



Strategi Storytelling Dalam Konten Muslimah Millionaire Untuk Meningkatkan Engagement Audiens di Instagram

Storytelling Strategies in Muslimah Millionaire Content to Increase Audience Engagement on Instagram

Hestika Rismadewi^{1*}, Muhammad Irfan², Faikoh Umairoh³

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika

Email : hestikarismadewi2002@gmail.com^{*1}, irfan.mir@bsi.ac.id², faikoh.fuh@bsi.ac.id³

Article Info

Article history :

Received : 09-10-2025

Revised : 11-10-2025

Accepted : 13-10-2025

Published : 15-10-2025

Abstract

The growth of social media, especially Instagram, has created new opportunities for building emotional connections between brands and audiences. One account that has successfully utilized this potential is Muslimah Millionaire, a Muslim women's community that actively shares content on Islamic values and business. This account applies storytelling strategies to foster deeper engagement with its followers. This study aims to analyze how storytelling is implemented in Muslimah Millionaire's Instagram content and to what extent it is effective in capturing attention and encouraging audience participation. The research uses a qualitative method with a case study approach, through content observation and in-depth interviews with the account administrator. The findings reveal that storytelling not only conveys information but also builds emotional bonds through real, relatable stories, touching narrative structures, and messages rooted in Islamic values, perseverance, and hope. Instagram features such as Stories, Reels, and Highlights are strategically used to enhance the impact of each message. This strategy has proven effective in building a sense of community, increasing trust, and fostering audience loyalty. Nevertheless, there are still challenges, such as maintaining narrative consistency and finding authentic, relevant stories. This study is based on storytelling theory in digital communication, focusing on core elements such as character, plot, conflict, and message.

Keywords : storytelling, Instagram, Muslimah Millionaire

Abstrak

Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, telah menghadirkan peluang baru dalam membangun koneksi emosional antara brand dan audiens. Salah satu akun yang berhasil memanfaatkan peluang ini adalah Muslimah Millionaire, sebuah komunitas muslimah yang aktif membagikan konten dakwah dan bisnis. Akun ini menerapkan strategi storytelling untuk membangun keterlibatan (engagement) yang lebih kuat dengan para pengikutnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi storytelling digunakan dalam konten Instagram Muslimah Millionaire dan sejauh mana keberhasilan dalam menarik perhatian serta mendorong partisipasi audiens. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi kasus, melalui observasi konten selama serta wawancara mendalam dengan pengelola akun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa storytelling tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga menciptakan ikatan emosional melalui kisah nyata yang relatable, struktur cerita yang menyentuh, serta pesan-pesan bermuatan nilai keislaman, perjuangan, dan harapan. Pemanfaatan fitur Instagram seperti Story, Reels, dan Highlight dilakukan secara strategis untuk memperkuat dampak pesan. Strategi ini efektif dalam membangun rasa kebersamaan, meningkatkan trust, serta loyalitas audiens. Meskipun demikian, tantangan tetap ada, seperti menjaga konsistensi narasi dan menemukan cerita yang otentik dan relevan. Penelitian ini mengacu pada teori storytelling dalam komunikasi digital, yang mencakup unsur karakter, alur, konflik, serta pesan sebagai inti dari penyampaian naratif.

Kata Kunci : Storytelling, Instagram, Muslimah Millionaire



PENDAHULUAN

Teknologi awalnya dikembangkan dengan kemajuan dalam budaya manusia dan peradaban. Tetapi seiring waktu, teknologi mengalami perkembangan yang sangat cepat dan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Perkembangan teknologi yang cepat terlihat jelas, terutama di media sosial dan dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial saat ini merupakan alat penting untuk berbagai kegiatan. Komunikasi, menyebarkan berita, pendidikan, bisnis. Banyak orang mengandalkan media sosial untuk terhubung dengan orang lain, bertukar informasi, dan memiliki perusahaan.

