

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG PENELITIAN

Akun TikTok @menatahidup_ menjadi salah satu contoh nyata bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan untuk tujuan dakwah yang efektif. Akun ini berfokus pada materi dakwah terkait fiqih wanita dan halal beauty, dengan audiens mayoritas wanita Muslim yang ingin mendalami agama lebih dalam. Konten yang disajikan oleh akun ini tidak hanya mengikuti tren dengan membagikan foto dan video, tetapi juga mengemasnya dengan teknik editing, audio, dan visual yang menarik, sehingga pesan dakwah dapat diterima dengan cara yang lebih menyenangkan dan mudah dipahami oleh audiens. Keberhasilan akun ini semakin jelas dengan salah satu video yang membahas tentang "Sunnah Mewarnai Rambut" yang meraih 8,2 juta penonton pada 9 Juli 2023 (Firamadhina & Krisnani, 2020: 200). Video ini menggunakan teknik clickbait yang efektif untuk menarik perhatian penonton, sambil tetap mempertahankan narasi dakwah yang sesuai dengan ajaran Islam. Dengan pendekatan unik ini, @menatahidup_ berhasil menyampaikan pemahaman tentang Al-Qur'an dan Hadits, menjadikan pesan-pesan agama lebih mudah dicerna oleh audiens, terutama kalangan anak muda, khususnya wanita.

TikTok, yang pertama kali diluncurkan di Tiongkok pada tahun 2016 dengan nama Douyin oleh Zhang Yiming dan dikembangkan oleh ByteDance, telah berkembang pesat menjadi salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan di dunia (Valiant & Paramita, 2021: 559). Platform ini menawarkan algoritma yang memungkinkan audiens yang sangat luas untuk mengakses konten

dengan cepat dan mudah. Keunggulan utama TikTok terletak pada kemampuannya untuk menyediakan video pendek yang bisa menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang menginginkan konten yang cepat, padat, dan menghibur (Aliyudin, 2024: 101). TikTok juga menjadi pilihan yang tepat bagi content creator dakwah, mengingat jangkauannya yang luas dan interaktivitas yang lebih dinamis dibandingkan dengan platform lainnya.

Namun, penggunaan TikTok untuk dakwah tidak lepas dari tantangan. Kebebasan dalam mengunggah konten di platform ini membuka peluang untuk penyebaran informasi yang tidak akurat atau bahkan hoaks. Oleh karena itu, sangat penting bagi content creator dakwah untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya menarik tetapi juga sesuai dengan ajaran agama dan dapat dipertanggungjawabkan (Aliyudin, 2024: 86). Dalam hal ini, pengembangan strategi yang tepat sangat diperlukan agar pesan dakwah yang disampaikan di media sosial, terutama TikTok, dapat diterima dengan baik oleh audiens yang sangat beragam.

Ada beberapa alasan mengapa TikTok menjadi begitu populer dan cocok dijadikan untuk platform dakwah. Dengan algoritma yang unik, TikTok dapat menjangkau audiens yang sangat luas, hal ini memungkinkan untuk bisa menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. TikTok juga memiliki format yang menarik, fitur-fitur TikTok yang banyak seperti efek, musik yang bisa menghasilkan tren terbaru dapat membuat konten dakwah jauh lebih menarik. Dengan durasi video yang cenderung lebih pendek, video-video di TikTok cenderung lebih mudah dipahami dan tidak merasa bosan. Dengan keunggulan yang

dimiliki oleh TikTok, aksesibilitas untuk mengakses aplikasi TikTok pun sangat mudah yaitu melalui telepon genggam sehingga memudahkan pengguna untuk mengakses konten dakwah dimana saja dan kapan saja.

