhalizah@uinsa.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the extent to which social media has become a digital da'wah medium by leveraging a specific brand image or branding. The Yakuza Maneges Instagram account is the object of this research, as it utilizes digital subcultures, including branding, visual materials, emotional capital, and virality, which have truly revolutionized sermons. This study employed a qualitative approach using media text methods. Data were obtained through social media, graphic documents, written content, user comments, and an automated Instagram post management system. The results show that Yakuza Maneges utilizes social media to create religious iconography, visual power, and emotional influence to shape its brand image. The "Yakuza" movement, which evolved from a coercive attitude into a voluntary form of migration, is interpreted in today's context as a narrative of spiritual transformation, masculine identity, and pilgrimage aesthetics. Social media algorithms and digital trends now play a major role in shaping modern online preaching, particularly in facilitating "santri jalur kiri" young people who are interested in learning religion but have never had formal access to religious education. This condition reflects how digital da'wah activities on social media have gradually shifted spiritual practices toward industrialization, driven by visualization, identity construction, virality, and audience engagement.

Keywords: digital preaching; digital advertising culture; religious branding; social media virality

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana media sosial menjadi media dakwah digital dengan memanfaatkan citra merek atau branding tertentu. Akun media sosial Instagram Yakuza Maneges menjadi objek riset dimana akun tersebut menjadi media dakwah digital yang memanfaatkan subkultur digital dimulai dari branding, materi visual, modal emosional, dan viralisasi yang benar-benar telah merevolusi ceramah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode teks media. Data diperoleh melalui media sosial, dokumen grafis, konten tertulis, komentar pengguna, dan sistem pengelolaan otomatis posting Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Yakuza Maneges memanfaatkan media sosial untuk membentuk ikonografi religius, kekuatan visual dan daya pengaruh emosional untuk membentuk citra merek. Melalui gerakan "Yakuza" dari sikap koersif berubah menjadi migrasi yang bersifat sukarela, topik pos ini kaitannya dengan masa kini dijelaskan sebagai kisah transformasi spiritual, citra maskulin, dan estetika ziarah. Penelitian dan algoritme media sosial memotivasi ceramah digital masa kini yang diyakini mampu untuk memfasilitasi "santri jalur kiri" atau anak muda yang tertarik mendalami agama namun tidak pernah memiliki kesempatan mendapatkan ilmu agama secara formal. Hal ini menunjukkan bahwa serangkaian kegiatan dakwah digital di media sosial mampu menggeser kegiatan spiritual menjadi industrialisasi. Industrialisasi yang terjadi melalui visualisasi, identitas, viralitas, hingga *engagement*.

Kata kunci: branding religius; budaya iklan digital; dakwah digital; viralitas media sosial.

Diterima: Mei 2026. Disetujui: Juni 2026. Dipublikasikan: Juli 2026



Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0

✉Corresponding Author email

Pendahuluan

Media sosial ternyata menjadi kekuatan sosial penting dalam membentuk ulang praktik dakwah Islam modern belakangan ini. Praktik dakwah tidak lagi berpusat pada ruang-ruang formal seperti masjid, pesantren, atau majelis taklim, melainkan telah berpindah ke ruang digital yang menekankan aspek visualitas, viralitas, dan branding identitas (Campbell & Tsuria, 2021:171). Dalam konteks ini, fenomena Yakuza Maneges sangat menarik karena menunjukkan bagaimana komunitas dakwah secara aktif memanfaatkan platform daring sebagai penanda kultural untuk ekspresi gagasan keagamaan mereka sebagai representasi di luar media sosial sambil tetap memanfaatkan popularitas dan kontroversi yang ditimbulkan oleh pornografi (sebagai elemen mapan dalam siberkultur) sebagai bagian dari dakwah mereka. Relasi dakwah digital pada masa kini tidak lagi terbatas pada konten wacana mengenai ajaran agama, tetapi juga berperan dalam upaya menangkap daya tarik (Aminuddin, 2024). yang dibantu oleh algoritma dan “konvergensi” lain dari reformasi eksternal sebagai estetika visual dengan tingkat kenikmatan tertentu yang terkait dengan sosial. Namun, meskipun terdapat beberapa kajian tentang dakwah digital yang sebagian besar berfokus pada fenomena hijrah, kultus influencer keagamaan, dan otoritas keagamaan alternatif (Malik & Masrur, 2025; Ramadhan, 2025), penelitian tentang bagaimana branding simbolik bertemu dengan viralitas dalam representasi media baru komunitas keagamaan alternatif masih sangat terbatas.

Media sosial, dalam beberapa hal, adalah semacam ruang bersama (commons), arena produksi kultural dan persaingan memperebutkan perhatian publik (Arvidsson, 2006: 82), dalam masyarakat digital. Selain itu, Indonesia memiliki tingkat prosumerisme media sosial yang tinggi sehingga dapat dianggap sebagai ruang publik yang luas bagi pembentukan opini yang mendasar (Ambarwati et al., 2026), sekaligus sebagai medium dan teknologi di mana informasi dikonsumsi dan identitas keagamaan diekspresikan dalam komunitas kontemporer. Agama yang secara metodologis didefinisikan sebagai struktur terorganisasi, sistem keyakinan, dan pola perilaku yang mengatur atau membimbing kehidupan manusia diremediasi oleh budaya digital ketika pesan yang berisi konten keagamaan ditampilkan, direpresentasikan, dan disampaikan secara sinergis kepada audiens serta dimediasi oleh logika media (Hasan, 2012: 64). Ceramah digital hadir dalam bentuk seperti Instagram Reels, podcast keagamaan, serta konten viral berkecepatan tinggi yang dikonsumsi dalam hitungan menit secara digital.

