

**STUDI ETNOGRAFI VIRTUAL TERHADAP PRAKTIK
MARKETING PADA AKUN INSTAGRAM @JUBAHAKHWAT**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Oleh:

DEVI WIDIYAWATI
NIM 1917102037

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JURUSAN MANAJEMEN DAN KOMUNIKASI ISLAM
FAKULTAS DAKWAH
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Devi Widiyawati

NIM : 1917102037

Jenjang : S1

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Jurusan : Manajemen Komunikasi Islam

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi yang berjudul “**Studi Etnografi Virtual Terhadap Praktik Marketing Pada Akun Instagram @Jubahakawat**” ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri. Hal-hal yang bukan berdasarkan tulisan saya dalam skripsi ini akan diberi tanda footnote dan ditunjukkan dalam bentuk daftar pustaka sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila ternyata kelak dikemudian hari terbukti ada ketidakbenaran di pernyataan saya, maka saya bertanggung jawab sepenuhnya.

Purwokerto, 22 Desember 2022

Yang menyatakan,

A red 10,000 Rupiah postage stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'METERAI TEMPEL' and '4AKX177181760'.

Devi Widiyawati
NIM: 1917102037



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS DAKWAH

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126

Telepon (0281) 636624 Faksimili (0281) 636553, www.uinszu.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

STUDI ETNOGRAFI VIRTUAL TERHADAP PRAKTIK MARKETING
PADA AKUN INSTAGRAM @JUBAHAKHWAT

Yang disusun oleh Devi Widiyawati NIM 1917102037 Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari Senin tanggal09... Januari 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar S.Sos oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang

Dedy Riyadin Saputro, M.I.Kom

NIP. 19870525 201801 1 001

Sekretaris Sidang/Penguji II

Enung Asmaya, M.A

NIP. 19760508 200212 2 004

Penguji Utama

Uus Uswatusolihah, M.A

NIP. 19770304 200312 2 001

Mengesahkan,

Purwokerto, 25-1-2023

Dekan,



Prof. Dr. H. Abdul Basit, M.Ag

NIP. 19891219 199803 1 001

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Dakwah

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Di Tempat

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi maka saya sampaikan naskah skripsi saudara :

Nama	:Devi Widiyawati
NIM	:1917102037
Fakultas	:Dakwah dan Komunikasi
Jurusan	:Manajemen Komunikasi Islam
Program Studi	:Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Skripsi	:Studi Etnografi Virtual Terhadap Praktik Marketing Pada Akun Instagram @Jubahakhwat

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Komunikasi dan Penyiaran Islam (S.Sos).

Demikian atas Perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 19 Desember 2022
Pembimbing



Dr. Ahmad Muttaqin, S.Ag, M.Si
NIP. 19791115 200801 1 018

STUDI ETNOGRAFI VIRTUAL TERHADAP PRAKTIK MARKETING PADA AKUN INSTAGRAM @JUBAHAKHWAT

Devi Widiyawati
1917102037

ABSTRAK

Media virtual merupakan transformasi atau bentuk baru dari realitas sosial yang sangat efektif dan relatif murah serta ruangnya mendunia untuk membantu tersebarnya informasi seperti halnya untuk tujuan bisnis. Jubah akhwat menyadari akan perubahan tersebut sehingga memanfaatkan media virtual guna menjalankan bisnisnya yakni bisnis fashion muslim. Jubah akhwat sebagai brand fashion muslim mengidentifikasikan dirinya sebagai brand yang paham akan syariat islam yakni dalam mempromosikan produknya memakai patung mannequin sebagai media promosinya tidak memakai model wanita sungguhan seperti brand fashion muslim pada umumnya serta dalam kontennya memakai bahasa narasi dakwah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui akun @jubahakhwat menggunakan patung mannekin dalam pemasaran online produk-produk pakaian muslimah melalui identifikasi terhadap nilai-nilai ajaran Islam, untuk mencari hubungan antara Islam dan ekonomi melalui teknik komunikasi media sosial yang dikembangkan oleh akun @jubahakhwat, untuk mencari kecenderungan model komunikasi Islam dalam media sosial melalui analisis pengemasan produk-produk identik religi. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif dengan jenis etnografi virtual (analisis media siber).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun jubah akhwat menggunakan media virtual sebagai bentuk memanfaatkan teknologi untuk kepentingan bisnis. Dalam level ruang media, jubah akhwat memutuskan membuat akun instagram karena menyadari bahwa media virtual lebih mudah dijangkau dan relatif murah serta ruangnya mendunia tidak seperti realitas sosial. Dalam level dokumen media, jubah akhwat mengemas konten jualannya dengan bahasa narasi islam untuk mengidentifikasi bahwa dirinya merupakan brand pakaian muslim yang taat. Dalam level objek media, pengikut atau followers akun jubah akhwat dapat memberikan interaksi berupa like serta komentar terhadap konten narasi dakwah yang dikemas jubah akhwat. Dalam level pengalaman media, jubah akhwat ingin memberikan edukasi dakwah tentang pengetahuan agama islam kepada para komunitas virtual di ruang virtualnya. Penggunaan patung mannequin sebagai media promosi produk yang dikemas bersamaan dengan konten-konten narasi islam selain memberi edukasi islam juga bentuk dari soft selling yang pada akhirnya terwujudnya kepentingan bisnis yaitu memperoleh keuntungan.

Kata kunci : Media Sosial, Bisnis, Instagram, Dakwah

Virtual Ethnography Study of Marketing Practices on Instagram Account @Jubahakhwat

Devi Widiyawati
1917102037

ABSTRACT

Virtual media is a transformation or new form of social reality that is highly effective and relatively inexpensive and its space is worldwide to help spread information as well as for business purposes. Jubah akhwat is aware of the changes so he uses virtual media to run his business, namely the Muslim fashion business. Akhwat robe as a Muslim fashion brand identifies itself as a brand that understands Islamic law, namely in promoting its products wearing mannequin statues as a promotional medium does not use real female models like Muslim fashion brands in general and in its content uses the language of islamic proselytizing narratives.

This study aims to find out @jubahakhwat accounts of using mannekin statues in online marketing of Muslim clothing products through identification of Islamic doctrinal values, to find the relationship between Islam and the economy through social media communication techniques developed by @jubahakhwat accounts, to look for trends in Islamic communication models in social media through analysis of packaging of religious identical products. The approach used in this study is a qualitative approach with a virtual ethnographic type (cyber media analysis).

The results showed that akhwat robe accounts use virtual media as a form of utilizing technology for business purposes. At the media space level, Akhwat decided to create an Instagram account because he realized that virtual media is easier to reach and relatively cheap and that the space is global unlike social reality. At the level of media documents, Jubah Akhwat packs its content with islamic narrative language to identify that it is a devout Muslim clothing brand. At the media object level, followers or followers of the jubah akhwat account can provide interactions in the form of likes and comments on the content of the proselytizing narrative packaged by Jubah Akhwat. At the level of media experience, jubah akhwat wants to provide proselytizing education about islamic religious knowledge to the virtual communities in its virtual space. The use of mannequin statues as a product promotion medium that is packaged in conjunction with Islamic narrative content in addition to providing Islamic education is also a form of soft selling which ultimately realizes business interests, namely obtaining profits.

Keywords : Social Media, Business, Instagram, Da'wah

MOTTO

بَلِّغُوا عَنِّي وَلَوْ آيَةً

“Sampaikanlah dariku, meskipun satu ayat.”

(HR. Bukhari no. 3461)



PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah Subhanahu Wa Ta' ala yang telah memberikan petunjuk, pertolongan, keridhoan serta nikmat yang tidak terbatas. Sehingga penulis tulus dan ikhlas mempersembahkan karya sederhana ini kepada:

1. Kedua Orang Tua penulis, Ibu Emi Yuliani dan Bapak Maskun yang selalu memberikan perhatian serta kasih sayang dan tak lupa selalu mengiringi langkah penulis dengan untaian do'a.
2. Almamater tercinta UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, khususnya kepada Fakultas Dakwah yang merupakan tempat penulis menjalankan studi S1.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional.....	7
C. Rumusan Masalah.....	9
D. Tujuan Penelitian.....	10
E. Manfaat Penelitian.....	10
F. Kajian Pustaka	11
G. Sistematika Pembahasan.....	12
BAB II ETNOGRAFI VIRTUAL MARKETING DIGITAL	14
A. Media Sosial dan Bisnis	14
1. Media Sosial	14
2. Karakteristik Media Sosial	18
3. Pertumbuhan Media Sosial	20
4. Dampak Media Sosial Sebagai Media Pemasaran.....	24
5. Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran.....	25
6. Bisnis Online	26

B. Religiusitas Dalam Citra Bisnis.....	29
1. Religiusitas.....	29
2. Religiusitas Dalam Bisnis	32
3. Urgensi Sifat Religius Bagi Pebisnis	34
C. Marketing Virtual	36
1. Internet Marketing	37
2. Online Shop	39
D. Komodifikasi Islam	40
1. Komodifikasi Islam Sebagai Gaya Hidup	41
E. Etnografi Virtual.....	42
1. Etnografi	42
2. Etnografi Virtual	45
3. Prinsip-Prinsip Etnografi Virtual	47
F. Instagram	51
1. Pengertian Instagram	51
2. Fitur Pada Aplikasi Instagram	52
BAB III METODE PENELITIAN	56
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	56
B. Subjek Penelitian	57
C. Objek Penelitian	58
D. Waktu penelitian.....	58
E. Jenis Data dan Sumber Data.....	58
F. Teknik Pengumpulan Data	58
1. Dokumentasi	58
2. Observasi	59
G. Metode Analisis Data	60
1. Pengumpulan data.....	60
2. Reduksi data.....	61
3. Display data (penyajian data)	61
4. Conclusion (Penerarikan kesimpulan)	61
5. Validitas Data	62

BAB IV ETNOGRAFI VIRTUAL MARKETING JUBAHAKHWAT.....	63
A. Profil Akun @Jubahakhwat.....	63
1. Sejarah Jubah Akhwat	63
2. Kriteria Tim Jubah Akhwat	63
3. Kulture dan Budaya Jubah Akhwat	64
4. Visi Jubah Akhwat.....	64
5. Misi Jubah Akhwat	65
6. Akun Instagram @Jubahakhwat.....	65
B. Produksi Muslim Fashion.....	71
1. Ruang Media (Media Space)	71
2. Dokumen Media (Media Archive).....	74
3. Objek Media (Media Object).....	78
4. Pengalaman Media (Experimental Media)	80
C. Narasi Islam Dalam Akun @Jubahakhwat.....	80
1. Ruang Media (Media Space)	84
2. Dokumen Media (Media Archive).....	88
3. Objek Media (Media Object).....	96
4. Pengalaman Media.....	98
D. Penetrasi Bisnis Berbasis Religi.....	99
E. Industri Fashion Muslim.....	101
BAB V PENUTUP.....	104
A. Kesimpulan.....	104
B. Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Ringkasan Pengguna Instagram di Indonesia tahun 2022	3
Gambar 1.2 Contoh Narasi Dakwah Jubah Akhwat.....	6
Gambar 2.1 Jumlah Pengguna Aktif Internet di Indonesia 2015-2022	23
Gambar 2.2 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia.....	24
Gambar 4.1 Tampilan Akun Instagram @jubahakhwat.....	66
Gambar 4.2 Narasi Dakwah berbentuk video pada @jubahakhwat.....	67
Gambar 4.3 Narasi Dakwah berbentuk reels pada @jubahakhwat	68
Gambar 4.4 Narasi Dakwah dalam bentuk foto pada @jubahakhwat.....	69
Gambar 4.5 Narasi Dakwah dalam bentuk audio visual	70
Gambar 4.6 Konten Teks pada akun instagram @jubahakhwat.....	75
Gambar 4.7 Konten Audio Visual pada @jubahakhwat	76
Gambar 4.8 Kumpulan postingan narasi Islam dalam @jubahakhwat	77
Gambar 4.9 Postingan Narasi Islam berbentuk Gambar	78
Gambar 4.10 Mengaktifkan fitur notifikasi pada instagram.....	86
Gambar 4.11 Postingan Narasi tentang akhlak dalam akun @Jubahakhwat.....	94
Gambar 4.12 Komentar dan diskusi terkait postingan gambar 4.11	95
Gambar 4.13 Postingan dan Diskusi pada akun @jubahakhwat	96

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Narasi Dakwah Islam pada akun @jubahakhwat periode September – Oktober2022	89
---	----



KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua, sehingga tidak ada lelahnya Allah menyuruh manusia untuk berfikir dan memberikan manfaat bagi orang lain. Berkat kuasa, pertolongan, keridhoan-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **Studi Etnografi Virtual Terhadap Praktik Marketing Pada Akun Instagram @Jubahakhwat**.

Penulis menyadari dengan segala kerendahan hati bahwa semua kelancaran dan keberhasilan dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, izinkan penulis menyampaikan banyak terimakasih melalui kata pengantar ini kepada:

1. Prof. Dr. KH. Moh Roqib, M.Ag selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Prof. DR. H. Abdul Basit, M.Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto sekaligus selaku Penasihat Akademik yang telah memberikan saran dan inspirasi kepada penulis.
3. Uus Uswatusolihah, M.A, selaku Ketua Jurusan Manajemen Komunikasi Islam Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
4. Dedy Riyadin Saputro, M.I.Kom, selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
5. Dr. Ahmad Muttaqin, S.Ag, M.Si, selaku Pembimbing skripsi. Terimakasih atas segala arahan, bimbingan, dan kesabarannya yang telah menuntun penulis untuk menyelesaikan skripsi.
6. Segenap Dosen, Karyawan, dan seluruh Civitas Akademik UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan dan keterampilan yang bermanfaat, terutama pengalaman selama menempuh studi di Fakultas Dakwah.

7. Pemilik, pengelola, serta admin akun Instagram @Jubahakwat. Terimakasih atas kesediaannya menjadi informan bagi penulis untuk melakukan penelitian pada akun tersebut.
8. Kedua orang tua penulis, Ibu Emi Yuliani dan Bapak Maskun yang telah mendoakan, memberikan dukungan dan motivasi. Terimakasih banyak atas jasa kalian, semoga Allah senantiasa melindungi.
9. Teman dekat dan Sahabat Penulis (Celine Aliza Agustin, Fenny Zyahwa, Salsabila Aulia Putri, Enggi Nurul P, Lisa Rahmawati, Mukhammad Khoiru Tamam, dan Ridho Pribadi, S.I.Kom yang selalu memberikan motivasi dan dukungan sehingga penulis bersemangat untuk menyelesaikan skripsi.
10. Teman-teman seperjuangan KPI A angkatan 2019 yang telah menemani penulis selama melaksanakan studi, serta memberikan semangat kepada penulis. Semoga apa yang kita cita-citakan tercapai dan jaga silaturahmi sampai akhir hayat.
11. Teman- teman PPL Suara Merdeka Banyumas yang telah memberikan pengalaman baru. Semoga apa yang kita cita-citakan tercapai.
12. Teman-teman KKN angkatan 50 Desa Waru, Bantarkawung-Brebes kelompok-157 beserta seluruh masyarakat Desa Waru yang telah memberikan pengalaman baru, semoga kelak dapat sukses bersama dan tetap jaga silaturahmi.
13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, secara langsung maupun tidak langsung kalian ikut memberikan semangat dan bantuan yang membuat skripsi ini dapat terselesaikan.

Tiada yang dapat penulis berikan untuk menyampaikan rasa terimakasih melainkan hanya untaian do'a, semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala membalas dengan kebaikan yang luas kepada semua pihak. Penulis menyadari masih banyak kekurangan pada skripsi ini, sehingga kritik dan saran sangat penulis harapkan.

Purwokerto, 20 Desember 2022

Penulis



Devi Widiyawati

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi sudah menjadi kepentingan bagi banyak orang, bukan hanya menjadi gaya hidup seseorang. Hadirnya teknologi di tengah kehidupan manusia dapat mempermudah setiap hal yang berkaitan dengan pekerjaan manusia. Kehidupan masyarakat saat ini tidak lepas daripada yang namanya teknologi, khususnya teknologi komunikasi karena hal tersebut dapat membuat mereka dengan mudah memahami dan mengetahui penyebaran akses *information* lebih luas dan merata terlebih di era modern sekarang ini, teknologi dapat dijadikan sebagai media untuk mempermudah kegiatan dakwah. Adanya teknologi banyak membawa perubahan bagi dunia dakwah Islam, salah satunya yakni adanya media baru yang dapat dimanfaatkan untuk mengakses serta menyebarkan konten dakwah secara cepat dan efisien.

Sosial media yaitu jejaring *online* yang dirancang dengan menggunakan teknologi dimana mudah diaksesnya serta terukur¹. Sosial media saat ini menjadi kebutuhan pokok masyarakat modern, hampir semua lapisan masyarakat sudah familiar menggunakan jejaring ini.

Sosial media merupakan wasilah yang tepat dan efektif dijadikan sarana berdakwah. Dengan itu, penyampaian dakwah dapat dilaksanakan dengan baik dibandingkan dengan penyampaian dakwah melalui acara keagamaan yang mengharuskan mad'u datang ditempat. Melalui media sosial, mereka dapat mendengar, membaca, serta melihat konten dakwah tersebut ketika mereka hendak mengaksesnya. Pemanfaatan media sosial untuk berdakwah ini sudah tak asing digunakan oleh para da'i. Penyampaian dakwah Islam kedepannya memerlukan pola atau sistem yang tidak lagi membutuhkan kehadiran mad'u, solusinya yakni dengan media sosial. Da'i bisa memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan pesan dakwah pada para mad'u dalam berbagai perasaan

¹ Witanti P, *Motif Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja*, Jurnal Communication VIII No 1. 2017. hlm 54

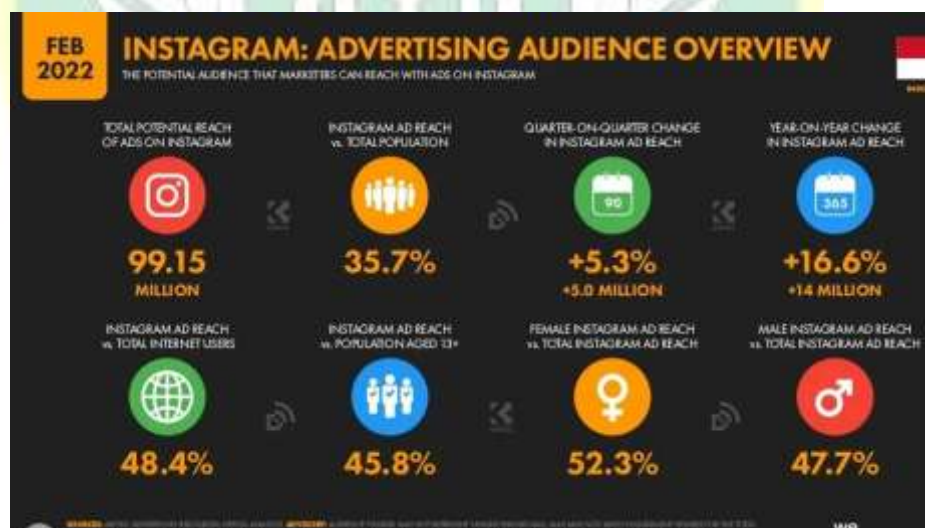
(*feel*). Dengan demikian, dakwah berjalan secara berkelanjutan, dakwah yang disampaikan melalui media sosial tetap akan tersampaikan dan bisa diakses sesuai keinginan mad'u meskipun mereka sedang istirahat di rumah. Ini sangat efektif apabila digunakan pasalnya media baru memiliki sifat (ruang dan waktu) tak terbatas. Ajaran Islam bisa tersebar dengan mudah serta menjangkau siapapun yang ingin mengaksesnya. Seluruh umat Islam tak terkecuali dapat memanfaatkan media sosial untuk berbagai kepentingan misalnya dalam dunia bisnis islami, silaturahmi dan sebagainya.

Perkembangan teknologi informasi yang berkembang pesat membuat perubahan di segala aspek kehidupan manusia. Hal ini menyebabkan adanya perubahan era yang baru, yaitu era digital. Sehingga masyarakat dapat dengan mudah saling berkomunikasi untuk bertukar informasi dalam menciptakan berbagai keputusan. Kemajuan pesat dalam teknologi digital ditopang oleh tingginya penetrasi internet. Tanpa disadari internet telah mengubah cara seseorang dalam berbisnis, berbelanja, bekerja hingga dalam hidup. Kini, jarak tidaklah menjadi halangan lagi karena dalam perkembangan teknologi komunikasi khususnya media baru telah berhasil mendobrak jarak antara manusia untuk melancarkan proses komunikasi².

Berkaitan dengan bisnis yang memanfaatkan teknologi (media sosial) sebagai sarana promosi, ada yang cukup menarik yaitu salah satu brand pakaian muslimah di *platform* online yang mempromosikan barang dagangannya dengan kemasan pesan dakwah yang dikemas secara menarik melalui postingan-postingan di Instagramnya. Adapun terlepas dari kepentingan yang ingin disampaikan pemilik, Dakwah yang di posting akun brand tersebut sangat bermanfaat bagi yang membaca karena setiap dakwah yang di posting berasal dari Al-Qur'an dan Sunnah (Hadits) tentunya ini memberikan pengetahuan Islam pada masyarakat yang membaca, terlebih bagi mereka followersnya yang gemar memberi tanggapan atas postingan tersebut.

² Fahmi Arif, *Strategi Marketing Syariah Online dan Offline di Toko Pondok Teknik Indonesia Kota Palangkaraya*, Tesis: (IAIN Palangkaraya, 2020) hlm 2-3

Manusia tidak lepas dari yang namanya *social media*. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi menghasilkan platforms berupa sosial media.³ Salah satu sosial media yang *popular* digunakan masyarakat modern saat ini adalah instagram. Menurut survey data dari Hootsuite (We are Social), total pengguna instagram di Negara Indonesia tahun per february 2022 tercatat 99,15 juta jiwa dengan prosentase pengguna perempuan sebesar 52,3% sedangkan laki-laki 47,7%.⁴ Dari data tersebut dapat disimpulkan maraknya pengguna instagram yang tersebar di berbagai penjuru nusantara dapat dimanfaatkan sebagai suatu hal yang positif misalnya memanfaatkan media ini untuk berdakwah. Instagram (IG) adalah *one of social media* yang dijuluki dengan media berbagi, yang dimana memberikan fasilitas kepada pemakainya guna membagikan berbagai media, seperti dari dokumen, video, audio, gambar dan sebagainya.⁵ IG memiliki banyak fitur didalamnya mulai dari foto, video, insta story, ig tv, reels dan sebagainya sebagai pelengkap *information tools*, ini tentunya akan memberi kemudahan pada pendakwah dalam membagikan pesan dakwah kepada mad'u.



Gambar 1.1 Ringkasan Pengguna Instagram di Indonesia tahun 2022

³ Amir Hamzah, dkk, *Dakwah di Masa Pandemi*, (Sukabumi: CV Jejak, 2021) hlm.11

⁴ <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia> diakses pada tanggal 13 Maret 2022

⁵ Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), hlm.44

Ketika membahas dakwah, maka secara harfiah, dakwah dimaknai sebagai ajakan kepada jalan Tuhan⁶, seperti dalam QS: An-Nahl ayat 125

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجِدِّ لَهُمْ بِأَلَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya: "Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik, dan bantahlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhan-mu, Dia-lah yang lebih mengetahui tentang siapa yang sesat (dari jalan-Nya) dan Dia-lah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk"

Dakwah diartikan sebagai kegiatan seruan, mengajak pada kebajikan baik melalui ucapan, tulisan maupun tingkah laku, dan sebagainya yang dengan tujuan untuk membuat orang lain terpengaruh pada ajakan kebaikan dan dapat menerapkannya di kehidupan tanpa adanya unsur paksaan.⁷ Di era modern, dakwah tidak lagi diartikan berceramah diatas mimbar saja, tetapi lebih luas jangkauannya yakni melalui media baru (internet).

Berdakwah merupakan kewajiban atas setiap umat muslim, tidak memandang status pekerjaan maupun profesinya. Sebab berdakwah dapat dilaksanakan dalam berbagai situasi, dakwah Islam tidak hanya dakwah melalui ucapan (*bi al-lisan*) yaitu penyampaian pesan dakwah secara verbal misalnya berkhotbah, ceramah/pidato dan sebagainya, dakwah melalui tulisan (*bil-kitab*) misalnya menerbitkan kitab-kitab, menulis buku, maupun tulisan-tulisan mengenai isi daripada pesan dakwah, dakwah melalui tindakan (*bil-hal*) kegiatan nyata yang dilakukan umat muslim seperti memberi bantuan moril ataupun materil, kemudian saat ini lebih spesifik lagi dakwah dapat dilakukan melalui produk, pada dasarnya dakwah bisa menggunakan berbagai wasilah seperti produk pakaian muslimah yang dikhususnya untuk mereka para akhwat yang ingin tampil syari sesuai syariat Islam. Semakin tepat sasaran mad'u maka semakin efektif pula dakwah dengan produk itu dapat dilaksanakan. Dakwah dengan produk artinya berkaitan dengan marketing islami, dimana para da'i maupun da'iyah memasarkan produknya untuk para

⁶ Welhendri Azwar & Muliono, *Sosiologi Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2020) hlm. 32

⁷ Abdullah, *Ilmu Dakwah: Kajian Ontologi, Epistemologi, Aksiologi, dan Aplikasi Dakwah* (Bandung: Citapustaka Media, 2015) hlm. 11

mad'u dengan tujuan agar pesan dakwah tersampaikan. Marketing produk saat ini bisa dijadikan sarana untuk berdakwah dan sangat diminati bagi mad'u yang sesuai sasaran produk yang dimiliki da'i, misalnya baju muslimah di khususkan untuk muslimah yang belum berhijrah agar terketuk hatinya untuk memakai produk muslimah sesuai dengan ajaran Islam.

Islam atau dakwah sebagai narasi sangat menguntungkan. Banyak sekali buktinya sebagai contoh produk-produk yang menggunakan simbol Islam untuk membangun citranya. Ketika citra religius terbentuk, maka kemudian menimbulkan simpati dan ketertarikan dari publik. Adanya ketertarikan terhadap branding yang dilakukan pelaku bisnis tersebut. Akun @jubahakawat membuat narasi konten islami kepada khalayak atau publik untuk membranding akun tersebut bahwa jubahakawat sebenarnya merupakan akun yang Islami. Dengan adanya branding narasi islami pada akun bisnisnya tersebut, maka bisa disebut melakukan dakwah dengan medianya adalah berjualan. Ketika orang yang akan mengkonsumsi atau membeli produk dagangnya akun jubahakawat seolah-olah mereka juga turut andil serta membantu dalam syiar Islam.

Sebagai contoh lainnya, produk-produk Islam seperti sinetron religi, perlu dipertanyakan apakah benar religi? Tentunya tidak semua, bahkan banyak pemeran-pemerannya yang jauh dari kata religius. Tema religi itu banyak sekali diminati oleh khalayak, sehingga banyak media memproduksi tema tersebut sesuai selera pasar. Produk-produk dari media memanfaatkan Islam sebagai penguat citra atau image publik. Media tidak berkepentingan untuk dakwah islami saja, tetapi dakwah islam digunakan untuk meningkatkan rating dan citra religius.

Dunia sinetron keagamaan akhir-akhir ini menjadi komoditas unggulan acara televisi hampir di setiap media. Di balik penayangan sinetron keagamaan tersebut, tersimpan kekuatan-kekuatan kapitalis yang dimainkan oleh pemilik media. Peran yang diambil oleh pemilik media adalah dengan melihat sejauh mana sinetron ini mendapat penerimaan di hati masyarakat dan seberapa besar sinetron yang ditayangkan akan mendatangkan keuntungan

bagi media. Salah satu sifat dasar dari teori kritis adalah selalu curiga dan mempertanyakan kondisi masyarakat. Karena kondisi masyarakat yang kelihatannya produktif dan bagus tersebut sesungguhnya terselubung struktur masyarakat yang menindas dan menipu kesadaran masyarakat. Media adalah cermin bagi realita sosial yang ada di masyarakat. Media memiliki hubungan dua arah dengan realitas sosial. Di satu pihak, media merupakan cermin keadaan sekelilingnya, namun di lain pihak ia juga membentuk realitas sosial itu sendiri melalui sikapnya yang selektif dalam memilih hal-hal yang ingin diungkapkan, juga cara menyajikan hal-hal tersebut⁸.