Potensi platform media sosial TikTok bagi content creator dakwah sangat besar, dikarenakan siapa saja dapat mengunggah konten sehingga kesempatan menjadi da'i untuk menyampaikan pesan dakwah dapat dilakukan oleh siapa saja pastinya dengan jangkauan audiens yang sangat luas. Tetapi dengan banyaknya orang yang bisa mengunggah di TikTok dengan mudah, kemungkinan konten didalam TikTok menjadi kurang berkualitas yang baik, kebebasan berbagi informasi pun berpotensi penyebaran miss informasi dan hoax secara massif. Sehingga tantangan dan peluang yang perlu diperhatikan oleh content creator ataupun pengguna dalam menjaga kualitas dengan memastikan informasi yang disampaikan agar menghindari kesalahpahaman.

Melihat fenomena ini, penelitian ini akan mengeksplorasi strategi kreatif dakwah Raeni sebagai pemilik akun TikTok @menatahidup_ melalui akun TikTok. Fokus penelitian ini adalah untuk memahami secara mendalam cara-cara yang digunakan Raeni dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah melalui media sosial TikTok. Dan tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi kreatif dakwah yang diterapkan dan ciri khas @menatahidup_ dalam berdakwah di media sosial TikTok. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai efektivitas dan relevansi strategi kreatif dakwah melalui media sosial dalam konteks perkembangan teknologi dan perubahan pola hidup masyarakat di era digital..

Urgensi penelitian ini sangat tinggi, mengingat media sosial, khususnya TikTok, semakin berkembang pesat dan memiliki dampak yang besar dalam kehidupan masyarakat modern. Dalam konteks dakwah, TikTok memberikan peluang besar bagi content creator untuk menyebarkan pesan agama secara lebih luas dan efektif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting dalam pengembangan strategi dakwah yang lebih inovatif, kreatif, dan relevan dengan tuntutan zaman. Penelitian ini berjudul "*Strategi Kreatif Content Creator dalam Dakwah di Media Sosial (Studi Kasus pada Akun TikTok @menatahidup_)*" akan memberikan wawasan tentang bagaimana dakwah dapat dilakukan dengan cara yang lebih menarik dan relevan, terutama bagi generasi muda yang sangat terhubung dengan media sosial.

B. FOKUS PENELITIAN

Berdasarkan uraian latar belakang, penelitian ini akan berfokus pada:

1. Bagaimana dimensi *Person* pada content creator dalam akun TikTok @menatahidup_ diterapkan dalam strategi pembuatan konten dakwah di media sosial?
2. Bagaimana dimensi *Press* pada content creator dalam akun TikTok @menatahidup_ diterapkan dalam strategi pembuatan konten dakwah di media sosial?
3. Bagaimana dimensi *Process* pada content creator dalam akun TikTok @menatahidup_ diterapkan dalam strategi pembuatan konten dakwah di media sosial?

4. Bagaimana dimensi *Product* pada content creator dalam akun TikTok @menatahidup_ diterapkan dalam strategi pembuatan konten dakwah di media sosial?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan fokus penelitian tersebut, Adapun penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui penerapan dimensi *Person* dalam strategi pembuatan konten dakwah di akun TikTok @menatahidup_.
2. Mengetahui penerapan dimensi *Press* dalam strategi pembuatan konten dakwah di akun TikTok @menatahidup_.
3. Mengetahui penerapan dimensi *Process* dalam strategi pembuatan konten dakwah di akun TikTok @menatahidup_.
4. Mengetahui penerapan dimensi *Product* dalam strategi pembuatan konten dakwah di akun TikTok @menatahidup_.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian dakwah di media sosial. Dengan memfokuskan pada strategi kreatif content creator dakwah di TikTok, penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai penerapan teknologi dalam penyebaran pesan keagamaan di era digital. Penelitian ini juga memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana media sosial, khususnya TikTok, dapat digunakan sebagai alat dakwah yang efektif untuk menjangkau audiens muda yang lebih luas dan beragam. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi

referensi bagi pengembangan teori komunikasi digital dan dakwah dalam konteks teknologi yang terus berkembang.

