

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Penggunaan media sosial saat ini dihadapkan pada tantangan besar terkait dengan penyalahgunaan informasi yang dapat mengaburkan nilai-nilai agama yang dianut penggunanya. Dengan jumlah pengguna yang terus meningkat, konten-konten yang tersebar di platform-platform tersebut seringkali tidak selaras dengan keyakinan spiritual individu, mempengaruhi persepsi dan praktik keagamaan mereka. Hal ini menimbulkan risiko meningkatnya ketidakseimbangan antara kehidupan digital dan nilai-nilai agama yang seharusnya menjadi pedoman utama dalam kehidupan sehari-hari.

Dampak konkret dari tantangan penggunaan media sosial saat ini dapat terlihat dari penyebaran informasi yang salah dan berita palsu yang mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap isu-isu agama. Misalnya, seringkali berita palsu tentang keyakinan agama tertentu dapat memicu konflik antar komunitas atau bahkan kekerasan. Selain itu, banyaknya konten yang tidak sesuai dengan nilai-nilai agama juga dapat mengarah pada perubahan sikap dan perilaku yang bertentangan dengan ajaran agama yang dipegang, seperti peningkatan perilaku tidak bermoral atau penyalahgunaan nilai-nilai keagamaan untuk kepentingan politik atau komersial.

Dalam era digital yang terus berkembang, saat ini media sosial telah menjadi wahana utama untuk menyebarkan pesan-pesan dakwah. Fenomena ini tidak hanya mencerminkan adaptasi agama terhadap kemajuan teknologi, tetapi juga menyoroti peran strategis *content creator* dalam mengembangkan strategi dakwah yang kreatif dan efektif di media sosial.

Fenomena dakwah *content creator* mencerminkan pergeseran paradigma dalam upaya menyebarkan pesan-pesan keagamaan dan moral di era digital. Dakwah, yang pada awalnya sering dikaitkan dengan upaya pengajaran agama secara tradisional, kini mengalami transformasi melalui platform digital. Dakwah *content*

creator merupakan individu atau kelompok pengguna aplikasi jejaring sosial seperti YouTube, Instagram, Tiktok, Facebook, serta platform jejaring sosial lainnya untuk menyampaikan pesan keagamaan dan moral kepada audiens mereka.

Pertama-tama, dakwah *content creator* umumnya memanfaatkan daya tarik visual dan naratif untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan. Mereka membuat konten yang inovatif dan membuat tertarik *audience*, seperti video animasi, infografis, atau cerita pendek, agar dapat lebih diminati oleh *audience* media sosial. Melalui penggunaan elemen-elemen ini, mereka berhasil mengubah persepsi dakwah dan memikat generasi yang lebih muda, yang cenderung lebih terhubung dengan konten visual dan interaktif.

Fenomena ini juga mencerminkan adaptasi dakwah terhadap perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Dakwah *content creator* menggunakan platform-platform digital sebagai sarana untuk mencapai audiens yang lebih global. Mereka tidak hanya menyebarkan pesan-pesan keagamaan kepada komunitas lokal, tetapi juga mengakses audiens di seluruh dunia. Hal ini membantu dalam penyebaran nilai-nilai agama dan moral ke berbagai lapisan masyarakat, tanpa terbatas oleh batas-batas geografis.

Seorang *content creator* dalam dakwah, khususnya di era digital, menghadapi tuntutan unik yang mendorong mereka untuk mengembangkan strategi kreatif dan efektif. Pendekatan digital dalam menciptakan konten dakwah mencerminkan respons terhadap perubahan cara audiens mengkonsumsi informasi. Berbagai faktor memengaruhi strategi seorang *content creator*, termasuk platform media sosial, format konten yang digunakan, dan interaksi langsung dengan audiens. Dalam fenomena ini, *content creator* harus memahami dinamika media digital, mengintegrasikan nilai-nilai keagamaan dengan kebutuhan audiens, dan menciptakan konten yang dapat menembus kebisingan digital dengan pesan yang konsisten dan kuat.

Pemilihan platform media sosial dalam strategi berdakwah perlu dipilih secara tepat. Setiap platform memiliki karakteristik unik dan audiens yang berbeda.

Sebagai contoh, YouTube cocok untuk konten video yang lebih panjang, sementara Instagram mungkin lebih cocok untuk konten visual yang singkat. Pemilihan platform ini harus didasarkan pada profil audiens target dan jenis konten yang ingin disampaikan. Seorang *content creator* perlu memahami bahwa audiens yang aktif di setiap platform dapat memiliki preferensi dan kebiasaan konsumsi konten yang berbeda, sehingga strategi penempatan konten harus disesuaikan dengan karakteristik setiap platform.

Visual dan estetika dalam konten digital juga perlu dipahami oleh seorang *content creator* dakwah. Dalam era di mana audiens dapat dengan cepat berganti dari satu konten ke konten lainnya, tampilan yang menarik dan profesional dapat menjadi penentu kesuksesan. Penggunaan grafis, animasi, dan elemen visual lainnya dapat memperkuat daya tarik konten dakwah. Penting untuk memperhatikan desain yang bersih, font yang mudah dibaca, dan palet warna yang menciptakan suasana yang sesuai dengan pesan keagamaan yang ingin disampaikan.

Selain itu, konten dakwah yang dibuat seorang *content creator* juga perlu memanfaatkan kekuatan narasi. Cerita memiliki daya tarik universal dan mampu meresapi perasaan dan pikiran audiens dengan lebih mendalam. Sebuah narasi yang kuat dan menggerakkan dapat membantu audiens terhubung secara emosional dengan pesan keagamaan yang disampaikan. Oleh karena itu, seorang *content creator* perlu mengasah keterampilan penceritaannya, menggabungkan aspek dramatis dan emosional untuk menciptakan konten yang dapat menyentuh hati audiens.

Tantangan dakwah saat ini mencakup berbagai aspek yang muncul akibat perubahan cepat dalam teknologi dan dinamika sosial. Di era media sosial dan informasi yang serba cepat, pendakwah harus mampu bersaing dengan beragam jenis konten yang seringkali lebih menarik dan sensasional. Selain itu, pesan dakwah harus disampaikan dengan cara yang relevan dan mudah dipahami, terutama oleh generasi muda yang memiliki preferensi dan gaya komunikasi yang berbeda dari sebelumnya. Pendakwah juga harus berhati-hati untuk tidak

kehilangan esensi pesan agama saat mencoba menyesuaikan diri dengan tren dan fenomena sosial yang sedang berlangsung. Di sisi lain, ada risiko distorsi pesan ketika dakwah dilakukan dalam format yang terlalu singkat atau berbasis visual semata, sehingga menimbulkan kesalahpahaman. Terakhir, menjaga keseimbangan antara fleksibilitas dalam metode dakwah dan kepatuhan terhadap nilai-nilai inti agama menjadi tantangan tersendiri, terutama dalam konteks masyarakat yang semakin plural dan multikultural.

Oleh karena itu, kreativitas dalam berdakwah menjadi semakin penting saat ini karena perubahan cara konsumsi informasi dan komunikasi di masyarakat, terutama di kalangan anak muda. Media sosial telah mengubah cara kita menyebarkan pesan, dan pendekatan tradisional tidak lagi efektif. Pendakwah perlu mengadopsi strategi yang inovatif dan kreatif untuk menarik perhatian audiens. Hal ini bisa melibatkan penggunaan elemen visual yang menarik, audio yang mendukung, dan narasi yang kuat untuk menyampaikan pesan-pesan agama dengan cara yang relevan dan menarik bagi tiap generasi dengan pendekatan yang berbeda. Kreativitas ini juga memungkinkan dakwah untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam.

Kreativitas dalam dakwah harus digabungkan dengan pemahaman yang mendalam tentang jenis konten yang sesuai dengan platform media sosial yang digunakan. Misalnya, konten video pendek yang menarik dan informatif lebih efektif di Instagram atau TikTok, sementara konten berbasis teks dan diskusi lebih cocok di Twitter atau Facebook. Pendakwah juga harus mengikuti fenomena sosial yang sedang ramai dibicarakan untuk memastikan pesan mereka tetap relevan. Penggunaan visual dan estetika yang tepat dapat meningkatkan daya tarik konten serta kekuatan narasi tetap menjadi kunci untuk menghubungkan pesan dakwah dengan kehidupan sehari-hari. Dengan menggabungkan kreativitas dengan pemahaman tentang platform, fenomena sosial, dan kekuatan narasi, pendakwah dapat menyampaikan pesan agama secara efektif tanpa mengurangi nilai-nilai inti Al-Qur'an dan Sunnah.

Penelitian tentang dakwah yang dilakukan oleh *content creator* begitu penting karena dapat dilihat dari data dari *We Are Social*, pada Januari tahun 2024, Indonesia

diperkirakan memiliki lebih dari 139 juta pengguna aktif media sosial. Angka ini mencerminkan tingginya penetrasi media sosial di masyarakat Indonesia, menunjukkan potensi besar untuk menyebarkan pesan dakwah melalui platform ini. Serta dilaporkan juga pada tahun 2024 di lembaga survey yang sama, diperkirakan sebanyak 85,3% dengan jumlah pengguna media social aktif sekitar 116.7 juta ialah pengguna Instagram secara aktif di Indonesia. Instagram ialah satu dari platform jejaring social yang sangat diminati serta berkembang secara aktif di nusantara.¹ Oleh karena itu, *content creator* dakwah dapat memanfaatkan potensi ini untuk menjangkau audiens yang kompleks di Indonesia.