Akun bisnis baju muslimah di platform Instagram yang mengkonstruksi dakwah islamnya untuk branding kini telah tersebar. Salah satunya yaitu akun @jubahakhwat. @Jubahakhwat adalah satu dari banyaknya produk (*brand*) pakaian muslimah, selain berjualan melalui media sosial instagram, @jubahakhwat kerap membagikan narasi konten-konten berisi dakwah melalui postingan-postingannya di instagram. Saat ini @jubahakhwat memiliki 2.403 postingan dan 151.000 *followers*.⁹ Pada dasarnya jubahakhwat adalah akun bisnis, namun kebanyakan kontennya adalah berkaitan dengan dakwah-dakwah Islam.



Gambar 1.2 Contoh Narasi Dakwah Jubah Akhwat

Alasan peneliti tertarik meneliti praktik marketing @jubahakhwat adalah: kebanyakan akun bisnis baju muslimah mempromosikan jualannya

⁸ Robert Thadi, *Citra Perempuan dalam Media*, Jurnal Ilmiah Syiar vol.14.1, 2014, hlm.28

⁹ <https://www.instagram.com/jubahakhwat/> diakses pada 12 Maret 2022.

dengan dibantu model perempuan yang berhias serta bergaya didepan kamera untuk memperlihatkan detail produk jualannya agar menarik minat konsumen ketika hendak membeli baju tersebut, berbeda dengan akun jubahakhwat yang tidak memakai model perempuan seperti kebanyakan *online shop* baju muslimah lainnya. Dalam postingannya juga selalu menampilkan narasi pesan dakwah. Hal ini tentu menjadi pertanyaan terbesar penulis terkait hal tersebut. Apa alasan mempromosikan baju muslimah hanya dengan patung *mannequin*? Berkaitan dengan praktik marketing yang ada pada jubahakhwat serta atas dasar uraian alasan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“STUDI ETNOGRAFI VIRTUAL TERHADAP PRAKTIK MARKETING PADA AKUN INSTAGRAM @JUBAHAKHWAT”**

B. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman di dalam mengartikan istilah-istilah pada penelitian ini, maka di berikan definisi judul penelitian. Diantaranya :

1. Etnografi

Etnografi berasal dari kata *ethnos*, yang artinya adalah “sukubangsa” dan *graphein*, yang berarti “mengukir, menulis, menggambar”. Jadi etnografi adalah tulisan, deskripsi atau penggambaran mengenai suatu sukubangsa tertentu. Etnografi adalah kajian tentang kehidupan dan kebudayaan suatu masyarakat atau etnik, misalnya tentang adat-istiadat, kebiasaan, hukum, seni, religi, bahasa. Bidang kajian yang sangat berdekatan dengan etnografi adalah etnologi, yaitu kajian perbandingan tentang kebudayaan dari berbagai masyarakat atau kelompok.

Etnografi merupakan pekerjaan mendeskripsikan suatu kebudayaan. Tujuan utama aktivitas ini adalah untuk memahami suatu pandangan hidup melalui sudut pandang si pemilik kebudayaan tersebut dengan berupaya memahami sudut pandangnya, hubungannya dengan kehidupan, dan mendapatkan persepsinya mengenai dunianya. Sehingga, selain mempelajari masyarakat, etnografi juga berarti belajar dari masyarakat. Dalam rangka untuk menemukan prinsip-prinsip hidup yang tersembunyi

dalam kebudayaan itu, peneliti harus menjadi siswa sedangkan pemilik toko, pendongeng dan petani lokal yang kemudian menjadi gurunya.¹⁰

2. Etnografi Virtual

Etnografi virtual merupakan pendekatan baru yang digunakan pada penelitian kualitatif guna mengidentifikasi pola-pola perilaku, kehidupan serta relasi sosial pada kehidupan virtual di media sosial dengan mengamati budaya di dunia virtual. Etnografi virtual adalah metodologi yang digunakan sebagai penyelidikan didalam media baru (*internet*) serta melaksanakan penelusuran terhadap suatu entitas atau pengguna (komunitas virtual) saat menggunakan internet.

Etnografi virtual ini mengungkap bagaimana budaya siber atau biasa disebut *cyberculture* diproduksi, mana yang muncul, relasi dan pola, hingga bagaimana hal tersebut berfungsi melalui medium internet. Etnografi virtual pada sebuah realitas budaya setidaknya bisa mendeskripsikan perangkat dan konten yang dibangun, juga melihat bentuk (*form*) media di internet, apa yang membawa (*site*) dan yang tampak dari yang disampaikannya (*surface*)¹¹.

3. Marketing

Definisi Marketing menurut Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul "*Marketing Management, Eleventh Edition*" ialah aktifitas manusia yang ditujukan guna memenuhi kebutuhan masyarakat melalui proses pertukaran. Dalam dunia bisnis, marketing merupakan konsep yang dimunculkan untuk menghasilkan sebuah penjualan atau lebih jauh dapat mendatangkan *profit* untuk perusahaan ataupun individu.. Semakin banyaknya pesaing yang berkecimpung dalam bidang usaha yang sama maka semakin sulitnya menjual sebuah produk atau jasa serta semakin tingginya persaingan mendorong para praktisi dan akademisi yang berkecimpung dalam dunia marketing, baik secara langsung ataupun tidak

¹⁰ Mohammad Siddiq, Hartini Salama, *Etnografi Sebagai Teori dan Metode*, Jurnal Kordinat Vol.18 (1), 2019, hlm.27

¹¹ Rulli Nasrullah, *Etnografi Virtual; Riset Komunikasi , Budaya, dan Sositoteknologi di Internet*, hlm.43

langsung melakukan trik atau cara yang diharapkan akan dapat mendukung konsep marketing yang mereka gunakan sehingga penjualan yang menjadi tujuan utama mereka dapat tercapai.

4. Instagram

Instagram ialah aplikasi berbagi video dan foto ke berbagai layanan jejaring sosial, jejaring sosial ini yang muncul/lahir dari sebuah perusahaan bernama Burbn, Inc. Didirikan pada 6 Oktober 2010. oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang saat ini menjadi CEO dari Instagram.

Aplikasi ini digunakan oleh para pengguna mulai dari usia remaja sampai dewasa muda, yang kehidupannya tidak terlepas dari gawai pintar (*smartphone*). Melalui *smartphone*, Instagram dapat diakses lebih optimal dan fleksibel dibandingkan dengan *browser* pada komputer *desktop*. Perkembangan instagram sangat menggiurkan penggunanya, dimulai dari awal peluncuran hanya ada menu *feed* pada bagian *home* yang memiliki fitur *like*, *share*, *comment*, serta DM (*direct message*). Dengan adanya fitur tersebut, pengguna merasa senang karena setiap kali mengunggah konten, mereka akan selalu penasaran berapa banyak orang yang like atau komen maupun share, hal tersebut dapat menambah rasa percaya diri.¹² Selain itu, pada media sosial instagram mengenal istilah follow dan follower. Artinya antar pengguna dapat saling mengikuti atau berteman di platform ini.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana studi etnografi virtual terhadap praktik marketing pada akun instagram @jubahakawat?
2. Mengapa akun @jubahakawat menggunakan patung mannekin untuk mempromosikan produknya?

¹² Dian Prajarini, *Media Sosial Periklanan-Instagram*, (Yogyakarta: Penerbit Deepublish) hlm.13

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui akun @jubahakhwat menggunakan patung mannekin dalam pemasaran online produk-produk pakaian muslimah melalui identifikasi terhadap nilai-nilai ajaran Islam.
2. Untuk mencari hubungan antara Islam dan ekonomi melalui teknik komunikasi media sosial yang dikembangkan oleh akun @jubahakhwat.
3. Untuk mencari kecenderungan model komunikasi Islam dalam media sosial melalui analisis pengemasan produk-produk identik religi.

E. Manfaat Penelitian

1. Secara akademis

Perolehan data pada penelitian diharapkan mampu menambah serta memperkaya koleksi pengetahuan lapangan mengenai penelitian etnografi virtual, kemudian dapat dijadikan informasi dan pengetahuan serta untuk mengembangkan ilmu pengetahuan terutama di bidang dakwah dan komunikasi khususnya bagi *civitas akademika* Fakultas Dakwah Jurusan Manajemen Komunikasi Islam Prodi KPI UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

2. Secara praktis

- a. Bagi peneliti, diharapkan penelitian ini bisa menjadi sarana yang bermanfaat terhadap implementasi atau penerapan terhadap pengetahuan peneliti tentang Etnografi Virtual.
- b. Bagi pembaca, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan salah satu sumber pengetahuan serta informasi yang dapat mendeskripsikan praktik marketing yang ada dalam akun *instagram* @jubahakhwat
- c. Bagi pebisnis, khususnya pebisnis pakaian muslimah penelitian ini diharapkan bisa dijadikan contoh agar pelaku *online shop* dapat memanfaatkan media sosial untuk berniaga serta mengajak pada kebaikan melalui konten positif.

- d. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi penelitian serupa serta memberikan kontribusi dalam pengembangan studi etnografi virtual.

F. Kajian Pustaka

Penelitian yang dilakukan oleh Rizki Hakiki 2016 mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dengan judul “Dakwah di Media Sosial (Etnografi Virtual Pada Fanpage Facebook KH. Abdullah Gymnastiar)¹³”. Skripsi dari Rizki Hakiki bertujuan Untuk mengetahui bagaimana ruang, dokumen, obyek serta pengalaman media pada halaman facebook milik K.H. Abdullah Gymnastiar. Persamaan dengan peneliti adalah sama-sama meneliti menggunakan studi etnografi virtual. Letak perbedaannya yakni pada subjeknya. Rizki menggunakan facebook, penulis menggunakan subjek instagram.

Penelitian yang dilakukan oleh Ryan Alamsyah 2018 UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dengan judul “Analisis Media Siber Meme Islami di Instagram Memecomic.islam¹⁴”. Penelitian skripsi ini dilakukan untuk mengetahui alasan memecomic.islam berdakwah menggunakan *meme* islami. Persamaannya pada subjek yaitu media Instagram dan sama-sama meneliti terkait studi etnografi virtual, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian, Ryan meneliti dakwah melalui meme islami, sedangkan peneliti meneliti praktik marketing; dakwah melalui produk.

Penelitian Indah Suryawati & Udi Rusadi yang berjudul “Etnografi Virtual Komodifikasi Dakwah Ustadz di Channel Youtube; Perspektif Komunikasi” Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis Vol 5 No 2 2019¹⁵. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ustadz Das’ad Latif memilih tidak memprioritaskan ekonomi dan politik ketika menggunakan

¹³ Rizki Hakiki, *Dakwah di Media Sosial (Etnografi virtual pada fanpage facebook KH Abdullah Gymnastiar)* Skripsi (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2016)

¹⁴ Ryan Alamsyah, *Analisis Media Siber Meme Islami di Instagram Memecomic.islam*, Skripsi (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2018)

¹⁵ Indah Suryawati dan Udi Rusadi, *Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis Vol 5 no 2, Etnografi Virtual Komodifikasi Dakwah Ustadz di Channel Youtube, 2019*

youtube dalam menyebarkan pesan dakwahnya, melainkan hanya untuk kepentingan dakwah. Persamaan penelitian menggunakan metode yang digunakan, sedangkan perbedaannya terletak pada subjek penelitian, penelitian tersebut menggunakan subjek youtube.

Penelitian yang dilakukan oleh Shera Maulidia Gusniati 2020, mahasiswi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dengan judul “Analisis Isi Pesan Dakwah Pada Akun Instagram @HijabAlila¹⁶”. Fokus kajian penelitian Shera adalah keterangan (*caption*) pada postingan instagram @hijabalila. Persamaan penelitian shera dengan penulis ialah pada metode sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif serta subjeknya media Instagram Perbedaannya terletak pada penelitian Shera menganalisis isi pesan dakwah, sedangkan penulis meneliti menggunakan studi etnografi virtual.

Penelitian yang dilakukan oleh Rifan Tri Yulianto 2020, mahasiswa UIN Prof KH Saifuddin Zuhri Purwokerto dengan judul “Dakwah Digital: Studi Etnografi Virtual Akun Instagram @Edhnx”¹⁷. Persamaan penelitian rifan dengan penulis ialah pada subjeknya sama-sama menggunakan media Instagram Perbedaannya terletak pada penelitian rifan menganalisis akun tersebut menggunakan teori interaksi simbolik, sedangkan peneliti hanya menggunakan metode analisis media siber.

G. Sistematika Pembahasan

Bab Pendahuluan berisi: latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, serta sistematika pembahasan.

Bab Etnografi Virutal Marketing Digital berisi: landasan teori yang akan menguraikan mengenai media sosial dan bisnis, religiusitas dalam citra bisnis, marketing virtual, komodifikasi islam, etnografi, etnografi virtual, serta Instagram.

¹⁶ Shera Maulidi Gustinia, *Analisis Isi Pesan Dakwah pada akun instagram @Hijabalila*, Skripsi (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2020)

¹⁷ Rifan Tri Yulianto, *Dakwah Digital: Studi Etnografi Virtual Akun Instagram @Edhnx*, Skripsi (Purwokero: UIN Saizu, 2020)

Bab Metode Penelitian berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab Etnografi Virutal Marketing Jubah Akhwat ini membahas mengenai hasil penelitian, berupa profil akun jubahakhwat, produksi muslim fashion, narasi islam dalam akun jubahakhwat, penetrasi bisnis berbasis religi, dan industri fashion muslim.

Bab Penutup berisi penutup yang di dalamnya terdapat paparan kesimpulan dan saran peneliti.



BAB II

ETNOGRAFI VIRTUAL MARKETING DIGITAL

A. Media Sosial dan Bisnis

1. Media Sosial

Masyarakat modern saat ini hampir tidak mungkin tidak terkena paparan media. Disadari atau tidak, media dengan segala kontennya hadir menjadi bagian hidup manusia. Seiring dengan perkembangan jaman, kehadiran media makin beragam dan berkembang. Awalnya komunikasi dalam media berjalan hanya searah, dalam arti penikmat media hanya bisa menikmati konten yang disajikan sumber media. Namun seiring perkembangan jaman, orang awam sebagai penikmat media tidak lagi hanya bisa menikmati konten dari media yang terpapar padanya, namun sudah bisa ikut serta mengisi konten di media tersebut. Muncul dan berkembangnya internet membawa cara komunikasi baru di masyarakat. Media sosial hadir dan merubah paradigma berkomunikasi di masyarakat saat ini¹⁸.

Komunikasi tak terbatas jarak, waktu, ruang. Bisa terjadi dimana saja, kapan saja, tanpa harus tatap muka. Bahkan media sosial mampu meniadakan status sosial, yang sering kali sebagai penghambat komunikasi. Dengan hadirnya Twitter, Facebook, Google+ dan sejenisnya, orang-orang tanpa harus bertemu, bisa saling berinteraksi. Jarak tak lagi menjadi masalah dalam berkomunikasi. Lama waktu terakhir bertemu pun juga tak lagi menjadi masalah. Teman yang telah 20 tahun tak bertemu pun bisa saling menemukan dan menjalin komunikasi lagi. Dan karena kemudahan penggunaannya, hampir bisa dikatakan, siapa saja bisa mengakses dan memanfaatkan media sosial. Media sosial telah banyak merubah dunia. Memutarbalikkan banyak pemikiran dan teori yang dimiliki. Tingkatan atau level komunikasi melebur dalam satu wadah yang disebut jejaring

¹⁸ Errika Dwi Setya Watie, *Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media)*, THE MESSENGER, Vol.3(1), 2011, hlm.69

sosial/media sosial. Konsekuensi yang muncul pun juga wajib diwaspadai, dalam arti media sosial semakin membuka kesempatan tiap individu yang terlibat di dalamnya untuk bebas mengeluarkan pendapatnya. Akan tetapi kendali diri harusnya juga dimiliki, agar kebebasan yang dimiliki juga tidak melanggar batasan dan tidak menyinggung pihak lain.¹⁹

Teknologi informasi dan komunikasi mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pesatnya perkembangan teknologi menjadikan internet sebagai alat komunikasi utama yang sangat diminati oleh masyarakat. Hal inilah yang melatar belakangi perubahan teknologi komunikasi dari konvensional menjadi modern dan serba digital. Perkembangan penggunaan media internet sebagai sarana komunikasi ini pun menjadi semakin pesat setelah internet mulai dapat diakses melalui telephone seluler dan bahkan kemudian muncul istilah telepon cerdas (*smartphone*). Dengan hadirnya *Smartphone*, fasilitas yang disediakan dalam berkomunikasi pun semakin beraneka macam, mulai dari sms, mms, chatting, email, browsing serta fasilitas sosial media. Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual.

Dalam media sosial, tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial adalah pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communicate*) dan kerjasama (*cooperation*). Tidak dapat disangkal bahwa pada saat ini sosial media telah menjadi cara baru masyarakat dalam berkomunikasi. Hal ini berdampak pada berbagai sisi kehidupan masyarakat. Kehadiran media sosial telah membawa dampak yang sangat signifikan dalam cara melakukan komunikasi²⁰. Lembaga We Are Social mempublikasikan hasil risetnya bahwa pengguna internet dan media social di Indonesia cukup tinggi. Ada sekitar 15 persen penetrasi internet atau 38 juta lebih pengguna internet. Dari riset tersebut juga menunjukkan bahwa rata-rata pengguna internet di

¹⁹ Errika Dwi Setya Watie, *Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media)*, The Messenger, Vol.3(1), 2011, hlm.70

²⁰ Ahmad Setiadi, *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi*, hlm.1

Indonesia menghabiskan waktu hampir 3 jam untuk terkoneksi dan berselancar di media social melalui perangkat telepon genggam. Banyaknya jumlah pengguna media sosial di Indonesia tentu saja memunculkan kesempatan untuk mengoptimalkan kehadiran media sosial sebagai media komunikasi, sehingga kemudian memunculkan pertanyaan, bagaimana penggunaan media sosial untuk mengefektifkan cara berkomunikasi di dalam masyarakat, baik dalam bidang pemasaran, bidang politik maupun dalam bidang pembelajaran²¹.

Penggunaan teknologi informasi penggunaan internet yang sudah memiliki berbagai aplikasi seperti media sosial, merupakan salah satu media dimana para penggunanya dapat mencari informasi, saling berkomunikasi dan menjalin pertemanan secara online. Ragam media sosial adalah facebook, twitter, line, BBM, WhatsApp, instagram, path, ask.fm, linkedin, snapchat dan beberapa media sosial yang lain. Keberadaan media sosial pada saat ini sangatlah memberikan pengaruh yang kuat terhadap perubahan di dalam masyarakat dan sosial. Pada saat ini media sosial telah membuat ide tentang sebuah global village yang diungkapkan Mc Luhan tahun 1960-an menjadi lebih nyata. Dimana dalam era ini manusia telah saling terhubung melalui teknologi komunikasi internet dengan media sosial yang merupakan bagiannya. Ide dari Mc Luhan tersebut juga senada dengan sebuah istilah yang diungkapkan Friedman yaitu “flat world” (dunia datar) di awal abad 21, dimana orang-orang akan saling terhubung melalui komputer dan semakin cepatnya transfer informasi melalui kabel optik. Hal ini dapat dikatakan sebagai revolusi modern dimana hampir dapat menghilangkan batasan antara waktu dan ruang. Penggunaan media sosial juga dapat dengan mudah menciptakan suatu forum dimana individu satu dengan yang lain dapat saling berkomunikasi dan bertukar pikiran satu sama lain. Dalam hal ini sangat mudah membuat individu berkomunikasi dan berkomentar tentang berbagai topik maupun kasus yang dibahas oleh

²¹ Errika Dwi Setya Watie, *Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media)*, The Messenger, Vol.3(1), 2011, hlm.72

individu lain. Individu juga dapat membangun asumsi, emosi dan kepercayaan melalui komentar maupun sudut pandang maupun pemikiran individu lain dalam media sosial, memungkinkan kita dapat secara reaktif berkomentar maupun berkesimpulan. Media sosial saat ini banyak yang menggunakan untuk kepentingan bersosialisasi maupun sebagai penyampaian pesan baik oleh individu maupun kelompok²².

Media sosial atau yang lebih dikenal dengan istilah jejaring sosial merupakan salah satu bagian dari media terbaru. Media sosial didefinisikan sebagai salah satu media yang mana para penggunanya bisa dengan mudah dapat digunakan, membagi informasi, menciptakan pesan yang berisi informasi baik dalam bentuk wikipedia, blog, forum perkumpulan, akun jejaring sosial dan dunia virtual lainnya²³. Media sosial di Indonesia, merupakan trend komunikasi yang semakin meluas, berkembang dan efektif digunakan oleh sebagian lapisan masyarakat dalam melakukan hubungan secara interaktif dengan sesama. Bahkan telah menjangkau berbagai kepentingan bisnis yang semakin intensif untuk memenuhi segala kebutuhan hidup akan informasi²⁴. Menurut Van Dijk dalam Nasrullah, menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Media sosial sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan lain-lain. Jadi wajar jika keberadaannya dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah (*lowcost*) oleh perusahaan. Hal inilah yang

²² Trisnani, *Analisis Akses Dan Penggunaan Media Sosial Oleh Rumah Tangga Dan Individu Di Kota Batu Jawa Timur*, Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika, Vol. 7(2), 2018, hlm.73

²³ Cut Devi Maulidasari dan Muhammad Rahmad Hidayat, *Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran*, Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen Vol. 3.2, 2019, hlm.140

²⁴ R. Agus Baktiono dan I Putu Artaya, *Memilih Media Sosial Sebagai Sarana Bisnis Online Melalui Pendekatan Uji Kategorial*, Jurnal Manajemen Kinetja vol 2.2, 2016, hlm 2-4

akhirnya menarik para pelaku usaha untuk menjadikan media sosial sebagai media promosi andalan dengan ditopang oleh website/blog perusahaan yang dapat menampilkan profile perusahaan secara lengkap. Bahkan tidak jarang para pelaku usahanya memiliki media sosial saja namun tetap eksis dalam persaingan.

Kehadiran teknologi yang ditanamkan pada berbagai jenis perangkat seluler, tentu semakin membuat media sosial semakin mudah di akses oleh pengguna. Hal Ini yang membuat media sosial akhirnya masuk dalam bidang marketing, termasuk di dalamnya kegiatan berbisnis secara online dengan menggunakan media sosial tersebut. Membangun pada perspektif definisi ini, dan berpikir tentang masa depan, kami menganggap media sosial sebagai ekosistem yang teknologis. Namun, tidak sepenuhnya di mana serangkaian perilaku, interaksi, dan pertukaran yang beragam dan kompleks melibatkan dalam berbagai jenis yang saling terkait. Media sosial meresap dan digunakan secara luas dan relevan secara budaya. Perspektif definisi ini sengaja luas karena media sosial pada dasarnya telah menjadi hampir semua hal (konten, informasi, perilaku, orang, organisasi, lembaga) yang dapat eksis dalam lingkungan digital jaringan yang saling terhubung oleh tempat interaktivitas dimungkinkan.

2. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik khusus untuk membedakannya dengan media lainnya, karena media sosial dibentuk dari pemahaman bagaimana suatu media dapat digunakan sebagai sarana sosial di dunia virtual. Bukan berarti media sosial tidak memiliki karakter umum maupun makro, hanya pembahasan karakteristik media sosial ini diperlukan untuk melihat perbedaannya dengan media lain Menurut Nasrullah media sosial memiliki 6 karakteristik²⁵ khusus, yaitu:

- a. Jaringan (*network*), kata jaringan (*network*) bisa dipahami dalam terminologi bidang teknologi seperti ilmu komputer yang berarti

²⁵ Neng Dewi Kurnia dkk, Hubungan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dengan Kemampuan Literasi Media Di Upt Perpustakaan Itenas, Jurnal Edulib vol.8.1, 2018, hlm.5

infrastruktur yang menghubungkan komputer maupun perangkat keras (*hardware*) lainnya.

- b. Informasi (*information*) menjadi entitas yang penting di media sosial. Sebab tidak seperti media-media lainnya di Internet, pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan, informasi menjadi komoditas dalam masyarakat informasi (*information society*). Informasi diproduksi, dipertukarkan dan dikonsumsi oleh setiap individu.
- c. Arsip (*archive*) menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan saja dan melalui perangkat apapun. Setiap informasi yang diunggah di media sosial tidak akan hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, sampai tahun.
- d. Interaksi (*interactivity*), karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Interaksi merupakan proses yang terjadi diantara pengguna dan perangkat teknologi. Kehadiran teknologi dan perangkatnya telah menjadi bagian yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari, bahkan telah menjadi semacam apa yang disebut *digital technologies have become integral parts of our everyday lives*.
- e. Simulasi sosial (*simulation of society*), ketika berinteraksi dengan pengguna lain melalui antar muka (*interface*) di media sosial, pengguna harus ,melalui dua kondisi. Pertama, pengguna harus melakukan koneksi untuk berada di ruang siber, yakni melakukan log in atau masuk ke media sosial dengan sebelumnya menuliskan nama pengguna (*username*) serta kata kunci (*password*). Kedua, ketika berada di media sosial, pengguna kadang – kadang melibatkan keterbukaan dalam identitas diri sekaligus mengarahkan bagaimana individu tersebut mengidentifikasi atau mengkonstruksi dirinya di dunia virtual.
- f. Konten oleh pengguna (*user generated content*), Konten oleh pengguna atau lebih populer disebut dengan *user generated content* (UGC). Term

ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.²⁶

Karakter lain media sosial yaitu penyebaran (*share/sharing*), medium ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya. Penyebaran ini terjadi melalui dua jenis, yaitu melalui konten dan melalui perangkat.