2. Manfaat Praktis

Bagi praktisi dakwah, penelitian ini memberikan panduan yang berguna dalam menyusun strategi kreatif dalam menyampaikan pesan dakwah melalui media sosial. Dengan memahami cara-cara yang digunakan oleh akun TikTok @menatahidup_ dalam mengemas konten dakwah, para content creator dakwah dapat memanfaatkan teknik editing, pemilihan narasi, serta penggunaan fitur-fitur TikTok yang menarik untuk menjangkau audiens lebih luas. Selain itu, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang pentingnya strategi dalam pembuatan konten yang relevan dengan kebutuhan audiens, sehingga dakwah dapat disampaikan dengan cara yang lebih efektif dan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat, khususnya generasi muda.

E. TINJAUAN PUSTAKA

1. Landasan Teoritis

Penelitian ini menggunakan teori kreativitas sebagai dasar untuk memahami bagaimana individu dapat menghasilkan ide-ide baru dan inovatif dalam berbagai bidang, termasuk pembuatan konten dakwah di media sosial. Kreativitas sendiri dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk menghasilkan sesuatu yang baru, berbeda, atau lebih baik. Menurut Mel Rhodes (1962), kreativitas dapat dijelaskan melalui empat dimensi utama, yang dikenal dengan istilah *Four P's of Creativity*: *Person* (individu), *Press* (tekanan atau dorongan), *Process* (proses berpikir kreatif), dan *Product* (hasil atau

produk kreatif). Keempat dimensi ini bekerja secara saling terkait dan memberikan kontribusi dalam menghasilkan ide kreatif yang inovatif (Runco & Kim, 2018).

Asumsi yang mendasari teori kreativitas ini adalah bahwa setiap individu memiliki potensi untuk menjadi kreatif. Potensi ini tidak hanya bergantung pada kemampuan bawaan individu, tetapi juga dipengaruhi oleh lingkungan yang memberikan kesempatan untuk berkembang. Kreativitas, menurut teori ini, merupakan suatu fenomena yang dapat dipelajari dan dikembangkan. Proses kreatif bukanlah sesuatu yang instan, melainkan melalui tahapan yang melibatkan pemikiran mendalam, eksperimen, dan evaluasi. Lingkungan yang mendukung dan memberi dorongan juga sangat berpengaruh dalam mendorong individu untuk berpikir dan bertindak kreatif. Oleh karena itu, kreativitas tidak hanya bergantung pada faktor internal individu, tetapi juga pada tekanan eksternal yang memotivasi individu untuk berkreasi.

Konsep teori kreativitas yang dikemukakan oleh Rhodes melibatkan empat dimensi yang masing-masing berperan dalam proses penciptaan ide kreatif. Dimensi pertama, *Person*, berfokus pada individu yang terlibat dalam proses kreatif. Kreativitas individu dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti kecerdasan, temperamen, kebiasaan, sikap, dan kepribadian. Setiap individu memiliki keunikan yang membentuk cara mereka berpikir dan berinovasi, yang menciptakan ekspresi kreatif yang berbeda satu sama lain (Fatmawiyati, 2018:3). Dimensi kedua, *Press*, merujuk pada tekanan atau dorongan yang mendorong individu untuk berpikir kreatif. Dorongan ini bisa datang dari

dalam diri individu (motivasi internal) atau dari faktor eksternal seperti lingkungan sosial dan apresiasi dari orang lain (Huda et al., 2022:13). Dimensi *Process* mengacu pada tahapan berpikir yang dilalui individu untuk menghasilkan ide kreatif, yang melibatkan tahap persiapan, inkubasi, inspirasi, dan verifikasi (Fatmawiyati, 2018:3). Proses berpikir ini sangat penting dalam mengembangkan ide yang baru dan berbeda. Dimensi terakhir, *Product*, adalah hasil dari seluruh proses kreatif yang telah dilakukan, berupa produk kreatif yang harus bersifat baru, unik, dan dapat diterima oleh masyarakat sebagai inovasi (Baron, dalam Munandar, 2009).