Media sosial menjadi salah satu media online paling populer di seluruh kalangan masyarakat, baik di Indonesia maupun dunia. Di Indonesia, media sosial mulai dikenal sejak awal tahun 2000 dan terus berkembang pesat hingga kini dengan berbagai platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, hingga TikTok. Indonesia bahkan menjadi salah satu negara dengan jumlah pengguna media sosial terbesar dan paling aktif di dunia. Sebelum era media sosial, masyarakat lebih mengandalkan “media lama” seperti televisi, radio, surat kabar, dan majalah. Namun, perkembangan teknologi digital menghadirkan “media baru” yang terhubung dengan internet dan mampu mengolah informasi dalam skala besar secara otomatis. Media baru ini memberikan kemudahan dalam berinteraksi dan berbagi informasi secara cepat dan tanpa batas, sehingga media sosial pun mulai menggantikan peran media lama. (Novita & Parinduri, 2024)

Salah satu dari aplikasi platform yang ada di jaringan media sosial adalah Instagram, Instagram adalah salah satu platform media sosial paling populer saat ini, tetapi belum dari 10 tahun. Aplikasi ini diluncurkan oleh Kevin Systrom pada akhir 2010. Ingin berbagi kecintaannya pada foto, tempat, dan momen dalam aplikasi. Sejak awal, Instagram dirancang untuk digunakan melalui perangkat seluler dari pada komputer. Fokus utamanya adalah membuat bagian dan video menjadi bagian yang mudah dan cepat. Kurang dari dua tahun setelah perkenalnya, Instagram mampu menarik perhatian global, mencapai 100 juta pengguna. Daya tarik utama adalah kesederhanaan. Cukup ambil dan edit foto dan video, lalu bagikan dengan teman-teman dengan berbagai filter yang tersedia. Instagram juga menawarkan fitur yang mirip dengan media sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter. Seperti fungsi, komentar, dan ikuti membuat interaksi antara pengguna lebih hidup.

Pada Februari 2025, laporan We Are Social menunjukkan bahwa Instagram memiliki 103 juta pengguna di Indonesia, dengan jangkauan iklan setara 36,3% dari total populasi. Instagram juga menjadi platform visual pilihan untuk berbagi momen, tren gaya hidup, dan pemasaran influencer. Instagram sangat membantu pengguna menjalankan bisnis. Instagram memungkinkan bisnis untuk mempromosikan barang-barang yang dijual, seperti makanan dan minuman, tempat kuliner, toko, pabrik, hotel, liburan, dan bisnis lainnya secara langsung maupun tidak langsung. Para bisnis mulai menggunakan Instagram untuk mengubah strategi pemasaran konvensional mereka menjadi pemasaran digital. Banyak bisnis sekarang menggunakan media sosial daripada situs web perusahaan mereka untuk memasarkan barang dan jasa mereka.

Dari hasil observasi tentang akun Instagram Muslimah millionaire Akun Instagram Muslimah millionaire adalah salah satu platform digital yang secara aktif melatih dan menginspirasi wanita, terutama wanita Muslim, untuk secara aktif melatih dan membangun kemandirian bisnis



dan ekonomi. Sejauh ini, akun tersebut memiliki lebih dari 323 ribu pengikut. Tingkat interaksi atau komitmen untuk akun ini adalah sekitar 0,06%, dengan rata-rata 179 suka dan 38 komentar per unggahan. Tingkat keterlibatan tampaknya kecil, tetapi akun ini memiliki komunitas yang sangat aktif, terutama ketika memperhitungkan banyak pengikut.

Untuk meningkatkan partisipasi audiens, Muslimah millionaire menggunakan strategi konten yang konsisten dan relevan. Mereka secara rutin berbagi kontribusi pendidikan dalam bentuk koresel, video, dan kutipan yang menginspirasi yang lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari wanita Muslim. Akun ini juga aktif saat menggunakan hashtag spesifik seperti #MusLimHmillionaire dan #pelauhanamuslimah, sehingga memudahkan untuk menemukan konten untuk grup target Instagram. Pemilik akun memandu peran yang mereka pimpin sangat berbeda. Dia bertindak sebagai pencipta konten, pendidik, motivasi dan moderator komunitas. Presentasi ini tidak hanya menyampaikan informasi tentang ekonomi dan motivasi Islam, tetapi juga membentuk komunitas yang mendukung pengembangan wanita Muslim di dunia wirausaha. Mereka sering membuka peluang untuk bekerja dengan pengusaha Muslim dan pengusaha lain untuk bertukar cerita dari anggota masyarakat, mengatur webinar, dan mempromosikan produk MSME. Pendekatan pribadi, konsisten, dan relevan untuk kebutuhan audiens telah memungkinkan @Muslimhmillionaire menjadi forum untuk meningkatkan wanita di era digital.