Perubahan tersebut melatarbelakangi maraknya penginjilan bergaya yang bertumpu pada branding di media sosial (Bhat, 2025). Komunitas-komunitas religius mengadaptasi estetika visual budaya populer dan menggunakan teknik-teknik retorik yang meniru strategi lain dalam iklan digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Ambarwati et al., 2026). Yakuza Maneges menjadi topik hangat, karena ia menghadirkan citra seorang pendakwah ala media sosial yang terhubung dengan kata “Yakuza” sebuah gagasan yang sangat diasosiasikan dengan mafia Jepang. Nama tersebut merupakan singkatan dari Yang Awalnya Kotor Ujungnya Zuhud Abadi (“Apa yang dimulai kotor berakhir pada kezuhudan yang abadi”), yang menandai transformasi dari kehidupan jalanan menjadi kehidupan religius. Simbol ini menunjukkan bagaimana makna-makna simbolik dalam budaya digital dapat direkonstruksi melalui media sosial (Ramadhan, 2025).

Perlu diingat bahwa penggunaan simbol “Yakuza” berfungsi sebagai strategi branding yang didirikan di atas ekonomi perhatian (*attention economy*), yang terlihat dari komunikasi digital. Perhatian dipandang sebagai sumber daya vital yang diburu dari dalam lautan besar teks digital, di antara para pelaku media (termasuk agama) (Campbell & Tsuria, 2021: 72). Keterlibatan yang lebih besar ditemukan dalam bentuk berbagi dan peredaran melalui algoritma media sosial untuk menemukan konten yang unik, kontroversial dan/atau mengejutkan (Hoover, 2016: 62). Dengan demikian, peran komik Yakuza ini tidak hanya menjadi penanda identitas warna di dalam sebuah komunitas, tetapi juga dalam bisnis media sosial yang membedakan identitas kita.

Metode kualitatif, Analisis perwakilan di media massa. Data untuk penelitian dikumpulkan dengan mengamati performa Yakuza Maneges di media sosial melalui Instagram dan YouTube, dengan dokumentasi visual sebagai pelengkap berupa video, poster digital, caption, dan komentar

audiens. Studi ini menerapkan studi literatur untuk menemukan tipologi dakwah digital, branding religius, ekonomi perhatian, dan budaya media sosial. Model yang digunakan adalah representasi Stuart Hall (di mana media merupakan situs untuk pembentukan makna melalui bahasa simbolik dan visualitas kultural). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana media sosial menjadi media dakwah digital dengan memanfaatkan citra merek atau branding tertentu. Selanjutnya mengaitkan konten Instagram Yakuza Maneges dengan literatur mediatization dan ekonomi perhatian untuk menunjukkan bagaimana praktik pastoral dalam dakwah secara timbal balik saling memengaruhi, serta dipengaruhi oleh, viralisasi dan logika algoritmik media sosial. Teknik analisis data dilakukan dengan mereduksi data, kemudian menyusun kategori-kategori motif visual untuk menafsirkan simbol-simbol serta menarik kesimpulan dari pola representasi yang terlihat melalui konten digital komunitas.

Fenomena Yakuza Maneges juga menunjukkan kepada kita hubungan besar antara dakwah dan budaya iklan digital. Dakwah di media sosial mengikuti logika branding, pemasaran viral, dan estetisasi visual yang melekat pada industri kreatif yang dijelaskan (Malik & Masrur, 2025). Yakuza Maneges dengan pakaian serba hitam, simbol maskulinitas, wacana komunitas, serta gambar-gambar deklaratif yang terkait dengan estetika subkultur populer. Jadi, poin ini menyiratkan sebuah manifestasi bahwa negosiasi merupakan tindakan performativitas visual dan produksi citra religius di media sosial. Ketiga, membatasi transformasi dakwah kontemporer dengan Yakuza Maneges; setidaknya dinegosiasikan antara otentisitas yang dibutuhkan oleh agama dan logika media. Makalah ini mengurai representasi Yakuza Maneges dalam budaya pemasaran media sosial, sebuah branding dan viralisasi yang unik serta cara estetis untuk merepresentasikan identitas sekaligus merekonstruksi “Yakuza” menjadi identitas religius populer, sejalan dengan praktik dakwah digital.

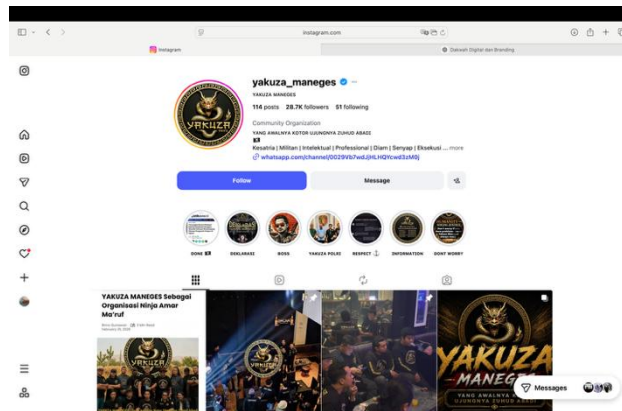
Hasil dan Pembahasan

Dakwah Digital dalam “Yakuza Maneges”

Dengan memanfaatkan mode digital dakwah yang paling mutakhir, banyak kelompok mencoba membongkar makna budaya menjadi bentuk-bentuk identitas religius baru melalui kehadiran mereka di media sosial. Yakuza, yang bagi sebagian besar dunia akan selalu melambangkan kejahatan terorganisir di Jepang, menjadi bukan sekadar bentuk komunitas dakwah, melainkan tempat di mana narasinya dimainkan berdampingan dengan narasi transformasi spiritual. Pada beberapa media sosial, yang “bersedia untuk ‘menerima’” dari kalimat-kalimat ini dibaca sebagai akronim Yang Awalnya Kotor Ujungnya Zuhud Abadi (Makhluk yang Terdegradasi Berakhir sebagai Penyembah yang Absolut), bahwa beban jiwa pada jalan tempat Makhluk-makhluk yang Terdegradasi itu tiba pada kehidupan tanpa ketaatan religius. Cara makna ini berubah juga mengungkapkan; hal itu menunjukkan bahwa makna tidak diberikan atau ditetapkan, melainkan terus-menerus dinegosiasikan melalui praktik sosial dan media (Couldry, 2012: 141). Dalam proses evolusi budaya digital, media sosial menyediakan ruang untuk menggunakan kembali simbol-simbol ini sebagai selubung bagi persona spiritual tertentu yang telah dipindahkan agar lebih dekat dengan kelompok demografis yang termarjinalkan (Bayat, 2007: 107).