Akun dakwah *influencer* di Instagram di era digital saat ini bermunculan dengan cara yang unik. Mereka tidak hanya menggunakan platform media sosial untuk menjangkau audiens yang luas, tetapi juga mengemas pesan-pesan agama dengan bahasa dan konten yang sesuai dengan kebutuhan dan minat generasi saat ini. Keunikan mereka terletak pada kemampuan untuk menyampaikan nilai-nilai spiritual dengan pendekatan yang inovatif seperti cerita inspiratif, diskusi interaktif, dan konten visual yang menarik, sehingga mampu mempengaruhi dan menginspirasi banyak orang dalam memahami dan menerapkan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari.

Salah satu pengguna dakwah melalui media social yang terkenal dengan menggunakan visual yang menarik, audio serta narasi yang relevan ialah oleh Ustaz Hanan Attaki dalam gerakan pemuda hijrahnya yang diawali pada tahun 2016. Berbagai platform media sosial beliau gunakan, tidak terkecuali Instagram. Pada tanggal 30 Juni 2024, beliau mempunyai 10,6 juta pengikut, 1.606 postingan, serta mempunyai gerakan di *Shift* atau Pemuda Hijrah, Pesan Trend, dan Sekolah Rimba. Ciri khas dakwah beliau adalah penyampaian yang santai dan *relatable*, menggunakan bahasa gaul dan pendekatan yang dekat dengan anak muda, membuat pesan-pesan agama mudah diterima dan dipahami oleh generasi milenial.

¹ Andi Dwi Riyanto, Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2024, <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/> Diakses pada 28 Januari 2024

Selanjutnya, dakwah melalui media sosial juga dilakukan oleh Ustaz Felix Siauw dalam komunitas Yuk Ngaji-nya, komunitas ini hampir ada di setiap provinsi di Indonesia. Berbagai platform media sosial beliau gunakan untuk berdakwah, tidak terkecuali Instagram. Pada tanggal 30 Juni 2024, beliau mempunyai 1,3 juta pengikut dan 1.992 postingan di akunnya. Akun tersebut merupakan akun keduanya setelah akun utamanya dinonaktifkan karena bersuara tentang Palestina. Beliau juga memiliki gerakan Yuk Ngaji, Terang Jakarta, serta kelas komprehensif Islam yang beliau gagas. Ciri khas dakwah beliau adalah penyampaian yang tegas dan lugas, sering membahas isu-isu kontemporer dengan pendekatan yang intelektual dan analitis, serta menginspirasi pemuda untuk lebih memahami dan mengamalkan ajaran Islam secara komprehensif.

Adapun fokus penelitian ini ialah pada akun Instagram @alfatahar_, pertama kali bergabung ke Instagram pada November 2016. Pada 5 Mei 2024, akun ini telah memiliki 138.000 pengikut dengan 119 postingan yang dipublikasikan. Selain itu, akun ini juga memiliki saluran atau *channel* bernama Sahabat Alfa dengan 6.995 anggota, serta mempunyai 15 *highlight story* yang telah dibagikan dalam profil Instagramnya. Akun ini telah menjadi salah satu sumber dakwah yang populer di kalangan anak muda, menawarkan beragam konten yang informatif dan inspiratif.

Akun Instagram @alfatahar_ ini menarik, karena telah diteliti sebelumnya dengan judul "Strategi Kreatif *Content Creator* Muslim (Studi Tentang Konten Dakwah Pada Akun Instagram @alfatahar_)" oleh Nada Nadhifah pada tahun 2023. Studi ini menunjukkan bahwa strategi seperti visual menarik, narasi relevan, dan interaksi aktif dengan pengikut efektif dalam menyebarkan pesan dakwah, serta menyoroti tantangan dalam menjaga keseimbangan antara pesan agama dan tren media sosial. Serta penelitian lainnya yang berjudul "Analisis Pesan Dakwah Ustadz Alfatahar melalui Akun Tiktok" oleh Asda Marwiah Nasution pada tahun 2023. Studi ini menyoroti efektivitas TikTok sebagai media dakwah dengan menganalisis konten, gaya penyampaian, dan respons audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan format video pendek dengan pesan yang sederhana dan menarik mampu meningkatkan keterlibatan dan pemahaman

audiens, serta menghadapi tantangan dalam menyelaraskan pesan agama dengan tren media sosial.

Ciri khas dakwah @alfatahar_ terletak pada penggunaan perpaduan audio dan visual yang menarik, seringkali dakwahnya dihubungkan dengan fenomena sosial atau topik viral yang sedang ramai dibicarakan. Penyampaiannya lembut dan menyentuh hati serta menyampaikannya tanpa meninggalkan nilai Al-Qur'an dan Sunnah. Gaya ini membuat pesan dakwah menjadi lebih mudah diterima oleh generasi muda yang terbiasa dengan konten visual yang menarik, sehingga mereka dapat memetik hikmah dari setiap pesan yang disampaikan.

Komentar netizen terhadap akun @alfatahar_ umumnya positif dan penuh rasa terima kasih. Misalnya, @khaa_nirwana memberikan komentar pada postingan 22 April 2024 berjudul "Halah lu jomblo karena ga laku aja", dengan menyatakan, "Bismillah Kuat kak, makasih banyak yaa, di saat-saat seperti ini semua kalimat-kalimat yang keluar dari lisan kak Alfa selalu nguatin aku." @syyarif_ memberikan komentar pada postingan 18 Januari 2022 dengan judul "Cinta itu Fitrah", dengan kata-kata, "Masyaallah. Syukron stadz nasehatnya, soalnya ana lagi di fase-fase ini." Sementara itu, @svblla_ menulis komentar pada postingan 4 Mei 2023 berjudul "Belajar Peka", mengatakan, "Menjawabbb, serasa Allah lagi bicara langsung lewat video ini. MasyaaAllah. Makasih lagi ya kak!" Komentar-komentar ini menunjukkan betapa dakwah yang disampaikan oleh @alfatahar_ telah menyentuh banyak orang dan memberikan inspirasi dalam berbagai aspek kehidupan.

Etnografi virtual dipilih sebagai metode penelitian karena relevansinya dalam menggali interaksi kompleks dan dinamika sosial yang terjadi di media sosial online. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan yang mendalam tentang bagaimana individu dan komunitas menggunakan bahasa, simbol, dan praktik dalam membangun identitas, menjalin hubungan, serta menyebarkan informasi dan nilai-nilai tertentu di dalam lingkungan digital yang semakin kompleks dan beragam.

Etnografi virtual menjadi relevan dalam penelitian terhadap akun Instagram dakwah Ustadz Sahar Alfatahar karena metode ini memungkinkan pengamatan mendalam terhadap cara-cara komunitas pengikutnya berinteraksi di platform tersebut. Melalui analisis bahasa, simbol, dan praktik yang digunakan dalam konten dakwahnya, penelitian etnografi virtual dapat mengungkap bagaimana Ustadz Sahar memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan pesan-pesan agama, membangun koneksi emosional dengan audiens, serta mempengaruhi persepsi keagamaan dalam komunitas digitalnya. Hal ini tidak hanya memperluas pemahaman tentang strategi dakwah yang efektif di era digital, tetapi juga menggambarkan bagaimana identitas keagamaan dibentuk dan dipertahankan melalui interaksi online yang kompleks.

Penelitian tentang dakwah yang dilakukan oleh *content creator* ini mempunyai kaitan dengan tiga dimensi kajian ilmu jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, yaitu: khitabah (*public speaking*), kitabah (*writing*), dan i'lam (*broadcasting*). membentuk tiga dimensi yang saling melengkapi untuk menyebarluaskan pesan-pesan Islam *rahmatan lil 'alamin* secara universal.

Dalam kaitannya dengan khitabah, seorang *content creator* perlu memahami audiensnya dan menyusun pidato atau ceramah dengan cara yang dapat terhubung dengan hati mereka. Penggunaan bahasa yang jelas, perasaan, dan kemampuan untuk membaca reaksi audiens adalah keterampilan kunci dalam dimensi khitabah. Meskipun ini seringkali terkait dengan platform fisik, dengan kemajuan teknologi, *content creator* dapat menggunakan platform virtual seperti webinar atau live streaming untuk melakukan *public speaking* dan serta menjaga hubungan dengan *followers* secara aktif.

Dalam dimensi kitabah, seorang *content creator* harus memiliki keterampilan penulisan yang kuat, termasuk pemilihan kata yang bijak, susunan kalimat yang baik, dan kemampuan untuk menyusun argumen yang meyakinkan. Kejelasan dan kecermatan tulisan ialah faktor penting yang dapat menjamin bahwa inti dakwah akan dipahami secara cermat oleh pembaca. Selain itu, penggunaan teknik

storytelling atau narasi dalam tulisan dapat memberikan dimensi yang lebih emosional dan memikat bagi pembaca.