Di era digital saat ini, media sosial dan Instagram telah menjadi cara penting untuk membangun merek, komunitas, dan dua komunitas untuk komunikasi antara pintu akun dan pengikut. Salah satu fenomena menarik yang dapat dipelajari adalah bagaimana laporan akun muslim menggunakan strategi atau mendongeng konten mereka untuk menarik perhatian dan meningkatkan partisipasi audiens. Membangun hubungan emosional dengan pengikut melalui informasi bisnis dan motivasi serta kisah nyata, pengalaman pribadi dan kisah yang menginspirasi.

Urgensi penelitian ini muncul karena mendongeng telah terbukti efektif dalam pemasaran digital, tetapi sebagian besar telah dipertimbangkan dalam komunitas wanita Muslim Indonesia, khususnya platform Instagram. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi naratif Muslim digunakan, dimulai dengan pengaturan naratif, seleksi konten, dan mengembangkan hubungan emosional dengan audiens. Penelitian ini penting karena dapat memberikan gambaran yang sebenarnya tentang kekuatan konten pribadi dan bijak dalam meningkatkan interaksi pengikut, kesetiaan, dan kepercayaan pada media sosial.

Peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian ini karena mereka melihat potensi besar dari penggunaan teknik video dalam konten Muslimah Millionaire sebagai cara untuk meningkatkan keterlibatan audiens di Instagram dengan mengambil judul **“Strategi Storytelling Dalam Konten Muslimah Millionaire Untuk Meningkatkan Engagement Audiens di Instagram”**. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan strategi konten digital yang lebih berhasil dan relevan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk menggambarkan dan memahami secara mendalam strategi storytelling yang digunakan dalam konten Instagram @muslimahmillionaire serta pengaruhnya terhadap engagement audiens.



Penelitian ini berlandaskan paradigma alamiah (naturalistic paradigm) yang menekankan pada pemahaman makna dan pengalaman subjektif partisipan. Lokasi penelitian dilakukan secara daring melalui pengamatan aktivitas akun Instagram, dengan subjek penelitian meliputi admin pengelola akun serta followers aktif yang sering berinteraksi melalui like, komentar, dan share. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Informan terdiri dari admin sebagai key informant dan beberapa followers aktif sebagai informan pendukung. Data yang diperoleh diolah melalui tahapan transkripsi, pengkodean, kategorisasi, dan interpretasi untuk menemukan tema-tema utama. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang mencakup tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik, yaitu dengan menggabungkan hasil observasi, wawancara, serta dokumentasi dari berbagai sumber agar temuan penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara kredibel. Penelitian dilaksanakan selama tiga bulan, yaitu April hingga Juni 2025, dengan tahapan meliputi perencanaan, pengumpulan data, analisis, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan selama tiga bulan, yaitu dari bulan April hingga Juni 2025, serta wawancara mendalam dengan pengelola akun Muslimah Millionaire pada tanggal 21 Juni 2025, ditemukan bahwa akun Instagram @muslimahmillionaire secara konsisten menerapkan strategi storytelling dalam berbagai bentuk. Konten-konten yang diunggah tidak hanya bersifat informatif atau promosi semata, tetapi dikemas dalam narasi yang menyentuh, relevan, dan membangun keterlibatan emosional dengan audiens. Strategi storytelling tersebut tampak dalam berbagai format konten seperti Reels, Instagram Story, Highlight, dan caption panjang pada feed. Tiap unggahan dirancang untuk menyampaikan kisah nyata, refleksi personal, atau testimoni dari anggota komunitas yang telah merasakan manfaat dari program pelatihan maupun perjalanan hijrah mereka. Pendekatan naratif ini dilakukan secara rutin, dengan alur cerita yang jelas mulai dari pengenalan masalah, tantangan, hingga solusi dan transformasi tokoh. Cerita-cerita yang disampaikan tidak hanya mencerminkan perjuangan dalam berbisnis secara syariah, tetapi juga mengandung pesan spiritual dan motivasi Islami yang kuat. Konsistensi dalam menyajikan konten bercerita ini menunjukkan bahwa Muslimah Millionaire memosisikan storytelling sebagai strategi utama dalam membangun kedekatan dan meningkatkan engagement audiens di Instagram.