Dengan kata lain, secara semiotis, kata “Yakuza” ketika digunakan sebagai olahraga manege memiliki dua lapisan makna: denotasi dan konotasi. Pada makna denotatif: “Yakuza” merepresentasikan mafia Jepang yang dikenal karena kekerasan, loyalitas kelompok, dan dunia kriminal. Namun, pada tingkat konotatif, gadruk sebagai bentuk ditafsirkan tidak hanya sebagai migrasi/berpindah batin (inner turning), tetapi juga sebagai solidaritas komunitas dan transformasi spiritual bagi santri jalur kiri. Dalam teorinya tentang publisitas, Roland Barthes mendefinisikan makna konotatif yang muncul melalui proses sosial yang mengubah makna dalam masyarakat dan menciptakan mitos sosial baru (Heryanto, 2014: 160; Shuduriya, 2026). Secara daring, proses produksi makna ini semakin diperkuat melalui caption, visual komunitas, komentar pengguna, dan narasi viral yang membangun identitas keagamaan tandingan. Jadi, “Yakuza” kini tidak hanya

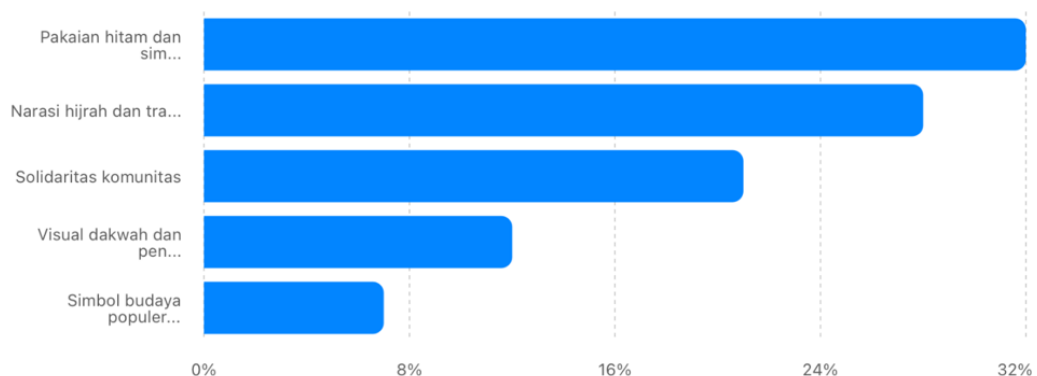
dipandang sebagai nama untuk kejahatan, melainkan juga sesuatu yang simbolik bagi jalur spiritual dan identitas da'wah populer (Chandler, 2025: 71).



Gambar 1. Akun Instagram Yakuza Maneges
Sumber: Instagram

Salah satu representasi simbolik penting dari hal ini terdapat pada visual media sosial Yakuza Maneges, yang menampilkan estetika komunitas jalanan yang maskulin. Anggota komunitas dapat terlihat dalam beberapa unggahan Instagram dengan mengenakan pakaian berwarna gelap, warna organisasi, serta estetika yang bernuansa subkultur jalanan. Hal ini memunculkan rasa yang kuat tentang keberanian, kesetiaan, dan persaudaraan dalam komunitas keagamaan alternatif. Sebagaimana berpendapat Dick Hebdige, “subkultur” yang dikomunikasikan melalui penampilan simbolik dan gaya berpakaian sebagai “identitas kolektif” sekaligus sebagai resistensi kultural (Shuduriya, 2026). Secara umum, Yakuza Maneges memanfaatkan tingkat pemakaian setiap estetika jalanan untuk menciptakan kedekatan emosional antara kelompok-kelompok yang termarginalkan dan generasi muda pengguna media sosial. Representasi ini juga menunjukkan bahwa tidak semua religiositas digital direpresentasikan dengan ikonografi keagamaan yang ketat; hal itu dapat diekspresikan dalam bentuk visual populer yang lebih beragam (Putra & Fitriana, 2026).

Berikut ini adalah representasi visual dari elemen-elemen kunci yang menjadi representasi utama yang diidentifikasi dalam emisi digital Yakuza Maneges melalui observasi para peneliti:



Gambar 2. Dominasi Representasi Visual dalam Konten Yakuza Maneges
Sumber: Hasil olah Data oleh Peneliti

Gambar 2 tersebut menunjukkan bahwa representasi visual paling dominan dalam konten Yakuza Maneges adalah penggunaan pakaian hitam dan simbol maskulinitas komunitas. Dominasi visual tersebut memperlihatkan bahwa identitas religius dibangun tidak hanya melalui pesan verbal dakwah, tetapi juga melalui estetika visual yang kuat dan mudah dikenali pengguna media sosial. Berdasarkan budaya digital, visual memiliki peran penting dalam menciptakan engagement dan

memperkuat identitas komunitas (Campbell & Tsuria, 2021: 126). Jadi, penggunaan simbol maskulinitas dan solidaritas jalanan menjadi strategi representasi yang efektif untuk membangun diferensiasi identitas dakwah di tengah persaingan konten media sosial.

Selain visual komunitas, narasi “yang awalnya kotor menjadi zuhud” juga menjadi elemen representasi penting dalam dakwah Yakuza Maneges. Narasi tersebut membangun mitos mengenai transformasi moral kelompok marginal menjadi religius. Representasi bekerja melalui produksi narasi yang membentuk cara masyarakat memahami realitas sosial tertentu (Baidawi et al., 2023). Pada konteks ini, media sosial membentuk citra bahwa religiusitas dapat diakses oleh siapa pun, termasuk mereka yang berasal dari kehidupan jalanan atau dunia marginal. Representasi tersebut menciptakan bentuk dakwah yang lebih inklusif dan emosional karena menekankan pengalaman hijrah serta perubahan identitas diri (Kholil, 2025). Narasi transformasi spiritual ini juga memiliki daya tarik tinggi dalam budaya media sosial karena berkaitan dengan storytelling personal yang mudah memperoleh empati dan viralitas digital (Chandler, 2025: 163).