Dalam kaitannya dengan i'lam, seorang *content creator* harus memiliki pemahaman teknis dalam produksi audio dan video, termasuk mampu mengoperasikan *hardware* dan *software* yang tepat. Kemampuan editing, suara yang jelas, dan penggunaan elemen visual yang efektif adalah aspek-aspek yang penting dalam dimensi ini. Content creator dapat membuat podcast, video ceramah, atau acara live streaming yang dapat diakses oleh audiens di berbagai tempat dan waktu.

Allah Subhanahu Wata'ala berfirman dalam Surat An-Nahl ayat 125 yang berbunyi:

أُدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Serulah (manusia) menuju jalan Tuhanmu dengan bijak dan penyampaian yang baik, serta tanggapi mereka dengan cara yang baik pula. Sesungguhnya Tuhanmu-lah yang paling mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalannya dan Dia-lah yang paling mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.²

Berdasarkan data terkini serta petunjuk agama, penelitian dakwah yang dilakukan oleh *content creator* memiliki peran krusial dalam menyatukan nilai-nilai tradisional dan kemajuan teknologi. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa pesan keagamaan dapat diterima dan berdampak pada sebanyak mungkin individu di zaman digital ini. Inilah alasan penelitian dakwah oleh *content creator* begitu penting, karena mengintegrasikan kearifan agama dengan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika media sosial modern.

² Kementerian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, h. 421

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis telah menentukan beberapa rumusan masalah, yaitu:

1. Bagaimana strategi *managing* atau pengaturan pembuatan konten dakwah pada akun Instagram @alfatahar_?
2. Bagaimana proses *creating* atau pembuatan konten dakwah pada akun Instagram @alfatahar_?
3. Bagaimana penerapan *curating* atau evaluasi pada konten dakwah akun Instagram @alfatahar_?
4. Bagaimana autentik dan identitas etnografi virtual pada akun Instagram @alfatahar_?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi *managing* atau pengaturan pembuatan konten dakwah pada akun Instagram @alfatahar_
2. Untuk mengetahui proses *creating* atau pembuatan konten dakwah pada akun Instagram @alfatahar_?
3. Untuk mengetahui penerapan *curating* atau evaluasi pada konten dakwah akun Instagram @alfatahar_
4. Untuk mengetahui autentik dan identitas etnografi virtual pada akun Instagram @alfatahar_

D. Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut :

1. Kegunaan Secara Akademis

- a. Kontribusi pada Literatur Akademis: Penelitian tersebut dapat menjadi kontribusi baru dalam literatur akademis terkait media sosial, khususnya dalam konteks dakwah di platform Instagram.

- b. Pengembangan Metode Penelitian: Penelitian ini dapat membantu dalam pengembangan metode penelitian di bidang media sosial, terutama dalam konteks analisis konten dan pengaruhnya terhadap audiens.
- c. Pemahaman Terhadap Peran *Content Creator*: Penelitian ini diharapkan mampu menghadirkan wawasan komprehensif tentang peran serta strategi *content creator* dalam menyebarkan pesan keagamaan di media sosial, khususnya di platform Instagram.
- d. Pengembangan Kajian Keagamaan: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dalam kajian keagamaan terkait dengan adaptasi dakwah dalam konteks digital dan bagaimana hal itu mempengaruhi masyarakat.

2. Kegunaan Secara Praktis

- a. Pengembangan Strategi Konten Dakwah yang Lebih Efektif: Penelitian ini dapat membantu *content creator* untuk mengembangkan strategi konten dakwah yang lebih efektif, berdasarkan pemahaman mendalam terhadap preferensi dan perilaku audiens di Instagram.
- b. Optimalisasi Penggunaan Fitur Instagram: Dengan memahami hasil penelitian, *content creator* dapat mengoptimalkan penggunaan fitur-fitur khusus Instagram seperti IGTV, *Stories*, dan *Reels* untuk menyampaikan pesan dakwah secara lebih kreatif dan interaktif.
- c. Peningkatan *Engagement* dan Interaksi dengan Audiens: Temuan penelitian dapat digunakan untuk meningkatkan tingkat *engagement* dan interaksi dengan audiens. *Content creator* dapat menyesuaikan konten mereka agar lebih responsif terhadap umpan balik dan kebutuhan pengikut.
- d. Pembentukan Identitas Visual dan Pesan Dakwah yang Konsisten: Penelitian ini dapat membantu *content creator* dalam pembentukan identitas visual yang kuat dan pesan dakwah yang konsisten di platform Instagram, menciptakan *brand recognition* yang lebih baik di kalangan pengikut.
- e. Peningkatan Kualitas Konten Multimedia: Dengan mengetahui preferensi audiens, *content creator* dapat meningkatkan kualitas konten multimedia,

termasuk gambar, video, dan desain grafis, sehingga lebih menarik dan memperkuat daya tarik dakwah.

E. Kajian Penelitian yang Relevan

Dalam upaya untuk mengembangkan dan memperkuat penelitian ini, penulis merujuk pada berbagai penelitian sebelumnya sebagai sumber acuan, antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Muamaroh, dalam karya tulis ilmiah berbentuk skripsi pada tahun 2021 dengan judul “Strategi Kreatif Muslimahdaily.com dalam Mengemas Konten Dakwah Melalui Film Islami Embun Hijrah”, Hasil penelitian bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis pendekatan kreatif yang digunakan oleh Muslimahdaily.com dalam menyajikan pesan-pesan dakwah melalui media film, khususnya melalui film Islami "Embun Hijrah". Penelitian ini menyoroti bagaimana elemen-elemen strategi kreatif diterapkan untuk membuat konten dakwah yang tidak hanya menarik tetapi juga efektif dalam menyampaikan nilai-nilai Islam kepada khalayak yang lebih luas. Penelitian ini kemungkinan besar akan melibatkan analisis mendalam terhadap proses produksi dan distribusi konten, termasuk bagaimana pesan-pesan agama diintegrasikan dengan elemen-elemen sinematik dan naratif dalam film tersebut. Penelitian tersebut mempunyai kesamaan dengan yang akan diteliti oleh penulis, yaitu: kesamaan tema penelitian tentang strategi kreatif serta penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak di metode penelitian, subjek penelitian, media yang dipakai, teori yang digunakan serta tujuan penelitiannya tentang bagaimana strategi kreatif untuk berdakwah dalam dunia film yang dilakukan oleh Muslimahdaily.com dalam film Islami Embun Hijrah.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Sinta Fauziah, dalam karya tulis ilmiah berbentuk skripsi pada tahun 2022 dengan judul "Strategi Kreatif Film Maker Muslim Dalam Mengemas Konten Dakwah Melalui Film Islami Cerita Hijrahku", Menurut penulis, Cerita Hijrahku mencerminkan fenomena strategi kreatif pembuat film Muslim dalam mengemas konten dakwah Islami. Dengan narasi yang kuat dan tema yang relevan, film ini mengembangkan karakter-

karakter dengan mendalam, memainkan peran kunci dalam menyampaikan pesan moral dan nilai-nilai Islam. Pendekatan visual menarik dan penggunaan teknologi berkualitas tinggi menjadi bagian dari strategi, sementara elemen musik dan audiovisual memperkuat pesan dakwah. Melibatkan tokoh-tokoh publik Muslim memberikan kedalaman dan kredibilitas. Secara keseluruhan, fenomena ini mencerminkan usaha kreatif untuk menghubungkan secara emosional dengan penonton sambil menyampaikan pesan Islami yang menarik dan relevan. Penelitian tersebut mempunyai kesamaan dengan yang akan diteliti oleh penulis, yaitu: kesamaan tema penelitian tentang strategi kreatif, *field research* serta penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak di subjek penelitian, media yang dipakai, teori yang digunakan serta tujuan penelitiannya tentang bagaimana strategi kreatif yang dilakukan oleh film maker muslim dalam film Cerita Hijrahku.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Devi Widiyawati, dalam karya tulis ilmiah berbentuk skripsi pada tahun 2023 dengan judul "Studi Etnografi Virtual Terhadap Praktik Marketing Pada Akun Instagram @jubahakhwat", Menurut penulis, Studi etnografi virtual pada akun Instagram @jubahakhwat menggambarkan pergeseran strategi pemasaran dalam industri fashion muslimah. Akun ini aktif membangun identitas merek yang kuat dengan menonjolkan desain jubah elegan sesuai tren fashion Islam. Interaksi aktif dengan pengikut, penggunaan konten visual estetik, termasuk influencer dan testimoni pelanggan, membentuk komunitas online yang berdedikasi. Praktik pemasaran berbasis media sosial melalui Instagram menjadi sarana efektif untuk menghubungkan produsen dengan konsumen, menciptakan narasi brand yang menarik, mencerminkan perubahan dinamis dalam ekosistem pemasaran online. Penelitian tersebut mempunyai kesamaan, diantaranya: kesamaan tentang metode penelitian studi etnografi virtual, penelitian kualitatif serta penelitiannya bersifat *field research*. Adapun ketidaksamaannya terdapat di kajian penelitian, pemakaian teori serta tujuan penelitiannya untuk mengetahui proses interaksi antara *user* Instagram dan struktur konten komunikasi visual pada aktivitas *marketing* atau pemasaran.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Maria Christiyanti Ratna, dalam karya tulis ilmiah berbentuk skripsi pada tahun 2021 dengan judul "Digital Fandom dan Media Baru: Studi Etnografi Virtual Pada Kelompok Penggemar Korean Populer (K-Popers) di Media Sosial Twitter", Menurut penulis, Fenomena digital fandom K-Pop melalui studi etnografi virtual di Twitter mengungkapkan partisipasi aktif penggemar dalam membentuk identitas kolektif. Melalui retweet, like, dan komentar, penggemar menciptakan ruang virtual dinamis untuk interaksi dan penghargaan terhadap artis kesayangan. Penggunaan hashtag khusus mencerminkan bahasa internal komunitas, sementara media sosial seperti Twitter memberikan sarana langsung untuk komunikasi dengan artis, menambah dimensi personal dalam pengalaman fandom. Fenomena ini mencerminkan pergeseran signifikan dalam interaksi penggemar dengan media baru, memungkinkan terbentuknya komunitas global yang aktif dalam membentuk narasi seputar budaya pop Korea. Penelitian tersebut mempunyai kesamaan, diantaranya: kesamaan metode penelitian, penelitian kualitatif serta penelitiannya bersifat *field research*. Adapun ketidaksamaannya terdapat di kajian penelitian, pemakaian teori serta tujuan penelitiannya untuk mengetahui respon dan tindakan dari penggemar K-Pop terhadap idola mereka di Twitter.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Dea Christina Sandy dan Fitri Murfianti, dalam karya tulis ilmiah berbentuk jurnal pada tahun 2020 dengan judul "Strategi Kreatif Dalam Promosi Sekutu Kopi Melalui Media Sosial Instagram", Menurut Penulis, Strategi kreatif dalam promosi Sekutu Kopi melalui media sosial Instagram menggambarkan pendekatan inovatif untuk membangun merek dan menarik pelanggan. Melalui konten visual yang menarik dan estetis, Sekutu Kopi memanfaatkan gambar berkualitas tinggi dari produk kopi mereka, suasana kedai, dan aktivitas pelanggan untuk menciptakan pengalaman yang mengundang rasa penasaran. Akun ini sering menggunakan *caption* yang cerdas dan humoris untuk meningkatkan interaksi, serta memanfaatkan fitur Instagram seperti *Stories* dan *Reels* untuk membuat konten yang lebih dinamis dan engaging. Selain itu, mereka juga berkolaborasi