1. Jenis-jenis Storytelling

Dari hasil pengamatan selama bulan April sampai Juni 2025, serta wawancara dengan pengelola akun pada tanggal 23 Juni 2025, diketahui bahwa Muslimah Millionaire secara rutin membagikan tiga jenis cerita utama, yaitu cerita yang bersifat inspiratif, edukatif, dan testimoni. Ketiga jenis cerita ini digunakan untuk membangun kedekatan secara emosional dengan para followers, menyampaikan pesan-pesan Islam dengan cara yang menyentuh, serta mendorong audiens untuk lebih aktif berinteraksi di Instagram.

a. Inspiratif

Jenis storytelling yang paling dominan digunakan dalam konten Muslimah Millionaire adalah storytelling inspiratif. Konten ini menampilkan kisah perjalanan hidup Muslimah yang penuh tantangan namun tetap berjuang dengan keyakinan kepada Allah.



Cerita-cerita yang diangkat umumnya menggambarkan perjuangan menghadapi kegagalan usaha, proses hijrah, atau kesulitan ekonomi yang kemudian berakhir dengan perubahan positif dan keberhasilan. Tujuannya adalah untuk memotivasi, menguatkan mental, serta menanamkan nilai-nilai spiritual seperti kesabaran, keikhlasan, dan kerja keras. Menurut admin akun, Gina Fauzia, tokoh yang diangkat biasanya adalah Muslimah yang memiliki kisah inspiratif dalam dunia bisnis atau proses hijrah. Sebagian besar narasi berasal dari pengalaman nyata anggota komunitas atau followers yang membagikan kisah mereka sendiri. Momen titik balik, seperti keberhasilan setelah perjuangan, menjadi bagian penting yang menimbulkan respons emosional audiens. Hal ini terbukti efektif karena banyak followers merasa cerita tersebut merepresentasikan pengalaman mereka dan memberikan dorongan psikologis untuk tetap semangat dan optimis dalam menjalani kehidupan.

b. Edukatif

Jenis storytelling edukatif digunakan oleh Muslimah Millionaire sebagai sarana untuk menyampaikan pengetahuan seputar bisnis syariah, keuangan Islami, dan pengembangan diri dengan cara yang ringan dan menarik. Cerita edukatif dikemas dalam bentuk pengalaman pribadi atau studi kasus sederhana agar mudah dipahami oleh audiens. Alih-alih menggunakan gaya penyampaian yang kaku seperti ceramah atau teori berat, akun ini lebih memilih menyisipkan nilai-nilai pembelajaran dalam kisah kehidupan sehari-hari sehingga terasa lebih relevan dan tidak menggurui. Menurut penjelasan admin, Gina Fauzia, setiap cerita biasanya diawali dengan pengenalan tokoh, dilanjutkan dengan konflik atau masalah yang dihadapi, seperti kegagalan usaha atau kurangnya percaya diri, kemudian diakhiri dengan solusi dan pesan moral yang membangkitkan semangat. Storytelling edukatif ini umumnya disajikan melalui caption panjang atau reels yang memuat pesan pembelajaran di bagian akhir. Pendekatan ini disukai oleh followers karena tidak hanya memberikan hiburan, tetapi juga memberikan wawasan dan inspirasi yang bermanfaat bagi pengembangan diri dan spiritualitas mereka.

c. Testimoni

Jenis storytelling testimoni digunakan oleh Muslimah Millionaire untuk menampilkan pengalaman nyata para pengguna atau peserta program yang telah merasakan manfaat dari kegiatan maupun produk yang ditawarkan. Konten testimoni memberikan gambaran langsung mengenai hasil dan dampak positif, baik secara spiritual, emosional, maupun ekonomi. Cerita-cerita ini tidak hanya menonjolkan keberhasilan, tetapi juga memperlihatkan proses perjuangan, keraguan, serta pencarian makna sebelum mencapai hasil yang diharapkan. Menurut Gina Fauzia, banyak testimoni diperoleh melalui sesi sharing di DM atau polling di Story, bahkan ada yang dikirim secara sukarela oleh followers karena ingin berbagi inspirasi. Konten testimoni umumnya disajikan dalam format percakapan chat Instagram, yang membuatnya terasa lebih personal dan autentik. Jenis storytelling ini efektif karena menumbuhkan rasa percaya dan motivasi di kalangan followers, sebab kisah yang disampaikan terasa nyata, relevan, dan menggambarkan pengalaman yang dapat mereka identifikasi dalam kehidupan sehari-hari.