3. Pertumbuhan Media Sosial

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan media sosial dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Pengguna media sosial dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model content lainnya²⁷. Media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerjasama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berpikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan membangun sebuah komunitas. Intinya, menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri. Selain kecepatan informasi yang bisa diakses dalam hitungan detik, menjadi diri sendiri dalam media sosial adalah alasan mengapa media sosial berkembang pesat, tidak terkecuali, keinginan untuk aktualisasi diri dan kebutuhan menciptakan personal branding. Perkembangan dari media sosial itu sendiri sebagai berikut:

²⁶ Neng Dewi Kurnia dkk, Hubungan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dengan Kemampuan Literasi Media Di Upt Perpustakaan Itenas, Jurnal Edulib vol.8.1, 2018, hlm.7

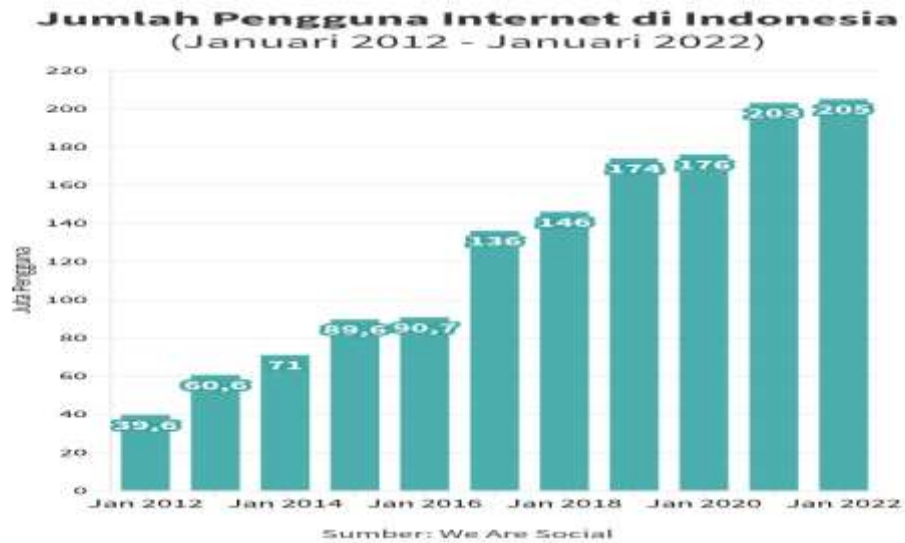
²⁷ R. Agus Baktiono dan I Putu Artaya, *Memilih Media Sosial Sebagai Sarana Bisnis Online Melalui Pendekatan Uji Kategorial*, Jurnal Manajemen Kinerja vol 2.2, 2016, hlm.4

- a. 1978, awal dari penemuan sistem papan buletin yang memungkinkan untuk dapat berhubungan dengan orang lain menggunakan surat elektronik, ataupun mengunggah dan mengunduh Perangkat lunak, semua ini dilakukan masih dengan menggunakan saluran telepon yang terhubung dengan modem
- b. 1995, kelahiran dari situs GeoCities, situs ini melayani *Web Hosting* yaitu layanan penyewaan penyimpanan data - data website agar halaman website tersebut bisa di akses dari mana saja, dan kemunculan GeoCities ini menjadi tonggak dari berdirinya website - website lain.
- c. 1997, muncul situs jejaring sosial pertama yaitu Sixdegree.com walaupun sebenarnya pada tahun 1995 terdapat situs Classmates.com yang juga merupakan situs jejaring sosial namun, Sixdegree.com dianggap lebih menawarkan sebuah situs jejaring sosial di banding Classmates.com
- d. 1999, muncul situs untuk membuat blog pribadi, yaitu Blogger. situs ini menawarkan penggunanya untuk bisa membuat halaman situsnya sendiri. sehingga pengguna dari *blogger* ini bisa memuat hal tentang apapun. termasuk hal pribadi ataupun untuk mengkritisi pemerintah. sehingga bisa di katakan blogger ini menjadi tonggak berkembangnya sebuah media sosial.
- e. 2002, berdirinya Friendster, situs jejaring sosial yang pada saat itu menjadi *booming*, dan keberadaan sebuah media sosial menjadi fenomenal.
- f. 2003, berdirinya LinkedIn, tidak hanya berguna untuk bersosial, LinkedIn juga berguna untuk mencari pekerjaan, sehingga fungsi dari sebuah Media Sosial makin berkembang.
- g. 2003, berdirinya MySpace, MySpace menawarkan kemudahan dalam menggunakannya, sehingga myspace di katakan situs jejaring sosial yang *user friendly*.

- h. 2004, lahirnya Facebook, situs jejaring sosial yang terkenal hingga sampai saat ini, merupakan salah satu situs jejaring sosial yang memiliki anggota terbanyak.
- i. 2006, lahirnya Twitter, situs jejaring sosial yang berbeda dengan yang lainnya, karena pengguna dari Twitter hanya bisa mengupdate status atau yang bernama Tweet ini yang hanya di batasi 140 karakter.
- j. 2007, lahirnya Wisar, situs jejaring social pertama sekali diluncurkan bertepatan dengan peringatan Hari Bumi. Situs ini diharapkan bisa menjadi sebuah direktori online organisasi lingkungan seluruh dunia termasuk pergerakan lingkungan baik dilakukan individu maupun kelompok.
- k. 2011, lahirnya Google+, google meluncurkan situs jejaring sosialnya yang bernama google+, namun pada awal peluncuran. google+ hanya sebatas pada orang yang telah di *invite* oleh google. Setelah itu google+ di luncurkan secara umum.

Berdasarkan survey dari We Are Social mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 205 juta pada Januari 2022. ini berarti ada 73,7 % dari populasi Indonesia yang telah menggunakan internet. Nilainya juga lebih tinggi 1% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya. pada tahun 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 203 juta jiwa. melihat trennya, jumlah pengguna internet di Indonesia terus tumbuh setiap tahunnya. pada 2012, jumlah pengguna internet di Indonesia hanya berjumlah 39,6 juta jiwa. pada tahun ini, jumlah pengguna internet di dalam negeri telah meningkat lima kali lipat dibandingkan pada satu dekade lalu. adapun, lonjakan pengguna terjadi pada tahun 2017 dimana jumlahnya menjadi 136 juta jiwa. lebih lanjut, rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 8 jam 36 menit setiap harinya. selain itu, 94,1% pengguna internet di Indonesia adalah menggunakan telepon genggam. meski demikian, Indonesia menjadi salah satu negara yang banyak penduduknya belum terkoneksi internet. We Are

Social mencatat ada 73,05 juta penduduk di tanah air yang belum terkoneksi internet²⁸.

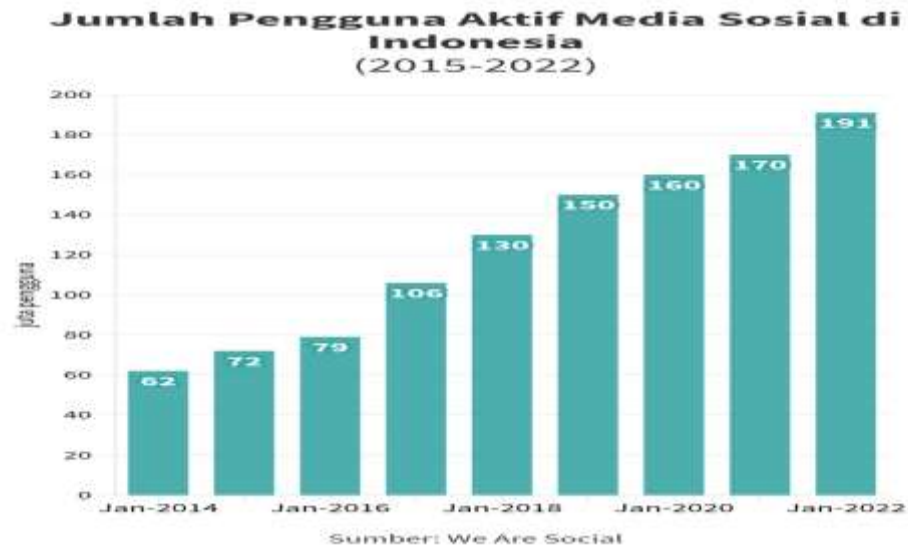


Gambar 2.1 Jumlah Pengguna Aktif Internet di Indonesia 2015-2022

Berdasarkan laporan We Are Social, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Melihat trennya, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Walau demikian, pertumbuhannya mengalami fluktuasi sejak 2014-2022. Kenaikan jumlah pengguna media sosial tertinggi mencapai 34,2% pada 2017. Hanya saja, kenaikan tersebut melambat hingga sebesar 6,3% pada tahun lalu. Angkanya baru meningkat lagi pada tahun ini. Adapun, WhatsApp menjadi media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Persentasenya tercatat mencapai 88,7% setelahnya ada Instagram dan Facebook dengan persentase masing-masing sebesar 84,8% dan 81,3%. Sementara, proporsi pengguna TikTok dan Telegram berturut-turut sebesar 63,1% dan 62,8%²⁹.

²⁸ <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-sosial-di-indonesia-capai-205-juta-pada-2022> diakses pada 15 September 2022

²⁹ <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022> diakses pada 15 September 2022



Gambar 2.2 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia 2015-2022

4. Dampak Media Sosial Sebagai Media Pemasaran

Media sosial sekarang telah memiliki peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran dalam dunia bisnis. Kini berbagi informasi dapat diperoleh oleh para pengunjung atau followers yang mana merupakan salah satu keuntungan dari menggunakan media sosial bagi pelaku bisnis. Banyak para pengusaha di seluruh dunia telah menemukan cara mengatasi bagaimana media sosial dapat memberikan kontribusi lebih terhadap perkembangan dan kesuksesan bisnisnya dalam berbagai aspek. Seiring bertambahnya berbagai jenis media sosial yang semakin banyak dan bervariasi salah satunya seperti *e-Commerce* yang mana juga turut memberikan dukungannya dalam perkembangan perjalanan bisnis tersebut. Berikut terdapat 5 manfaat dari media sosial bagi pebisnis diantaranya:

- a. Meningkatkan promosi dengan biaya yang minim dan brand awareness
- b. Dapat membantu mencari konsumen yang sedang menginginkan produk yang kita jual.
- c. Dapat memudahkan pebisnis dalam pemberian feedback secara langsung kepada konsumennya
- d. Memberikan manfaat dalam mencari dan menemukan calon konsumen baru dalam upaya memperluas target pasar.

- e. Menambah peningkatan jumlah pengunjung website dan menaikkan ranking search engine.

5. Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran

Dalam upaya melakukan promosi kita dapat dengan mudah menggunakan media sosial di manapun kita berada, kita tetap bisa mempromosikan barang – barang yang ingin kita jual dengan sangat sederhana yaitu bisa dilakukan melalui aplikasi yang ada di smartpone, sementara itu, jika tanpa media sosial kita harus melakukan kordinasi terlebih dahulu ke kantor pemasaran dan tentunya akan memakan waktu yang lama karena harus melalui proses yang panjang ketika ingin melakukan promosi.

Selain itu, dengan media sosial kita dapat membangun hubungan dengan para konsumen, karena media sosial dapat memungkinkan kita untuk membangun hubungan berinteraksi secara cepat dengan para konsumen. Pada media ini kita bisa mendapatkan *feedback* langsung dari konsumen sehingga jika ada kesalahan dalam produk yang kita jual, kita bisa dengan cepat memperbaikinya, hal ini sangat berbeda dengan media konvensional yang hanya melakukan komunikasi satu arah saja. Selanjutnya jangkauan media konvensional secara global memang dapat menjangkau konsumen secara cepat dan luas, walaupun dalam hal ini kita harus membuat biaya yang dikeluarkan untuk promosi tentulah sangat mahal agar dapat menjangkau pasar secara lebih luas dan dapat membangun bekerjasama dengan berbagai media konvensional seperti media televisi yang mana tentu tidak akan cukup jika hanya menggunakan satu media televisi saja jika ingin menjangkau secara global, hal ini akan justru berbeda dengan menggunakan media sosial. Media sosial dapat dengan mudah menjangkau lebih luas dari yang biasa dilakukan oleh media konvensional. Selain itu, media sosial juga dapat menginformasikan hal apapun hanya dalam waktu yang singkat. Dalam waktu singkat saja seketika pelaku bisnis dapat menyebarkan berbagai informasi, maka disaat

itu pula mereka dapat menerima pesan anda bagaimanapun kondisi geografis mereka.

Saat ini, banyak pelaku usaha dan bisnis telah memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan produk atau jasanya kepada konsumen, karena dalam memasarkan produk konsumen dinilai lebih mudah, dan tanpa biaya pemasaran, melalui media sosial Instagram para pelaku usaha dapat melakukan aktivitas promosi seperti memberikan informasi melalui pesan yang dikemas secara menarik mungkin, menyampaikan informasi yang akurat dan konsisten agar komunikasi antara pelaku bisnis dan konsumen atau pelanggan dapat berjalan dengan baik dan interaktif.³⁰

6. Bisnis Online

Bisnis adalah pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberikan manfaat. Bisnis juga dipahami dengan suatu kegiatan usaha individu yang teorganisasi atau melembaga, untuk menghasilkan dan menjual barang atau jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat³¹. Bisnis dalam arti luas adalah suatu istilah umum yang menggambarkan suatu aktivitas dan institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), bisnis adalah usaha komersial dalam dunia perdagangan; bidang usaha; dan usaha dagang. Menurut Boone “bisnis (*bussines*) terdiri dari seluruh aktivitas dan usaha untuk mencari keuntungan dengan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan bagi sistem perekonomian, beberapa bisnis memproduksi barang berwujud sedangkan yang lain memberikan jasa”.

Media online adalah media massa yang dapat kita temukan di internet. sebagai media massa, media online juga menggunakan kaidah-

³⁰ Ari Ramadan, Anna Fatchiya, Efektivitas Instagram sebagai Media Promosi Produk “Rendang Uninam”, Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat Vol. 05(01), 2021, hlm.67

³¹ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group), 2013, hlm.3

kaidah jurnalistik dalam sistem kerja mereka. Internet sebagai media online ialah sebagai media baru, internet memiliki beberapa karakteristik, seperti media yang berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, potensi interaktif, berfungsi secara privat, dan publik memiliki aturan yang rendah, dan berhubungan. Internet juga menciptakan pintu gerbang baru bagi organisasi yang dapat diakses secara global dari berbagai penjuru dunia. Karakteristik interaktif dari internet dapat menjadi sarana yang efektif untuk membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan jika web digunakan dengan benar, ataupun jasa yang akan diperoleh mempunyai kualitas yang sama seperti yang sudah dijanjikan. Beberapa kelebihan bisnis online, yaitu:

a. Modal relatif kecil

Sudah bukan rahasia lagi, jika salah satu keuntungan menjalankan bisnis online adalah modal yang diperlukan terbilang relatif kecil. Jauh berbeda jika dibandingkan dengan bisnis offline yang harus memiliki tempat untuk penyimpanan barang, kantor administrasi, dan toko penjualan. Selain itu, modal dalam berbisnis online hanyalah gadget dengan fitur mendukung, kemampuan, dan kuota internet.

b. Mudah dilakukan.

Dapat menjalankan bisnis online darimana saja dan kapan saja. Terpenting adalah memiliki koneksi internet yang stabil.

c. Biaya operasional yang lebih efisien

Tidak terlalu banyak mengeluarkan biaya operasional, seperti: sewa bangunan, biaya tenaga kerja, biaya listrik, dan sebagainya yang akan berpengaruh terhadap produksi.

d. Menjangkau konsumen secara luas

Bisa menjangkau konsumen luar wilayah, dikarenakan cakupan konsumen di bisnis online tidak terkait dengan masalah geografis.

e. Tidak terikat waktu.

Satu hal yang paling menarik adalah tidak mengenal waktu, hal itu dikarenakan Anda dapat melakukan bisnis online kapan saja sesuai dengan waktu luang yang dimiliki.

f. Pemasaran bisa lebih murah.

Tidak mengeluarkan cukup banyak uang untuk biaya pemasaran produk, seperti pasang iklan, cetak brosur, dan sebagainya.

Menurut Accurate.id. setiap kelebihan tentu ada kekurangan, tak lepas dari setiap kegiatan bisnis online pun memiliki kekurangan, yaitu:

a. Tidak Bisa Melihat Barang Belanja

Belanja online akan membuat pelanggan tidak bisa melihat barang produk atau jasa secara langsung. Itulah kenapa ada beberapa pelanggan yang tidak mempunyai jual beli di e-commerce. Walaupun sudah ada sistem rating ataupun pemberian testimoni, namun beberapa orang masih merasa bahwa hal ini tidak mampu menjamin barang

b. Resiko besar

Kekurangan e-commerce yang merupakan karena adanya implikasi dari poin pertama adalah mempunyai resiko yang cukup besar. Terutama jika melalui website *e-commerce* yang tidak menjamin suatu keamanan, seperti Instagram, Whatsapp, Facebook, dll. Hal ini juga bisa diminimalisir dengan melakukan belanja pada perusahaan yang memang menawarkan tingkat keamanan belanja di beberapa *marketplace*, seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dll. Selain itu, masih ada resiko lain berupa pencurian data pribadi sampai pencurian kartu kredit. Kunci dari berbelanja ini adalah harus selalu hati-hati.

c. Persaingan Harga

Kekurangan lain dari *e-commerce* adalah tingginya persaingan antar toko, baik itu berupa harga produk ataupun yang lainnya. Hal ini sebenarnya baik untuk pelanggan, namun bisa jadi juga merugikan untuk para penjual. Karena mudah untuk mencari barang ataupun jasa yang dicari, maka setiap penjual juga bisa dengan mudah

membandingkannya pada barang atau jasa lain yang ditawarkan toko. Sehingga, nantinya hal ini akan membuat persaingan yang ketat, sehingga penjual pun tidak memperoleh untung yang besar, dapat disimpulkan bahwa bisnis online adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui platform media massa.

B. Religiusitas Dalam Citra Bisnis

1. Religiusitas

Religi : kata religi atau reliji, berasal dari kata *religie* (Bahasa Belanda), atau *religion* (Bahasa Inggris), masuk ke dalam perbendaharaan bahasa Indonesia di bawah oleh orang-orang barat (Belanda dan Inggris) yang menjajah Indonesia dan Nusantara dengan membawa dan sekaligus menyebarkan agama Kristen dan Katholik. Kata religi atau *religion* itu sendiri berasal dari bahasa Latin, yang berasal dari kata *relegere* atau *relegare*. Kata *relegare* mempunyai pengertian dasar “berhati-hati”, dan berpegang pada norma-norma atau aturan secara ketat. Dalam arti bahwa religi tersebut merupakan suatu keyakinan, nilai-nilai dan norma-norma hidup yang harus dipegangi dan dijaga dengan penuh perhatian, agar jangan sampai menyimpang dan lepas. Kata dasar *relegare*, berarti “mengikat”, yang maksudnya adalah mengikatkan diri pada kekuatan gaib yang suci.

Kekuatan gaib yang suci tersebut diyakini sebagai kekuatan yang menentukan jalan hidup dan yang mempengaruhi kehidupan manusia. Dengan demikian kata religi tersebut pada dasarnya mempunyai pengertian sebagai “keyakinan akan adanya kekuatan gaib yang suci, yang menentukan jalan hidup dan mempengaruhi kehidupan manusia, yang dihadapi secara hati-hati dan diikuti jalan-jalan dan aturan-aturan serta norma-normanya secara ketat, agar tidak sampai menyimpang dan lepas dari kehendak atau jalan yang telah ditetapkan oleh kekuatan gaib yang suci tersebut”.³² Religi adalah kecenderungan rohani manusia, yang berhubungan dengan alam

³² Muhaimin, Abdul Mujib dan Jusuf Mudzakir, *Kawasan dan Wawasan Studi Islam* (Jakarta: Kencana, 2005), hlm.34

semesta, nilai yang meliputi segalanya, makna yang terakhir, hakikat dari semuanya itu. Religi mencari nilai dan makna dalam sesuatu, yang berbeda sama sekali dari segala sesuatu yang dikenal, karena itulah dikatakan bahwa religi itu berhubungan dengan yang kudus. Manusia mengakui adanya dan bergantung mutlak pada yang kudus, yang dihayati sebagai tenaga di atas manusia dan di luar kontrolnya, untuk mendapatkan pertolongan daripadanya, manusia dengan cara bersama-sama menjalankan ajaran, upacara, dan tindakan dalam usahanya itu.³³

Religiusitas adalah suatu kesatuan unsur yang komprehensif, yang menjadikan seseorang disebut sebagai orang yang beragama (*being religious*), dan bukan sekedar mengaku mempunyai agama (*having religious*). Religiusitas meliputi pengetahuan agama, pengalaman agama, perilaku (moralitas) agama, dan sikap sosial keagamaan. Dalam islam, religiusitas pada garis besarnya tercermin dalam pengamalan akidah, syari'ah dan akhlak. Atau dengan ungkapan lain : iman, islam dan ihsan. Bila semua unsur di atas telah dimiliki oleh seseorang, maka dapat dikatakan bahwa individu tersebut merupakan insan beragama yang sesungguhnya. Apapun istilah yang digunakan oleh para ahli untuk menyebut aspek religius di dalam diri manusia. Menunjuk kepada suatu fakta bahwa kegiatan-kegiatan religius itu memang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Di dalamnya terdapat berbagai hal menyangkut moral atau akhlak, serta keimanan dan ketaqwaan seseorang.

Religiusitas dalam perspektif Islam yakni agama sebagai ikatan antara Tuhan dan sebagai realitas tertinggi dan ciptaan-Nya, dengan manusia menjadi salah satu ciptaan. Ini adalah cara hidup (*ad-din*) atau *tariqat* dengan Tuhan sebagai pegangan yang meliputi keseluruhan pekerjaan, keyakinan, dan keberadaan seorang Muslim. Komitmen religiusitas berperangaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian merk produk Islami. Hal ini berarti semakin kuat komitmen religiusitas maka semakin meningkat niat untuk melakukan pembelian. Seseorang yang

³³ Jalaluddin, Psikologi Agama, (Rajagrafindo Persada, 2012), hlm.41-42

religius dapat tercermin pada penerimaan terhadap simbol, nama, bahasa yang dianutnya, sehingga penggunaan merk Islami pada sebuah produk dapat mempengaruhi perilaku pembelian dalam hal ini minat melakukan pembelian³⁴.

Religiusitas adalah salah satu faktor pendorong penting dan dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Hal ini didasari atas keputusan konsumen untuk membeli produk tergantung kadar keimanan mereka. Terdapat lima dimensi religiusitas yaitu:

a. Dimensi keyakinan/ ideologi

Dimensi ini menunjuk pada seberapa tingkat keyakinan muslim terhadap kebenaran ajaran-ajaran agama, terutama yang bersifat *fundamental* dan *dogmatik*. Dalam Islam, dimensi ini berkaitan rukun iman yang berisi enam kepercayaan, yaitu percaya dengan keberadaan dan ke-Esaan Allah SWT, percaya terhadap malaikat-malaikat, Rasul-Rasul-Nya, Kitab-Kitab-Nya, adanya hari kiamat, dan qadha serta qadar Allah SWT. Konsep tauhid atau pengakuan akan ke-Esaan Allah SWT menjadi dasar dari dimensi ini.

b. Dimensi praktik

Dimensi ini berkaitan dengan komitmen dan ketaatan terhadap agama yang dianutnya, yang diwujudkan dalam ritual atau peribadatan. Dimensi ini dibagi menjadi dua, yaitu: 1) Ritual, mengacu pada seperangkat tindakan keagamaan formal dan praktik-praktik suci yang mengharapkan pemeluknya melaksanakan. Dalam Islam, bentuk ritual yang dimaksud antara lain: Shalat, puasa, zakat, pergi haji bagi yang mampu, membaca dan mengamalkan Al Quran, berkorban dan lainnya. 2) Ketaatan, ketaatan dan ritual bagaikan ikan dan air. Ketika seseorang telah mengetahui ritual-ritual yang harus dilakukan, maka sedapat mungkin ritual itu dilakukan.

³⁴ Imam Santoso dan Sa'diyah El Adawiyah. *Branding Islam Dan Religiusitas Individu Pada Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah*. Jurnal Baskara vol.2.1. 2019. Hlm. 6

c. Dimensi pengalaman

Dimensi ini berkaitan dengan seberapa besar tingkat seseorang dalam merasakan pengalaman-pengalaman religinya. Dimensi ini terwujud dalam perasaan bersyukur kepada Allah, percaya kepada Allah akan mengabulkan doa-doa kita, khusyu ketika melaksanakan shalat, perasaan bergetar hatinya ketika mendengar ayat-ayat Al Quran, tertolong dari maut akibat bersedekah, Allah maha memberi rizqi dan lainnya.

d. Dimensi pengetahuan agama

Dimensi ini menunjuk pada tingkat pengetahuan dan pemahaman muslim pada ajaran-ajaran agamanya, terutama ajaran-ajaran pokok yang termuat dalam Al Quran. Pemahaman agama dapat dicapai melalui aktivitas rasional empiris maupun tekstual normatif. Pengetahuan agama dapat diperoleh dari membaca buku-buku agama, mendengarkan acara keagamaan di radio, melihat tayangan keagamaan di TV dan sebagainya.

e. Dimensi konsekuensi

Dimensi ini menunjuk pada seberapa besar perilaku muslim dipengaruhi oleh ajaran-ajaran agama. Dimensi ini tercermin dalam perilaku seseorang yang bertaqwa (menjalankan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya), yang meliputi: perilaku suka menolong, bersedekah, berlaku adil pada orang lain, jujur, tidak melakukan korupsi, tidak minum minuman keras, tidak berjudi, tidak melakukan prostitusi/seks bebas, dan sebagainya³⁵.

2. Religiusitas Dalam Bisnis

Religiusitas akan memberikan dampak pada perilaku individu. Sebagai contoh, beberapa orang mungkin akan menggunakan pendekatan manajerial dalam melaksanakan kegiatan usaha, sementara yang lain akan menggunakan pendekatan keyakinan. Untuk masyarakat Muslim, perilaku kewirausahaanya selalu didasarkan pada Al Qur'an dan Hadits. Oleh

³⁵ Muhammad Nasrullah, *Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*, Jurnal Hukum Islam (JHI), Vol. 13.2, 2015, hlm.82-83

karena itu, Islam memberikan cara yang berbeda untuk mendapatkan keuntungan. Untuk meraih kesejahteraan hidup di dunia dan akhirat, Islam tidak hanya mengajarkan kepada pemeluknya untuk beribadah mahdah, tapi juga sangat mendorong umatnya untuk bekerja keras, kendati demikian bukan berarti tanpa kendali. Antara iman dan amal harus ada interaksi. Artinya, betapapun keras nya usaha yang dilakukan, harus selalu dalam bingkai hukum Islam. Dan salah satu kerja keras yang didorong Islam adalah berwirausaha. Kata wirausaha dalam istilah asingnya dikenal sebagai enterpreneur.

Untuk meraih kesejahteraan hidup di dunia dan akhirat, Islam tidak hanya mengajarkan kepada pemeluknya untuk beribadah mahdah, tapi juga sangat mendorong umatnya untuk bekerja keras, kendati demikian bukan berarti tanpa kendali. Antara iman dan amal harus ada interaksi. Artinya, betapapun keras nya usaha yang dilakukan, harus selalu dalam bingkai hukum Islam. Dan salah satu kerja keras yang didorong Islam adalah berwirausaha. Kata wirausaha dalam istilah asingnya dikenal sebagai enterpreneur. Sudut pandang yang mungkin berbeda dengan tingkat perbedaan religiusitas akan mempengaruhi cara seseorang menafsirkan kehidupan, dalam mengambil keputusan yang ada serta lebih sensitif terhadap kondisi lingkungan yang ada di sekitarnya.

Sejauh mana agama mempengaruhi keyakinan seseorang dan perilaku tergantung pada tingkat religiusitas individu dan pentingnya agama dalam kehidupan³⁶. Agama didefinisikan sebagai tingkat moralitas dan cara pandang seseorang dalam memaknai kehidupan. Secara eksplisit, agama berkaitan dengan tingkat kepercayaan dan nilai-nilai yang dimiliki oleh seseorang dan sejauh mana mereka dapat menerapkan nilai-nilai dan keyakinan tersebut dalam kehidupannya. Agama dapat diukur dari dua hal, yaitu menggunakan kognitif, dimiliki oleh seseorang dan perilaku yang akan ditunjukkan.

³⁶ Fauzan, Hubungan Religiusitas dan Kewirausahaan: Sebuah Kajian Empiris Dalam Perspektif Islam, Jurnal Modernisasi Vol.10(2), 2014. hlm.148

Dalam konteks kegiatan usaha, agama akan menentukan konsistensi dari perilaku yang ditunjukkan oleh orang yang menjalankan bisnis, seperti praktek bisnis yang memberikan prioritas kepada etika, kejujuran dan terpercaya. Religiusitas didefinisikan sebagai tingkat keyakinan yang spesifik dalam nilai-nilai agama dan cita-cita yang diselenggarakan dan dipraktikkan oleh seorang individu. Religiusitas juga digambarkan sebagai kepercayaan kepada Tuhan (iman) yang disertai dengan komitmen untuk mengikuti prinsip-prinsip yang diyakini akan ditetapkan oleh Allah. Konsep religiusitas dapat dilihat dari dua komponen, yaitu afiliasi keagamaan dan agamanya. Afiliasi keagamaan adalah sekelompok individu yang memiliki tujuan yang sama dengan religiusitas untuk memperkuat statusnya. Beberapa peneliti menduga bahwa afiliasi keagamaan berhubungan dengan sistem kognitif yang dimiliki oleh individu, yang digambarkan sebagai seperangkat keyakinan, nilai-nilai, harapan, dan perilaku yang akan didistribusikan kepada semua anggota dalam kelompok. Sistem kognitif juga berhubungan dengan Spiritualisme yang menunjukkan tingkat individu dalam mempertahankan keyakinannya dalam pentingnya agama, kepercayaan Allah dan pentingnya nilai-nilai kepercayaan. Implikasinya, ketika individu mampu mengubah sistem kognitif yang dimiliki kepada semua anggota *group*, maka mungkin akan ada perubahan dari perilaku.