dengan *influencer* lokal dan mengadakan *giveaway* atau kompetisi untuk meningkatkan keterlibatan pengikut. Dengan pendekatan ini, Sekutu Kopi berhasil membangun komunitas online yang aktif dan setia, sambil mempromosikan merek mereka dengan cara yang kreatif dan menarik. Penelitian tersebut mempunyai kesamaan, diantaranya: kesamaan tema penelitian, penelitian kualitatif serta penelitiannya bersifat *field research*. Adapun ketidaksamaannya terdapat di kajian penelitian, pemakaian teori serta tujuan penelitiannya untuk mengetahui cara promosi Sekutu Kopi di media sosial.

Tabel 1.1 Kajian Penelitian yang Relevan

No	Nama Peneliti	Bentuk	Fokus kajian	Relevansi	Perbedaan
1.	Muamaroh	Skripsi	Strategi Kreatif <i>Muslimahdaily.com</i> Dalam Mengemas Konten Dakwah Melalui Film Islami Embun Hijrah	Kesamaan tema penelitian tentang strategi kreatif serta penelitian kualitatif	Metode penelitian, subjek penelitian, teori serta tujuan penelitian
2.	Siti Sinta Fauziah	Skripsi	Strategi Kreatif Film Maker Muslim Dalam Mengemas Konten Dakwah Melalui Film Islami Cerita Hijrahku	Kesamaan tema penelitian tentang strategi kreatif serta penelitian kualitatif	Metode Penelitian, Subjek penelitian, teori serta tujuan penelitian.
3.	Devi Widiyawati	Skripsi	Studi Etnografi Virtual Terhadap Praktik Marketing Pada Akun Instagram @jubahakhwat	Metode penelitian studi etnografi virtual, penelitian kualitatif serta <i>field research</i>	Kajian penelitian. teori serta tujuan penelitian

4.	Maria Christiyanti Ratna	Skripsi	Digital Fandom dan Media Baru: Studi Etnografi Virtual Pada Kelompok Penggemar Korean Populer (K-Popers) di Media Sosial Twitter	Metode penelitian studi etnografi virtual, penelitian kualitatif serta <i>field research</i>	Kajian penelitian, teori serta tujuan penelitiannya
5.	Dea Christina Sandy dan Fitri Murfianti	Jurnal	Strategi Kreatif Dalam Promosi Sekutu Kopi Melalui Media Sosial Instagram	Kesamaan tema penelitian tentang strategi kreatif, penelitian kualitatif serta <i>field research</i>	Metode Penelitian, Subjek penelitian, teori serta tujuan penelitian.

Sumber : hasil observasi peneliti, 2024

F. Landasan Pemikiran

1. Landasan Teoritis

a. *Creative Strategy* (Strategi Kreatif)

Karen J Freberg dalam bukunya *Social Media for Strategic Communication: Creative Strategies and Research-Based Applications* mengatakan bahwa ada frasa umum yang sering terdengar di ruang media sosial, yaitu: konten adalah raja dan konteks adalah ratu, atau variasi dari keduanya. Artinya ketika menciptakan konten diharuskan dibuat dengan format yang paling relevan bagi audiens yang dituju. Buku tersebut diterbitkan pada 13 Juli 2018. Pembuat konten pada satu kesempatan terkadang membuat materi yang memang ditargetkan untuk audiens tertentu. Dan pada kesempatan lain, pembuat konten juga terkadang akan sangat fokus membuat item konten yang sangat spesifik. Pada akhirnya, konten diciptakan bukan hanya untuk mencapai peringkat yang lebih tinggi atau supaya audiens

hanya melihat dan menonton sesuatu. Tetapi, konten pada dasarnya mencakup segala sesuatu tentang penyampaian pesan kepada audiens melalui saluran yang telah ditentukan.³

Sebagai profesional media sosial yang harus selalu mempunyai strategi kreatif tentunya menciptakan konten hebat adalah tujuan utama. Konten yang sukses untuk media sosial biasanya relevan, personal, abadi, menarik, dan ditargetkan kepada audiens tertentu. Namun, tidak hanya membuat dan membagikan konten, perlu juga menyelaraskan dengan strategi dan pesan kampanye atau promosi merek.⁴

Dalam bukunya tersebut, Karen menyebutkan beberapa komponen strategi kreatif yang perlu diperhatikan untuk pengelolaan konten yang baik dan benar, yaitu:

1) *Managing* (Pengaturan)

Content Ideation, Salah satu tantangan terbesar dalam penciptaan konten media sosial adalah memiliki ide yang kuat. Ide brilian membantu membentuk dasar bagi konten yang kuat dan kampanye media sosial. *Content Strategy*, komponen strategi untuk konten cukup sederhana: Apa tujuan keseluruhan Anda sebagai merek atau perusahaan, dan bagaimana Anda ingin mewujudkannya? Visi, serta setia pada misi dan suara merek Anda, menjadi kunci untuk memastikan setiap potongan konten, pesan, dan aset sejalan dan ditempatkan secara strategis pada platform yang ditentukan. *Content Promotion*, promosi dan pelaksanaan konten dalam menjangkau feed dan akun audiens sama pentingnya dengan kreativitas dalam pesan kunci. *Content Calendar*, kalender konten adalah template penting untuk menjaga konten yang dibagikan secara online tetap teratur dan konsisten.⁵

³ Karen J Freberg. *Social Media for Strategic Communication: Creative Strategies and Research-Based Applications*, (California: Sage Publications, 2018), h. 346

⁴ *Ibid*, h. 350

⁵ *Ibid*, h. 351-356

2) *Creating* (Pembuatan)

Written, peralatan menulis bermanfaat tidak hanya untuk membuat konten, tetapi juga untuk memeriksa kesalahan dalam konten. *Audio*, Audio merupakan alat yang sangat efektif untuk menciptakan konten, termasuk podcast. Ada beberapa alat audio yang tersedia, dan semuanya bergantung pada alat mana yang berkualitas bagus. *Visual*, peralatan visual membantu menciptakan konten yang menggali pemikiran *content creator* dengan adanya simbol-simbol tertentu. *Video and Graphic*, Keterampilan desain grafis atau *editing* video akan menjadikan siapapun sebagai profesional media sosial yang sangat dicari dan pencipta konten yang diminati.⁶

3) *Curating* (Pemilihan dan Evaluasi)

Dengan kurasi konten, seorang kreator akan mencari artikel, sumber daya, dan konten relevan dari sumber lain yang akan bermanfaat dan relevan bagi audiens. Beberapa praktik yang perlu dicatat dalam melakukan kurasi konten terbaik melibatkan hal-hal berikut: *Make it personal*, Jangan hanya membagikan konten di Twitter, Facebook, atau LinkedIn. Beri tahu audiens kenapa konten tersebut dibagikan. Ini membantu membangun narasi kenapa hal tersebut dirasa relevan bagi audiens melihat konten ini. *People gravitate toward valuable content*, jika seorang kreator dapat mengidentifikasi area di mana audien ingin lebih banyak informasi, ini akan membantu kreator saat mencari dan mengungkap konten untuk dibagikan. *Content curation shouldn't take too much of your time, but it should be a factor in your daily routine*, Mencari, menemukan, dan membagikan konten yang relevan seharusnya bukan terpaksa karena pekerjaan, tapi jadikanlah itu bagian dari hobi. Cukup luangkan beberapa menit setiap hari untuk mencari item yang mungkin bermanfaat bagi keinginan audiens Anda.⁷