2. Format Konten

Muslimah Millionaire memanfaatkan berbagai fitur Instagram seperti Reels, Story, dan Highlight untuk memperkuat penyampaian storytelling sesuai dengan karakteristik konten dan audiens. Reels menjadi media utama untuk menampilkan cerita singkat yang emosional, seperti kisah hijrah, perjuangan bisnis, atau pesan keagamaan, dengan visual menarik, background menyentuh, dan narasi kuat yang mampu membangun kedekatan dengan audiens dalam waktu singkat. Sementara itu, Story digunakan untuk membangun interaksi dua arah melalui fitur polling, stiker pertanyaan, dan sesi Q&A, sehingga menciptakan kesan spontan dan akrab. Banyak cerita inspiratif dan testimoni pertama kali dibagikan melalui Story sebelum disimpan secara permanen di Highlight. Fitur Highlight berfungsi sebagai arsip jangka panjang untuk menyimpan konten berdampak seperti kategori “Hijrah”, “Bisnis Syariah”, dan “Sharing Member”, agar dapat diakses kembali oleh pengikut lama maupun baru. Dengan pemanfaatan ketiga fitur ini, Muslimah Millionaire berhasil membangun sistem storytelling yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga berkelanjutan dan bermakna bagi komunitasnya.

3. Struktur Cerita

Berdasarkan hasil wawancara dengan Gina Fauzia, selaku admin pengelola akun Instagram Muslimah Millionaire, diketahui bahwa setiap konten yang dibuat memiliki struktur naratif yang sistematis dan tidak disusun secara acak. Pola cerita yang digunakan terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan tokoh, konflik atau masalah yang dihadapi, proses perjuangan, serta penyelesaian dan pesan moral di akhir cerita. Struktur ini dirancang untuk membangun emosi audiens secara bertahap agar mereka tetap terikat hingga akhir cerita. Tokoh dalam narasi bisa berasal dari anggota komunitas, pengikut, maupun sosok inspiratif lain. Cerita kemudian menggambarkan tantangan yang dihadapi, seperti kegagalan bisnis, keraguan saat berhijrah, atau tekanan hidup, sebelum menunjukkan bagaimana tokoh tersebut bangkit dengan usaha dan keyakinan kepada Allah. Menurut Gina Fauzia, bagian akhir cerita selalu ditutup dengan pesan yang membangun semangat. Pola ini tidak hanya memudahkan audiens memahami isi cerita, tetapi juga membuat mereka lebih terlibat secara emosional karena merasa terhubung dengan perjalanan tokoh yang diceritakan.

4. Analisis Interaksi Audiens Engagement

a. Data Engagement

Berdasarkan hasil observasi selama periode April hingga Juni 2025, akun Instagram @muslimahmillionaire menunjukkan tingkat engagement sebesar 0,06%, dengan rata-rata 179 likes dan 38 komentar per unggahan. Meskipun angka ini terbilang kecil secara persentase, kualitas interaksinya sangat kuat. Hal ini terlihat dari banyaknya komentar yang bersifat reflektif, emosional, dan mengandung keterhubungan personal antara audiens dan cerita yang dibagikan. Hal ini membuktikan bahwa meskipun tidak selalu viral secara angka, konten storytelling yang ditawarkan oleh Muslimah berhasil menyentuh audiens secara mendalam dan mendorong interaksi bermakna.



b. Respon Audiens pada Konten Storytelling

Respon audiens terhadap konten storytelling Muslimah Millionaire menunjukkan adanya keterhubungan emosional yang kuat antara pengikut dan pesan yang disampaikan. Konten tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga menyentuh sisi psikologis dan spiritual audiens melalui kisah yang relevan dengan perjuangan hidup, bisnis, dan proses hijrah mereka. Dengan gaya naratif yang personal dan sarat nilai-nilai Islami, para followers merasa seolah memiliki “teman seperjalanan” yang memahami kondisi mereka. Beberapa pengikut, seperti Endah dan Purwanti, mengungkapkan bahwa pesan dalam konten membuat mereka merasa ditenangkan, dikuatkan, dan lebih dekat kepada Allah di tengah kegelisahan hidup. Banyak audiens yang kemudian terdorong untuk berinteraksi baik dengan berkomentar, menyimpan, maupun membagikan ulang konten karena merasa bahwa kisah tersebut mewakili realitas dan perasaan mereka sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa storytelling Muslimah Millionaire berhasil membangun kedekatan emosional dan spiritual yang mendalam dengan para pengikutnya.