Fenomena Yakuza Maneges juga memperlihatkan adanya proses glokalisasi bentuk budaya populer dalam dakwah digital. “Yakuza” yang berasal dari budaya populer Jepang dimaknai ulang dalam konteks religiusitas lokal Indonesia. Roland Robertson menjelaskan bahwa glokalisasi merupakan proses adaptasi simbol global ke dalam konteks budaya lokal yang menghasilkan makna baru (Hardianto, 2025). Berdasarkan budaya populer global, Yakuza identik dengan dunia kriminal dan mafia Jepang yang populer melalui film, anime, dan video game. Namun dalam konteks Yakuza Maneges, simbol tersebut direpresentasikan sebagai identitas solidaritas spiritual dan transformasi religius. Proses ini menunjukkan bahwa media sosial memungkinkan terjadinya hibridisasi budaya di mana simbol global dipadukan dengan nilai lokal dan dakwah Islam Nusantara (Heryanto, 2014: 76).

Representasi “santri jalur kiri” dalam Yakuza Maneges juga memperlihatkan perubahan paradigma religiusitas generasi digital. Jika sebelumnya simbol religius identik dengan kesalehan formal dan institusional, maka media sosial menghadirkan bentuk religiusitas yang lebih cair, visual, dan dekat dengan budaya populer. Andy Bennett menjelaskan bahwa identitas generasi muda dalam budaya digital cenderung dibangun melalui konsumsi simbol budaya populer dan komunitas berbasis media (Campbell & Tsuria, 2021: 183). Pada konteks ini, Yakuza Maneges merepresentasikan religiusitas alternatif yang memadukan budaya jalanan, solidaritas komunitas, dan simbol hijrah dalam ruang digital. Media sosial berfungsi sebagai arena penting dalam membentuk identitas tersebut melalui produksi visual dan viralitas konten yang terus direproduksi pengguna (Putra & Fitriana, 2026).

Jadi, makna “Yakuza” dalam dakwah digital menunjukkan bahwa media sosial telah mengubah cara identitas religius diproduksi dan dikonsumsi masyarakat. “Yakuza” yang sebelumnya diasosiasikan dengan kriminalitas direkonstruksi menjadi identitas spiritual melalui strategi visual, narasi transformasi, dan budaya viral media sosial. Fenomena ini memperlihatkan bahwa dakwah digital kontemporer tidak lagi hanya berfungsi sebagai penyampaian pesan agama, tetapi juga sebagai praktik representasi budaya dan *branding* identitas religius dalam ruang media sosial.

Branding dan Strategi Viralitas Yakuza Maneges di Media Sosial

Fenomena Yakuza Maneges menunjukkan bahwa praktik dakwah digital kontemporer tidak dapat dilepaskan dari strategi branding dan budaya viralitas media sosial. Pada era digital, komunitas keagamaan tidak lagi hanya berfungsi sebagai ruang penyebaran nilai religius, tetapi juga sebagai entitas simbolik yang membangun identitas visual agar mudah dikenali publik. Media sosial telah mengubah cara komunitas dakwah membangun hubungan dengan audiens melalui strategi komunikasi yang menyerupai praktik branding dalam budaya iklan digital (Jenkins et al., 2013). Nama “Yakuza” menjadi elemen branding utama yang membedakan komunitas ini dari kelompok dakwah lain karena memanfaatkan simbol kontroversial yang langsung memicu rasa penasaran

pengguna media sosial. Strategi tersebut memperlihatkan bahwa dalam budaya digital, diferensiasi identitas menjadi faktor penting dalam memperoleh perhatian dan engagement audiens (Campbell & Tsuria, 2021: 97).

Pada konteks media sosial, branding tidak hanya berkaitan dengan logo atau nama organisasi, tetapi juga mencakup pembentukan citra emosional dan pengalaman simbolik bagi audiens digital. Banet-Weiser menjelaskan bahwa budaya branding modern bekerja melalui penciptaan identitas autentik yang mampu membangun keterikatan emosional dengan publik (Mubarak & Sunarto, 2024). Yakuza Maneges membangun identitas komunitas melalui kombinasi simbol maskulinitas, narasi hijrah, solidaritas jalanan, dan estetika visual yang khas. Konten media sosial mereka menampilkan visual komunitas yang kuat, penggunaan pakaian hitam, slogan religius, dan representasi persaudaraan kelompok yang menciptakan citra religius alternatif bagi generasi muda. Pada konteks budaya digital, strategi visual seperti ini penting karena audiens media sosial cenderung lebih tertarik pada simbol dan estetika yang mudah dikenali dibandingkan komunikasi verbal yang formal (Fakhrurroji, 2017).

Strategi branding Yakuza Maneges juga berkaitan erat dengan konsep *attention economy*. Menurut Davenport dan Beck, dalam era informasi digital perhatian manusia menjadi komoditas utama yang diperebutkan berbagai aktor media (Rahwan et al., 2026). Media sosial dipenuhi jutaan konten yang bersaing memperoleh engagement sehingga komunitas dakwah perlu menciptakan strategi komunikasi yang mampu menarik perhatian pengguna dalam waktu singkat. Penggunaan istilah “Yakuza” dalam konteks dakwah merupakan bentuk symbolic shock strategy, yaitu strategi penggunaan simbol yang mengejutkan untuk menciptakan rasa penasaran dan viralitas media sosial. Pada budaya algoritmik, konten yang memicu emosi, kontroversi, dan diskusi publik cenderung memperoleh distribusi lebih luas melalui sistem rekomendasi platform digital (Hoover, 2016: 51). Jadi, branding Yakuza Maneges tidak hanya bersifat identitas simbolik, tetapi juga menjadi strategi komunikasi untuk meningkatkan visibilitas komunitas di media sosial.