⁶ *Ibid*, h. 361

⁷ *Ibid*, h. 363

Dalam penelitian ini, peneliti akan memulai dengan mengeksplorasi bagaimana akun Instagram @alfatahar_ mengatur ide-ide konten dakwahnya untuk mencapai tujuan komunikatif yang diinginkan. Langkah pertama adalah menganalisis strategi pengaturan ide konten, dengan fokus pada bagaimana ide-ide tersebut dikembangkan berdasarkan visi, misi, dan *tone voice* @alfatahar_. Selanjutnya, peneliti akan mengamati dan mencatat bagaimana konten tersebut direncanakan dan dipromosikan untuk memastikan konsistensi dan keteraturan dalam penyebarannya di platform Instagram. Pada tahap pembuatan konten, peneliti akan memeriksa berbagai format seperti tulisan, audio, visual, video, dan grafis yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan dakwah, serta mengevaluasi efektivitas masing-masing format tersebut dalam menarik perhatian dan interaksi dari audiens. Terakhir, dalam proses kurasi konten, peneliti akan mengidentifikasi praktik-praktik terbaik yang digunakan @alfatahar_ dalam memilih dan membagikan konten yang relevan, serta bagaimana hal ini berkontribusi terhadap pengaruh dan keterlibatan yang mereka capai dalam komunitas mereka.

b. *Creative Thinking* (Berfikir Kreatif)

Chris Griffiths dan Melina Cotis dalam bukunya *The Creative Thinking Handbook* menyebutkan bahwa dahulu dianggap bahwa pengetahuan adalah kekuatan, namun perubahan pesat dalam dunia menunjukkan bahwa keahlian dan informasi saja tidak lagi cukup untuk meraih kesuksesan. Gaya hidup, teknologi, dan interaksi dengan dunia telah berubah drastis dalam beberapa dekade terakhir, memerlukan adaptasi dan evolusi. Buku tersebut diterbitkan pada 28 April 2019.

Tantangan utama saat ini adalah kecenderungan kita untuk tetap menggunakan pola pikir lama dalam menghadapi perubahan yang terus berlangsung. Meskipun pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki masih berharga, solusi untuk masalah bisnis di abad ke-21 tidak dapat dijawab dengan strategi lama.

Kreativitas muncul sebagai kekuatan baru yang esensial. Sukses tidak lagi hanya bergantung pada pengetahuan, tetapi pada kemampuan untuk menciptakan solusi inovatif. Dalam menghadapi tantangan masa kini dan mendatang, kreativitas menjadi kunci utama yang perlu diterapkan untuk meraih kesuksesan.⁸

Dalam berfikir kreatif, Griffith dan Cotis menyatakan bahwa setidaknya ada empat komponen yang penting, yaitu:

1) *Understanding* (Pemahaman)

Pada awal proyek, luangkan waktu bersama rekan kerja untuk mendefinisikan dan memahami tantangan dengan tepat. Tantangan bisa berupa pemecahan masalah, mengubah pasar, meningkatkan pelaksanaan, menanggapi ancaman, atau mengeksplorasi peluang baru. Libatkan orang yang relevan dan kumpulkan data penting. Lihat tantangan dari berbagai perspektif, kumpulkan informasi fakta dan perasaan, dan Anda akan memiliki dasar untuk menciptakan ide-ide yang lebih baik dan signifikan untuk mencapai tujuan atau mengatasi masalah.⁹

2) *Ideation* (Pembuatan Ide)

Kreativitas tidak datang begitu saja. Setelah mengidentifikasi tantangan pada Langkah 1, Langkah 2 mengajak Anda untuk fokus pada menghasilkan ide-ide baru. Inilah saatnya untuk melepaskan batas-batas kenyataan, menghubungkan konsep-konsep dengan cara baru, dan membangun ide di atas ide orang lain. Tahap ini membahas cara menjalankan sesi pertukaran pikiran untuk meningkatkan peluang kesuksesan. Pada bab berikutnya, akan dijelaskan teknik kreatif untuk membentuk Alat Penciptaan Ide, digunakan dalam sesi pertukaran pikiran baik secara individu maupun kelompok.¹⁰

⁸ Chris Griffiths dan Melina Cotis. *The Creative Thinking Handbook*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2021), hlm. 1

⁹ *Ibid*, h. 90-91

¹⁰ *Ibid*, h. 111

3) *Analysis* (Analisis)

Analisis yang cermat membantu Anda mengelola informasi dari sesi pertukaran pikiran dan memudahkan peralihan dari ide ke solusi. Ini melibatkan penyaringan ide, menyingkirkan yang lemah, dan memilih ide terbaik untuk langkah selanjutnya. Untuk menciptakan satu solusi sukses, diperlukan sekitar 3.000 ide awal, dengan sekitar 300 melewati proses penyaringan formal. Analisis memainkan peran krusial dalam kesuksesan kreatif.¹¹

4) *Direction* (Arah)

Ide hanya menjadi inovatif saat diwujudkan. Dalam bisnis, seringkali usaha kreatif berhenti setelah solusi dipilih. Penundaan atau kelalaian dapat membuat solusi berdampak terlupakan. Hindari stagnasi, karena ide baru yang tidak diimplementasikan dapat merugikan motivasi dan kreativitas tim. Kreativitas bukan hanya menciptakan ide, tetapi juga menerapkannya, yang kita tekankan adalah kreativitas yang diterapkan.¹²

Dalam penelitian ini, peneliti akan memulai dengan memahami tantangan yang dihadapi oleh Ustaz Sahar Alfatahar dalam mengembangkan ide. Langkah pertama, identifikasi tantangan tersebut dapat dilakukan melalui kepada siapa saja Ustaz Sahar Alfatahar berkolaborasi serta pengumpulan data seperti apa yang dapat menunjang pengembangan ide, data tersebut dapat berupa fakta maupun persepsi. Selanjutnya, peneliti akan mengeksplorasi bagaimana Ustaz Sahar Alfatahar mengembangkan ide-ide kreatif untuk mengatasi tantangan tersebut, dengan fokus pada membebaskan pemikiran dari batasan-batasan konvensional dan menghubungkan konsep-konsep secara inovatif. Selanjutnya, diperlukan analisis mendetail dari ide-ide yang dihasilkan akan dilakukan untuk menyaring dan memilih ide-ide terbaik yang akan

¹¹ *Ibid*, h. 162

¹² *Ibid*, h. 184

diterapkan dalam strategi konten Instagram @alfatahar_. Langkah terakhir adalah meninjau ide-ide kreatif yang dipilih oleh Ustaz Sahar Alfatahar diimplementasikan secara efektif dan tidak tertunda, untuk menghindari stagnasi yang dapat menghambat proses kreatif dan motivasi.

c. *Ethnography Virtual* (Etnografi Virtual)

Christine Hine dalam bukunya *Virtual Ethnography* yang diterbitkan pada tahun 2000 mengatakan bahwa etnografi virtual dimulai dengan mengamati Internet sebagai suatu fenomena budaya yang kompleks, bukan sekadar alat teknologi. Melalui pendekatan etnografis, kita dapat meneliti keyakinan dan makna yang terkait dengan penggunaan Internet, serta dampaknya terhadap hubungan sosial dan konstruksi identitas. Pertanyaan penelitian kunci termasuk bagaimana pengguna memahami dan menggunakan Internet, bagaimana Internet memengaruhi hubungan sosial, serta apakah ada batasan antara dunia online dan offline.¹³ Berikut merupakan komponen-komponen penting untuk mengetahui kompleksitas dalam lingkungan digital:

a) *Virtuality*

Dalam bab ini, penulis menggunakan pendekatan etnografi untuk menjelajahi konstruksi akun dalam interaksi online. Dalam lingkungan yang kurang akrab, penting untuk memperhatikan proses menjadi anggota budaya yang kompeten untuk mengungkap fitur-fitur interaksi yang dianggap sebagai hal yang sudah biasa.

Penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi di Internet sering kali dirancang untuk mempromosikan keaslian, baik dalam grup diskusi maupun halaman web. Performa keaslian ini dapat dinamis di grup diskusi, di mana akun-akun dapat disajikan dan digugat dalam interaksi yang berkelanjutan. Di halaman web, performa keaslian cenderung lebih statis tetapi tetap mencerminkan usaha pengembang web untuk menciptakan narasi otentik dengan menggabungkan berbagai sumber informasi.

¹³ Christine Hine, *Virtual Ethnography*, (London: Sage Publications Ltd, 2000), h. 8.