c. Perbandingan Engagement Antara Konten Storytelling dan Non Storytelling

Muslimah Millionaire secara konsisten menjadikan storytelling sebagai strategi utama dalam penyampaian pesan, menggantikan model promosi konvensional yang bersifat satu arah. Berdasarkan hasil observasi, konten yang disusun dalam bentuk cerita terbukti mendapatkan tingkat engagement lebih tinggi, baik dari jumlah likes, komentar, maupun shares. Cerita dengan muatan emosional dan spiritual mendorong audiens untuk memberikan respons yang lebih mendalam, seperti komentar panjang atau membagikan ulang konten. Menurut Gina Fauzia, keberhasilan suatu cerita dapat terlihat dari peningkatan insight Instagram, terutama pada reach, share, dan komentar yang menunjukkan keterhubungan emosional audiens. Sebaliknya, konten non-storytelling seperti promosi produk atau pengumuman cenderung mendapat respons yang lebih rendah. Hal ini membuktikan bahwa storytelling tidak hanya efektif dalam membangun koneksi emosional, tetapi juga dalam meningkatkan keterlibatan audiens secara aktif dan berkelanjutan.

Pembahasan

1. Kesesuaian Strategi Storytelling Dengan Karakter Audiens

Strategi storytelling Muslimah Millionaire sangat sesuai dengan karakteristik audiensnya, yaitu perempuan Muslim yang umumnya sedang dalam proses hijrah, pengembangan usaha mandiri, serta pencarian identitas keagamaan. Cerita-cerita yang dibagikan, seperti kisah kegagalan bisnis, perjuangan dalam hijrah, dan transformasi spiritual, secara langsung mencerminkan kondisi, harapan, dan tantangan yang dihadapi oleh target audiens. Banyak respon dari followers menunjukkan bahwa mereka merasa “terwakili” dan “terlihat” oleh cerita-cerita tersebut. Kalimat seperti “aku merasa nggak sendirian” atau “konten itu seperti bilang: aku ngerti kamu capek, tapi kamu hebat” menjadi bukti bahwa strategi naratif ini berhasil menjalin keterikatan emosional yang mendalam. Hal ini menunjukkan bahwa Muslimah Millionaire telah memahami kebutuhan afektif dan spiritual audiensnya, dan mampu menyampaikannya dalam bentuk narasi yang autentik dan memberdayakan.



2. Elemen Storytelling Yang Paling Menarik

Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen yang paling menarik dari strategi storytelling Muslimah Millionaire terletak pada keaslian dan kedekatan kisah yang diangkat. Tokoh-tokoh dalam cerita merupakan anggota komunitas atau followers yang memiliki pengalaman hidup serupa dengan mayoritas audiens, sehingga menciptakan rasa keterhubungan yang kuat dan membangun kedekatan emosional.

Struktur narasi yang digunakan juga sangat sistematis, dimulai dari pengenalan tokoh, dilanjutkan dengan konflik atau tantangan hidup yang dihadapi, kemudian perjuangan dan proses bangkit, hingga diakhiri dengan solusi atau pesan moral yang menginspirasi. Alur cerita seperti ini mampu membawa audiens dalam perjalanan emosional yang utuh, dari simpati hingga harapan. Nilai-nilai keislaman seperti sabar, ikhtiar, tawakal, dan keikhlasan disisipkan dengan halus melalui pengalaman nyata tokoh dalam cerita, bukan dengan pendekatan yang menggurui, melainkan menyentuh dan membimbing secara spiritual. Dari sisi teknis penyajian, format visual yang digunakan juga menjadi daya tarik tersendiri. Reels dengan musik latar yang menyentuh, caption panjang bergaya personal, serta fitur Story yang interaktif berhasil menciptakan pengalaman naratif yang menyeluruh dan emosional. Followers pun menyampaikan bahwa konten-konten tersebut bukan hanya memberikan inspirasi, tetapi juga menjadi sumber kekuatan, ketenangan, bahkan motivasi keagamaan dalam menghadapi kehidupan sehari-hari.