2. Kerangka Konseptual

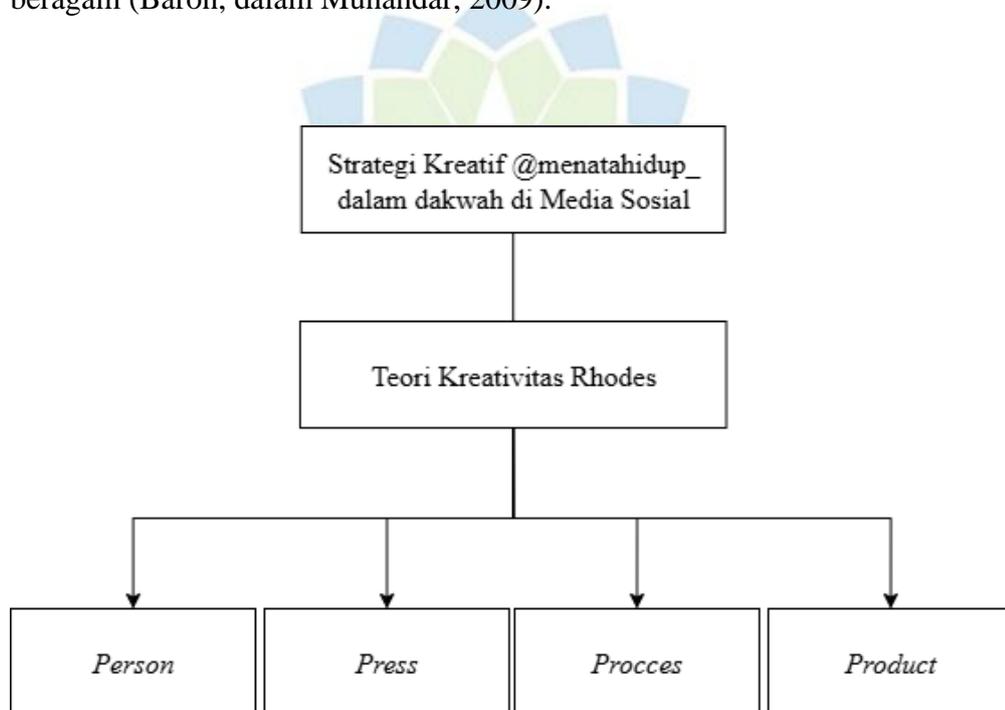
Dalam perkembangan media sosial, TikTok menjadi salah satu platform yang sangat potensial untuk menyebarkan pesan dakwah, terutama dengan format video pendek yang cepat dan mudah diterima oleh audiens, khususnya generasi muda. Akun TikTok @menatahidup_ merupakan salah satu contoh yang menunjukkan bagaimana media sosial dapat digunakan untuk tujuan dakwah yang efektif. Akun ini memfokuskan kontennya pada dakwah seputar fiqih wanita dan halal beauty, dengan audiens utama berupa wanita Muslim yang tertarik mendalami agama lebih dalam. Keberhasilan akun ini dalam menarik perhatian banyak penonton, seperti yang terlihat pada video "Sunnah Mewarnai Rambut" yang meraih 8,2 juta penonton, menunjukkan bagaimana teknik kreatif dapat mempengaruhi daya tarik pesan dakwah (Firamadhina & Krisnani, 2020: 200).

Namun, meskipun TikTok menawarkan potensi besar, penggunaan platform ini untuk dakwah tidak lepas dari tantangan. Kebebasan mengunggah konten di TikTok juga membuka peluang untuk penyebaran informasi yang tidak akurat atau bahkan hoaks. Dalam konteks dakwah, hal ini menjadi masalah serius, mengingat pentingnya menyampaikan pesan yang benar dan sesuai dengan ajaran agama. Oleh karena itu, sangat penting bagi content creator dakwah untuk mengembangkan strategi kreatif yang efektif dalam mengemas pesan agama yang tidak hanya menarik, tetapi juga dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya (Aliyudin, 2024: 86).