Performa keaslian ini juga mengandalkan identitas penulis untuk mendukung klaim mereka, baik di grup diskusi maupun halaman web. Meskipun identitas ini jarang dipertanyakan dalam forum dinamis seperti grup diskusi, validitas klaim identitas tidak selalu relevan dalam konteks tertentu.

b) *Authenticity*

Dalam konteks ini, identitas dan pengalaman offline tidak dipisahkan secara tegas dari interaksi online. Meskipun ruang interaksi online dapat berbeda dalam konfigurasi dan pengalaman, mereka tetap merujuk pada realitas offline sebagai titik acuan. Media massa, seperti televisi, memainkan peran kunci dalam menyediakan pengalaman bersama yang menjadi dasar bagi diskusi online.

Penggunaan media elektronik untuk mendiskusikan peristiwa tidak mengurangi peran media massa tradisional, tetapi sebaliknya memperluas pengalaman publik dari peristiwa-peristiwa tersebut. Interaksi online memungkinkan pendapat individu untuk menjadi publik dan berinteraksi secara langsung dengan opini publik lainnya, yang sebelumnya mungkin hanya diekspresikan secara privat.

c) *Closure*

Penutupan dalam diskusi online tidak terjadi secara global tetapi cenderung terjadi dalam konteks lokal individu. Diskusi di grup-grup diskusi sering kali tidak memiliki titik awal atau akhir yang jelas, mencerminkan sifat dinamis dan terbuka dari ruang diskusi online. Penutupan, baik dalam bentuk konsensus maupun ketidaksepakatan, adalah fenomena yang sangat bergantung pada konteks dan tidak pernah final atau mutlak.

Etnografi ini menggarisbawahi kompleksitas dalam memahami interaksi online dan memerlukan pendekatan yang sensitif terhadap konteks dan dinamika pembentukan opini serta kepercayaan dalam ruang digital.¹⁴

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan pendekatan etnografi untuk mendalami konstruksi akun Instagram @alfatahar_ ruang digital yang dinamis, dengan fokus pada aspek *virtuality*, *authenticity*, dan *closure* seperti yang dijelaskan dalam teori. Langkah awal akan melibatkan pengamatan terhadap bagaimana akun tersebut mempromosikan keaslian dalam interaksi mereka di platform, baik melalui grup diskusi maupun halaman web, serta bagaimana identitas dan pengalaman offline mereka terintegrasi dalam konteks online. Selanjutnya, peneliti akan menganalisis bagaimana proses identitas dan klaim keaslian mendukung tujuan dakwah mereka, dengan memperhatikan bagaimana diskusi dan interaksi online dalam grup diskusi mengarah pada penutupan yang mungkin berbeda-beda sesuai dengan konteks lokal individu. Pendekatan sensitif terhadap konteks dan dinamika interaksi digital akan menjadi kunci untuk memahami kompleksitas dan implikasi strategis dari praktik konten dakwah yang diterapkan oleh @alfatahar_ di media sosial.

2. Kerangka Konseptual

Dalam memahami strategi kreatif yang dilakukan oleh *content creator* dalam dakwah di media sosial, perlu dipahami beberapa istilah diantaranya, yaitu:

a. Media Sosial

Menurut Kottler dan Keller, media sosial merupakan sarana yang dipakai oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, video, dan informasi dengan orang lain.¹⁵ Pendapat yang serupa juga diungkapkan oleh Taprial dan Kanwar, yang mendefinisikan media sosial sebagai alat yang digunakan seseorang untuk menjalin koneksi sosial atau berinteraksi

¹⁴ *Ibid*, h. 142-146

¹⁵ Philip Kottler dan Kevin Lane Keller, *Handbook Of Research Of Effective Advertising Strategies In The Social Media Age*, (Cambridge: IGI Global, 2016), hlm. 338.

daring dengan membagikan konten seperti berita, foto, dan sebagainya kepada orang lain.¹⁶

Salah satu platform populer media sosial ialah Instagram. Instagram berasal dari kata "insta," yang awalnya diambil dari "instan," dan "gram" yang berasal dari kata "Telegram." Artinya, Instagram dapat diinterpretasikan sebagai jejaring sosial dalam bentuk program perangkat lunak yang memungkinkan pengguna mengirimkan informasi dengan cepat, khususnya dalam bentuk visual dan berbagi ke jejaring sosial lainnya.¹⁷

Popularitas pengguna aplikasi ini terus meningkat karena berbagai fitur unggulan yang ditawarkan oleh Instagram, seperti kemudahan pengunggahan foto. Pengguna dapat mengunggah foto melalui kamera atau dari album ponsel, dan Instagram memberikan kemampuan langsung untuk menggunakan berbagai efek guna mengatur pewarnaan pada foto sesuai keinginan.

b. *Content Creator* Dakwah

Content creator adalah seseorang yang terlibat dalam menyebarkan informasi melalui transformasi menjadi gambar, video, dan tulisan, yang disebut sebagai konten. Konten tersebut kemudian disebarluaskan melalui berbagai platform, termasuk media sosial seperti Instagram. Tugas utama seorang *content creator* melibatkan pengumpulan ide, data, riset, dan perancangan konsep untuk menciptakan konten yang sesuai dengan identitas dan *branding* yang diinginkan. Mereka berusaha mencapai tujuan yang telah disepakati terkait dengan suatu konten. Seiring berjalannya waktu, keahlian khusus menjadi semakin penting bagi *content creator*, terutama mengingat pengguna Instagram telah menjadikannya sebagai platform yang sangat berpengaruh.¹⁸

¹⁶ Varinder Taprial dan Priya Kanwar, *Understanding Social Media*, (London: Ventus Publishing ApS, 2012), hlm. 8.

¹⁷ Sherief Salbino, *Buku Pintar Gadget Android Untuk Pemula* (Jakarta: Kunci Komunikasi, 2014), 47

¹⁸ Youth Manual. 2018. *Content Creator*. <https://www.youthmanual.com/profesi/media-dan-periklanan/content-creator>. Tanggal Akses 5 Februari 2024, pukul. 20.15.

Saat ini, fenomena *content creator* dakwah mencerminkan perkembangan pesat dalam cara menyampaikan pesan-pesan keagamaan melalui berbagai bentuk konten digital. Para *content creator* dakwah aktif dalam menghasilkan dan menyebarkan materi-materi dakwah yang informatif dan inspiratif, menggunakan media seperti gambar, video, dan tulisan. Fenomena ini terutama termanifestasi di berbagai platform digital, termasuk media sosial seperti Instagram, YouTube, dan platform lainnya.

Content creator dakwah tidak hanya memainkan peran sebagai penyampai pesan keagamaan, tetapi juga sebagai pembentuk opini dan inspirator bagi audiens mereka. Mereka terlibat dalam merancang konten yang sesuai dengan tuntutan zaman, menggunakan bahasa yang relevan dan menyentuh hati, serta memanfaatkan fitur-fitur kreatif yang ditawarkan oleh platform digital.

c. Strategi Kreatif

Istilah 'strategi' berasal dari kata Yunani 'strategeia', merujuk pada seni atau ilmu menjadi seorang jenderal. Ini juga dapat diartikan sebagai rencana untuk menggunakan kekuatan militer dan materi di wilayah-wilayah tertentu guna mencapai tujuan tertentu.¹⁹ Di sisi lain, kreativitas adalah kemampuan menyajikan gagasan baru.²⁰

Strategi kreatif memiliki makna bervariasi; bagi pengiklan, itu adalah pedoman pemasaran untuk kreatif, sementara bagi individu kreatif, itu adalah hasil interpretasi informasi tentang produk, pasar, dan konsumen dalam komunikasi yang membantu merumuskan tujuan iklan.²¹

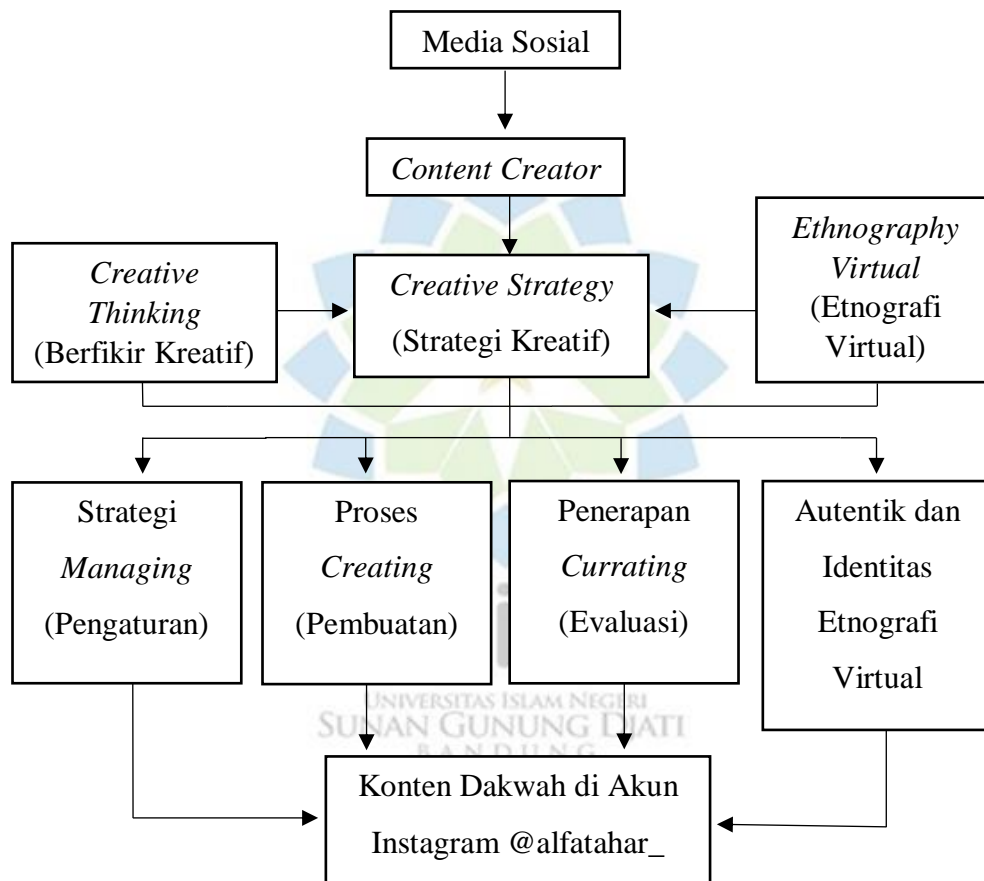
Hal ini juga berkaitan dengan strategi dakwah yang mengacu pada berbagai metode komunikasi yang dipergunakan dengan sengaja untuk mencapai perubahan dalam pemahaman audiens secara efisien dan cepat.