3. Urgensi Sifat Religius Bagi Pebisnis

Dalam pengimplikasiannya para pengusaha melakukan terobosan guna memasarkan produk mereka dengan menggunakan branding Islami, seperti yang dilakukan akun instagram @jubahakhwat dimana mereka menggunakan kemasan narasi-narasi dakwah untuk mendampingi proses pemasaran produknya. Branding di kalangan umat muslim, merupakan sesuatu yang menyatu dengan iman, dalam artian bahwa seluruh aktifitas seorang muslim bersandar pada nilai-nilai ilahia. Seseorang mencintai dan membenci tidak berdasar keinginan individu atau manusiawi namun perasaannya disebabkan sejalan dengan tuntunan Allah SWT. Islam

memberi instruksi terperinci mengenai apa itu diizinkan dan apa yang tidak diizinkan tentu merujuk pada pedoman umat muslim dalam alquran dan hadis. Kunci dasar keunikan yang membuat Islamic branding berbeda di mana produsen tidak memproduksi barang, mereka memproduksi kebenaran, penjual tidak memperdagangkan benda, mereka mengajak pada kehidupan yang benar, pembeli tidak membeli kebutuhan serta kenyamanan materi melainkan mereka terlibat dalam ibadah³⁷.

Istilah *Islamic branding* mengacu pada merek dengan berdasar pada nilai-nilai syariah yang ditandai dengan adanya prinsip-prinsip kejujuran, akuntabilitas serta pemahaman inti terhadap ajaran-ajaran pokok syariah. Islamic branding memiliki tujuan bagaimana konsumen khususnya dari muslim memiliki ketertarikan terhadap barang dan jasa baik dari segi perilaku maupun komunikasi pemasaran yang dilakukan. Hal ini diterapkan melalui penerapan empati dengan nilai-nilai syariah. Saat ini konsumen sudah tidak asing lagi dengan istilah Islamic branding dikarenakan istilah ini dengan mudah ditemui dimana saja. Hal ini tidak terlepas dari strategi perusahaan produk maupun jasa dalam mensegmentasi konsumen. Pihak perusahaan menyadari bahwa muslim Indonesia merupakan pangsa pasar yang besar.³⁸

Religiusitas menawarkan berbagai nilai yang bersifat absolut, mengapa demikian? Karena individu maupun kelompok berada dalam situasi ketidakpastian dimana mereka tidak bisa hadirkan secara mandiri. Mereka harus berhubungan dengan institusi yang menawarkan tentang absolutisme dan itu hanya bisa diberikan oleh Agama, sehingga agama itu menawarkan kepastian yang bersifat transendental. Kepercayaan transendental (*transcendental trust*) pada dasarnya adalah sesuatu yang

³⁷ Nurul Aisyah, Muh. Akil Rahman, Sitti Aisyah, *Analisis Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Remaja Wanita Di Kota Makassar*, Pusat Studi Gender dan Anak UIN Alauddin Makassar Sipakalebbi Vol. 5(2), 2021, hlm. 182

³⁸ Nurul Aisyah, Muh. Akil Rahman, Sitti Aisyah, *Analisis Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Remaja Wanita Di Kota Makassar*, Pusat Studi Gender dan Anak UIN Alauddin Makassar Sipakalebbi Vol. 5(2), 2021, hlm. 185

tampak, bukan sesuatu yang abstrak. Kepercayaan transenden timbul akibat aksi yang dilakukan menurut ajaran-ajaran kepercayaan (*the spirit of trust*) yang bersumber dari Al-Quran, Hadits, dan ajaran-ajaran Islam lainnya yang bersumber dari wahyu. Kepercayaan transenden merupakan reaksi dari beberapa aksi, suatu akibat, dari beberapa sebab, bisa dikuantifikasikan dan bisa diukur.³⁹ Kepercayaan merupakan modal nyata dalam bisnis yang dapat mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan suatu bisnis. Bisnis yang dibangun diatas budaya kepercayaan yang baik akan berkembang dengan cepat dan selanjutnya harus ada strategi, sistem, struktur, dan sumber daya yang baik agar budaya tersebut tetap terawat.

Melihat pentingnya aspek kepercayaan dalam bisnis secara umum, maka ketika seorang pengusaha ingin terjun ke dalam bisnis dan pemasaran Islam, ia harus selalu menerapkan *transendental trust* dalam setiap aktivitasnya. Aspek kepercayaan transenden dalam bisnis dan pemasaran Islam selalu berkaitan erat dengan bagaimana seorang pengusaha bisa mengubah persepsi tentang dirinya, mitra, dan lawan bisnisnya. Kepercayaan transenden juga akan mengubah cara pandang, bicara, perilaku dan kerja seorang pengusaha menjadi lebih baik dan lebih berkualitas. Kepercayaan transenden dalam bisnis Islam adalah suatu reaksi dari beberapa aksi yang meliputi bagaimana cara memandang, berbicara, berperilaku dan bekerja sesuai dengan ajaran-ajaran Islam, mencakup karakter dan kompetensi yang bersifat konkrit, nyata dan secara terukur yang dapat mempengaruhi aktivitas bisnis.⁴⁰

C. Marketing Virtual

Marketing virtual atau biasa disebut digitalisasi pemasaran merupakan usaha memperjualbelikan produk barang atau jasa yang dimiliki oleh pemilik usaha. Dengan adanya digitalisasi pemasaran maka pasaran produk barang

³⁹ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group), 2013, hlm.137

⁴⁰ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group), 2013, hlm.138

atau jasa yang mereka sediakan diharapkan untuk dapat dikenal lebih luas dan memiliki banyak peminat⁴¹. Pada setiap manusia sangat membutuhkan pelayanan yang baik, bahkan secara umum dikatakan pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia⁴². Banyak pelaku bisnis memanfaatkan sosial media yang ada seperti Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp dll untuk mempromosikan produk barang atau jasa mereka. Sebagian juga bergabung pada marketplace seperti Shopee, TokoPedia, Lazada dll.

Promosi dapat dilakukan dengan mengupload foto atau video lengkap beserta deskripsi produk dengan berbagai design yang dibuat semenarik mungkin. Dalam manajemen pengolahan dan strategi pada pemasaran yang efektif dan efisien dapat menguntungkan pendapatan pada kelompok usaha⁴³.

Dengan adanya digitalisasi pemasaran ini maka memungkinkan pemasaran yang dilakukan pebisnis ini semakin meluas, sehingga bisa mendapatkan lebih banyak customer dan meningkatkan pembelian. Pembuatan design sosial media yang tertata, menarik, dan berkesan maka diharapkan memikat para calon konsumen untuk membeli produk. Sehingga semakin banyak konsumen yang membeli produk tidak hanya lewat offline tetapi juga online maka akan meningkatkan penghasilan pada pelaku bisnis tersebut. Dengan munculnya teknologi yang canggih di era-digital menjadi peluang untuk mendapatkan keuntungan.

1. Internet Marketing

Internet marketing merupakan bentuk usaha baru dalam memasarkan produk atau jasa serta membangun komunikasi dengan konsumen melalui internet. Penggunaan internet marketing sebagai media komunikasi pemasaran di pengaruhi oleh pesatnya perkembangan teknologi komunikasi terutama internet. Internet sudah mengubah wajah dunia saat ini, terutama dalam dunia bisnis, internet berkembang dengan

⁴¹ Nanda Ayu N, dkk. *Pengaruh Digitalisasi Pemasaran (Pemasaran Online) Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm Pada Perspektif Ekonomi Syariah Di Kota Bandar Lampung*, E-Journal Al-Dzahab, vol 3.1, 2022, hlm 2

⁴² Nurhadi, N, *Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah*. *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 2022, hlm 137. <https://doi.org/10.14421/ekbis.2018.2.2.1100>

⁴³ Asse, R. A. A. (2018). Strategi Pemasaran Online. *Jurnal Komunikasi*, 7(2), 219–231.

cepat dan menjadi bagian paling penting dalam kehidupan masyarakat. Dengan bantuan internet manusia dapat terhubung dengan siapapun di berbagai belahan dunia bahkan tanpa harus mengenal satu sama lain terlebih dahulu. Kolaborasi antara komputer dan internet ini telah menghasilkan sesuatu yang baru, yang mampu menggeser cara manual menuju tatanan komunikasi dengan cara-cara digital⁴⁴.

Internet marketing juga merupakan aplikasi dari internet dan teknologi-teknologi digital terkait untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran, teknologi-teknologi itu seperti media internet, kabel-kabel, satelit, perangkat keras, perangkat lunak yang diperlukan untuk keperluan internet marketing tersebut⁴⁵. Selain itu Internet Marketing merupakan proses membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui aktifitas secara online untuk memfasilitasi pertukaran ide-ide, produk, dan layanan yang dapat memuaskan tujuan dari kedua belah pihak.

E-marketing merupakan pengembangan dari marketing tradisional dimana marketing tradisional adalah suatu proses pemasaran melalui media komunikasi offline seperti melalui penyebaran brosur, iklan di televisi dan radio, dan lain sebagainya. Setelah maraknya internet dan kemudahan komunikasi yang ditawarkannya, maka penerapan marketing pada perusahaan mulai mengadopsi media internet, yang kemudian disebut sebagai e-marketing. Menurut Kotler internet marketing memiliki lima keuntungan besar bagi perusahaan yang menggunakannya. Pertama, baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar dapat melakukannya. Kedua, tidak terdapat batas nyata dalam ruang beriklan jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran. Ketiga, akses dan pencarian keterangan sangat cepat jika dibandingkan dengan surat kilat atau bahkan fax. Keempat, situsnya dapat dikunjungi oleh siapapun, dimanapun di dalam

⁴⁴ Edy Haryanto, Teknologi Informasi dan Komunikasi: Konsep dan Perkembangannya. Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi Sebagai Media Pembelajaran., Andi, Yogyakarta 2008. hlm 120

⁴⁵ Bertha Silvia Sutejo, (2007). Jurnal manajemen Vol.6 thn 2006, Internet Marketing: Konsep Dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran

dunia ini, kapanpun. Kelima, belanja dapat dilakukan secara lebih cepat dan sendirian.⁴⁶

2. Online Shop

Istilah Online memiliki pengertian sebagai jaringan yang terhubung di internet, sedangkan shopping berasal dari bahasa Inggris yang berarti berbelanja. Istilah tempat berbelanja melalui internet disebut juga sebagai *Online Shop*. *Online shop/ E-Shop* (toko online) memiliki definisi sebuah tempat untuk menggelar, memamerkan, menampilkan barang dagangan yang terhubung dengan jaringan internet. Sehingga Toko online sendiri atau online shop atau belanja online via internet, merupakan suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet.

Online Shop merupakan salah satu bentuk alternatif yang dapat digunakan para pebisnis untuk menawarkan produk yang ditawarkan, *Online shop* merupakan suatu bentuk perdagangan dengan menggunakan perangkat elektronik, yang memungkinkan konsumen untuk membeli barang atau jasa. Dengan adanya fasilitas internet maka dapat memudahkan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan. Konsumen dan produsen dapat melakukan aktifitas jual beli hanya dengan menggunakan smartphone yang dimiliki. Pertumbuhan belanja online akan terus meningkat seiring dengan meningkatnya penggunaan smartphone di Indonesia. Dengan demikian maka pengguna smartphone dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk menjual produk melalui onlineshop sebagai alternatif para konsumen mencari barang kebutuhan selain di *offline store*.

Beberapa kemudahan yang ditawarkan oleh online shop kepada konsumen di antaranya adalah konsumen dapat dengan mudah membandingkan sebuah produk, harga, spesifikasi dengan yang ditawarkan oleh *online shop* yang lainnya, sehingga konsumen dapat memutuskan berbelanja sesuai dengan yang diinginkan. Kemudahan yang

⁴⁶ Risa Ratna Gumilang, Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri, Jurnal Ilmiah Manajemen vol.10 (1), 2019, hlm.10

didapatkan melalui penggunaan online shop tidak hanya dirasakan oleh konsumen, akan tetapi dapat dirasakan oleh produsen, diantaranya adalah hemat biaya karena tidak harus memiliki bangunan toko juga hemat waktu karena melayani pelanggan tidak harus selalu bertatap muka. Sehingga mendirikan *online shop* bisa menjadi salah satu alternatif dalam melakukan bisnis dengan mudah⁴⁷.

D. Komodifikasi Islam

Komodifikasi merupakan sebuah Istilah yang dimunculkan oleh para ahli sosial yang merupakan bagian dari produk kapitalisme “apapun yang diciptakan pada dasarnya hanya untuk pertukaran penggunaan karena adanya hubungan pasar. Pada kasus kapitalisme kontemporer, komodifikasi tidak hanya berkaitan dengan sesuatu hal yang bersifat ekonomi, namun ada beberapa yang bersifat non-ekonomi, seperti kekuasaan dan kepentingan guna memperoleh simpatian. Komodifikasi yang semula merupakan sebuah hubungan yang berimbang pada nilai dagang, kini menjadi cara untuk membentuk hubungan secara komersil⁴⁸. Seperti halnya agama, agama pada awalnya bukanlah sesuatu yang bersifat komoditi namun dapat dikomodifikasikan. Agama menjadi layaknya barang komoditi yang akan mendatangkan banyak keuntungan secara komersil dan *financial*.

Komodifikasi didefinisikan sebagai proses transformasi menggunakan nilai-nilai hidup yang digunakan manusia menjadi sebuah nilai yang bisa ditukarkan untuk memperoleh sebuah keuntungan. Sedangkan komodifikasi agama merupakan transformasi nilai-nilai agama yang pada mulanya sebagai pedoman hidup dan sumber nilai-nilai normatif yang berlandaskan pada keyakinan ketuhanan menjadi nilai tukar, dengan menggunakan fungsi-

⁴⁷ Revina Julina Marentek, *Pengaruh Waktu, Harga, Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pembelian Online yang dimediasi oleh Keputusan Pembelian Online*, Jurnal Akuntansi dan Manajemen Vol. 24.3, 2013

⁴⁸ M. Sauki, *Komodifikasi Agama: Islam Fashion Sebagai Gaya Hidup*, Jurnal Ilmu Komunikasi dan Dakwah, Vol 2.2, 2021, hlm.153

fungsinya sesuai dengan kebutuhan manusia atas agama.⁴⁹ Sejalan dengan argumen Fealy, Rozaki menyatakan bahwa umat Islam berupaya memanfaatkan perkakas modernitas, khususnya di tengah hadirnya teknologi komunikasi dan informasi, transportasi dan lainnya untuk mengekspresikan keislaman di ruang publik sebagai bagian dari upaya meningkatkan motivasi religiusitas atau keimanan. Selain itu, adanya peningkatan kesejahteraan di kalangan muslim yang kemudian mendorong pula adanya peningkatan religiusitas atau kesalehan sebagaimana yang terjadi di dalam masyarakat Indonesia kontemporer, gejalanya diiringi pula dengan adanya peningkatan pertumbuhan konsumsi dan produk-produk Islam yang mendorong proses islamisasi secara lebih jauh, baik itu di bidang ekonomi, sosial, politik dan budaya.⁵⁰

1. Komodifikasi Islam Sebagai Gaya Hidup

Komodifikasi Islam artinya menjadikan Islam memiliki daya nilai komersil dengan cara merubah nilai nilai ajaran agama menjadi nilai komoditas yang akan menghasilkan keuntungan. Dalam dunia industry, secular dan kapitalis modern, khususnya di Indonesia yang mayoritas berpenduduk Islam tentunya mempunyai potensi yang besar untuk diterima oleh masyarakat. Sehingga akan menciptakan hukum pasar tersendiri, yakni Islam dipahami sebagai gaya hidup. Pada dasarnya, dalam pandangan Islam klasik, jual beli atas agama sangatlah dilarang, seperti yang penulis sebutkan diatas. Namun dalam prinsip hokum jual beli secara syar'i, komodifikasi Islam termasuk hal yang diperbolehkan, asalkan hal tersebut tidak bertentangan dengan Syariah. Seperti yang ditulis oleh Herlina⁵¹, bahwa "Hukum Syariah dalam hal ini dikomodifaksikan kedalam nilai kapitalis yang layak untuk dijual dengan target Negara

⁴⁹ Rozak, Abdul, *Komodifikasi Islam (Kesalehan dan Pergulatan Identitas di Ruang Publik)*, Jurnal Dakwah, Vol. 14(2), 2013, hlm. 199-212.

⁵⁰ Muhammad Suhadi & Azis Muslim, *Islam Dan Produk Halal: Muslimah, Komodifikasi Agama Dan Konsolidasi Identitas Keagamaan Di Indonesia*, Jurnal Studi Islam, Vol.23(1), 2022, hlm.172

⁵¹ Herlina Kustiati, *Implikasi strategi pemasaran melalui komodifikasi agama di Indonesia*, Jurnal Al Intaj vol 3.2, 2017

berpenduduk mayoritas Islam”. Tidak selamanya komoditasi agama dalam pengertian sempit yaitu menjual label agama dapat dimaknai dari segi yang sempit atau negative.

Komodifikasi agama di era modern terutama dalam kapitalisme modern dapat dipahami sebagai sesuatu yang positif, yakni tidak hanya mendatangkan keuntungan komersil semata, akan tetapi akan terbentuknya identitas muslim yang baru. Atau bisa juga diartikan sebagai salah satu pemenuhan kebutuhan masyarakat muslim itu sendiri. Seperti misalnya dalam pemahaman Islam Klasik terkait dengan halal haram. Artinya Islam komodifikasikan dengan kebutuhan masyarakat Islam dan mengatur segala sesuatunya.

Adanya komodifikasi ajaran agama menjadi nilai yang bisa ditukar dengan keuntungan komersil ini telah dimanfaatkan oleh beberapa kaum industry untuk berkreasi dan berinovasi menciptakan produk – produk yang berlabelkan atas nama agama. Salah satunya adalah Fashion. Tujuan dari kaum Industri tersebut hanyalah untuk keuntungan yang bersifat komersil. Namun terlepas dari itu semua, ternyata dibalik kemunculan Islam Fashion atau Islam Popular, secara tidak langsung membentuk tradisi baru dikalangan masyarakat Islam itu sendiri. Masyarakat Islam. Terutama mereka yang terlihat fashionable dalam memaknai Islam kini bukanlah hanya sekedar agama yang menjadi pedoman hidup mereka, mereka mengartikan Islam sebagai bagian dari gaya hidup, terutama terkait dengan penampilan atau fashion.

E. Etnografi Virtual

1. Etnografi

Etnografi secara bahasa berasal dari bahasa Yunani, gabungan kata *ethnos* yang berarti warga suatu bangsa atau masyarakat, dan kata *graphein* yang berarti tulisan atau artefak⁵². Etnografi adalah tulisan,

⁵² Rully Nasrullah, Etnografi Virtual Riset Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi Di Internet, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2018), Hlm. 5

deskripsi atau penggambaran mengenai suatu sukubangsa tertentu. Suatu sukubangsa tentu terdiri dari manusia-manusia: laki-laki, perempuan, anak-anak, remaja, dewasa dan tua. Suatu suku bangsa juga tentu memiliki adat-istiadat atau budaya tertentu. Oleh karena itu, suatu sukubangsa memiliki paling tidak dimensi fisik dan budaya. Oleh karena itu pula, di masa lalu -ketika orang belum mengenal fotografi, sebuah etnografi tentu memuat di dalamnya deskripsi ciri-ciri fisik suatu sukubangsa dan deskripsi adat-istiadat, budaya sukubangsa tersebut. Etnografi adalah kajian tentang kehidupan dan kebudayaan suatu masyarakat atau etnik, misalnya tentang adat-istiadat, kebiasaan, hukum, seni, religi, bahasa. Bidang kajian yang sangat berdekatan dengan etnografi adalah etnologi, yaitu kajian perbandingan tentang kebudayaan dari berbagai masyarakat atau kelompok.

Etnografi merupakan bentuk kajian yang praktikal untuk mengkaji sesuatu kumpulan seperti pendidikan, kepercayaan, tingkah laku dan bahasa. Merupakan bentuk kajian kualitatif yang digunakan untuk menerangkan, menganalisa dan meinterpretasi bentuk "*culture-sharing*" sesuatu kumpulan seperti tingkah laku, kepercayaan. Secara umum etnografi disebut sebagai menuliskan tentang kelompok masyarakat. Secara khusus hal tersebut juga bermakna menuliskan tentang kebudayaan sebuah kelompok masyarakat. Disebutkan bahawa seluruh manusia, dan juga beberapa binatang (seperti orang utan dan gorila) menciptakan, mentransmisikan, merubah, menolak, dan menciptakan kembali budaya di dalam sebuah kelompok. Semua peneliti etnografi dimulai, dan diakhiri penelitiannya dengan berfokus pada pola-pola ini, dan sifat-sifat yang 'dipersamakan' atau 'disepakati' bersama, membentuk sebuah kebudayaan masyarakat. Dokumen yang dihasilkan dari fokus tersebut disebut dengan etnografi.

Etnografi dapat dipahami sebagai gambaran sebuah kebudayaan yaitu gambaran kebudayaan sebuah masyarakat yang merupakan hasil konstruksi peneliti dari berbagai informasi yang diperolehnya selama

melakukan penelitian di lapangan dan dengan fokus permasalahan tertentu.⁵³ Belajar etnografi berarti belajar tentang jantung dari ilmu antropologi, khususnya antropologi sosial. Ciri khas dari metode penelitian lapangan etnografi ini adalah sifatnya yang menyeluruh dan terpadu (*holistic-integratif*), deskripsi yang kaya (*thick description*) dan analisa kualitatif dalam rangka mendapatkan cara pandang pemilik kebudayaan (*native's point of view*). Teknik pengumpulan data yang utama adalah observasi partisipasi dan juga wawancara terbuka dan mendalam yang dilakukan dalam jangka waktu relatif panjang, bukan kunjungan singkat dengan daftar pertanyaan terstruktur seperti pada penelitian survey.⁵⁴

Tujuan kajian etnografi adalah untuk memahami isu yang dikaji dari kaca mata kumpulan atau budaya tersebut, kajian etnografi berusaha untuk menambah pengetahuan mengenai sesuatu budaya atau mengenal pasti corak interaksi sosial dan membangunkan satu penafsiran yang menyeluruh terhadap sesuatu masyarakat atau institusi sosial. Tujuan penelitian etnografi untuk menggambarkan budaya atau subkultur dengan seperinci mungkin, termasuk bahasa, adat istiadat, nilai-nilai, upacara keagamaan dan undang-undang. Maknanya ia mempunyai tujuan mencari dan menggambarkan budaya sesuatu masyarakat atau organisasi tertentu. Fokus penyelidikan adalah pola-pola yang tercermin dalam sikap tidak dan prikelakuan masyarakat atau organisasi yang diteliti. Ada pun yang dicari dalam kajian ini beerti bukan hal yang Nampak melainkan yang terkandung dalam hal yang nampak tersebut. Umumnya jenis kajian ini mensyaratkan seorang peneliti yang berpengalaman, harus dapat membenammkan dirinya dalam budaya mayarakat yang diteliti. Maknanya dia harus bersosialisasi dirinya sendiri ke dalam budaya tersebut dan cuba menjelaskannya. Menjadi sebahagian budaya yang baharu tersebut dan

⁵³ Agus Salim, *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial (dari Denzin Guba dan Penerapannya)*, (Yogyakarta: Tiara Wacana), hlm. 152

⁵⁴ James P. Spradley, *Pengantar Metode Etnografi*, (Yogyakarta: Tiara Wacana), 2006, hlm.7-9

kadangkala ia menjadi masalah apabila hendak kembali kepada budayanya sendiri.

2. Etnografi Virtual

Etnografi virtual merupakan pendekatan baru yang digunakan pada penelitian kualitatif guna mengidentifikasi pola-pola perilaku, kehidupan serta relasi sosial pada kehidupan virtual di media sosial dengan mengamati budaya di dunia virtual. Etnografi virtual adalah metodologi yang digunakan sebagai penyelidikan didalam media baru (*internet*) serta melaksanakan penelusuran terhadap suatu entitas atau pengguna (komunitas virtual) saat menggunakan internet. Penelitian dengan tujuan guna mengetahui fenomena sosial serta budaya (*culture*) pengguna di ruang siber dapat dilakukan dengan metode studi etnografi virtual. Etnografi virtual pada sebuah realitas budaya setidaknya dapat menggambarkan perangkat serta content yang dibuat dan mengetahui bentuk media di internet, apa yang membawa dan yang tampak dari yang disampaikannya.⁵⁵

Metode ini termasuk pada penelitian kualitatif yang menggunakan beberapa sistem penyelidikan daripada prosedur logis dan statistic. Adanya koleksi atau arsip yang berasal dari berbagai sumber (informasi) dan tersebar diberbagai lingkungan online seperti situs jejaring sosial maupun media baru bisa untuk menggantikan wawancara/survey. Informasi dapat diperoleh tanpa mencatat dan menulis layaknya etnografer tradisional. Untuk itu, etnografi virtual bisa memberi banyak peluang bagi peneliti untuk mengkaji objek virtual pada lingkup luas.

Realitas budaya yang ada diinternet sangat berbeda dengan dunia nyata (*offline*). Lapangan penelitian dalam etnografi klasik sangat berbeda bahkan bertolak belakang dengan etnografi virtual. Beberapa peneliti internet memberikan perhatian masing-masing terhadap dunia online tersebut seperti December yang menempatkan ruang siber (*web sphere*)

⁵⁵ Rulli Nasrullah, *Etnografi Virtual; Riset Komunikasi , Budaya, dan Sositologi di Internet*, hlm.43

sebagai unit analisis, David Bell dengan pendekatan dalam melihat realitas penggunaan internet berdasarkan kategori, selanjutnya melihat bahwa pengalaman di online memiliki koneksi atau hubungan secara offline. Untuk memandu proses analisis penelitian etnografi virtual, maka dibutuhkan metode analisis media siber. Setiap tingkat dalam analisis media siber memberikan informasi tentang bagaimana komunitas virtual yang terdapat dalam ruang siber. Secara prinsip, unit analisis sangat diperlukan dalam metode ini untuk menganalisis budaya di internet, baik pada level mikro maupun makro. Berikut adalah pembagian level mikro makro:

- a. Ruang media (mengungkap bagaimana susunan perangkat media serta penampilan, prosedur perangkat, serta aplikasi yang teknis, posisi peneliti sebagai pengamat dan juga partisipan)
- b. Dokumen media (mengungkap isi, aspek, serta pemaknaan teks atau grafis sebagai artefak) teks tidak hanya mewakili pendapat objek di internet tetapi menunjukkan keunikan budaya.
- c. Objek media (mengungkap interaksi yang terjadi di internet dan interaksi yang terjalin antar anggota komunitas)
- d. Pengalaman (mengungkap motif, efek, manfaat atau realitas yang terhubung secara offline maupun online termasuk mitos) maksudnya apa yang tampak di ruang siber/online memiliki relasi dengan dunia nyata/offline.

Dalam unit makro terdapat ruang dan dokumen media. Sementara itu objek serta pengalaman media berada dalam unit makro, tetapi keduanya tidak sepenuhnya berada di ruang makro dan bukan berarti pula tidak ada relasi dengan apa yang terjadi di ruang mikro. Setiap level memiliki ketertarikan tersendiri dan apa yang tampak dalam konteks pada dasarnya berasal dari teks kemudian teks itu diolah terlebih dahulu melalui prosedur teknologi di media siber.⁵⁶

⁵⁶ Rulli Nasrullah, *Etnografi Virtual; Riset Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi di Internet*, hlm.43-45

3. Prinsip-Prinsip Etnografi Virtual

Bagi peneliti etnografi virtual, dunia siber merupakan suatu kultur dan artefak kultural yang bisa mendekati beberapa objek atau fenomena yang ada di internet. Identitas, komunitas, dan perkembangan teknologi internet memang merupakan isu utama yang sering dibahas saat ini, dan beberapa kajian mengenai etnografi virtual diantaranya halaman situs, langkah-langkah dalam membuat situs, percakapan yang terjadi di situ, hingga mesin pencarian di internet bisa dijadikan sebagai objek penelitian yang secara kasat mata bisa dilihat oleh peneliti. Maka dari itu pendekatan etnografi virtual merujuk pada artefak yang ada di ruang siber dan artefak itulah yang nantinya akan di deskripsikan dan analisis⁵⁷.