Dalam kerangka ini, teori kreativitas sangat relevan digunakan untuk memahami bagaimana konten dakwah yang dihasilkan di TikTok dapat menarik perhatian audiens. Menurut Mel Rhodes (1962), kreativitas dapat dijelaskan melalui empat dimensi utama, yaitu *Person*, *Press*, *Process*, dan *Product*. Dimensi pertama, *Person*, berfokus pada individu atau content creator yang terlibat dalam proses kreatif. Kreativitas mereka dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti kecerdasan, kepribadian, serta pemahaman terhadap kebutuhan audiens (Fatmawiyati, 2018:3). Dimensi kedua, *Press*, merujuk pada tekanan atau dorongan yang mendorong individu untuk berpikir kreatif. Dorongan ini bisa datang dari dalam diri individu (motivasi internal) atau faktor eksternal, seperti audiens yang membutuhkan informasi atau apresiasi dari lingkungan sosial mereka (Huda et al., 2022:13).

Selanjutnya, dimensi *Process* menggambarkan tahapan berpikir yang dilalui oleh content creator dalam menghasilkan ide kreatif. Proses ini

melibatkan berbagai tahap, mulai dari persiapan, inkubasi, inspirasi, hingga verifikasi, yang semuanya berperan dalam menciptakan konten yang dapat menyampaikan pesan dakwah dengan cara yang menarik dan efektif (Fatmawiyati, 2018:3). Terakhir, dimensi *Product* mengacu pada hasil akhir dari proses kreatif tersebut, yakni produk atau konten yang dihasilkan. Dalam konteks ini, produk adalah konten dakwah yang tidak hanya baru dan unik, tetapi juga sesuai dengan ajaran agama dan mudah diterima oleh audiens yang beragam (Baron, dalam Munandar, 2009).



Bagan 1.1 Kerangka Konseptual
Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025

F. LANGKAH-LANGKAH PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Bagi praktisi dakwah, penelitian ini memberikan panduan yang berguna dalam menyusun strategi kreatif dalam menyampaikan pesan dakwah melalui

media sosial. Dengan memahami cara-cara yang digunakan oleh akun TikTok @menatahidup_ dalam mengemas konten dakwah, para content creator dakwah dapat memanfaatkan teknik editing, pemilihan narasi, serta penggunaan fitur-fitur TikTok yang menarik untuk menjangkau audiens lebih luas. Selain itu, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang pentingnya strategi dalam pembuatan konten yang relevan dengan kebutuhan audiens, sehingga dakwah dapat disampaikan dengan cara yang lebih efektif dan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat, khususnya generasi muda.

2. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini akan mengadopsi paradigma konstruktivisme, yang diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman. Paradigma ini meyakini bahwa realitas kehidupan sosial bukanlah suatu entitas alami, melainkan hasil dari konstruksi (Moleong, 2006: 13). Paradigma ini dipilih karena menawarkan kerangka berfikir yang relevan dengan judul yang dipilih, dapat memahami fenomena sosial yang kompleks seperti yang ada di media sosial. Paradigma ini juga menjadikan realitas sebagai konstruksi sosial yang menekankan bahwa bukan suatu yang objektif dan statis tetapi hasil dari konstruksi bersama dari interaksi antar manusia, hal ini juga berfokus pada perspektif individu, bagaimana individu memberikan arti pada dunia digital dan bagaimana individu itu berinteraksi dengan individu lainnya.

Sedangkan Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, sebagai fokus utamanya adalah dapat memahami subjek yang akan diteliti secara mendalam, dengan objek tertentu sebagai fokus utama dalam penelitian

ini. Metode kualitatif menggunakan teknik pengumpulan data dan analisis yang bersifat non kuantitatif, seperti wawancara yang mendalam dan observasi (Birowo, 2004: 2). Penelitian dengan jenis kualitatif ini dipilih karena penelitian ini lebih berfokus pada memahami secara mendalam tentang pengemasan konten yang berisi pesan dakwah ini oleh *content creator* dakwah di TikTok. Dengan pendekatan ini, penulis dapat menangkap berbagai konteks dalam pengemasan konten dan mengeksplorasi autentik dan identitas pada akun @menatahidup_.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan studi kasus sebagai metode penelitian. Menurut Sugiarto (2017:12) studi kasus merupakan jenis penelitian kualitatif yang mendalam tentang individu, kelompok, institusi dan sebagainya dalam waktu tertentu. Tujuan studi kasus adalah berusaha menemukan makna, meneliti proses, serta memperoleh pengertian dan pemahaman yang mendalam serta utuh dari individu, kelompok, atau situasi tertentu. Data studi kasus diperoleh dengan wawancara, observasi dan mempelajari berbagai dokumen yang terkait dengan topik yang diteliti.