¹⁹ Fandy Tjiptono. Strategi Pemasaran (Yogyakarta: Andi, 1995), h. 2

²⁰ M. Suyanto. Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan (Yogyakarta: Andi, 2004), h.104

²¹ Rhenald Kasali. Manajemen Periklanan (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1995), h. 81

Strategi dakwah mencakup perencanaan yang melibatkan serangkaian kegiatan yang dirancang untuk mencapai tujuan dakwah tertentu.²² Secara lebih rinci, dakwah adalah tindakan mengajak individu menuju al-Islam melalui berbagai bentuk, baik melalui kata-kata, tulisan, maupun tindakan.²³



Bagan 1.1 Kerangka Penelitian

G. Langkah Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, subjek penelitiannya ialah *content creator* dakwah yaitu Ustaz Sahar Alfatahar. Adapun lokasi penelitiannya di rumah Ustaz Sahar Alfatahar yang beralamatkan di Jl. Jatihandap no.137 Rt 02 Rw 10, Kelurahan

²² Suhandang Kustadi. Strategi Dakwah (Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2014), h. 79

²³ Enjang AS dan Mukhlis Aliyudin. Dasar-Dasar Ilmu Dakwah (Bandung: Tim Widya Padjadjaran, 2009), h. 12

Jatihandap, Kecamatan Mandalajati, Kota Bandung serta beberapa *followers*-nya yang akan diwawancarai secara *online* melalui *direct message* Instagram.

2. Paradigma dan Pendekatan

a. Paradigma

Penelitian ini mengadopsi paradigma konstruktivisme, suatu perspektif yang diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman. Paradigma ini meyakini bahwa realitas kehidupan sosial bukanlah suatu entitas alami, melainkan hasil dari konstruksi.²⁴ Oleh karena itu, paradigma konstruktivisme menjadi pilihan yang sesuai untuk penelitian ini, karena menempatkan penekanan pada subjektifitas. Dalam konteks ini, Eriyanto menegaskan bahwa paradigma konstruktivis menolak ide bahwa ada realitas riil yang dapat diakses secara langsung oleh peneliti. Realitas bukanlah sesuatu yang eksis di luar sana, melainkan hanya ada dalam kerangka teoritis atau konseptual. Dengan demikian, pandangan ini menyatakan bahwa realitas tergantung pada bagaimana seseorang memberikan makna dan pemahaman terhadapnya.²⁵

Paradigma konstruktivisme dipilih karena menekankan bahwa realitas sosial adalah hasil konstruksi bersama. Dalam pengemasan konten dakwah di Instagram, konstruktivisme relevan karena menganggap konten dakwah sebagai interpretasi subjektif yang dibentuk oleh *content creator* dan diterima audiens. Paradigma ini memberikan pemahaman yang dinamis dan mempertimbangkan beragam perspektif, cocok untuk memahami kompleksitas dalam pengemasan konten dakwah di media sosial.

Paradigma ini juga berguna untuk menelaah bagaimana elemen visual, pemilihan audio, penulisan *script* narasi serta penggabungan isu kontemporer dalam pesan dakwah yang disampaikan pada akun Instagram @alfatahar_.

²⁴ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), h. 13

²⁵ Eriyanto, *Analisis Framing, Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media* (Yogyakarta: LKiS Yogyakarta, 2002), h. 56

b. Pendekatan

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, dikarenakan fokusnya adalah memahami subjek secara mendalam, dengan objek tertentu sebagai fokus utama dan penelitian berperan sebagai alat utama. Dalam pelaksanaannya, metode kualitatif menggunakan teknik pengumpulan data dan analisis yang bersifat nonkuantitatif, seperti wawancara mendalam dan observasi.²⁶ Kick dan Miller menjelaskan penelitian kualitatif sebagai tradisi ilmu sosial yang mendasarkan diri pada pengamatan manusia, baik dalam konteks pembahasan intinya maupun cakupan ruang lingkungannya. Sedangkan, Bogdan dan Taylor mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai suatu pendekatan penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang dapat diandalkan dalam bentuk kata-kata serta perilaku yang terekam dalam bentuk tertulis atau lisan.²⁷ Pendekatan penelitian kualitatif dipilih karena penelitian ini lebih berfokus pada pemahaman mendalam tentang pengemasan konten dakwah oleh *content creator* di Instagram. Kualitatif memungkinkan eksplorasi yang detail terhadap perspektif, makna, dan nuansa yang mungkin sulit dipahami melalui metode kuantitatif.

Dengan pendekatan ini, penulis dapat menangkap konteks, interpretasi, dan variasi dalam pengemasan konten dakwah, sesuai dengan sifat yang bersifat kompleks dan subjektif dalam dunia media sosial. Melalui pendekatan ini juga, penulis dapat mengeksplorasi elemen visual yang digunakan, audio yang dipakai, penulisan narasi serta autentik dan identitas pada akun Instagram @alfatahar_.

3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis memilih etnografi virtual dalam metode penelitiannya. Etnografi virtual adalah metode baru dalam penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mengidentifikasi pola perilaku, kehidupan, dan hubungan

²⁶ Antonius Birowo, *Metode Penelitian Komunikasi* (Yogyakarta: Gintanyali, 2004), h. 2

²⁷ Nurul Hidayati, *Metodologi Penelitian Dakwah dengan Pendekatan Kualitatif* (Jakarta: UIN Jakarta Press, 2006), h. 7-8.

sosial dalam kehidupan virtual di media sosial dengan mengamati budaya di dunia virtual. Metodologi ini digunakan sebagai penyelidikan di dalam media baru seperti internet, fokus pada penelusuran entitas atau pengguna (komunitas virtual) selama menggunakan internet. Etnografi virtual mengungkapkan bagaimana budaya siber atau yang dikenal sebagai *cyberculture* dihasilkan, munculnya, hubungan dan pola, serta bagaimana hal tersebut beroperasi melalui medium internet. Pada dasarnya, etnografi virtual dapat memberikan deskripsi tentang perangkat dan konten yang dibangun, juga mengamati bentuk media di internet, situs yang diakses, dan kesan yang diberikan.²⁸ Dengan memilih metode etnografi virtual, penelitian dapat lebih mendalam memahami cara *content creator* dakwah memanfaatkan elemen visual untuk menyebarkan pesan keagamaan, sambil menjelajahi dinamika interaksi dan konteks visual yang melibatkan audiens.

Metode ini juga dapat digunakan untuk menelaah bagaimana proses kreatif dalam menentukan ide konten, pengemasan konten dakwah sebelum dipublikasikan, pemilihan kurasi konten atau evaluasi jangkauan konten serta mengidentifikasi autentik dan identitas pada akun Instagram @alfatahar_.

4. Jenis Data dan Sumber Data

a. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif, disebutkan bahwa data kualitatif adalah data yang disajikan dalam bentuk kata-kata verbal bukan dalam bentuk angka.²⁹ Oleh karena itu, data kualitatif adalah informasi yang hanya dapat diukur secara tidak langsung dan umumnya disajikan dalam bentuk kata-kata verbal, bukan dalam bentuk angka.

²⁸ Rulli Nasrullah, *Etnografi Virtual; Riset Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi di Internet*, hlm.43.

²⁹ Noeng Muhadjir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Pendekatan Positivistik, Rasionalistik, Phenomenologik, dan Realisme Metaphisik Telaah Studi Teks dan Penelitian Agama*, 1998, h. 29

Data kualitatif pada penelitian ini disajikan dalam bentuk deskriptif mengenai proses pembuatan kreatif, pengelolaan media, evaluasi konten serta identifikasi tentang autentik dan identitas pada akun Instagram @alfatahar_.

b. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian kualitatif bersumber dari ekspresi verbal dan perilaku, dengan dukungan dari jenis data lain seperti dokumen dan sebagainya.³⁰ Juga disebutkan bahwa mengemukakan bahwa sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh.³¹ Oleh karena itu, sumber data merupakan informasi yang diperoleh oleh peneliti untuk memberikan jawaban terhadap pertanyaan dalam konteks penelitian.