Berdasarkan hasil observasi digital terhadap konten Instagram Yakuza Maneges, ditemukan beberapa elemen branding utama yang paling dominan digunakan dalam representasi media sosial komunitas tersebut.

Tabel 1. Elemen Branding Utama Paling Dominan

No	Elemen Branding Digital	Bentuk Representasi	Fungsi Branding
1	Nama “Yakuza”	Akronim religius dan simbol kontroversial	Menarik perhatian dan menciptakan diferensiasi
2	Pakaian hitam komunitas	Visual maskulinitas dan solidaritas	Membangun identitas kolektif

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2026

Dari tabel 1, dapat dilihat bahwa branding Yakuza Maneges dibangun melalui perpaduan simbol-simbol piktorial visual dengan storytelling emosional dan viralitas di media sosial. Karena nama itu sendiri “Yakuza” memiliki nilai sensasional, ia menjadi elemen branding yang paling dominan; sebab ketika orang mengatakan “Yakuza” lalu menambahkan sesuatu yang tidak sopan, secara alami orang akan terdorong untuk menarik perhatian. Simbol-simbol yang unik dan kontroversial cenderung dipilih untuk mengikis ingatan, atau agar lebih mudah mengingat kembali identitas komunitas (Mubarak & Sunarto, 2024). menurut teori branding untuk konten media digital. Tidak perlu mencari lebih jauh selain banyaknya komentar dari pengguna media sosial yang menanyakan makna di balik nama Yakuza, hanya untuk kemudian memahami konteks agama yang dibangun oleh komunitas mereka. Strategi ini membuktikan bahwa branding dakwah digital kini semakin mendekati logika periklanan dan pemasaran viral dalam budaya media sosial.

Selain nama komunitas, strategi viral Yakuza Maneges juga dikembangkan dengan konten video pendek yang sesuai dengan karakteristik algoritma media sosial saat ini. Namun, konten yang

singkat, visual, emosional, dan mudah dibagikan diutamakan oleh TikTok dan Instagram Reels untuk mendorong komunitas menciptakan konten viral (Hoover, 2016: 32; Rohman et al., 2023). Konten tentang Yakuza Maneges umumnya berisi pernyataan komunitas, gambar kerumunan anggota kelompok, kisah hijrah, serta pola-pola aksi kolektif yang dipentaskan secara sinematografis. Strategi ini menunjukkan bahwa dalam dakwah digital kontemporer, penyajian tidak lagi hanya bergantung pada ceramah formal, melainkan juga pada storytelling visual yang dipandang dapat meningkatkan partisipasi emosional di kalangan audiens media sosial (Fakhrurroji, 2017; Jenkins et al., 2013).

Hal ini juga memperlihatkan bagaimana Yakuza Maneges adalah tren viral yang membantu membentuk praktik komunikasi dakwah masa kini melalui pengaruh algoritma media sosial. Platform digital memanfaatkan logika keterlibatan (engagement), di mana konten (interaktif) mendapatkan penghargaan berupa distribusi yang lebih luas (Campbell & Tsuria, 2021: 140). Pada titik ini, protes terkait penggunaan nama Hade dari Yakuza menjadi katalis yang memperkaya komentar dan berbagi, serta diskusi publik, sehingga semakin memudahkan komunitas untuk menjadi viral. Strategi ini sejalan dengan prinsip viral marketing yang menyatakan bahwa difusi pesan digital sangat bergantung pada pengguna yang membagikan konten ke jejaring sosial mereka (Amelia et al., 2026). Sejauh ini, kemarahan yang viral dari Yakuza Maneges tidak hanya muncul dalam literatur, tetapi juga dalam permainan media sosial berbasis visual-kultural pada lanskap.

Namun, strategi branding dan viral tersebut juga menunjukkan bagaimana mediatization of religion telah terjadi dalam praktik dakwah digital. Menurut Hjarvard, di era media, agama secara progresif ditentukan oleh logika sistem media dan budaya populer, berkaitan dengan cara ia disajikan dan dipertontonkan (Arvidsson, 2006. ; 201). Dakwah tidak lagi sekadar tentang menyampaikan konten keagamaan; dakwah juga menjadi tentang daya tarik yang diciptakan oleh konten itu serta kemampuannya untuk bersaing memperebutkan perhatian dalam lingkungan informasi digital. Contoh-contoh baru pergeseran identitas Yakuza Maneges memperlihatkan bahwa bahkan komunitas arus utama dalam keyakinan telah mengadopsi taktik branding visual, ikonografi yang familiar, dan budaya viral untuk memperoleh legitimasi sosial di media digital. Ini menunjukkan bahwa media sosial telah mengubah praktik dakwah ke arah yang lebih performatif dan visual, serta lebih dekat dengan logika budaya periklanan digital.

Kesimpulannya, strategi branding dan viral Yakuza Maneges menunjukkan bahwa dakwah digital kontemporer kini semakin sepenuhnya mengambil tren dalam budaya media sosial dan ekonomi perhatian. Simbol-simbol kontroversial, citra komunitas yang kuat, serta narasi konversi spiritual yang menyertai masa kiamat adalah elemen kunci yang digunakan untuk membangun identitas religius viral yang menyentuh minat publik. Tren ini mengilustrasikan bahwa media sosial tidak hanya menjadi medium dakwah, tetapi juga arena untuk melakukan branding identitas religius sebagai pemasaran budaya dalam periklanan digital (Fakhrurroji, 2017).