Dalam penerapan etnografi yang diteliti adalah kultur yang terjadi di sebuah komunitas atau berada di tempat yang pasti. Peneliti etnografi akan merekam jejak, mencatat apa yang terjadi, mendengar perbincangan, dan bahkan membongkar dokumen untuk studi yang dilakukannya. Apa yang dilakukan oleh seorang etnografer ini dilakukan secara nyata, dengan berada di tengah-tengah komunitas, menyaksikan sendiri secara langsung dokumen, dan bahkan berbicara secara tatap muka dengan pengguna atau kelompok lainnya.

Keberadaan peneliti menjadi syarat utama dalam melakukan metode etnografi, karena peneliti disini dituntut untuk berpartisipasi aktif di tengah masyarakat dalam waktu tertentu sebagai langkah untuk melihat apa yang terjadi, mendengar apa yang diperbincangkan, dan mengoleksi data-data atau realitas yang terjadi. Seorang etnografi tidak bisa mengumpulkan data dan membuat kesimpulan atas apa yang dilaporkan pihak lain, ia harus terlibat langsung. Dengan demikian, keberadaan peneliti di tengah objek penelitian dalam hal individu, komunitas, maupun kultur yang ada di ruang siber menjadi syarat penting dalam melakukan penelitian etnografi virtual. Ketika melakukan penelitian etnografi di internet yang harus diperhatikan adalah interaksi peneliti dengan subjek.

⁵⁷ Rulli Nasrullah, *Teori dan Riset Media Siber (cybermedia)*, 2014, hlm.57

Karena etnografi keberadaan peneliti, subjek penelitian, dan lokasi penelitian itu hadir dalam bentuk yang nyata. Artinya ada tempat yang bisa dikunjungi secara nyata sesuai dengan laporan hasil penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian ini kita juga bisa bertemu secara langsung dengan orang yang menjadi subjek atau informan dalam penelitian guna memberikan beberapa pertanyaan. Untuk melakukan penelitian etnografi di lapangan, maka seorang etnografer berada dalam posisi simetris dengan subjek yang diteliti. Arti dari simetris di sini adalah antara peneliti dan subjek berada dalam pola komunikasi yang sama, memiliki pemahaman yang sama, keduanya saling bertatap muka dan mengenal-memperkenalkan diri, dan data yang dihasilkan juga berdasarkan konteks yang dipahami antara keduanya. Sementara dalam ruang siber, posisi peneliti dan subjek berada dalam posisi asimetris. Peneliti dan subjek ketika berada dalam interaksi menggunakan komputer berada dalam lokasi virtual. Para pengguna di dunia virtual pun pada dasarnya bukanlah mereka yang pernah bertemu secara tatap muka dengan pengguna lainnya. Namun menurut Hine ada persoalan lain yang muncul yaitu mengenai keabsahan. Apakah individu yang dijadikan subjek dalam penelitian etnografi virtual adalah subjek yang nyata dan bukan subjek virtual. Apakah konstruksi identitas yang dilakukan oleh pengguna internet merupakan identitas online yang menggambarkan kehidupan offline mereka. Juga mengenai interaksi yang terjadi melalui internet dengan komputer apakah bisa dikatakan sebagai interaksi yang autentik. Isi email, tanggapan di forum diskusi, dan teks yang terkandung dalam chatroom apakah memang menggambarkan informasi yang sesungguhnya.

Berkaitan dengan keabsahan, Correll yang juga dikutip oleh Hine menegaskan bahwa selain melakukan penelitian secara online, peneliti juga seharusnya bisa bertemu secara langsung dengan subjek penelitiannya, dalam konteks ini bisa menggunakan email, halaman facebook, atau melalui konferensi video melalui skype. Hal ini dilakukan untuk meverfikasi informasi yang diberikan dan memastikannya dengan

kehidupan offline subjek. Karena berada dalam hubungan yang asimetris. Hine menjabarkan beberapa prinsip dalam melakukan penelitian etnografi virtual, diantaranya⁵⁸:

- a. “Etnografi virtual mempertanyakan asumsi yang sudah berlaku secara umum tentang internet. Oleh karena itu peneliti hendaknya menginterpretasikan sekaligus reinterpretasi internet sebagai suatu cara sekaligus medium yang digunakan untuk berkomunikasi.
- b. Perbedaan dengan kehidupan nyata dan fenomena yang muncul dari interaksi *face-to-face*, internet merupakan lapangan yang sangat kompleks dan relasi yang terjadi berdasarkan pada konteks apa yang digunakan termasuk terhadap penggunaan teknologi. Sehingga ketika meneliti internet, maka semestinyalah menempatkan internet sebagai suatu kultur dan artefak kultural.
- c. Internet mengubah pemahaman tentang "lokasi" penelitian. Internet merupakan tempat yang interaktif dan selalu bergerak, sehingga lebih tepat dalam pendekatan etnografi untuk melihat bagaimana tempat virtual di internet itu dibuat dan dibuat kembali.
- d. Konsekuensi dari gagasan tentang lokasi tersebut memunculkan pertanyaan yang serius. Sebab dalam etnografi kultur serta komunitas bisa diidentifikasi dalam lapangan atau "lokasi" yang nyata. Hine menawarkan solusi bahwa penelitian dilepaspisahkan dari pemahaman umum terhadap "lokasi" dan batas-batas, melainkan memfokuskan diri pada arus dan koneksitas antar-user di internet.
- e. Etnografi virtual pada dasarnya juga mengangkat persoalan batas-batas, akan tetapi konteks ini untuk melihat kenyataan antara yang "real" dengan virtual".
- f. Etnografi virtual merupakan persinggahan sementara. Kehidupan pengguna di internet tidak terjadi dalam 24 jam yang sesungguhnya, netter atau pengguna internet tidak dapat dipastikan kapan mereka "berada" di internet.

⁵⁸ Rulli Nasrullah, Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia) 2014, hlm.14

- g. Dalam etnografi virtual fenomena yang diangkat merupakan kepingan semata, tidak menggambarkan bagaimana sesungguhnya (kehidupan di) internet itu berlangsung. Bagi Hine, ada kerumitan dalam hal menjangkau informan, lokasi, dan bahkan kultur itu sendiri secara seutuhnya.
- h. Etnografi hendaknya mereka yang juga menjadi bagian dalam *cyberspace*. Hubungan antara etnografi dan subjek atau objek penelitian yang menggunakan teknologi merupakan bagian dari etnografi itu sendiri, sebagaimana etnografer berinteraksi dengan teknologi itu sendiri. Maka pengalaman pribadi etnografer ketika bersentuhan dengan (teknologi) internet dan menjadi bagian dalam *cyberspace* harus diabaikan demi menjaga objektivitas dalam melihat fenomena.
- i. Etnografer maupun informasi (penelitian) haruslah dirasakan kehadiran antar-keduanya. Etnografi virtual dijelaskan sebagai "ethnography in, of and through the virtual" sehingga interaksi tatap muka atau face-to-face tidaklah diperlukan. Hal ini dikarenakan media siber memungkinkan komunikasi terjadi di antara keduanya, bahkan beberapa perangkat komunikasi di media siber bisa terjadi secara langsung dengan melibatkan tidak hanya teks, tetapi juga suara dan visual.
- j. Beberapa terminologi, prinsip, maupun aturan yang selama ini dipahami dalam etnografi, pada dasarnya tidak bisa diterapkan dalam etnografi virtual. Bahkan ketika membahas kata "virtual" pun definisi ini menemukan bentuk dan keluaran yang tidak terduga. Oleh karena itu, ketika meneliti *cyberculture* maka konteks yang digunakan sebisa mungkin merupakan kondisi yang mendekati "apa yang terjadi" di *cyberspace*, dan bisa digunakan dalam tataran praktis untuk mengeksplorasi relasi yang terjadi melalui media internet yang ditemui oleh etnografer.

F. Instagram

1. Pengertian Instagram

Instagram adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi. Jejaring sosial ini diresmikan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang mampu menjangkit 25 ribu pengguna di hari pertama. Nama instagram merupakan kependekan dari kata “instan-telegram”. Menurut website resmi Instagram, Instagram adalah cara yang menyenangkan dan unik untuk berbagi hidup anda dengan teman-teman melalui serangkaian gambar. Bidik foto dengan ponsel atau tablet anda lalu pilih filter untuk mengubah gambar.

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk – produknya lewat Instagram.⁵⁹ Instagram merupakan salah satu bentuk hasil dari kemajuan internet dan tergolong salah satu media sosial yang cukup digandrungi oleh khalayak masa kini. Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya pengguna instagram pada setiap tahunnya. Menurut survey data dari we are social, instagram menjadi salah satu platform media sosial terbesar di dunia pada saat ini. Pengguna aktif bulanan (monthly active user/MAU) Instagram di seluruh dunia mencapai 1,45 miliar orang pada April 2022. Indonesia memiliki 99,9 juta pengguna aktif bulanan Instagram pada April 2022. Jumlah itu merupakan yang terbesar keempat di dunia, di bawah India, Amerika Serikat, dan Brasil.⁶⁰

Instagram adalah aplikasi mobile dimana pengguna dapat memposting foto dan video dengan lampiran teks. Pengguna lain dapat menyukai, berkomentar, dan terlibat satu sama lain pada sebuah postingan. Hal menarik dari platform Instagram adalah penggunaanya terus terlibat

⁵⁹ M. Nisrina, *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*, (Yogyakarta: Kobis), 2015 hlm.137

⁶⁰ <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia> , diakses pada tanggal 12 Oktober 2022.

dalam berbagi informasi, berinteraksi dan berkomunikasi dengan pengguna lain, serta berkolaborasi dan berbagi ide dan pendapat melalui postingan.⁶¹ Berbeda dengan media sosial lainnya, instagram menitik beratkan kepada postingan foto dan video dari para penggunanya. Keunikan yang membuat instagram satu ini berbeda dengan media sosial pada umumnya. Apalagi, instagram seringkali memperbaharui sistemnya. Sejak kemunculannya, instagram sering memperbarui fitur yang ada sehingga fiturnya lebih lengkap dan lebih menarik.

2. Fitur Pada Aplikasi Instagram

Berikut adalah fitur-fitur yang ada di instagram pada saat ini:

a. Pengikut (*Follower*) dan Mengikuti (*Following*)

Sistem sosial di dalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, demikian pula sebaliknya dengan memiliki pengikut instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto atau video yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Untuk menemukan teman-teman di Instagram, dapat juga menggunakan link yang dihubungkan dengan akun media sosial lainnya, seperti Facebook dan Twitter.

b. Mengunggah Foto/Video dengan *Caption (Posting)*

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto atau video kepada pengguna lainnya. Di Instagram, pengguna hanya dapat berbagi maksimal 10 file foto atau video dalam sekali unggahan. Untuk video sendiri, video hanya dapat diunggah dengan batas waktu maksimal 1 menit. Sebelum mengunggah foto atau video, para pengguna juga dapat memasukkan judul atau keterangan mengenai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada di pikiran para pengguna. Para pengguna juga dapat memberikan

⁶¹ Nur Anisah, Maini Sartika, Hendra Kurniawan, Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Literasi Kesehatan Pada Mahasiswa, Jurnal Peurawi:Media Kajian Komunikasi Islam Vol. 4(2), 2021, hlm.97

label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori.

c. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan foto yang dikehendaki oleh sang pengguna.

d. Efek (*Filter*)

Pada versi awalnya, Instagram memiliki efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Di dalam pengaplikasian efek, pengguna juga dapat sekaligus menyunting foto seperti mengatur kecerahan, kontras, warna, dll.

e. *Arrow/Mention*

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyebut pengguna yang lainnya, dengan menambahkan arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna lainnya tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam keterangan foto, melainkan juga pada komentar foto. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lainnya, yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

f. Label foto (*Hashtag*)

Sebuah label di dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan kata kunci. Dengan demikian para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat memasukkan nama sendiri, tempat dimana mengambil foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk

menandakan bahwa foto tersebut mengikuti lomba, atau untuk menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh anggota komunitas instagram. Foto yang telah diunggah, dapat dimasukkan label yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto.

g. Geotagging

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna mengaktifkan GPS mereka. Dengan demikian instagram dapat mendeteksi lokasi dimana para pengguna Instagram tersebut berada. Dengan geotagging para pengguna dapat terdeteksi dimana mereka telah mengambil foto tersebut atau dimana foto tersebut telah diunggah.

h. Jejaringan sosial

Dalam membagi foto tersebut, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter dengan cara menghubungkan link akun Instagram dengan akun media sosial lainnya.

i. Tanda suka

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang dimana fungsinya sama seperti apa yang ada di Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lain.

j. *Instastory*

Instastory merupakan singkatan dari Instagram stories. *Instastory* ini adalah salah satu fitur instagram yang memungkinkan para penggunanya untuk membagikan foto atau video yang akan terhapus secara otomatis dalam waktu 24 jam setelahnya. Di dalam fitur *Instastory* juga terdapat efek-efek yang dapat menghibur para penggunanya.

k. Arsip Foto

Fitur ini berfungsi sebagai media pribadi atau seperti album pribadi. Jadi, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa dilihat oleh pengguna tersebut.

l. *Closefriend*

Pada fitur ini, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa diakses oleh pengguna lain yang telah dipilih sebagai “*CloseFriend*”.

m. Siaran langsung

Fitur ini memungkinkan pengguna dalam sebuah akun untuk melakukan siaran video secara langsung tanpa terbatas waktu yang akan dinikmati oleh pengikutnya.

n. Instagram TV

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah video lebih dari 1 menit, namun tidak tersimpan dalam Feed profil unggahan. Berdasarkan fitur-fitur di atas, Instagram juga dapat dijadikan sebagai pengganti dari album foto dan video. Setiap postingan di Instagram tidak terbatas waktu, maksudnya adalah kita tetap bisa melihat foto atau video yang sudah diposting sebelumnya walaupun itu sudah dalam jangka waktu yang cukup lama.

Selain itu, Instagram juga merupakan salah satu pendorong berkembangnya di bidang industri pemasaran. Ada banyak wirausaha yang memanfaatkan Instagram ini sebagai media promosi untuk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Tidak hanya untuk komunikasi dan promosi, Instagram juga digunakan sebagai media hiburan, penyampaian berita dan informasi. Adapun juga pengguna yang memanfaatkan akunnya di Instagram untuk membagikan informasi yang berisi tentang berita dan fenomena kehidupan sehari-hari.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian kualitatif merupakan suatu proses penelitian yang didasarkan pada suatu metodologi yang mempelajari suatu fenomena sosial. Pada pendekatan ini, peneliti menciptakan gambaran yang kompleks, melaporkan secara rinci dari sudut pandang responden, dan melakukan studi dalam situasi yang alami.

Menurut Lexy J. Moleong penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena nyata tentang apa yang dialami oleh subjek peneliti secara holistik dan dengan cara deskriptif dalam kata-kata, kalimat dan bahasa⁶². Metode kualitatif ialah langkah-langkah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati". Penelitian kualitatif bertujuan adalah untuk menemukan jawaban terhadap suatu fenomena atau pertanyaan melalui aplikasi prosedur ilmiah secara sistematis dengan menggunakan pendekatan kualitatif⁶³. Penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi alamiah serta bersifat penemuan. Peneliti adalah instrumen kunci, maka dari itu peneliti harus memiliki wawasan yang luas guna untuk menganalisis dan mengkonstruksi objek penelitian agar menjadi lebih jelas. Penelitian ini menekankan pada makna dan terikat nilai. Penelitian kualitatif digunakan apabila masalah belum jelas, guna mengetahui makna yang tersembunyi dibalik suatu fenomena, memahami interaksi sosial, mengembangkan teori, serta memastikan keabsahan data.

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu etnografi virtual. Etnografi di ruang siber sebagai metode penelitian kualitatif baru dengan

⁶² Bayu Eriga, Efektivitas Komunikasi Interpersonal Menggunakan Dua Bahasa Yang Berbeda Di Desa Maruyungsari Kecamatan Padaherang Kabupaten Pangandaran, Skripsi, (Purwokerto: Iain Purwokerto, 2016), Hlm 47

⁶³ Achmad dan Ida, *The Journal of Society & Media Vol 2 (2), Etnografi Virtual Sebagai Teknik Pengumpulan Data dan Metode Penelitian*, 2018, hlm 131

melakukan adaptasi beberapa fitur pada etnografi tradisional untuk mempelajari budaya dan praktek-praktek budaya yang muncul dalam komunikasi berbasis teks melalui komputer⁶⁴. Dalam metode etnografi pada umumnya ada beberapa prosedur yang harus dilalui ketika menggunakan teknik ini, antara lain; membuat pintu masuk kultural atau budaya pada saat melakukan penelitian dan keluar penelitian selesai, mendapatkan dan menganalisis data, memastikan kelayakan sebuah interpretasi, melaksanakan etika dalam riset, dan melakukan pengecekan ulang (*feedback*) terhadap objek (entitas) yang dilibatkan dalam penelitian. Prosedur tersebut memberikan panduan kepada etnografer bagaimana melakukan penelitian di lapangan terhadap sebuah komunitas untuk melihat budaya dan artefak didalamnya.⁶⁵

Fokus utama yang dikaji etnografi virtual yaitu teknik penelitian dan komunitas virtual. Netnografi adalah sebuah bentuk khusus atau spesial dari riset etnografi yang disesuaikan guna mengungkap kebiasaan unik dari berbagai jenis interaksi sosial yang termediasi oleh komputer atau internet termasuk dalam bidang *marketing*. Netnografi juga bisa diartikan sebagai metodologi riset kualitatif yang mengadaptasi teknik riset etnografi untuk mempelajari budaya dan komunitas. Penelitian ini juga dibantu oleh metode analisis media siber untuk menguraikan budaya dan artefak budaya di internet. Setiap level dalam Analisis Media Siber (AMS) memberikan gambaran bagaimana komunitas virtual yang ada di internet.⁶⁶

B. Subjek Penelitian

Menurut Moleong, subjek penelitian sebagai informan yang artinya orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberi informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah akun instagram @jubahakhwat.

⁶⁵ Rulli Nasrullah, *Etnografi Virtual; Riset Komunikasi, Budaya dan Sositoteknologi di Internet* (2020) hlm.8-9

⁶⁶ Rulli Nasrullah, *Etnografi Virtual ;Riset Komunikasi, Budaya dan Sositoteknologi di Internet*, hlm.44

C. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah suatu gambaran sasaran ilmiah yang akan dijelaskan untuk mendapatkan informasi dan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Adapun objek pada penelitian ini adalah Praktik Marketing yang dilakukan oleh akun instagram @jubahakawat.

D. Waktu penelitian

Untuk mendapatkan data penelitian, peneliti mendokumentasikan data di akun instagram @jubahakawat selama periode bulan September - Oktober 2022.

E. Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah yang dikumpulkan melalui pihak pertama, biasanya dapat melalui wawancara, jejak pendapat, data primer pada penelitian ini diperoleh dari hasil observasi pada akun instagram @jubahakawat dan juga pengikut akun instagram tersebut. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui sumber lain yang sudah tersedia sebelum penulis melakukan penelitian. Data sekunder pada penelitian ini berupa kumpulan data, buku-buku, karya ilmiah, catatan yang telah disusun, dan lain-lain

Sumber data yang digunakan di dalam penelitian ini ada dua macam yakni data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, dan tidak melalui perantara. Data primer didapat dari observasi peneliti terhadap akun @jubahakawat, sedangkan data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Dokumentasi

Dokumentasi dari asal katanya dokumen, artinya barang-barang tertulis. Dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki

benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya.⁶⁷ Metode dokumentasi adalah metode dimana peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen, rapat, catatan harian, dan sebagainya⁶⁸. Menurut Sugiyono, Dokumen adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Secara khusus, untuk penelitian kualitatif dan sejarah, kajian dokumenter merupakan teknik pengumpulan data yang utama⁶⁹.

Dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan data sesuai dengan penelitian. Data tersebut akan berguna sebagai bahan pendukung penelitian serta memudahkan dalam menganalisis. Dokumentasi yakni sebagai pendukung dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dokumentasi merupakan proses mencari data mengenai suatu variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, prasasti, notulen, agenda, dan sebagainya.

Dokumentasi dalam penelitian ini adalah pengumpulan data dokumen-dokumen yang ada pada instagram @jubahakhwat yang diperoleh dari setiap fitur yang digunakan pada instagram @jubahakhwat, diantaranya data postingan feed, reels, instagram story, caption pada feed, maupun kolom komentar setiap konten yang diposting pada periode September - Oktober 2022, untuk mendapat informasi yang dibutuhkan pada penelitian ini.

2. Observasi

Observasi merupakan salah satu dasar fundamental dari semua metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif, khususnya yang menyangkut ilmu-ilmu sosial dan perilaku manusia⁷⁰. Observasi merupakan pengamatan dengan tujuan untuk mendapatkan data di lapangan. Secara

⁶⁷ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Metode Penelitian, Pendekatan Praktis dalam Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), hlm 152

⁶⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, VII (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hlm. 158

⁶⁹ Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, hlm.226

⁷⁰ Abd Hadi, dkk, *Penelitian Kualitatif Studi Fenomenologi, Case Study, Grounded Theory, Etnografi, Biografi*, (Banyumas: Pena Persada, 2021), hlm. 67

sederhana, observasi adalah adanya perilaku yang tampak dan adanya tujuan yang ingin dicapai. Perilaku yang tampak dapat dilihat langsung oleh mata, dapat didengar, dapat dihitung, dan dapat diukur.⁷¹ Teknik ini digunakan oleh penulis sebagai pelengkap data dari subjek penelitian, peneliti akan melakukan pengamatan terhadap akun @jubahakawat serta terhadap pengikutnya.

G. Metode Analisis Data

Setelah penulis berhasil memperoleh data dilapangan, maka langkah selanjutnya yaitu menganalisis data⁷². Teknik analisis data menurut Sugiyono adalah proses mencari data, menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun kedalam pola memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.⁷³ Miles dan Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung sampai tuntas, Berikut adalah langkah yang dilakukan untuk menganalisis data⁷⁴:

1. Pengumpulan data

Proses mengeksplere serta mencari dan mengumpulkan data di lapangan yang dapat digunakan untuk menjawab masalah terkait penelitian. Data-data yang dibutuhkan peneliti akan dikumpulkan melalui dokumentasi, wawancara, serta observasi. Pada saat mengumpulkan data, peneliti harus ulet, sabar, serta tidak mudah menyerah atau putus asa supaya penelitian akan cepat selesai.

⁷¹ Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Untuk Ilmu-ilmu Sosial*, hlm 131-132

⁷² Nursapia Harahap, *Penelitian Kualitatif* (Medan: Wal ashri Publishing, 2020) hlm.88

⁷³ Abd Hadi, dkk, *Penelitian Kualitatif Studi Fenomenologi, Case Study, Grounded Theory, Etnografi, Biografi*, (Banyumas: Pena Persada, 2021), hlm.68

⁷⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kualitatif dan r&d*, hlm. 246

2. Reduksi data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, maka perlu dicatat secara teliti dan di rinci. Data yang semakin kompleks perlu di analisis melalui reduksi data⁷⁵. Reduksi data berarti proses mengurangi data yang tidak penting dari kumpulan data yang diperoleh. Data yang valid dapat memberi informasi bermakna serta proses membuat simpulan akan lebih mudah. Jumlah dan kompleksitas data yang besar memerlukan analisis data selama fase pengurangan. Langkah ini bertujuan untuk memilah perolehan data relevan atau tidak dengan tujuan akhir penelitian. Setelah data diperoleh, dirumuskan dan disempurnakan lebih lanjut agar sesuai dengan tujuan penelitian

3. Display data (penyajian data)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Penyajian data merupakan proses ketika beberapa kumpulan data disajikan secara sistematis agar diperoleh pemahaman. Data yang telah valid akan diolah dan dianalisis dengan cara menguraikan hasil temuan data tanpa mengurangi makna yang terkandung.

4. Conclusion (Penarikan kesimpulan)

Peneliti dapat melakukan penarikan kesimpulan setelah dilakukan interpretasi data berdasarkan bukti data lapangan yang faktual. Tujuannya untuk mengetahui arti data dengan mencari hubungan, persamaan maupun perbedaan dan selanjutnya akan diperoleh kesimpulan. Untuk memperoleh kesimpulan, peneliti mengambil dari hasil pengkodean data pada akun @jubahakhwat kemudian menyajikan data dengan cek kembali untuk memastikan bahwa kesalahan tidak ditemukan. Biasanya kesimpulan sifatnya masih sementara, kemungkinan dapat berubah jika

⁷⁵ Abd Hadi, dkk, *Penelitian Kualitatif Studi Fenomenologi, Case Study, Grounded Theory, Etnografi, Biografi*, (Banyumas: Pena Persada, 2021), hlm.74

tidak ada bukti valid untuk mendukung pengumpulan data berikutnya. Sebaliknya jika kesimpulan awal sudah pasti valid maka bisa dikatakan kesimpulannya pasti kredibel. Tujuan verifikasi ini yaitu supaya penilaian tentang kesesuaian data dengan maksud yang terkandung dalam konsep dasar analisis tersebut lebih tepat dan obyektif.

5. Validitas Data

Data yang telah diperoleh kemudian akan diuji keabsahannya. Teknik yang digunakan untuk menguji validitas data yakni triangulasi. Triangulasi adalah kegiatan pengecekan data untuk menguji kredibilitas data dengan cara seperti memanfaatkan sesuatu diluar data tersebut sebagai pembanding data. Uji keabsahan data bisa dengan cara memkomparasi hasil wawancara dan terus menerus melakukan konfirmasi hasil analisis data kepada objek penelitian.



BAB IV

ETNOGRAFI VIRTUAL MARKETING JUBAHAKHWAT

A. Profil Akun @Jubahakhwat

1. Sejarah Jubah Akhwat

Jubah akhwat didirikan pada September 2014 oleh seorang ibu rumah tangga dengan tujuan hanya sebagai usaha sampingan. Menurutnya, seorang perempuan tetap harus mempunyai penghasilan, dan tetap produktif meskipun sudah memiliki keluarga. Awalnya, pemilik hanya sebagai reseller di salah satu merek gamis syari ternama namun setelah beberapa bulan berjalan memutuskan untuk berhenti dan memulai bisnis sendiri dan jadilah merek Jubah Akhwat. Mencari referensi desain kemudian bekerja sama dengan tim penjahit lalu memulai membangun tim penjahit lalu mulai memproduksi. Setelah tahun 2016 mulai membangun tim mencari *customer service* dan *advertiser*.⁷⁶

pemilik, namun setelah tahun 2017 bisa memiliki kantor sendiri. Sesuai dengan nama brand, jubah akhwat hanya memiliki tim para akhwat (perempuan) yang memiliki semangat dan optimisme membangun dan mengembangkan jubah akhwat. Sampai bisnis ini berjalan kurang lebih selama 7 tahun, Jubah Akhwat telah memiliki karyawan sejumlah 14 orang dengan rincian sebagai berikut: HR (Human Resources), Accounting, Team Leader, Penanggung jawab packing produksi, Advertiser, Desain Grafis, 5 Marketing Staff, dan 2 Packing Operasional. Dalam membantu pemasaran produknya, jubah akhwat telah memiliki beberapa agen yang tersebar di berbagai kota di Indonesia.