1) Sumber Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung kepada subjek sebagai sumber informasi yang dicari.³² Observasi dan wawancara offline kepada Ustaz Sahar Alfatahar serta pengamatan langsung ke akun Instagram @alfatahar_ untuk mengamati dokumentasi karya dakwah atau video dakwah dari Instagram @alfatahar_ sebagai objek penelitian. Penelitian tersebut difokuskan meliputi elemen visual yang digunakan, audio yang dipakai, penulisan *script* narasi, penggabungan isu kontemporer dengan pesan agama serta respon, pola perilaku *followersnya* terhadap akun Instagram @alfatahar_ akan menjadi data primer penelitian ini.

³⁰ Lexy J, Moleong, Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013) h. 157

³¹ Suharsini Arikunto, Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik), (Jakarta: Rineka Cipta, 2010) h. 172

³² Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D), (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 93.

2) Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti sebagai pendukung dari sumber utama atau bisa dijelaskan sebagai data yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen.³³ Buku, skripsi, jurnal, artikel maupun dokumen lainnya yang berkaitan tentang strategi kreatif di media sosial dan studi etnografi virtual pada akun Instagram akan menjadi data sekunder pada penelitian ini.

5. Informan dan Unit Analisis

a. Informan

Informan adalah individu yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi mengenai situasi dan kondisi latar belakang penelitian³⁴ Selanjutnya, informan merujuk kepada seseorang yang dianggap menguasai dan memahami data, informasi, atau fakta dari suatu objek penelitian.³⁵ Dalam penelitian ini, informannya ialah Ustaz Sahar Alfatahar sebagai *content creator* dakwah di akun Instagram @alfatahar_ beserta *followers*-nya yang akan diwawancarai secara online melalui *direct message* Instagram.

b. Unit Analisis

Unit analisis adalah satuan yang diselidiki yang dapat berupa individu, kelompok, benda, atau suatu kejadian sosial, seperti aktivitas individu atau kelompok yang dianggap sebagai subjek penelitian.³⁶ Dalam penelitian ini, penulis akan mengamati akun Instagram @alfatahar_ yang meliputi ide kreativitas, teknik pengelolaan konten, evaluasi konten dakwah, peralatan

³³ *Ibid*

³⁴ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006), h. 132.

³⁵ Andi Prastowo, *Menguasai Teknik-Teknik Koleksi Data Penelitian Kualitatif*, (Jogjakarta: DIVA Press, 2010), h. 147.

³⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*. Edisi Revisi. (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2013), h. 187.

yang digunakan, pemahaman platform serta interaksi dengan audiens, respon atau manfaat dari mengikuti akun Instagram @alfatahar_.

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah berikut:

a. Observasi

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.³⁷

Dalam penelitian ini, penulis melakukan observasi terhadap pengemasan konten dakwah pada akun Instagram @alfatahar_ beserta *followers*-nya yang meliputi proses kreatif sebelum produksi, strategi pengemasan konten dakwah, evaluasi dan kurasi konten dakwah setelah produksi serta pemahaman tentang autentik dan identitas etnografi virtual yang terdapat pada akun Instagram @alfatahar_.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan data melalui foto-foto dan gambar merupakan suatu bentuk dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti untuk memperkaya dan menyempurnakan penelitian. Kehadiran bukti berupa foto atau gambar memberikan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap hasil wawancara dan observasi..³⁸

Dalam penelitian ini, bentuk dokumen yang bisa digunakan untuk mencari data penelitian ini ialah tulisan, gambar, video yang terdapat pada akun Instagram @alfatahar_ atau dokumen lain yang relevan, termasuk

³⁷ Nurul Hidayati, *Metodologi Penelitian Dakwah dengan Pendekatan Kualitatif*, (Jakarta: UIN Jakarta Press, 2006), h. 8.

³⁸ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2005), h. 82-83.

dokumentasi observasi penulis ketika melakukan wawancara secara offline maupun online.

c. Wawancara

Wawancara dapat dijelaskan sebagai suatu bentuk dialog, suatu seni dalam proses tanya-jawab antara pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (interview) yang memberikan respons terhadap pertanyaan tersebut. Dalam konteks penelitian kualitatif, wawancara dianggap sebagai interaksi percakapan yang memiliki tujuan tertentu dan dimulai dengan pertanyaan informal.³⁹

Wawancara pada penelitian ini dilakukan dengan tanya jawab secara langsung dengan Ustaz Sahar Alfatahar sebagai pemilik akun Instagram @alfatahar_ dan wawancara secara online kepada *followersnya* untuk melengkapi data yang diperlukan dalam penelitian ini.

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.⁴⁰

Oleh karena itu, dalam penelitian ini teknik triangulasi digunakan untuk mengetahui kompleksitas konten dakwah pada akun Instagram @alfatahar_ melalui kegiatan observasi, wawancara dan dokumentasi untuk mengetahui proses kreatif pembuatan konten dakwah, pengaturan atau pengelolaan konten dakwah, kurasi dan evaluasi konten dakwah serta memahami autentik dan identitas etnografi virtual yang terdapat pada akun Instagram @alfatahar_.

³⁹ Imami Nur, Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif: Wawancara, (Jakarta: Jurnal Keperawatan Indonesia, 2007), h. I.

⁴⁰ I Wayan Suwendra, Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan, dan Keagamaan, (Bali: Nilacakra Publishing House, 2018) h. 66

8. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti mengaplikasikan model analisis Miles and Huberman (1984), yang menegaskan bahwa proses analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berkelanjutan hingga data mencapai titik kejenuhan. Berikut adalah tahapan analisis data yang dilakukan:

- a. Reduksi data: setelah melalui tahapan awal penelitian dengan mengumpulkan data dari observasi, wawancara, dan dokumentasi terkait, dilakukan reduksi data yang mencakup pemilihan, ringkasan, klasifikasi, dan fokus pada data yang esensial sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh melalui tahapan sebelumnya disesuaikan dengan fokus penelitian peneliti terkait strategi dakwah kreatif *content creator* di media sosial Instagram.
- b. Penyajian data: setelah tahap reduksi data, dilakukan penyajian data dalam berbagai bentuk seperti teks naratif, tabel, bagan, dan gambar untuk menggambarkan hubungan antar kategori dan jejaring kerja. Adapun dalam penelitian ini, peneliti menyajikan teks, naratif, table, bagan dan gambar terkait strategi dakwah kreatif *content creator* di media sosial Instagram.
- c. Penarikan kesimpulan atau verifikasi: setelah reduksi dan penyajian data, langkah terakhir adalah menyimpulkan hasil analisis sebagai dasar untuk mengambil langkah-langkah setelah proses verifikasi. Kesimpulan yang kredibel didasarkan pada data yang komprehensif dan relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan jelas.⁴¹ Dalam penelitian ini, peneliti mampu secara jelas menjawab fokus penelitian yang berkaitan dengan strategi dakwah kreatif *content creator* di media sosial Instagram.

Selain itu, metode analisis media siber juga diperlukan. Setiap tingkat analisis media siber memberikan informasi tentang bagaimana komunitas virtual beroperasi dalam ruang siber. Pada dasarnya, unit analisis sangat penting dalam

⁴¹ Sugiyono, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2019) h. 246-247

metode ini untuk menganalisis budaya di internet, baik pada tingkat mikro maupun makro. Berikut adalah pembagian tingkat mikro dan makro:

- a. Ruang media: mengungkap susunan perangkat media, penampilan, prosedur perangkat, serta aplikasi teknis, dengan peneliti berperan sebagai pengamat dan partisipan.
- d. Dokumen media: mengungkap isi, aspek, serta pemaknaan teks atau grafis sebagai artefak, yang tidak hanya merepresentasikan pendapat objek di internet tetapi juga mencerminkan keunikan budaya
- e. Objek media: mengungkap interaksi yang terjadi di internet dan interaksi antar anggota komunitas.
- f. Pengalaman: mengungkap motif, efek, manfaat, atau realitas yang terhubung secara offline dan online, termasuk mitos, yang berarti apa yang terlihat di ruang siber/online memiliki hubungan dengan dunia nyata/offline.

Dalam unit makro, terdapat ruang dan dokumen media, sementara objek serta pengalaman media berada dalam unit mikro. Namun, keduanya tidak sepenuhnya terbatas pada ruang mikro dan tetap memiliki relasi dengan apa yang terjadi di ruang makro. Setiap tingkat memiliki ketertarikan sendiri, dan apa yang tampak dalam konteks pada dasarnya berasal dari teks yang kemudian diolah melalui prosedur teknologi di media siber.⁴²

Pada penelitian ini, ruang media akan penulis isi dengan profil dan gambaran isi konten pada akun Instagram @alfatahar_. Dokumen media, penulis isi dengan jenis konten serta membuat tabel keterangan konten dari postingan yang dipilih penulis pilih dari periode waktu tertentu. Objek media, penulis isi dengan wawancara online kepada *followers* akun Instagram @alfatahar_ serta dibuat tabel interaksi berupa like dan komentar dari *followers* akun Instagram. Pengalaman, penulis akan isi dengan wawancara kepada *followers* akun

⁴² Rulli Nasrullah, Etnografi Virtual; Riset Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi di Internet, hlm.43-45.

Instagram @alfatahar_ tentang testimoni atau kesan yang didapat sesudah mengikuti akun tersebut.