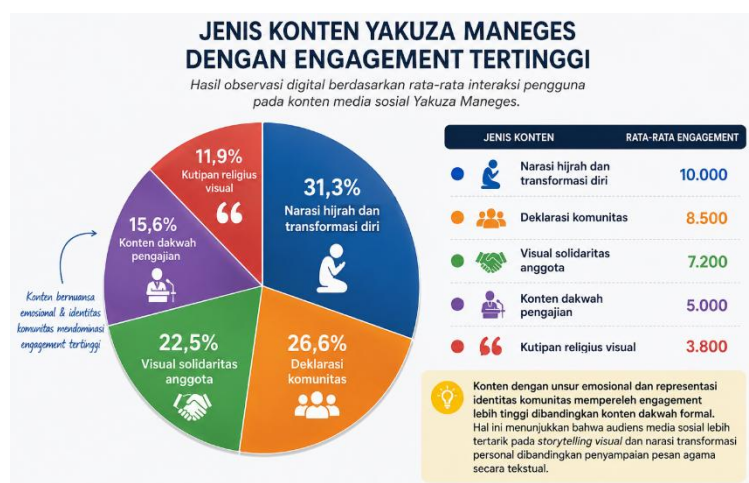
Budaya Iklan Digital dalam Dakwah Populer dan Komodifikasi Identitas Religius

Pengaruh Media Sosial terhadap Cara Dakwah Islam Dipraktikkan oleh Masyarakat: Evolusi dari Kompetisi Komunikasi Konvensional menjadi Bagian dari Digital Pop Culture pada Generasi Digital. Dakwah juga tidak lagi hanya berlangsung melalui ceramah panjang di masjid atau institusi sate dan pengajian, tetapi kini konten visual, video singkat, dan strategi branding yang ditujukan pada logika platform digital. Itulah sebabnya Yakuza Maneges dapat dilihat sebagai epitom evolusi para pendakwah populer di Indonesia, yang menggabungkan simbol-simbol dari berbagai ranah seperti budaya populer, penanda identitas komunitas jalanan, lalu berlanjut ke dunia terpisah berikutnya yang akan membawa mereka pada kemenangan dengan menerapkan strategi big media dalam dakwah digital mereka. Fenomena ini menunjukkan bahwa dalam konteks digital, agama semakin disubordinasikan pada logika media dan budaya populer dalam hal representasi serta cara ia diekspresikan (Davenport & Beck, 2001). Sifat kompetitif media sosial juga memaksa komunitas dakwah agar lebih visual, emosional, dan performatif (Bizawie, 2016: 152).

Dakwah digital dalam kaitannya dengan budaya populer saat ini mengalami penguatan estetisasi. Menurut Mike Featherstone, dalam masyarakat postmodern gaya hidup, visualitas, dan estetika menjadi elemen penting dalam seluruh praktik secara sosial termasuk praktik keagamaan (Fakhrurroji, 2017). Sebaliknya, kelompok kolektif menjalankan akun Instagramnya dengan narasi bahwa Yakuza Maneges merangkul cara hidup yang berkarakter jalanan atau tampilan Black, bad boy mencari pakaian simbol-simbol maskulinitas (harimau putih fluffy sebagai maskot) dan gambar-gambar video grup yang diubah menjadi koordinat grup yang menandai postur khas komunikasi multikultural dengan subkultur digital anak muda masa kini. Representasi ini mengilustrasikan bahwa identitas religius tidak lagi selalu dibaca melalui simbol-simbol formal seperti sarung, peci, dan simbol pesantren tetapi juga melalui simbol-simbol budaya populer yang lebih fleksibel dan modern (Supriyanto et al., 2026). Visual nyaris menjadi hal yang vital untuk menciptakan keterlibatan dan menarik perhatian pengguna pada platform digital dalam budaya media sosial.

Akun media social Yakuza Maneges melalui riset ini mengungkap adanya identitas religious yang dilakukan di media social. Bahkan konten menjadi identitas hijrah, penggunaan symbol-simbol keagamaan, dan narasi-narasi spiritual di viralkan untuk di klaim menjadi bentuk dakwah digital (Fakhrurroji, 2017). Dakwah bahkan tidak lagi sekedar penyebaran sebuah doktrin, tetapi juga bagian dari *attention economy* di media social (Rohimah & Zuhriyah, 2023). Akun Yakuza Maneges menggunakan symbol-simbol religious dan identitas komunitas jalanan untuk membentuk citra, yang kemudian mampu menggeser paradigma public terhadap komunitas ini, sehingga mampu meningkatkan interaksi digital yang cukup besar.

Hasil observasi secara digital pada akun Yakuza Maneges terutama pada konten yang di posting, menunjukkan bahwa narasi hijrah dan simbol solidaritas menjadi materi yang paling banyak menarik interaksi public di media sosial.



Gambar 3. Jenis Konten Yakuza Maneges dengan Engagement Tertinggi

Sumber: Hasil olah Data oleh Peneliti

Berdasarkan gambar 3 diatas, konten Yakuza Maneges yang menciptakan interaksi tertinggi adalah tentang hijrah dan transformasi diri yaitu sebesar 31,3%, selanjutnya pernyataan komunitas sebesar 26,6%, serta visual solidaritas sebesar 22,5%. Prosentase ini berbanding terbalik dengan konten pengajian yang justru interaksinya rendah. Data ini menunjukkan bahwa audiens di media social lebih tertarik dengan konten yang bernuansa emosional, visual interaksional, dan representasi identitas komunitas dibandingkan konten ceramah keagamaan yang bersifat formal.

Fenomena Yakuza Maneges ini menunjukkan aktifitas religiusitas performative yang sangat mungkin dan mudah dilakukan di media social. Hal ini karena identitas di media social dapat dibentuk melalui Tindakan performatif yang kemudian di pertegas dan di formalkan di ruang social

(Citton, 2017: 57). Dampaknya religiusitas tidak hanya memanfaatkan visual video, simbol, tetapi juga memanfaatkan solidaritas komunitas, bahkan slogan, atau narasi transformasi spiritual. Ini menyebabkan media social menjadi tempat dimana agama menjadi bagian budaya performative dan konsumsi visual masyarakat digital (Neumaier & Kalender, 2026). Melalui fenomena ini juga kita bisa menyadari bahwa religiusitas telah mengalami proses branding. Penggunaan istilah “santri jalur kiri” menjadi identitas simbolik yang diyakini mampu menciptakan viralitas dan memancing interaksi penggunaan media social yang lebih besar. Sarah Banet menjelaskan bahwa budaya branding di era digital dan modern akan berupaya menciptakan identitas yang autentik serta mengandung nilai emosional dan komersial (Campbell & Tsuria, 2021: 58).