3. Kaitan Temuan Dengan Teori Storytelling

Temuan penelitian ini memiliki relevansi yang kuat dengan teori-teori storytelling dalam ranah komunikasi strategis. Mengacu pada teori storytelling dianggap efektif apabila mampu membangun hubungan (relationship), mentransformasikan audiens, mendorong perubahan, serta menanamkan nilai. Keempat elemen ini terlihat secara nyata dalam praktik storytelling Muslimah Millionaire. Cerita-cerita yang disampaikan bukan hanya alat komunikasi, tetapi menjadi jembatan antara nilai-nilai Islam dan realitas kehidupan audiens, terutama para perempuan Muslim yang tengah menghadapi tantangan dalam bisnis, keluarga, dan keagamaan. Selain itu, pendekatan yang digunakan juga mencerminkan konsep narrative transportation, di mana audiens terbawa secara emosional dalam alur cerita dan lebih terbuka untuk menerima pesan yang disampaikan. Cerita yang kuat mampu membuat audiens merasa menjadi bagian dari pengalaman tokoh dalam narasi. Tidak hanya itu, strategi ini juga mengadopsi pendekatan relational storytelling, di mana komunikasi dilakukan secara dua arah melalui fitur-fitur interaktif seperti polling, Q&A, dan sesi sharing di DM. Dengan demikian, storytelling tidak hanya digunakan sebagai media penyampaian pesan satu arah, melainkan sebagai strategi membangun komunitas yang suportif dan saling menguatkan secara emosional dan spiritual.

4. Tantangan dan Kelebihan Strategi Yang digunakan

Strategi storytelling yang diterapkan oleh Muslimah Millionaire memiliki sejumlah kelebihan yang menjadikannya sebagai pendekatan komunikasi yang efektif dalam membangun keterlibatan audiens. Salah satu keunggulan utamanya adalah kemampuannya membentuk koneksi emosional yang kuat antara brand dan followers. Melalui kisah nyata yang



relevan dengan kehidupan audiens, Muslimah Millionaire berhasil menyentuh aspek psikologis dan keagamaan pengikutnya. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan terhadap brand, tetapi juga menciptakan engagement yang berkualitas, ditandai dengan komentar yang panjang, reaksi personal, hingga pembagian ulang konten secara sukarela. Storytelling juga memungkinkan penyampaian nilai-nilai Islam dengan cara yang kontekstual dan tidak menggurui, menjadikan konten terasa lebih membimbing dibandingkan promosi biasa. Selain itu, strategi ini efektif dalam membangun komunitas yang suportif, karena followers merasa terlibat secara langsung baik sebagai pembaca maupun sebagai kontributor cerita melalui fitur interaktif seperti DM, polling, dan Q&A.

Namun demikian, strategi ini juga tidak lepas dari tantangan. Salah satu tantangan utama adalah kebutuhan akan konsistensi dan kualitas cerita. Setiap narasi yang diangkat membutuhkan proses kurasi, penulisan, dan penyajian yang matang agar tetap menarik dan relevan. Hal ini tentu memerlukan waktu, tenaga, serta kemampuan storytelling yang mumpuni. Di samping itu, karena sebagian besar konten bersumber dari pengalaman pribadi followers, diperlukan kepekaan etis dalam menyampaikan cerita agar tidak terkesan mengeksploitasi atau menyinggung pihak tertentu. Tantangan lainnya adalah bagaimana menjaga keaslian dan variasi konten agar audiens tidak mengalami kejenuhan akibat cerita yang terlalu mirip atau monoton. Selain itu, strategi ini juga memerlukan sumber daya visual dan teknis yang memadai seperti pengeditan video, penulisan caption yang kuat, dan pengelolaan fitur Instagram secara optimal yang bisa menjadi kendala jika tidak dikelola secara profesional. Meskipun demikian, tantangan-tantangan tersebut masih dapat diatasi melalui pendekatan yang terencana dan kolaboratif, sebagaimana yang telah dibuktikan oleh Muslimah Millionaire dalam menjaga kepercayaan dan loyalitas audiensnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi storytelling yang diterapkan oleh akun Instagram Muslimah Millionaire, dapat disimpulkan bahwa pendekatan naratif yang digunakan telah memberikan dampak signifikan terhadap keterlibatan audiens, terutama dalam membangun koneksi emosional dan spiritual. Strategi storytelling ini digunakan secara konsisten untuk menjalin kedekatan dengan perempuan Muslim yang sedang berhijrah atau membangun usaha, melalui jenis cerita yang beragam seperti inspiratif, edukatif, dan testimoni. Ketiga jenis cerita tersebut dikemas dari pengalaman nyata komunitas dan followers, sehingga terasa autentik dan mudah dihubungkan dengan kehidupan audiens. Selain itu, variasi format konten seperti Reels, Story, Highlight, dan caption panjang digunakan secara strategis sesuai karakter pesan dan kebiasaan konsumsi konten di Instagram. Struktur naratif yang sistematis—mulai dari pengenalan tokoh, konflik, perjuangan, hingga penyelesaian dan pesan moral—mampu membawa audiens larut dalam alur cerita dan memperkuat keterlibatan emosional. Storytelling juga terbukti lebih efektif dibandingkan konten non-naratif, terlihat dari meningkatnya engagement berupa komentar panjang, respon emosional, serta banyaknya konten yang dibagikan ulang. Strategi ini sangat sesuai dengan karakter audiens Muslimah Millionaire yang tengah berjuang menemukan makna hidup dan nilai keislaman dalam aktivitas sehari-hari. Keunggulan utama terletak pada kekuatan emosional, keaslian cerita, dan cara penyampaian nilai Islam yang halus, sehingga mampu meningkatkan loyalitas dan interaksi komunitas. Namun, tantangan yang dihadapi meliputi kebutuhan akan konsistensi, kualitas narasi,