2. Kriteria Tim Jubah Akhwat

Sebagai usaha yang bergerak di bidang fashion, khususnya busana muslimah syari, jubah akhwat memiliki kriteria tersendiri dalam menentukan tim diantaranya sebagai berikut:

⁷⁶ <https://jubahakhwat.com/tentang>, diakses pada 29 Oktober 2022

- a. Seorang wanita muslimah yang berhijab syari, minimal memakai rok dengan atasan baju panjang lebar dan longgar, khimar yang menutup dada menjulur sampai ke pinggang.
- b. Prioritas wanita muslimah yang masih single, karena tujuan jenjang karir dengan waktu masa kerja kontrak selama 1 tahun.
- c. Memiliki gagasan dan ide kreatif serta kejujuran dan kegigihan dalam bekerja
- d. Sebagai tim, jubah akhwat menginginkan keterbukaan dalam bekerja, kepribadian yang ramah, ceria dan mudah beradaptasi.

3. Kulture dan Budaya Jubah Akhwat

Sebagai brand busana syari tentunya jubah akhwat memiliki suasana yang berbeda dalam hal bekerja atau di dalam ruangan. Karena seluruh teamnya adalah wanita yang berhijab syari namun tetap memererat tali persaudaraan. Dan juga tepat waktu dalam beribadah (shalat) berjamaah. Konsisten shalat dhuha dan suasana tenang sambil mendengarkan murottal, tidak ada musik maupun televisi. Jadi untuk jam istirahat hanya digunakan untuk hal yang bermanfaat seperti mengaji, team jubah akhwat di waktu-waktu tertentu saling mengajak ke kajian agar menambah ilmu syari dan juga semakin taat kepada Allah.

Dalam ruang virtual, jubah akhwat selalu memposting narasi dakwah islami dalam bentuk foto maupun video dan selalu aktif berinteraksi baik melalui fitur instastory maupun dalam menjawab diskusi yang ada di kolom komentar sebuah postingannya. Setiap hari jumat selalu mengingatkan agar followersnya membaca surat al-kahfi dan memperbanyak bacaan shalawat. Setiap pekannya selalu mengadakan quiz islami melalui fitur quiz pada instastory dan aktif mengadakan giveaway berupa pulsa bagi yang mampu dan memenuhi kriteria dalam menjawab pertanyaan seputar quiz produk maupun quiz islami.

4. Visi Jubah Akhwat

- a. Menjadi solusi produk pakaian syari sesuai sunnah dan tidak tabarruj.
- b. Memperbesar jaringan di dalam dan luar negeri.

- c. Membuka lapangan pekerjaan yang syari untuk para muslimah yang berkualitas.
- d. Menjadi wadah tidak hanya bekerja tetapi juga sambil ibadah.
- e. Menjadi *market leader* untuk produk pakaian syari
- f. Di tahun 2025 sudah memiliki superteam 100 orang
- g. Di tahun 2025 memperluas agen hingga ke pelosok.

5. Misi Jubah Akhwat

- a. Menjadikan perusahaan sebagai sarana untuk meraih ridho dan rahmat Allah SWT dengan menebar kebaikan dan kesejahteraan untuk karyawan dan banyak orang.
- b. Bekerja adalah ibadah, dengan memudahkan dan mewujudkan muslimah berpakaian syari tentu menjadi ladang pahala bagi tim jubah akhwat dalam bekerja
- c. Komitmen terus berbenah diri untuk memperbaiki akhlak dan adab sesuai syariat Islam.
- d. Menghadirkan produk-produk terbaik tanpa melanggar syariat.
- e. Selalu berinovasi dalam pengembangan produk.

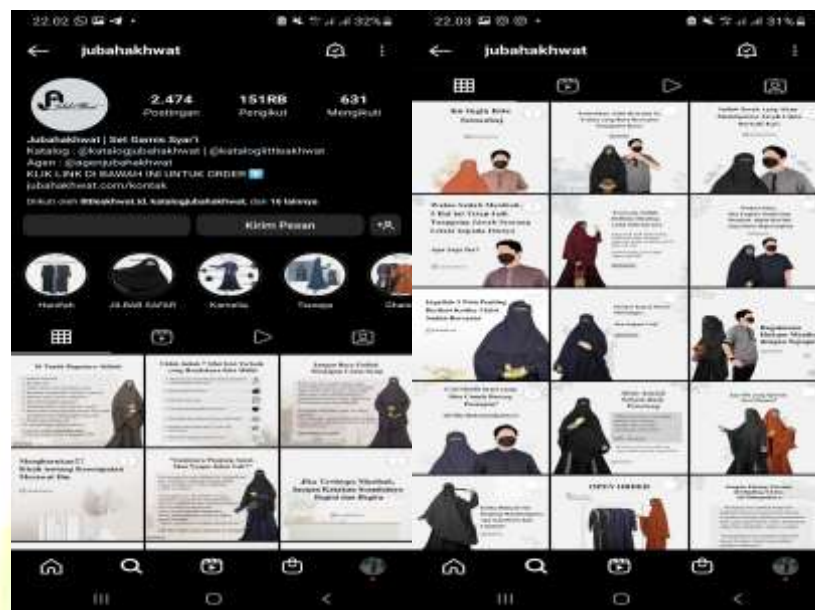
6. Akun Instagram @Jubahakhwat

Jubah Akhwat merupakan brand pakaian muslimah yang dirintis dengan tujuan untuk membantu para muslimah memakai pakaian yang syari tanpa tabarruj, oleh karena itu jubahakhwat memanfaatkan media sosial dalam hal ini khususnya media instagram sebagai media untuk memasarkan produknya tersebut. Saat ini jubah akhwat memiliki beberapa akun instagram yang aktif untuk mempromosikan produknya maupun menyebarkan konten-konten dakwah islam.

Akun @jubahakhwat saat ini memiliki 151.000 followers atau pengikut dengan total postingan sebanyak 2474⁷⁷. Dalam memasarkan produknya, jubahakhwat memiliki akun kedua yang isinya hanya dikhususkan untuk katalog produknya tersebut yakni akun @katalogjubahakhwat.

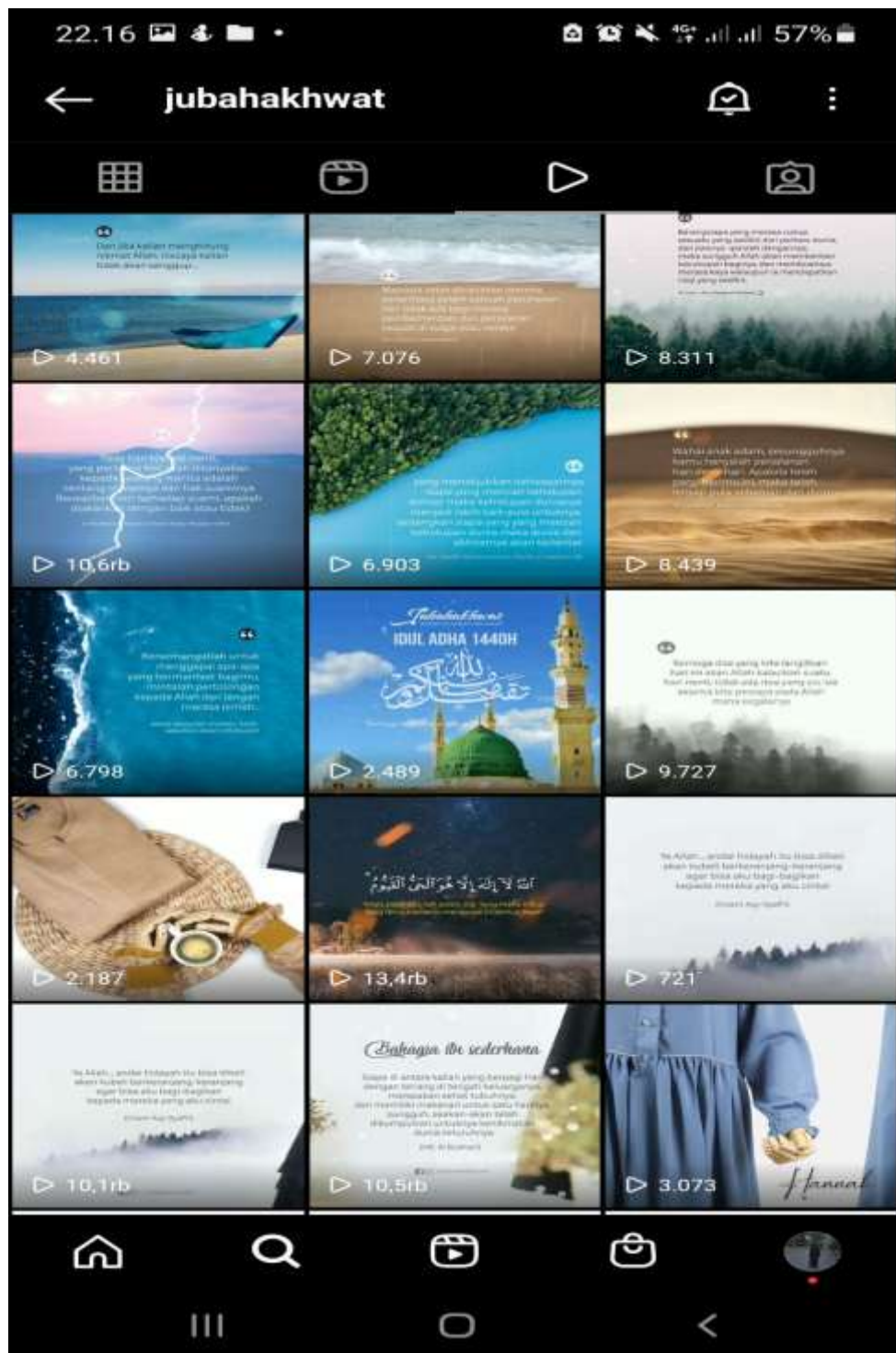
⁷⁷ <https://instagram.com/jubahakhwat> diakses pada 29 Oktober 2022

Dalam memasarkan produknya, jubahakhwat menggunakan narasi dakwah Islam yang dikemas secara menarik dalam berbagai bentuk seperti postingan feed, video reels, yang di desain dengan visual yang menarik. Berikut adalah tampilan akun instagram jubah akhwat:

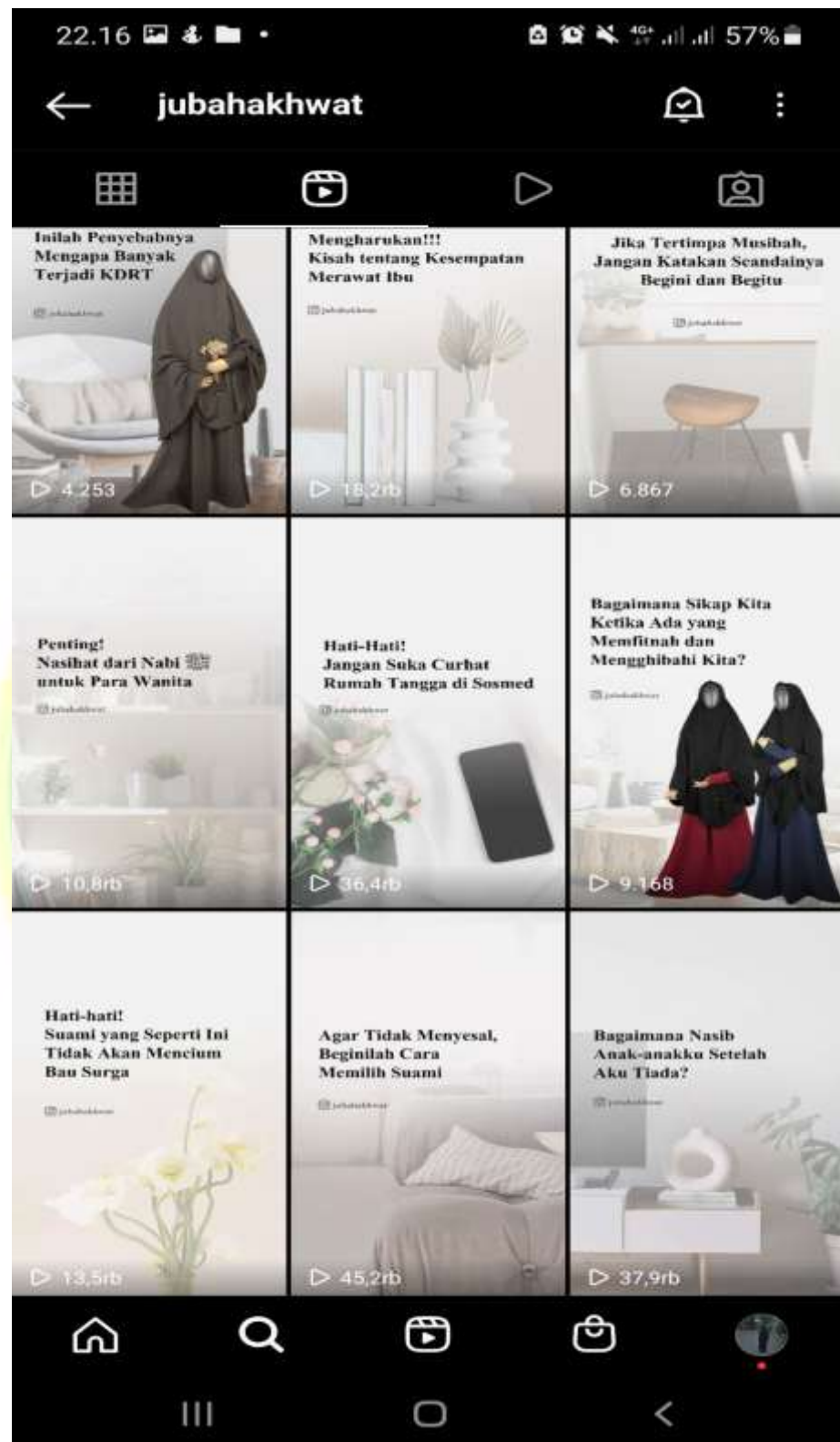


Gambar 4.1 Tampilan Akun instagram @jubahakhwat

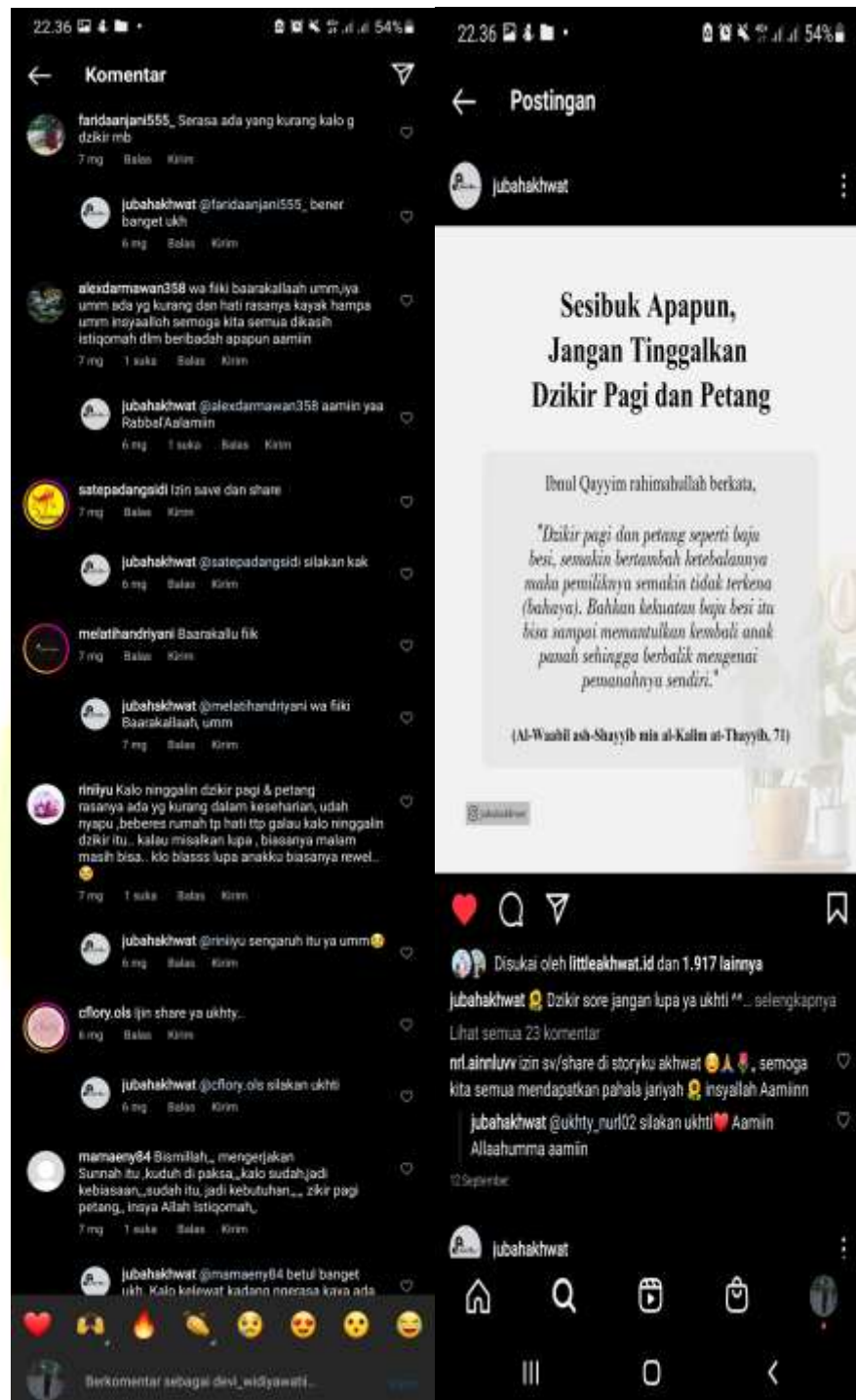
Gambar 4.1 diatas merupakan tampilan profil akun instagram @jubahakhwat, berisikan nama brand, bio yang menunjukkan bahwa akun tersebut memiliki katalog produk serta akses untuk mengetahui agen yang tersebar di berbagai kota, dan juga terdapat keterangan kontak yang bisa dihubungi. Selain itu @jubahakhwat memanfaatkan fitur *highlight* instagram untuk info seputar produknya. Pada setiap postingannya selalu menampilkan narasi dakwah islam yang dikemas menarik dalam bentuk foto, video postingan maupun reels instagram dan fitur instagram story. Narasi dakwah islam yang di update merupakan narasi yang menarik di bahas dan terkadang up to date dengan isu yang sedang viral di media sosial. Instagram @jubahakhwat belum memiliki logo verified atau centang biru dari instagram. Berikut adalah tampilan narasi dakwah berbentuk foto, video, maupun reels yang posting di feed instagram @jubahakhwat



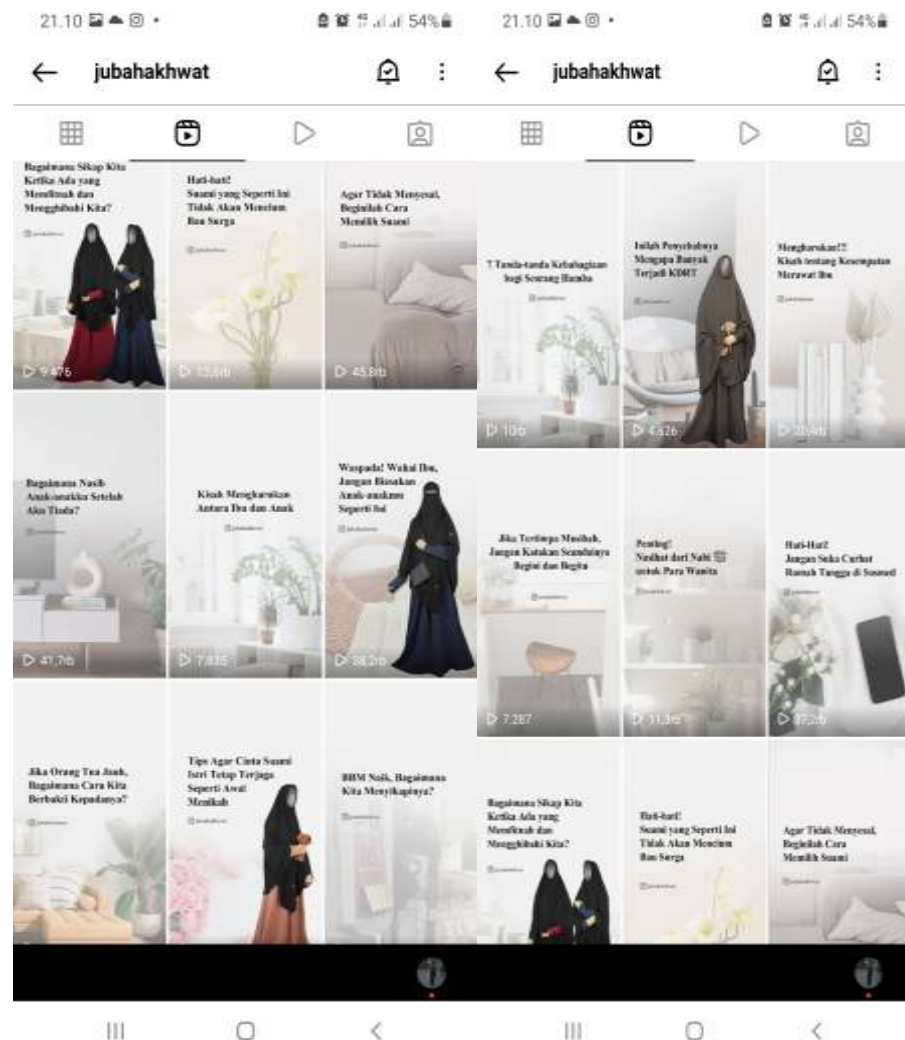
Gambar 4.2 Narasi dakwah berbentuk Video Pada akun instagram @jubahakhawat



Gambar 4.3 Narasi dakwah berbentuk reels pada akun @jubahakhwat



Gambar 4.4 Narasi Dakwah dalam bentuk Foto pada akun @jubahakhwat
 Sumber : <https://www.instagram.com/jubahakhwat> diakses pada 14
 November 2022



Gambar 4.5 Narasi Dakwah dalam bentuk Audio Visual pada akun @jubahakawat
 Sumber : <https://www.instagram.com/jubahakawat> diakses pada 14 November 2022

Jubah Akhawat memanfaatkan media sosialnya untuk memberikan edukasi berupa narasi dakwah islam yang disampaikan melalui berbagai platforms seperti instagram, website, dan facebook. Di dukung oleh Tim Kreatif Jubah Akhawat sehingga penyampaian narasi dakwah yang dikemas bersamaan dengan produk jualannya terlihat semakin menarik foto maupun video yang dilengkapi *copywriting*.

B. Produksi Muslim Fashion

Produksi ialah kegiatan menghasilkan sesuatu dengan cara mengubah suatu masukan menjadi sebuah keluaran yang memiliki nilai lebih sebelumnya. Dalam memproduksi suatu barang berupaya untuk menciptakan masalah, dimana mencari keuntungan melalui produksi tidak dilarang selama sesuai dengan syariat. Keuntungan yang dicari bukanlah mencari keuntungan yang sebesar-besarnya dengan menetapkan keuntungan diatas normal. Seorang produsen Muslim berupaya mencari keuntungan yang memberikan kemaslahatan tidak hanya bagi dirinya sendiri, namun juga bagi konsumen. Sebagian masyarakat muslim beranggapan bahwa memakai jilbab merupakan salah satu ajaran dalam agama Islam. Berdasarkan Al-Qur'an surat AlAhzab ayat 59 mereka beranggapan bahwa muslimah wajib memakai jilbab sebagai busana muslimahnya. Akan tetapi tidak sedikit dari masyarakat muslim yang berpandangan bahwa pemakaian jilbab hanyalah persoalan budaya.⁷⁸

Dalam menemukan data untuk penelitian ini, peneliti menggunakan analisis media siber dalam etnografi virtual yang ditawarkan oleh Rulli Nasrullah dalam bukunya yang berjudul Etnografi Virtual; Riset Komunikasi Budaya, dan Sosioteknologi di Internet. Analisis media siber terdiri dari empat level, yaitu ruang media (*media space*), dokumen media (*media archive*), objek media (*media object*), pengalaman (*experiential stories*). Ruang media dan dokumen media berada dalam unit mikro atau teks, sementara objek media dan pengalaman berada dalam unit makro atau konteks. Dan berikut, data temuan yang berhasil peneliti temukan berdasarkan hasil dokumentasi akun instagram @jubahakhwat. Peneliti membagi data temuan dalam empat level, seperti yang telah disebutkan di atas, yaitu :

1. Ruang Media (*Media Space*)

Dalam level ruang media, dapat mengungkap bagaimana struktur yang ada dari medium internet. Jika mengambil contoh media sosial, bagaimana prosedur membuat akun, memublikasikan konten, maupun

⁷⁸ Hanung Sito Rohmawati, *Busana Muslimah Dan Dinamikanya Di Indonesia*, Jurnal Aqlam, Journal of Islam and Plurality –Vol.5(1). 2020, hlm.97

aspek grafis dari tampilan media.⁷⁹ Dalam penelitian, peneliti tidak hanya memposisikan diri sebagai pengamat, namun juga mempunyai akun dan menjadi bagian dari fenomena yang diteliti.

Media sosial merupakan transformasi atau bentuk baru dari realitas sosial. Perkembangan teknologi yang kian hari kian pesat yang juga disertai dengan perkembangan informasi hingga komunikasi yang turut serta melaju sebagai bentuk adaptasi akan perkembangan zaman. Era digital ini juga menuntut segala sesuatu yang ada di muka bumi untuk lebih inovatif, bergerak cepat, instan dan efisien. Berbeda dengan realitas sosial yang interaksinya terjadi secara langsung namun ruangnya terbatas, *high cost*, dan lambat atau tidak masif. Ketika ada media sosial, semua informasi bisa tersebar meluas untuk sekali akses atau share, ruangnya bukan lagi terbatas tetapi meluas hingga mendunia, biaya relatif lebih murah, akses cepat. Jubah akhwat memahami akan fenomena tersebut sehingga dalam melakukan sebuah branding bisnis produk fashion memanfaatkan media virtual. Pada akhirnya membuat jubahakhwat memutuskan untuk membentuk akun instagram dalam rangka memanfaatkan media virtual yang ruangnya mendunia. Jubah akhwat memaknai media virtual sebagai peluang ekonomi untuk perkembangan bisnisnya produk fashion muslim, dan melihat peluang dakwah juga karena yang digunakan dalam branding bisnisnya adalah narasi konten dakwah Islami. Kemudian peluang politik dalam hal ini berkaitan dengan kebijakan mengenai strategi pemasaran, strategi dakwah dan sebagainya yang dikemas dalam akun instagram @jubahakhwat.

Instagram merupakan jejaring sosial yang menjadi fokus penelitian medium di internet oleh penulis Instagram merupakan aplikasi yang dapat difungsikan sebagai media berbagi foto dan video dalam sebuah jejaring sosial, memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video, dan menambahkan filter untuk menambah kesan menarik pada foto.

⁷⁹ Rulli Nasrullah, *Etnografi Virtual; Riset Komunikasi Budaya, dan Sosioteknologi di Internet*, hlm. 45.

Utamanya, Instagram lebih difokuskan pada perangkat smartphone seperti Android dan iOS. Namun pengguna tetap dalam menjalankan Instagram dalam mode web app meskipun dengan fitur terbatas. Untuk membuat sebuah akun instagram diperlukan prosedur tersendiri. Untuk membuat akun instagram, dapat melalui komputer atau laptop dan smartphone.

Berikut cara membuat akun instagram:

- a. Unduh aplikasi Instagram dari App Store (iPhone) atau Google Play Store (Android).
- b. Setelah aplikasi terinstal, ketuk ikon instagram untuk membukanya
- c. Ketuk Daftar dengan Email atau Nomor Telepon (Android) atau Buat Akun Baru (iPhone), lalu masukkan alamat email atau nomor telepon (yang akan memerlukan kode konfirmasi), lalu ketuk Berikutnya. Anda juga bisa menyetuk Login dengan Facebook untuk mendaftar menggunakan akun Facebook.
- d. Jika mendaftar dengan alamat email atau nomor telepon, buat nama pengguna dan kata sandi, lengkapi info profil, lalu ketuk Berikutnya.