Akun Yakuza menegas juga menunjukkan bahwa identitas religious dapat melahirkan citra alternatif yang membuat interaksi dan kedekatan dengan pengguna media social menjadi lebih dekat dan cepat terjalin. Pernyataan ini dibuktikan dengan adanya penggunaan nama Yakuza Meneges dimana istilah tersebut awalnya merupakan istilah komunitas jalanan yang ada di Jepang yang banyak anggotanya terdiri dari anak muda. Ketika adopsi penggunaan komunitas yang bersimpangan tersebut membuat dakwah digital tampil lebih inklusif dan relevan bagi kelompok – kelompok yang menganggap dirinya jauh dari pemahaman institusi keagamaan formal (Supriadi et al., 2026).

Ini bukan satu-satunya hal positif, namun juga memicu hal yang cenderung ekarrah negative. Dakwah digital akhirnya muncul lebih kontroversi. Di era digitalisasi yang semakin terbuka membuat agama semakin berkamul fase sebagai alat yang bersifat industrial (Gersh, 2025). Karena didalam konten agama memiliki kepentingan untuk menghasilkan keuntungan dengan memanfaatkan visualisasi, identitas, viralitas, hingga engagement. Algoritma yang digunakan Yakuza Meneges di media social cenderung konten emosional dan sensasional daripada konten akademik spiritualitas agama. Penggunaan simbol “Yakuza” menjadi bentuk strategi provokatif untuk menarik banyaknya perhatian di media social yang sangat kompetitif di ruang digital. Meskipun dianggap penggunaan tersebut efektif untuk viralitas, namun strategi ini bisa memunculkan perspektif Masyarakat yang menganggap dakwah menjadi sebuah hiburan semata (Rohimah & Zuhriyah, 2023).

Menariknya pada riset ini adalah penggunaan budaya populer dalam dakwah digital dapat dipahami sebagai kontekstualisasi. Padahal jika kita menarik pada akar Sejarah Islam Nusantara, dakwah dalam Islam dilakukan melalui pendekatan budaya local yang sangat kental dengan social Masyarakat saat itu, misalnya wayang pada penyebaran agama Islam di Jawa. Sedangkan “Yakuza” merupakan simbol yang dipakai oleh budaya di luar negeri dengan mayoritas peminatnya anak muda. Dengan demikian melalui konten dakwah Yakuza Meneges menunjukkan bahwa Yakuza berharap anak muda lebih tertarik dengan dakwah khususnya yang selama ini berada pada garis “santri jalur kiri” atau anak muda yang selama ini tidak mengenyam Pendidikan agama secara formal. Dengan demikian dakwah digital menjadi arena negosiasi antara kebutuhan spiritual, budaya populer, serta logika media sosial kontemporer.

Penutup

Akun media sosial Instagram Yakuza Maneges mengungkapkan bahwa media sosial menjadi media dakwah digital dengan memanfaatkan citra merek atau branding tertentu ini juga mengajarkan kita bahwa praktik dakwah sudah beradaptasi dengan budaya populer, branding digital, dan aturan viralitas. Dakwah yang dulunya hanya menyikapi tentang penyampaian pesan keagamaan secara langsung sekarang menambahkan warna tentang membranding identitas religius seseorang dari segi visual, storytelling, serta komunikasi digital. Pemakaian “Yakuza” sudah di-rekontekstualisasikan menjadi sebuah storytelling hijrah serta transformasi spiritual yang mampu menarik audiens publik digital. Penelitian ini membuktikan bahwa budaya populer bisa diwarisi menjadi sebuah identity religius alternatif dengan menggunakan media sosial. Pemakaian label kata santri jalur kiri, pemaparan visual komunitas jalanan, serta penulisan narasi mengenai perubahan diri menunjukkan

bahwa strategi tersebut mencoba mendekatkan diri secara emosional dengan audiens kalangan muda dan marginal. Dakwah digital juga mengalami pengaruh dari budaya attention economy, dimana faktor-faktor seperti viralitas, engagement, serta chemical visual sebuah media menjadi daya yang menggerakkan penyebarannya. Namun tingginya ketergantungan terhadap fenomena viral dan budaya pop juga menimbulkan potensi antisinya dimana pesan dakwah mulai tergeser dari konotasi spiritualnya menuju performativitas media sosial. Sehingga ada yang perlu dicari titik-titik keserasian agar praktik dakwah tetap dapat menjadi sebuah media yang bermakna secara edukatif dan memperkuat wacana transformasi secara sosial dalam era media digital saat ini.