kepekaan etis, serta dukungan sumber daya kreatif dan teknis agar storytelling tetap relevan dan berdampak secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga artikel ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing, seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bina Sarana Informatika, serta admin Muslimah Millionaire atas bantuan dan kerja samanya dalam penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada keluarga dan rekan-rekan yang telah memberikan dukungan dan semangat selama proses penyusunan artikel ini. Semoga karya ini dapat bermanfaat dan menjadi kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian storytelling di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Aripnadono, H. W. (2020). Penerapan Komunikasi Digital Storytelling Pada Media Sosial Instagram. *Teknika*, 9(2), 121–128. <https://doi.org/10.34148/teknika.v9i2.298>
- Faisal Tamimi, & Siti Munawaroh. (2024). Teknologi Sebagai Kegiatan Manusia Dalam Era Modern Kehidupan Masyarakat. *Saturnus : Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(3), 66–74. <https://doi.org/10.61132/saturnus.v2i3.157>
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 15(1), 54–61. <https://doi.org/10.33557/ji.v15i1.2204>
- GRADIYANTO, M. (2025). ANALISIS STRATEGI KONTEN INSTAGRAM RSI SULTA AGUNG SEMARANG DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT KONTEN. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.
- Hamirul Zulkifli, Nanang Alhidayat, N. E. (2022). VIRAL DULU, USUT KEMUDIAN!(STUDI TENTANG KONTROL SOSIAL MELALUI MEDIA
- Hanyfah, S., Fernandes, G. R., & Budiarso, I. (2022). Penerapan Metode Kualitatif Deskriptif Untuk Aplikasi Pengolahan Data Pelanggan Pada Car Wash. *Semnas Ristek (Seminar Nasional Riset Dan Inovasi Teknologi)*, 6(1), 339–344. <https://doi.org/10.30998/semnasristek.v6i1.5697>
- Hidayat, A. I. P. Al, & Bisyri, M. (2025). ANALISIS PESAN PEMASARAN DALAM KONTEN INSTAGRAM@ yotta_id. *Jurnal Komunikasi*, 18(1), 8–14. <https://journal.unifa.ac.id/index.php/jku/article/view/1049%0Ahttps://journal.unifa.ac.id/index.php/jku/article/download/1049/793>
- Lathifah, N., & Putri, S. H. (2022). Impementasi Storytelling Iklan Pada Akun Instagram @Juragan.Oil Dalam Menarik Minat Konsumen. *ArtComm : Jurnal Komunikasi Dan Desain*, 5(1), 39–44. <https://doi.org/10.37278/artcomm.v5i1.486>
- Novita, D., & Parinduri, T. A. (2024). Analisis Perkembangan Zaman Terhadap Bahasa, Sikap Dan Akhlak Studi Kasus Pada Remaja Pengguna Media Sosial. *Jurnal Dialect*, 1(1), 18–30. <https://doi.org/10.46576/dl.v1i1.4239>
- Puspita, B. B., & Edvra, P. A. (2024). Eksplorasi Elemen Digital Storytelling dalam Konten Gaming Youtube Kids. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 16(1), 75–105. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v16i1.4543>



- Putri, I., Dendi, Syukerti, N., Mulyadi, A. I., & Maulana, I. (2022). Media Sosial Sebagai Media Pergeseran Interaksi Sosial Remaja. *Jurnal Ilmu Komunikasi*
- Riza, M. R., Khaisya Maruhawa, T., Sinaga, S. A., & Sazali, H. (2025). Peran Transformasi Digital Pada Pemasaran PTPN IV Pada Peningkatan Engagement Sosial Media. *Edisi Januari-Maret, 02(03)*, 811–816. <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jiksp/index>
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common, 5(2)*, 118–133. <https://doi.org/10.34010/common.v5i2.5143>