Jika mendaftar menggunakan Facebook, selanjutnya akan diminta untuk login ke akun Facebook apabila telah logout.

Cara membuat akun Instagram dari komputer:

- a. Buka [instagram.com](https://www.instagram.com).
- b. Klik Daftar, masukkan alamat email Anda, buat nama pengguna dan kata sandi atau klik Login dengan Facebook untuk mendaftar menggunakan akun Facebook.
- c. Jika Anda mendaftar dengan email, klik Daftar. Jika Anda mendaftar menggunakan Facebook, Anda akan diminta untuk login ke akun Facebook apabila Anda telah logout.

Sesuai dari kegunaan utamanya, instagram menjadi tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Hal ini tentu melalui sistem sosial di dalam instagram dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut instagram. dengan demikian antara sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan

memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.

Salah satu akun instagram yang menjembatani untuk terbentuknya komunitas di instagram ialah @jubahakhwat. Akun tersebut fokus sebagai media untuk bisnis pakaian muslimah dengan menggunakan narasi konten dakwah digital supaya bisa menjadi referensi untuk belajar dan diskusi bersama. Keterbukaan akun @jubahakhwat memudahkan siapa saja untuk mengikuti, melihat, dan memberikan pendapat terhadap postingan yang ada, tanpa memerlukan konfirmasi / persetujuan dari admin. Instagram juga memberikan kemudahan kepada para pengikut untuk mengaktifkan fitur notifikasi, agar mendapatkan pemberitahuan terhadap postingan-postingan terbaru pada akun instagram yang diikuti.

Pengikut akun instagram @jubahakhwat adalah orang-orang yang tergabung dalam ruang virtual instagram yang memiliki kesukaan terhadap akun jubah akhwat dan mereka semua terhubung dengan akun instagram @jubahakhwat untuk mendapatkan informasi terkait produk maupun narasi dakwah yang di posting dalam ruang virtual tersebut.

2. Dokumen Media (*Media Archive*)

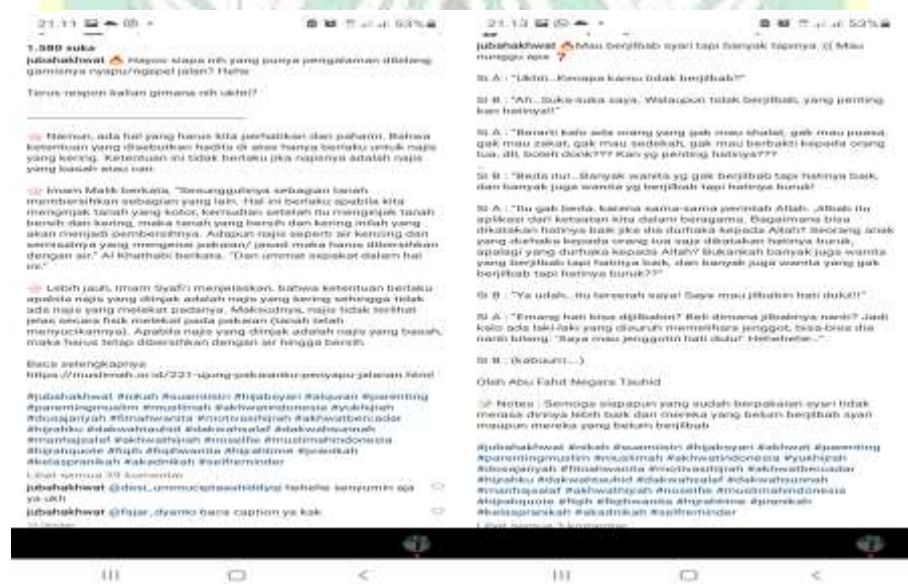
Level dokumen media digunakan untuk melihat bagaimana isi sebagai sebuah teks dan makna yang terkandung di dalamnya—diproduksi dan disebarakan melalui internet. Level ini pada dasarnya menjawab faktor apa (*what*) yang menjadi artefak budaya dalam penelitian etnografi virtual. Teks yang dibangun oleh pengguna (*encoding*) menjadi sorotan penting dalam level ini untuk diterjemahkan (*decoding*). Di level ini etnografer bisa mengeksplorasi artefak-artefak budaya dan bagaimana entitas itu memproduksi sebagai bagian dari interaksi dalam komunitas virtual.⁸⁰

Teks tidak sekadar mewakili pendapat atau opini entitas di internet, tetapi juga menunjukkan ideologi, latar belakang sosial, pandangan politik, keunikan budaya, hingga merepresentasikan identitas dari khlayak. Teks

⁸⁰ Rulli Nasrullah, *Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi di Internet*, hal. 51

juga menjadi bukti dari adanya konteks, situasi, atau pertukaran nilai-nilai di tengah komunitas di internet. Jika secara mikro di level ruang media peneliti melihat bagaimana sebuah teks diproduksi sesuai prosedur, di level ini teks yang dipublikasikan yang akan menjadi pusat perhatian; terfokus pada teks, baik berupa kalimat, foto, audio, audio-visual, maupun perwakilan visual lainnya.⁸¹

Dari penjelasan diatas, peneliti mengetahui dalam menggali data pada level dokumen media memiliki fokus tersendiri yang berupa kalimat, foto, audio visual, atau perwakilan visual lainnya. Maka dari itu, peneliti menemukan konten-konten berupa tulisan, kutipan, gambar, hingga konten berbentuk video dalam akun instagram @jubahakawat. Secara keseluruhan, hampir semua konten pada akun tersebut fokus produk jualannya dikemas dengan konten narasi dakwah islam yang bersumberkan dari Alquran, hadits, dan perkataan ulama. Berikut merupakan contoh konten-konten yang ada di akun instagram @jubahakawat



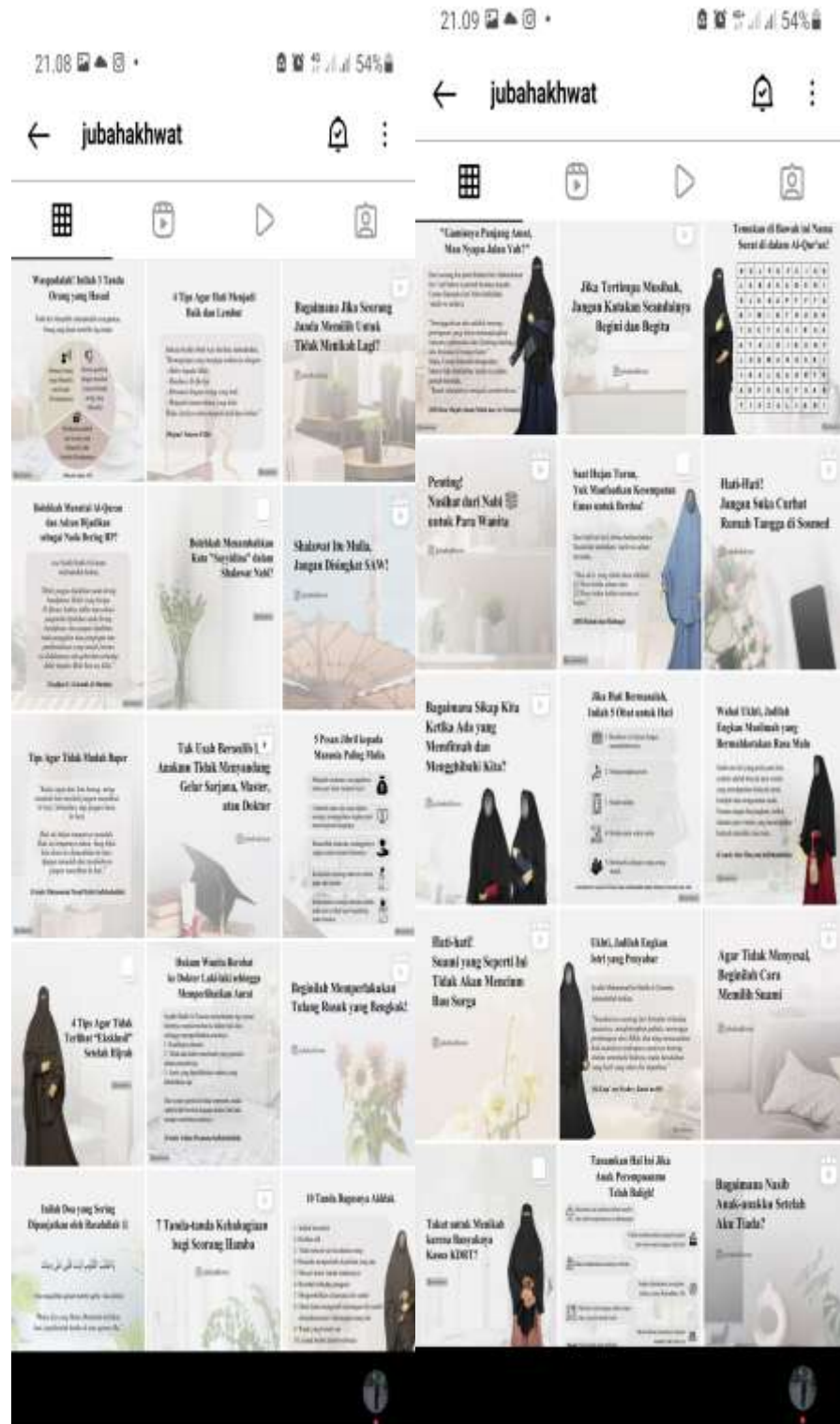
Gambar 4.6 Konten Teks Pada Akun Instagram @jubahakawat

Sumber : <https://www.instagram.com/jubahakawat> diakses pada 14 November 2022

⁸¹ Rulli Nasrullah, *Etografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi di Internet*, hal. 51-52



Gambar 4.7 Konten Audio Visual (reels) Pada Akun instagram @jubahakhwat



Gambar 4.8 Kumpulan Postingan Narasi Islam dalam akun @jubahakhwat

komunikasi termediasi komputer. Jika pada level dokumen media peneliti hanya memfokuskan pada teks dari produser, pada level ini peneliti mengalihkan pada bagaimana teks itu ditanggapi atau berinteraksi dengan pengguna siber lainnya.⁸²

Level objek media ini bisa dikatakan level yang penting, sebab penulis akan mencari dan mengungkapkan bagaimana aktivitas dan interaksi itu terjadi di akun @jubahakhwat. Sesuai dengan apa yang harus dilakukan, penulis melakukan observasi dan wawancara *online* untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Informan merupakan akun-akun yang aktif mengikuti instagram @jubahakhwat, aktif mengikuti konten-kontennya, dan tentu aktif menggunakan media sosial instagram.

Dalam akun @jubahakhwat terjadi interaksi serta aktivitas yang dilakukan oleh para pengikutnya maupun pengunjung akun. Interaksi tersebut terjadi saat mereka membuka akun instagram dan melihat ada postingan @jubahakhwat diberanda maupun secara sengaja mengunjungi akun tersebut lalu memberikan tanda “like”. Selain itu ada beberapa pengunjung maupun pengikut yang memberikan tanggapan dalam kolom komentar yang terdapat di bawah postingan di akun @jubahakhwat. Tanggapan atau komentar tersebut bermacam-macam ada yang memberikan komentar baik misalnya mengucapkan terimakasih, barakallah, masyaallah, dan bahkan ada yang sampai izin ingin me-repost ulang postingan tersebut dengan cara klik tombol share pada samping tombol like dan kolom komentar. Selain itu terdapat pula tanggapan dari pengikut atau pengunjung yang mengajak diskusi dan bertanya terkait postingan narasi dakwah pada akun @jubahakhwat kemudian oleh admin atau pengelola akun @jubahakhwat dijawab langsung melalui fitur “balas” yang ada di kolom komentar. Berdasarkan pengamatan tersebut dapat disimpulkan bahwa memang melalui medium instagram @jubahakhwat,

⁸² Rulli Nasrullah, *Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya, Dan Sositoteknologi di Internet*, hal. 54.

banyak sekali interaksi yang ditimbulkan antara pengikut/pengunjung dengan pengelola akun @jubahakhwat

4. Pengalaman Media (*Experimental Media*)

Pada level pengalaman, menjadi jembatan antara dunia virtual dan dunia nyata. Terutama untuk melihat dan mengungkap bagaimana motif yang melandasi pengguna dalam memanfaatkan dan memublikasikan isi di media jurnalisme warga. Serta untuk melihat apakah yang terjadi di dalam jaringan (*online*), juga memberikan pengaruh pada dunia nyata (*offline*).⁸³ Jubahakhwat memilih untuk mengupload postingan foto maupun video dakwah karena ingin berbagi ilmu agama kepada banyak orang yang menggunakan media sosial instagram. Semua itu agar konten instagram jubahakhwat tidak hanya produk fashion muslimah. Selain untuk berjualan, adanya akun jubah akhwat juga bertujuan untuk edukasi tidak hanya muamalah duniawi tetapi juga memberikan sesuatu yang bermanfaat yaitu dengan adanya dakwah.

Pada level ini penulis akan melihat apakah yang terjadi di dalam jaringan virtual akan memberikan dampak atau pengaruh dalam dunia nyata. Pada intinya dalam level pengalaman akan dicari landasan atau motif bagaimana teks itu di produksi dan memberikan dampak.

C. Narasi Islam Dalam Akun @Jubahakhwat

Saat ini banyak perkembangan tentang metode dakwah di mana banyak dai ataupun organisasi Islam yang telah memanfaatkan internet secara optimal bagi pengembangan syiar agama. Tren media sosial ini kemudian semakin marak dengan banyaknya akun-akun yang mengunggah kembali tausiyah para dai / *content creator* dakwah di *platforms* media sosial. Saat ini konten-konten mengenai agama Islam mulai marak di media sosial khususnya instagram.⁸⁴

⁸³ Rulli Nasrullah, *Etnografi Virtual; Riset Komunikasi Budaya, dan Sosioteknologi di Internet*, hlm.55

⁸⁴ Febby Amelia Trisakti, *Cyber-Da'wah: Narasi Konten Video Sebagai Metode Dakwah Non-Ulama Pada Media Sosial Tiktok*, *Idarotuna: Jurnal Kajian Manajemen Dakwah* Vol.3(3), 2021, hlm.260

Narasi pada konten media sosial dibangun atas dasar semakin canggihnya teknologi dan karakteristik media sosial. Saat ini, generasi Millennial dan generasi Z banyak yang menaruh perhatian pada konten Islami sebagai ekspresi keberagaman. Hal ini senada dengan teori cyber Islamic environment atau lingkungan Islam di dunia maya. Teori ini menjelaskan tentang adanya ruang baru yakni media maya yang bisa digunakan untuk memperkenalkan Islam ke seluruh dunia. Dunia maya atau ruang virtual kini menjadi media untuk mengekspresikan keberagaman bagi masyarakat dan bagi para pendakwah. Upaya untuk mensyiarkan Islam tidak lagi dilakukan secara sembunyi-sembunyi seperti zaman dahulu, namun juga dilakukan di ruang terbuka, secara langsung, dan kini bisa menjangkau lebih banyak orang dengan pemanfaatan Internet. Pendakwah yang dimaksud kini juga bukan hanya dari kalangan ulama saja, namun siapa saja bisa memanfaatkan internet untuk mengajak pada kebaikan. Dalam penelitian ini, seperti halnya yang dilakukan oleh Pemilik akun Jubah Akhwat, menjadikan akunnya sebagai akun yang tidak hanya untuk berbisnis namun terselipkan narasi dakwah Islami di media sosial instagram sejak 2015.

Narasi islam yang dibangun jubah akhwat adalah islam yang syari, sebagai contoh dalam mempromosikan produk jualannya (fashion muslimah) jubah akhwat tidak menggunakan model manusia untuk keperluan iklan, namun menggunakan patung mannequin untuk menampilkan produk tersebut dengan alasan untuk keperluan iklan bukan termasuk hajat yang dibolehkan menggunakan foto perempuan muslimah di dalamnya, sebab-hukum asalnya menampilkan foto perempuan adalah haram kecuali ada udzur syar'i/darurat.

Foto iklan bukan termasuk perkara darurat, sebab masih bisa menggunakan sarana lain seperti mannequin atau hanger atau gawang gamis, meskipun mungkin tidak semenarik menggunakan model perempuan sungguhan. Perempuan muslimah terlalu mulia untuk hanya sekedar iklan duniawi yang remeh, yang kita tahu dunia ini lebih hina dari bangkai seekor kambing yang cacat telinganya (berdasarkan sabda Nabi shallallahu'alaihi wasallam). Perempuan merupakan perhiasan dunia yang Allah perintahkan

untuk dijaga iffah dan ‘izzahnya. Jubah akhwat berprinsip tidak perlu khawatir dagangannya kurang laku karena dianggap kurang menarik kalau tidak pakai model perempuan sungguhan (hanya pakai hanger atau mannequin) sebab rezeki itu semata-mata murni Allah yang mendatangkan.

"Alasan kenapa jubahakhwat pake Mannequin : Wanita itu kan sumber fitnah, Mungkin banyak kita temui, bisnis di luar sana yang menampilkan wanita sebagai modelnya, bukan cuma bisnis pakaian, apa saja pasti modelnya wanita. Pernah ada cerita dan ini fakta, ada laki-laki (udah jadi suami orang), dia "naksir" salah satu model di online shop gitu. Aku lupa mba jualannya apa. Tapi si laki-laki ini ngoleksi fotonya. Jadilah perpecahan di rumah tangganya, berujung cerai. Nah jubahakhwat itu sadar banget akan hal itu bahwa wanita itu sumber fitnah. Bahkan meskipun model udah disensor/distiker dll itu tetep bisa menimbulkan fitnah. Entah lekuk tubuhnya yang tetap masih kelihatan, atau jari-jari tangan yang nampak itu juga bisa jadi sumber fitnah. Nah kami pake Mannequin, insyaaAllah lebih aman dan selamat. Dan Mannequin nya juga kami pilih yang faceless. Pake Mannequin insyaaAllah udah merepresentasikan produk kami, Meskipun engga "selincih" wanita yang bergaya, tapi kami yakin kok bahwa rezeki itu udah ditakar. Dan kami sangat menitikberatkan soal keberkahan. Bukan berarti kami ngga pake model manusia, lantas rezeki kita berkurang, itu tidak sama sekali, semua sudah Allah atur dengan sebaik-baiknya. Intinya kami menjejar keberkahan"⁸⁵

Perempuan yang berfoto dalam-keadaan memakai jilbab apakah tidak mungkin menimbulkan fitnah. Tentu saja sangat mungkin. Nabi Shallallahu ‘alaihi-Wasallam ketika bersabda:

مَا تَرَكْتُ بَعْدِي فِتْنَةً أَضُرُّ عَلَى الرِّجَالِ مِنَ النِّسَاءِ

“Tidaklah ada sepeninggalku fitnah (cobaan) yang paling berbahaya bagi lelaki selain fitnah (cobaan) terhadap wanita” (HR. Al Bukhari 5096, Muslim 2740).

Saat ini, wanita banyak dibayar sebagai model untuk mempromosikan berbagai produk hijab , cadar , baju.

Dalam tinjauan syara’, menjadi model dalam iklan-iklan tersebut tidaklah haram bagi seorang wanita jika gambarnya tidak mengekspose aspek kemolekan, kecantikan, kemanjaan, dan lain sebagainya. Lalu bagaimana islam menyikapinya hukum wanita yang menjadi model hijab ini?

⁸⁵ Konfirmasi melalui Chat Whatsapp dengan Admin @jubahakhwat, 8 Agustus 2022

Taqiyuddiin An Nabhani dalam-kitab An Nidzom Al Ijtima'iy menyatakan: “Sesungguhnya Islam-melarang pria dan wanita untuk terjun dalam segala bentuk profesi yang membahayakan akhlak atau yang dapat merusak moral-masyarakat”. Secara Islam, wanita dilarang untuk terlibat terhadap kegiatan yang menggunakan dirinya sebagai objek “jual beli”.

Diriwayatkan dari Râfi‘ ibn Rifâ‘ah,ia menuturkan: “Nabi telah melarang kami dari pekerjaan seorang pelayan wanita-kecuali-yang dikerjakan dengan kedua tangan wanita tersebut.Beliau bersabda, “begini (dia kerjakan) dengan jari-jemarinya seperti membuat roti, memintal, atau menenun baju.” (HR Ahmad).

"Dan perempuan-perempuan tua-yang telah terhenti (dari haid dan mengandung) yang tiada ingin kawin (lagi), Tiadalah atas mereka dosa menanggalkan pakaian mereka dengan tidak (bermaksud) menampakkan perhiasan, dan berlaku sopan adalah lebih baik bagi mereka (wanita). danAllah Maha mendengar lagi Maha Bijaksana".(QS. An-Nûr: 60).

Bukankah para muslimah yang menjadi model busana Islami hampir semuanya mengalami proses seperti itu. Mereka dirias terlebih dahulu, ada sisi-sisi pada wajahnya yang dipoles agar kecantikan wajahnya tampak cantik. Begitupula pakaian digunakan juga pakaian yang model dan corak warnanya mengundang minat dan perhatian orang yang melihatnya. Ini yang ditegur oleh Nabi dalam haditsnya yang berbunyi:

صِنْفَانِ مِنْ أَهْلِ النَّارِ لَمْ أَرَهُمَا قَوْمٌ مَعَهُمْ سِيَاطٌ كَأَدْنَابِ الْبَقَرِ يَضْرِبُونَ بِهَا النَّاسَ وَنِسَاءٌ كَاسِيَاتٌ عَارِيَاتٌ مُمِيلَاتٌ مَائِلَاتٌ رُءُوسُهُنَّ كَأَسْنِمَةِ الْبُخْتِ الْمَائِلَةِ لَا يَدْخُلْنَ الْجَنَّةَ وَلَا يَجِدُونَ رِيحَهَا وَإِنَّ رِيحَهَا لِيُوجَدُ مِنْ مَسِيرَةٍ كَذَا وَكَذَا

“Ada dua golongan di antara-penghuni neraka yang belum pernah aku lihat keduanya:suatu kaum yang membawa cambuk seperti ekor sapi yang mereka gunakan untuk memukul orang-orang; dan perempuan yang-berpakaian tapi telanjang yang cenderung dan mencenderungkan-orang-lain,rambut mereka seperti punuk onta yang miring.Mereka ini tidak akan-masuk surga dan tidak akan mencium aroma surga.Dan-sesungguhnya aroma surga itu bisa tercium sejauh perjalanan demikian dan demik.ian” (HR.Muslim-dari-jalur-Abû-Hurayrah).

Islam adalah agama yang sangat-menghormati setiap umatnya dan Pekerjaan yang menimbulkan dorongan jinsiy dari lawan jenis terlarang dalam hukumnya dalam Islam. Islam selalu melindungi wanita dan mewajibkan bagi

wanita untuk menjaga kehormatannya, karena wanita merupakan makhluk yang sangat mulia disisi Allah SWT.

وَنَهَانَا عَنْ كَسْبِ الْأَمَةِ إِلَّا مَا عَمِلَتْ بِيَدِهَا وَقَالَ هَكَذَا بِأَصَابِعِهِ نَحْوَ الْخَبْزِ وَالْغَزْلِ وَاللِّقْسِ

Nabi Shalallahu alaihi wa sallam telah melarang kami dari pekerjaan seorang pelayan-wanita kecuali yang dikerjakan dengan kedua tangannya. Beliau bersabda, “begini (dia kerjakan) dengan jari-jemarinya seperti membuat roti, memintal, atau menenun.” (HR Ahmad). Menampilkan kecantikan diri sebagai model hukumnya adalah haram. Karena tabarruj Karena menampakkan kecantikannya & kemolekan tubuhnya di hadapan laki-laki non mahram.

1. Ruang Media (*Media Space*)

Pada level ruang media akan membahas dari sisi teknologi bagaimana perangkat medium di internet berlaku dan memiliki aturan.⁸⁶ Instagram sendiri masuk ke dalam jenis golongan situs jejaring sosial yang memungkinkan terjadinya interaksi antar pengguna instagram. Hal ini sesuai dengan salah satu karakteristik media sosial, yakni simulasi sosial (*simulation of society*) yang menjadikan media sosial sebagai kehidupan masyarakat di dunia virtual. Selain itu, instagram juga memiliki karakteristik jaringan (*network*), artinya instagram dapat terhubung melalui perangkat yang terkoneksi ke internet, baik itu komputer, telepon pintar, atau perangkat lainnya.

Pada dasarnya, jubahakwat adalah akun jualan. Untuk memastikan penjualannya masif, maka jubahakwat menggunakan media virtual instagram sebagai ruang atau tempatnya. Untuk memastikan konsumen agar jualannya laku salah satunya dengan promosi melalui media, dimana untuk satu kali share bisa diakses jutaan pengguna media sosial. Tetapi hal itu tidak menjamin bahwa informasi tersebut akan sampai kepada khalayak dan apa kemudian khalayak akan tertarik untuk membeli produk jualannya. Dalam konteks teori ada yang namanya

⁸⁶ Rulli Nasrullah, Etnografi Virtual; Riset Komunikasi Budaya, dan Sioteknologi di Internet, hlm.46

referensi dan preferensi. Referensi berarti sesuatu yang dijadikan acuan atau sandaran sedangkan preferensi adalah kepentingan-kepentingan apa yang dimiliki. Jubah akhwat bisa terbilang populer karena memiliki ribuan pengikut di akun instagramnya, tetapi populer belum tentu semua memilih brand tersebut.

Jubah akhwat hanya bisa memastikan masifnya informasi produk yang ter-share melalui ruang media tetapi tidak bisa memastikan bahwa konsumen dalam hal ini pengikut akun tersebut mau untuk membeli produknya. Kemudian jubah akhwat mengemas konten-konten pada akun jualannya tersebut dengan bahasa narasi Islam atau dakwah yang telah dijelaskan diatas.

Akun instagram @jubahakhwat merupakan akun publik, siapa pun bisa mengakses, menelusuri dan menikmati konten-konten yang ada. Berbeda dengan akun-akun pribadi yang terkadang di privasi (*private*) sehingga harus menunggu persetujuan dari akun tersebut. Instagram menggunakan sistem pengikut (*follow*), dimana pengguna instagram cukup menekan tombol *follow* pada profil akun @jubahakhwat. Pengguna instagram yang mengikuti akun @jubahakhwat akan dengan mudah melihat konten terbaru yang muncul di *home page* instagram. Keuntungan menjadi pengikut ialah bisa mengaktifkan fitur notifikasi pada akun @jubahakhwat. Jadi, setiap ada konten-konten terbaru dari akun tersebut pengguna akan mendapat pemberitahuan dari pihak instagram. Berikut adalah tampilan aktivasi notifikasi konten-konten dari @jubahakhwat:



Gambar 4.10 Mengaktifkan fitur notifikasi pada akun @jubahakhwat di instagram

Salah satu syarat untuk terkoneksi dengan akun instagram @jubahakhwat yaitu harus memiliki akun instagram. Jika belum memiliki instagram bisa mendaftar terlebih dahulu menggunakan *email* atau *log in* dengan akun facebook. Pengguna yang telah terdaftar bisa langsung terhubung dengan akun @jubahakhwat melalui fitur *search* pada instagram. Cukup masukkan nama pengguna jubahakhwat maka sistem akan memunculkan akun tersebut pada tampilan kolom akun. Klik akun tersebut sehingga akan masuk ke profil dan klik *follow* untuk mengikutinya. Pada tampilan profil terdapat informasi mengenai akun @jubahakhwat, seperti jumlah postingan, jumlah pengikut dan jumlah mengikuti, serta informasi lainnya seperti kontak, lokasi, dan akun tertaut lainnya.

Pengguna instagram bisa mengubah informasi pada profil instagram sesuai dengan apa yang diinginkan. Akun @jubahakhwat adalah akun bisnis pakaian muslimah yang di kelola pemilik beserta team jubahakhwat yang tidak pernah menampilkan dirinya. Memang setiap individu memiliki kemampuan tanpa batas untuk mengkreasikan dirinya di dunia siber dan hasil kreasi itulah yang nantinya akan mewakili individu dalam memainkan perannya serta berinteraksi di internet. Bisa dikatakan siapa pun tidak bisa memastikan bahwa identitas individu yang terbaca dalam teks *online* adalah identitas atau penggambaran seutuhnya dalam kehidupan nyata.