Dengan memilih metode studi kasus, penulis akan lebih mendalam bagaimana memahami cara content creator dakwah bisa memanfaatkan pembuatan konten untuk menyebarkan pesan dakwah. Metode ini juga dapat digunakan untuk menelaah proses dalam membuat ide konten, pembuatan dan pengemasan konten, pengeditan konten, evaluasi konten akun TikTok @menatahidup_ baik sebelum maupun setelah dipublikasikan ke media sosial.

4. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data kualitatif digunakan untuk penelitian ini, data kualitatif adalah data yang disajikan dalam bentuk kata-kata verbal bukan dalam bentuk angka (Muhadjir, 1998: 29). Dengan itu data kualitatif merupakan informasi yang tidak dapat diukur secara langsung dan biasanya disajikan dalam bentuk kata verbal. Data kualitatif dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk deskriptif pada pembuatan konten kreatif, pengelolaan media sosial, evaluasi konten, proses kreatif dan autentik juga identitas akun TikTok @menatahidup_.

b. Sumber Data

Sumber data di penelitian kualitatif diambil dari ekspresi verbal dan gerak tubuh perilaku dengan dukungan dari data lainnya. Sumber data ini merupakan informasi yang bisa diperoleh oleh peneliti untuk mendapat jawaban dari pertanyaan dalam konteks penelitian. Sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh (Arikunto, 2010: 172).

1) Sumber Data Primer

Data primer akan dilakukan oleh peneliti dengan cara observasi dan wawancara kepada Raeni dan mengamati langsung konten dakwah dari akun TikTok @menatahidup_. Penelitian ini akan difokuskan meliputi audio yang digunakan, visual yang diambil, penulisan narasi, pesan agama

dan respon juga antusias pengikut akun terhadap akun TikTok @menatahidup_.

2) Sumber Data Sekunder

Data sekunder diperlukan untuk mendapatkan informasi secara langsung oleh peneliti untuk menunjang sumber data primer. Ada berbagai sumber data sekunder seperti buku, penelitian terdahulu seperti skripsi, lalu jurnal, artikel yang ada kaitannya dengan judul penelitian ini yakni Strategi Kreatif *Content Creator* dalam Dakwah di Media Sosial (Studi Kasus pada Akun TikTok @menatahidup_).

5. Informan atau Unit Analisis

Menurut Moleong (2006: 132) dalam buku Metode Penelitian Kualitatif, Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian. Dengan penjelasan tersebut maka informan adalah orang yang terlibat secara langsung dalam penelitian ini. Informan dari penelitian ini adalah Raeni selaku pemilik langsung akun TikTok @menatahidup_.

Sedangkan Unit analisis adalah sebuah subjek penelitian yang berhubungan dengan apa atau siapa yang diteliti (Abdussamad, 2021: 130). Unit analisis dalam penelitian ini akan mengamati akun TikTok @menatahidup_ dari sisi kreativitas, pengemasan konten, evaluasi konten, pemahaman platform media sosial dan interaksi dengan *followers* atau manfaat yang didapat dari konten dakwah @menatahidup_.

6. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini akan mengumpulkan data dengan beberapa cara, pengumpulan data yang akan digunakan adalah:

a. Observasi

Menurut Hidayanti (2006: 8), Observasi adalah Tindakan sistematis pengamatan yang dikombinasikan dengan analisis, berperan krusial dalam meramalkan perilaku sosial serta menentukan keterkaitan yang jelas antara peristiwa-peristiwa. Dalam proses ini, aspek-aspek seperti karakteristik pribadi, interaksi verbal dan nonverbal, aktivitas, setting, keahlian profesional, metode dan alat yang digunakan, serta aspek afektif, kognitif, dan sosiologis menjadi fokus pengamatan.