Daftar Pustaka

- Ambarwati, R., Widyaningrum, H. K., Morla, E. L., & Gressilya, R. R. (2026). Women's Language Features and Narcissistic Self-Presentation: A Sociopragmatic Analysis of Q&A Interactions in Gus Iqdam's Religious Forum. *Indonesian Journal of EFL and Linguistics*, 47–60.
- Amelia, R. L., Arsela, M., & Krisna Jaya, C. (2026). Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Dakwah: Studi Analisis Dakwah Ustadz Adi Hidayat Melalui Platform Youtube. *Qaulan Baligha: Jurnal Ilmu Manajemen Dakwah*, 2(2), 112–131. <https://doi.org/10.30631/9n6gcw53.112-131>
- Aminuddin, A. (2024). Interpreting Moderate Islam in Indonesian Digital Media: A Critical Discourse Analysis of Islami. Co and IBTimes. Id. *Journal of Education and Religious Studies*, 4(02), 97–103.
- Arvidsson, A. (2006). *Brands: Meaning and value in media culture*. Routledge.
- Baidawi, B., Rozak, A., & Mujahidah, F. I. (2023). Humanisme Islam, Media Instagram Syubbanul Muslimin, dan Edukasi Islami. *Journal of Islamic Communication Studies*, 1(1), 1–26.
- Bayat, A. (2007). *Making Islam democratic: Social movements and the post-Islamist turn*. Stanford University Press.
- Bhat, A. M. (2025). Bridging Divides: Islamic Communication in the Modern Era. *Journal of Islamic Communication Studies*, 3(2), 94–106.
- Bizawie, Z. M. (2016). *Masterpiece Islam Nusantara: Sanad dan jejaring ulama-santri, 1830-1945*. Pustaka Compass.
- Campbell, H. A., & Tsuria, R. (2021). *Digital Religion: Understanding Religious Practice in Digital Media*. Routledge.
- Chandler, D. (2025). *Semiotics: The basics*. Routledge.
- Citton, Y. (2017). *The ecology of attention*. John Wiley & Sons.
- Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Polity.
- Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). The attention economy. *Ubiquity*, 2001(May), 1-es.
- Dhora, S. T., Hidayat, O., Tahir, M., Arsyad, A. A. J., & Nuzuli, A. K. (2023). Dakwah Islam di Era Digital: Budaya Baru “e-Jihad” atau Latah Bersosial Media. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(1), 306–320. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i1.1804>
- El-Wereny, M. (2026). Religious authority in the digital age: Exploring the reception of fatwas and muftis among Muslims in Germany. *ARJOS*, 123–147.
- Fakhruroji, M. (2017). *Dakwah di era media baru: Teori dan aktivisme dakwah di internet* (Vol. 1, Issue I). Simbiosis Rekatama Media.
- Fatmawati, I., & Raharjo, A. L. (2026). The Social Path to Brand Loyalty: How Interaction and Relationships Drive Commitment in Brand Communities. *International Journal of Science, Technology & Management*, 7(3), 371–381.
- Gersh, V. (2025). *Syntactic and Emotional Properties of AI-Generated Texts: A Corpus-Based Comparison*. <https://unitesi.unive.it/handle/20.500.14247/26177>
- Hall, S. (1997). The spectacle of the other. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, 7, 223–290.
- Hardianto, H. (2025). *Strategi Dakwah Wabdash Islamiyah Berbasis Media Sosial Terhadap Peningkatan Pemahaman Agama Masyarakat Di Mamuju*. IAIN Parepare.

- Hasan, N. (2012). *Islam politik di dunia kontemporer: Konsep, genealogi, dan teori*. Suka-Press.
- Heryanto, A. (2014). *Identity and pleasure: The politics of Indonesian screen culture*. nus Press.
- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 6(1), 9–26. https://doi.org/10.1386/nl.6.1.9_1
- Hoover, S. M. (2016). *The media and religious authority*. Penn State Press.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture. In *Spreadable media*. New York University Press.
- Kholil, M. N. (2025). Strategi Adaptasi Komunikasi Multikultural Mahasiswa Luar Jawa: Perspektif Komunikasi Islam. *Journal of Islamic Communication Studies*, 3(1), 28–40.
- Malik, A. A., & Masrur, M. (2025). Qur'anic Interpretation of Dhikr and the Reconfiguration of Religious Authority in Digital Media. *Indonesian Journal of Islamic Literature and Muslim Society*, 10(2), 167–186.
- Mubarak, A. R., & Sunarto, S. (2024). Moderasi beragama di era digital: Tantangan dan peluang. *Journal of Islamic Communication Studies*, 2(1), 1–11.
- Neumaier, A., & Kalender, M. T. (2026). Religious authority in the field of German-speaking Muslim content creators. *AYGOS*, 166–187.
- Putra, Y. W. S., & Fitriana, M. (2026). Menyiapkan Lulusan Pesantren yang Adaptif Digital: Workshop Fotografi dan Videografi Dasar di Magelang. *Transformasi Masyarakat: Jurnal Inovasi Sosial Dan Pengabdian*, 3(2), 77–88.
- Rahwan, R., Hosaini, H., Safitri, M. N., & Muzammil, M. (2026). Da'wah Strategy through Islamic Education in the Digital Era. *Islamic Review: Jurnal Riset Dan Kajian Keislaman*, 15(1), 131–150. <https://doi.org/10.35878/islamicreview.v15i1.2213>
- Ramadhan, A. A. (2025). Pemanfaatan Smartphone Iphone dan Android untuk Akses Informasi Dakwah. *Journal of Islamic Communication Studies*, 3(2), 133–143.
- Rohimah, A., & Zuhriyah, L. F. (2023). Komunikasi Korporat Industri Halal dalam Membangun Citra Positif Secara Berkelanjutan Melalui Media Sosial. *Journal of Islamic Communication Studies*, 1(2), 24–39.
- Rohman, A. N., Rahman, D. N., & Zuhriyah, L. F. (2023). Pesan Dakwah pada Akun Instagram@anger_sy Analisis: Semiotika John Fiske. *Journal Of Islamic Communication Studies*, 1(1), 80–98.
- Shuduriya, S. (2026). Seminar Cuan Halal, Pahala Maksimal melalui Digital Dakwah sebagai Sarana Edukasi dan Kreatifitas di Gedung MWC NU Waru Sidoarjo. *Ekspresi: Publikasi Kegiatan Pengabdian Indonesia*, 3(2), 106–124.
- Supriadi, D., Sanusi, A., Reslawati, R., Burhanudin, D., & Pinem, M. (2026). Religious Traditions and Cultural Integration: Pathways to Harmonization and the Promotion of Moderation in Contemporary Muslim Societies. *Journal of Islamic Thought and Civilization*, 16(1), 110–126.
- Supriyanto, M. I., Kurniawati, K., & Risqiyani, R. (2026). Peran Mediasi Trust Dalam Pengaruh Social Presence Dan Interactivity Terhadap Purchase Intention Pada Live Streaming Commerce. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, 12(1), 21–39.