Penulis akan melakukan observasi kepada pengemasan konten dakwah pada akun TikTok @menatahidup_, pengelolaan media sosial, evaluasi konten dan autentik juga identitas akun TikTok @menatahidup_.

b. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018: 476), Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Penulis akan menyiapkan bentuk dokumen baik berupa foto langsung atau *screenshot*, tulisan yang relevan dengan akun TikTok @menatahidup_, juga termasuk dokumentasi foto, video atau tulisan ketikan penulis melakukan observasi atau wawancara baik secara langsung atau *online*.

c. Wawancara

Menurut Sugiyono (2018: 137), Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.

Wawancara pada penelitian ini dilakukan dengan tanya jawab secara langsung dengan Raeni selaku pemilik akun TikTok @menatahidup_ untuk mengungkap bagaimana mereka memandang Raeni sebagai *content creator* dakwah.

7. Teknik Penentuan Keabsahan Data

Untuk memastikan hasil penelitian akurat, maka harus dilakukan pemeriksaan keabsahan data. Salah satu metode untuk validasi data adalah Teknik Triangulasi. Metode ini melibatkan pengumpulan data dan kemudian membandingkannya, mencari kesamaan dan perbedaan, dan akhirnya menyusun makna dari fenomena yang diteliti (Suwendra, 2018: 66).

Dalam penelitian ini, teknik triangulasi digunakan untuk mengetahui kompleksitas pada akun TikTok @menatahidup_, dengan cara kegiatan observasi, wawancara dan dokumentasi untuk dapat mengetahui pembuatan, pengelolaan media sosial, evaluasi konten, proses kreatif dan autentik juga identitas etnografi virtual pada akun TikTok @menatahidup_.

8. Teknik Analisis Data

Penelitian ini mengaplikasikan model analisis Miles and Huberman (1994), yang menyebutkan bahwa proses analisis data kualitatif dilakukan dengan cara interaktif dan berkelanjutan hingga data mencapai titik kejenuhan.

Beberapa tahapan analisis data yang dilakukan adalah:

a. Reduksi Data

Sebelum melakukan reduksi data, penulis akan melakukan pengumpulan data yang didapatkan dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi sehingga memiliki data yang beragam terkait penelitian ini. Selanjutnya dilakukan reduksi data yang berisi pemilihan, ringkasan, klasifikasi, dan fokus pada data yang sesuai dengan tujuan dari penelitian ini. Data yang diperoleh dari tahapan sebelumnya disamakan dengan fokus dari penelitian ini tentang strategi kreatif content creator dakwah di media sosial TikTok.

b. Penyajian Data

Setelah melewati tahap reduksi data, peneliti akan melakukan penyajian data berupa teks narasi, gambar bagan dan tabel yang terkait dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini juga, peneliti dapat menyajikan teks, table, naratif, gambar dan bagan tentang strategi kreatif content creator dakwah di media sosial TikTok.

c. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Setelah melalui reduksi data dan penyajian data, langkah berikutnya penulis menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi atau mengecek

kembali data-data yang telah didapatkan yang nantinya akan diketahui keabsahan datanya sehingga dapat memberikan bukti bahwa laporan penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan. Penelitian ini, penulis mampu secara jelas menjawab hasil dari fokus penelitian yang berkaitan dengan strategi kreatif content creator dakwah di media sosial TikTok.

Dalam penelitian ini, penulis akan mengisi profil dan gambaran isi konten dakwah pada akun TikTok @menatahidup_. Penulis akan membuat tabel dengan jenis konten, keterangan konten dari postingan yang telah dipilih penulis. Lalu yang terakhir pada pengalaman, penulis akan memasukan isi dari testimoni followers akun TikTok @menatahidup_.