Instagram tidak hanya untuk akun milik pribadi, namun bisa di gunakan untuk bisnis , salah satunya akun jubahakhwat yang dikelola khusus untuk bisnis, untuk membuat konten pada akun tersebut guna untuk branding tim pengelola menggunakan narasi-narasi konten dakwah islami. Konten tersebut di buat dengan prosedur sebagai berikut:

- a. Content writer mencari referensi materi dakwah melalui website yang sudah di filter bukan sembarang website, atau melalui akun media sosial ustadz atau akun pendakwah yang mumpuni. Materi dakwah tersebut bisa diambil dari masalah yang sedang viral.
- b. Naskah materi konten yang sudah siap dari content writer kemudian di buat design oleh Disegn Grafis apabila konten tersebut dalam bentuk gambar, jika kontennya akan berbentuk video maka akan di design oleh Content Creator.
- c. Jika materi sudah disetujui dan tanpa revisi maka akan menjadi tabungan konten terlebih dahulu. Materi yang didesain tidak langsung di upload melainkan dijadikan bank konten. Kecuali untuk isu terbaru maka harus di upload saat itu juga.

Untuk menarik perhatian followers jubahakhwat, karena pada dasarnya ini adalah akun bisnis, maka design materi atau narasi dakwah di buat

tidak selalu polos tetapi terkadang di selipkan patung mannequin untuk mendisplay produk fashion tersebut dengan tujuan untuk *soft selling*.

2. Dokumen Media (*Media Archive*)

Pada level ini, secara praktiknya etnografer mendeskripsikan teks-teks dari artefak budaya yang diproduksi atau dipertukarkan di antara entitas. Dari hasil temuan data pada akun @jubahlakwat, penulis menemukan beberapa konten yang berbentuk video, gambar, dan teks. Kebanyakan konten-konten tersebut berisikan pesan-pesan dakwah yang bersumber dari Al-Quran, Hadits, dan dari da"i-da"i ternama seperti Ust. Khalid Basalamah, Ust. Nuzul Dzikri, Ust. Syafiq Riza Basalamah, Ust. Firanda Andirja, dsb. Konten pada akun @jubahakwat sesuai dengan karakteristik media sosial yaitu konten oleh pengguna (*user-generated content*), yang berarti konten-konten tersebut sepenuhnya ialah kontribusi dari pemilik akun.

Team pengelola @jubahakwat memanfaatkan fitur dari instagram, yaitu *stories* yang memungkinkan pengikut bisa melihat aktivitas harian dari akun tersebut. *Stories* akan berakhir dalam kurun waktu 24 jam sehingga admin kerap kali menyimpan *stories* pada fitur *highlight*. Untuk konten-konten besar atau konten utama pada akun @jubahakwat berbentuk video reels maupun hanya gambar dengan mengangkat banyak pembahasan seperti isu terkini maupun kaitannya dengan kehidupan berumah tangga dan lain sebagainya yang di posting pada *feed* instagram. Konten tersebut merupakan cerminan dari karakteristik media sosial yaitu informasi (*informations*) dan arsip (*archive*). Memproduksi konten sama halnya memberikan informasi kepada pengikut atau pengguna instgram pada umumnya. Semua konten tersebut juga akan menjadi arsip yang bisa diakses kapan saja melalui perangkat apapun, selama konten itu belum dihapus oleh pemilik akun.

Dari banyaknya jumlah keseleruhan konten yang ada di akun @jubahakwat, penulis menyaring keseluruhan konten dalam bentuk periode yang bisa dijadikan bahan analisis oleh penulis. Periode yang dipilih oleh

penulis yakni konten pada bulan September dan Oktober tahun 2022 Tercatat ada 51 konten yang dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 4.1 Narasi Dakwah Islam pada akun @jubahakhwat periode September – Oktober 2022

No.	Periode	Jenis konten	Isi konten	Jumlah like dan komentar	Jumlah pengunjung/viewers
1.	1 September	Audio Visual (Reels)	Urutan ketaatan suami dan istri	1.070 like 9 komentar	26.100 viewers
2.	2 September	Audio Visual (Reels)	Prestasi terbesar syaithan	1.596 like 19 komentar	36.100 viewers
3.	3 September	Audio Visual (Reels)	Hukum merayakan wedding anniversary dalam Islam	3.269 like 105 komentar	69.700 viewers
4.	4 September	Audio Visual (Reels)	Pentingnya suami memberi kabar kepada istri	1.116 like 15 komentar	26.300 viewers
5.	5 September	Audio Visual (Reels)	Mematuhi suami untuk mendapat surga	602 like 4 komentar	13.100 viewers
6.	6 September	Gambar	6 pelanggaran yang tidak disadari wanita	1.055 like 6 komentar	
7.	7 September	Audio Visual (Reels)	Banyaknya orangtua yang membiarkan anaknya pacaran	509 like 0 komentar	10.600 viewers
8.	8 September	Audio Visual (Reels)	Launching Produk Gamis Kamelia	49 like 3 komentar	2.843 viewers
9.	8 September	Gambar	Lakukan hal ini jika ingin mengulangi jima'	443 like 2 komentar	
10.	9 September	Gambar	Tebak nama gamis yang akan launching	75 like 38 komentar	
11.	9 September	Gambar	Sosok istri idaman	1.561 like 7	

				komentar	
12.	10 September	Gambar	Harga promo launching produk	37 like 2 komentar	
13.	10 September	Audio Visual (Reels)	Sosok suami idaman	1.571 like 21 komentar	30.500 viewers
14.	12 September	Gambar	Warna dari produk baru yang akan launching	57 like 8 komentar	
15.	12 September	Gambar	Jangan tinggalkan dzikir pagi	1918 like 23 komentar	
16.	13 September	Gambar	Kriteria memilih pasangan Jangan lihat dari casing	1.543 like 29 komentar	
17.	15 September	Audio Visual (Reels)	Untukmu yang belum menikah jangan sampai salah pilih pasangan	232 like 2 komentar	4.896 viewers
18.	15 September	Gambar	4 Adab memberi salam yang diajarkan Nabi Muhammad	328 like 3 komentar	
19.	16 September	Audio Visual (Reels)	Hati-hati Istdiraj, bermaksiat tapi rejeki mengalir terus	475 like 5 komentar	9.729 viewers
20.	17 September	Audio Visual (Reels)	Amalan bagi wanita yang pahalanya sama seperti jihad	644 like 0 komentar	11.300 viewers
21.	18 September	Gambar	7 Hal yang pahalanya terus mengalir meski sudah meninggal	475 like 0 komentar	
22.	19 September	Audio Visual (Reels)	BBM Naik, Bagaimana menyikapinya?	77 like 2 komentar	2.800 viewers
23	20 September	Gambar	Jangan terburu menerima	735 like 9	

			pinangan	komentar	
24.	21 September	Audio Visual (Reels)	Tips agar cinta suami dan istri tetap terjaga seperti awal menikah	1.126 like 17 komentar	24.800 viewers
25.	22 September	Gambar	Ternyata ada yang lebih sakit dari melahirkan	1.450 like 3 komentar	
26	23 September	Audio Visual (Reels)	Jika orang tua jauh bagaimana cara kita berbakti kepadanya?	207 like 0 komentar	5275 viewers
27.	26 September	Gambar	Begini seharusnya memperlakukan ibu	1.080 like 3 komentar	
28.	26 September	Audio Visual	Waspada wahai ibu jangan biasakan anak-anakmu seperti ini	1.608 like 15 komentar	38.200 viewers
29.	27 September	Gambar	Jangan berpakaian sexy di depan anak dan mahram	1.481 like 9 komentar	
30.	27 September	Audio Visual (Reels)	Kisah mengharukan ibu dan anak	226 like 0 komentar	7834 viewers
31	28 September	Gambar	8 Bisikan yang harus dikalahkan ketika akan berjilbab syari	634 like 3 komentar	
32.	29 September	Audio Visual (Reels)	Bagaimana nasib anak-anakku setelah aku tiada	1.992 like 23 komentar	41.600 viewers
33.	30 September	Gambar	Tanamkan hal ini jika anak perempuanmu telah baligh	1.582 like 12 komentar	
34.	3 Oktober	Gambar	Takut untuk menikah karena banyaknya kasus KDRT	909 like 5 komentar	

35.	3 Oktober	Audio Visual (Reels)	Agar tidak menyesal beginilah cara memilih suami	2.264 like 19 komentar	45.700 viewers
36.	4 Oktober	Gambar	Ukhti jadilah engkau istri yang penyabar	772 like 7 komentar	
37.	5 Oktober	Audio Visual (Reels)	Hati-hati suami yang seperti ini tidak akan mencium bau surga	549 like 7 komentar	13.600 viewers
38.	5 Oktober	Gambar	Wahai ukhti jadilah engkau muslimah yang bermahkotakan rasa malu	430 like 10 komentar	
39.	10 Oktober	Gambar	5 Obat untuk hati	648 like 0 komentar	
40.	10 Oktober	Audio Visual (Reels)	Bagaimana sikap kita ketika ada yang memfitnah dan menggibahi kita?	457 like 2 komentar	9.469 viewers
41.	11 Oktober	Audio Visual (Reels)	Hati-hati jangan suka curhat rumah tangga di sosmed	1.764 like 6 komentar	37.200 viewers
42.	12 Oktober	Gambar	Saat hujan turun, manfaatkan kesempatan emas untuk berdoa	205 like 1 komentar	
43.	13 Oktober	Audio Visual (Reels)	Penting! Nasihat dari Nabi untuk para wanita	663 like 2 komentar	11.300 viewers
44.	17 Oktober	Gambar	Game menemukan nama surat dalam Al-Quran	175 like 78 komentar	
45.	18 Oktober	Audio Visual	Jika tertimpa musibah jangan	376 like 4 komentar	7.282 viewers

		(Reels)	katakan seandainya begini dan begitu	komentar	
46.	19 Oktober	Gambar	Gamisnya panjang amat, mau nyapu jalan yah!	1.580 like 39 komentar	
47.	20 Oktober	Audio Visual (Reels)	Mengharukan kisah tentang kesempatan merawat ibu	1.009 like 21 komentar	20.400 viewers
48.	24 Oktober	Gambar	Jangan baca zodiak meskipun cuma iseng	642 like 9 komentar	
49.	26 Oktober	Gambar	7 sifat istri terbaik	1.734 like 19 komentar	
50.	27 Oktober	Gambar	10 tanda bagusnya akhlak	629 like 12 komentar	
51	31 Oktober	Audio Visual (Reels)	7 Tanda kebahagiaan bagi seorang hamba	471 like 8 komentar	10000 viewers

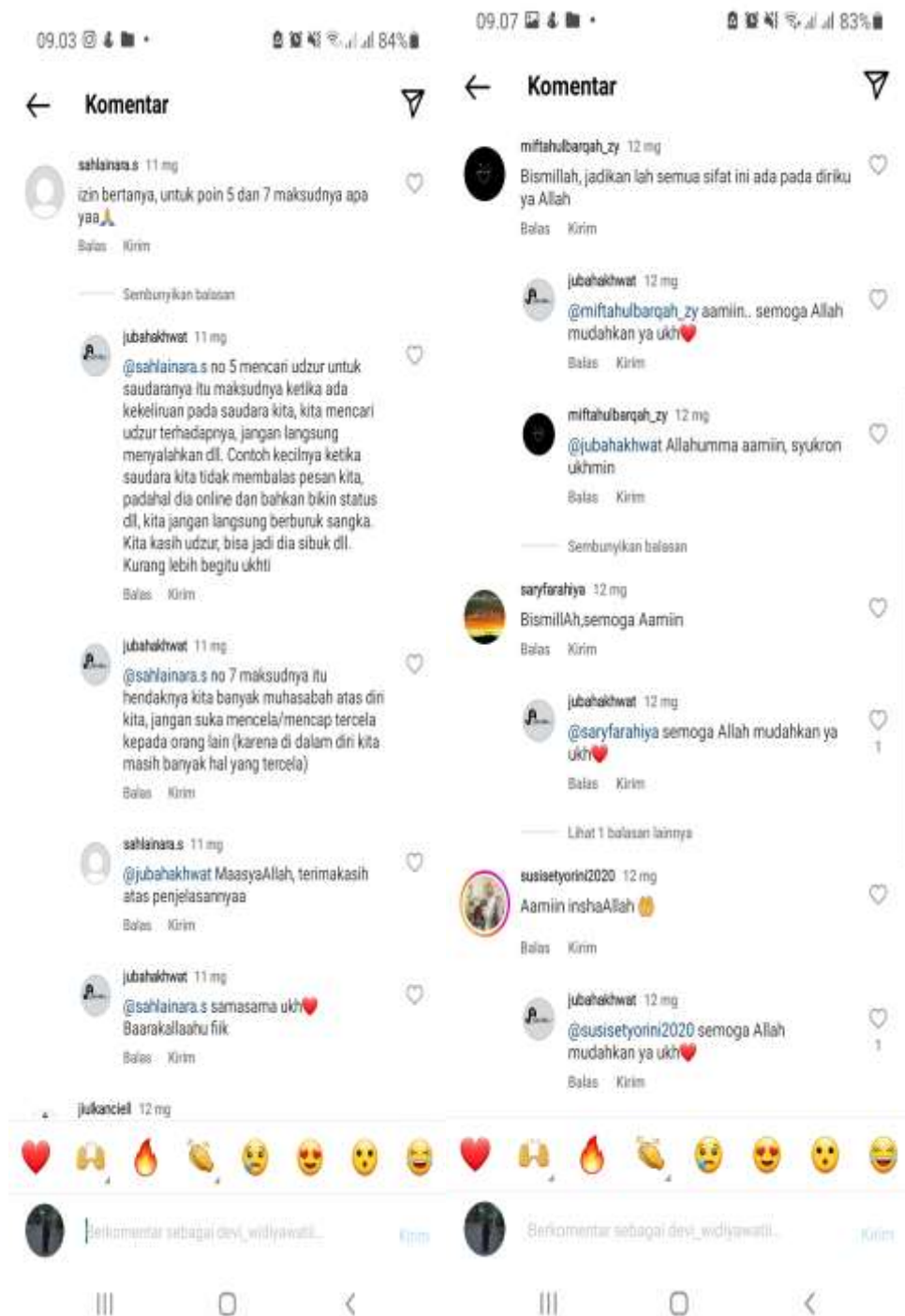
Berdasarkan hasil temuan narasi konten dakwah dalam akun instagram @jubahakhawat periode september – oktober 2022, peneliti menemukan berbagai macam konten dakwah islami yang bertemakan ketauhidan, akhlak, kehidupan rumah tangga, dan tentang perempuan. Adapun dalam konten tersebut rata-rata ada banyak komentar antara entitas dalam hal ini pengikut akun Jubah Akhwat berdiskusi terkait narasi dakwahnya tersebut, banyak yang menyetujui akan narasi dakwah tersebut, seperti mengucapkan terimakasih, mengamiinkan narasi dakwah tersebut agar bisa diterapkan di kehidupan nyata pengikut akun @jubahakhwat, ada yang menanyakan perihal maksud dari beberapa poin yang dicantumkan di postingan narasi dakwah. Namun ada juga yang menyangga atau kurang menyetujui atas narasi dakwahnya karena di nilai kurang tepat, tetapi mereka menyangga bukan untuk menyalahkan namun

menambahkan atas narasi yang kurang tepat tersebut, dan pengelola akun jubah akhwat merespon dengan baik dengan mengucapkan terimakasih serta segera mengedit hasil narasinya agar tidak menimbulkan perdebatan kembali.

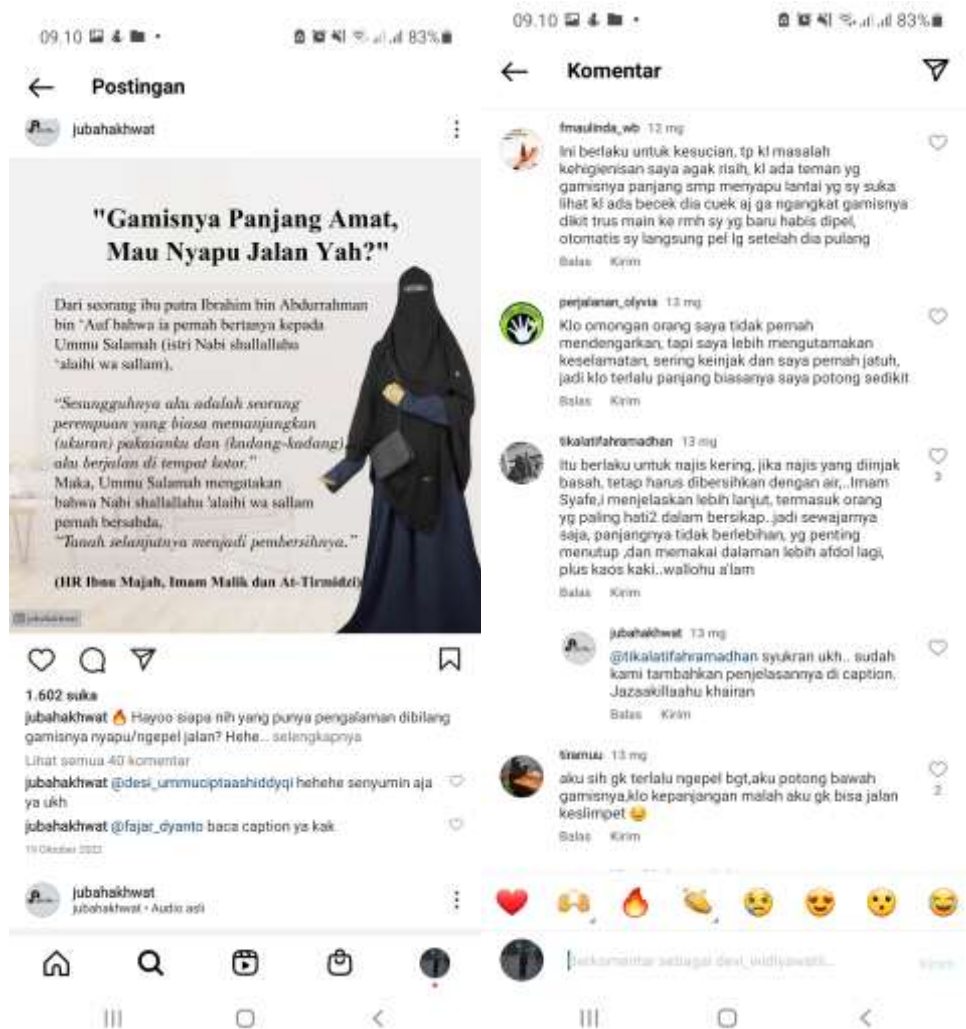
Berikut beberapa gambar hasil tangkapan layar terkait komentar dan diskusi pada postingan narasi dakwah akun @jubahakhwat:



Gambar 4.11 Postingan Narasi tentang akhlak dalam akun @Jubahakhwat



Gambar 4.12 Komentar dan diskusi terkait postingan gambar 4.11



Gambar 4.13 Postingan dan Diskusi terkait Pakaian pada akun @jubahakwat

3. Objek Media (*Media Object*)

Pada level ini objek media merupakan unit yang spesifik karena peneliti bisa melihat bagaimana aktivitas dan interaksi pengguna atau antarpengguna, baik dalam unit mikro maupun unit makro. Dalam level ini data penelitian bisa berasal dari teks yang ada di media siber maupun konteks yang berada di sekitar teks tersebut. Pada level ini, peneliti ibarat menggunakan teknik pengumpulan data sebagaimana praktik etnografi komunikasi dimana peneliti memfokuskan pada riset di lapangan, melakukan observasi, mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada subjek,

berpartisipasi pada aktivitas komunitas, dan atau melakukan pengujian atas persepsi atau intuisi warga setempat hanya terjadi di media siber dan komunikasi termediasi komputer. Jika pada level dokumen media peneliti hanya memfokuskan pada teks dari produser, pada level ini peneliti mengalihkan pada bagaimana teks itu ditanggapi atau berinteraksi dengan pengguna siber lainnya.

Level objek media ini bisa dikatakan level yang penting, sebab penulis akan mencari dan mengungkapkan bagaimana aktivitas dan interaksi itu terjadi di akun @jubahakhwat. Sesuai dengan apa yang harus dilakukan, penulis melakukan observasi dan wawancara *online* untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Informan merupakan akun-akun yang aktif mengikuti instagram @jubahakhwat, aktif mengikuti konten-kontennya, dan tentu aktif menggunakan media sosial instagram.

Dalam akun @jubahakhwat, terjadi interaksi dan aktivitas yang sering dilakukan oleh para followers akun tersebut. Interaksi yang dilakukan yaitu dengan membuka profil milik jubah akhwat atau melihat langsung postingan terbaru yang muncul di beranda milik jubah akhwat dan melakukan “like, komen maupun share” postingan tersebut. Memberikan tanggapan di kolom komentar akan menimbulkan interaksi atau *feedback* yang terjalin antara pengelola akun jubahakhwat dengan followers yang memberikan komentar dan itu sifatnya publik sehingga bisa di baca oleh orang lain yang mengunjungi postingan tersebut. Adapun hasil wawancara *online* dari para informan terkait timbal balik yang dilakukan oleh admin terhadap komentar-komentar pada konten di akun @jubahakhwat⁸⁷:

- a. “Beberapa kali pernah memberikan tanggapan di postingan jubahakwhat dan alhamdulillah adminnya ramah mau membalas dan memberikan semangat dan inspirasi juga. Saya senang sekali membaca artikel jubah akhwat yang banyak menambah ilmu agama yang masih

⁸⁷ Wawancara Online dengan beberapa followers @jubahakhwat, Aplikasi Instagram. 23 November 2022

banyak belajar semoga bisa istiqomah diatas yang Haq (Al-Quran dan Hadist/Sunnah Rasulullah. Selain itu suka sekali melihat gamis jubah akhwat yang syari. Mudah mudahan bisa istiqomah” kata Sary Aikmel (followers jubah akhwat asal Nusa Tenggara Barat).

- b. “Pernah di tanggapi komentarnya oleh admin atau pengelola akun jubah akhwat dan alhamdulillah responnya ramah sekali, bahasanya santun. Aku follow karena akun tersebut bermanfaat tentang agama, kalau untuk produknya belum pernah beli , sejauh ini hanya suka sama konten-kontennya” kata Irma Agustin Deviyanti (followers akun jubah akhwat asal Kota Bekasi, Jawa Barat)
- c. “Lebih suka kontennya karena menambah wawasan ilmu agama. Jadi saya ketika membuka sosial media (instagram) tidak hanya untuk hiburan saja. Ada hal bermanfaat yang saya dapatkan disana. Alhamdulillah pernah interaksi dengan pengelola akunnya juga di respon waktu itu membahas terkait isu apa gitu saya lupa” kata Empi (followers jubah akhwat asal Brebes)
- d. “Bukan hanya sekedar akun komersial tetapi banyak membagikan ilmu-ilmu agama islam khususnya untuk para akhwat/perempuan, sehingga sangat bermanfaat untuk di follow” kata Yani (followers akun jubah akhwat asal Jakarta).
- e. “Follow akun jubah akhwat karena suka dengan postingan atau konten dakwahnya bahkan sering di save postingannya sebagai pengingat diri” kata Christina Ummu Aisyah (followers akun jubah akhwat dari Pasuruan, Jawa Timur).

4. Pengalaman Media

Pada level pengalaman media (*experiential stories*) akan menjadi jembatan antara dunia virtual dan dunia nyata. Pada level ini alasan para pengguna instagram mengikuti akun @jubahakhwat yaitu untuk mendapatkan dan menambah wawasan tentang ilmu agama melalui konten-konten pada akun @jubahakhwat, serta untuk berinteraksi dengan pengikut lain atau admin dari akun tersebut. Lingkungan komunitas virtual

pada akun @jubahakhwat akan memberikan pengaruh terhadap terbentuknya budaya di akun instagram tersebut.

Dalam hal ini penulis menyimpulkan bahwa akun @jubahakhwat pada ranah komunitas virtual memiliki dua tipe pengikut, yaitu pengikut aktif dan pengikut pasif. Peran penting terjadinya interaksi dan aktivitas pada akun tersebut dilakukan oleh para pengikut. Beberapa informan mengaku kadang sering melakukan interaksi dan aktivitas pada akun @jubahakhwat. Interaksi dan aktivitas yang dimaksud ialah meninggalkan jejak digital berupa *like* atau komentar. Berikut apa yang diungkapkan oleh para informan terkait interaksi dan aktivitasnya di akun @jubahakhwat⁸⁸:

- a. “Kadang-kadang like dan komen ukhti..,” kata Sary Aikmal
- b. “Pernah like dan sesekali komen kak..” kata Irma Agustin Deviyanti
- c. “Kalau like dan komentar hanya beberapa kali dan itupun jika konten yang pembahasannya menarik bagi saya” kata Empi
- d. “Pernah komentar dan admin membalas seperlunya berdasarkan yang saya tanyakan atau saya tanggapi..” Kata Yani
- e. “Sering like dan komentar bahkan save atau menyimpan konten narasi dakwah jubah akhwat melalui fitur tombol “save” di bawah postingan tersebut..” kata Christina Ummu Aisyah.

D. Penetrasi Bisnis Berbasis Religi

Jubah Akhwat mengemas konten-konten jualannya yang disajikan hampir semua dengan narasi tentang agama Islam. Mayoritas followers akun jubah akhwat adalah muslimah. Hal ini menunjukkan bagaimana potensi pasar akun tersebut sebagai sesuatu yang menggiurkan sehingga layak untuk menjadi perhatian perusahaan fashion muslim seperti Jubah Akhwat. Perusahaan yang beroperasi melalui media harus mampu menyeimbangkan antara kepentingan publik dan kepentingan bisnis. Karena untuk melaksanakan target yang telah dibuat, harus membutuhkan nilai-nilai bisnis.

⁸⁸ Wawancara Online dengan beberapa followers @jubahakhwat, Aplikasi Instagram. 23 November 2022

Perusahaan media harus berkompetisi untuk menghasilkan keuntungan. Hal pertama diawali dengan menetapkan strategi bisnis yang diantaranya memuat sumber daya manusia, produksi serta konsumen.

Agama menjadi salah satu format khusus yang tidak ketinggalan diminati sebuah perusahaan. Secara konten, tentu saja jubah akhwat mempunyai ciri khusus yakni dengan kemasan narasi agama dimana menyuguhkan hal-hal berbau keagamaan mulai dari informasi, edukasi, serta sharing segala hal yang berkaitan dengan Islam. Segmentasi religi ini menjadi semakin diminati mengingat khalayak memilih sebuah media berdasarkan kebutuhannya, seperti hiburan, informasi pendidikan dan lainnya. Menjalankan sebuah bisnis berbasis religi terutama yang berkaitan dengan perusahaan fashion muslim bukanlah perkara mudah. tantangannya adalah kurang menarik dari segi konten produk, sehingga untuk membuat ciri khas nya maka di suguhkanlah narasi konten dakwah agar sesuai dengan "label" perusahaan tersebut.

Jubah Akhwat menyuguhkan narasi konten dakwah yang terkesan ringan dan mudah dipahami oleh pengikutnya di media sosial (instagram). Hal tersebut karena Jubah Akhwat ingin membuat pengikutnya lebih tertarik dengan pembahasan tentang agama yang sebelumnya terkesan serius dan kaku seperti halnya hanya melalui metode ceramah di majelis. Hal tersebut merupakan salah satu strategi bisnis *soft selling* dimana terkadang dengan menikmati konten dakwahnya, bahkan sering terjalin interaksi karena adanya narasi dakwah tersebut di kolom komentar , sehingga pengikut atau bisa dikatakan target pasar jubah akhwat ini tertarik dengan salah satu produk jubah akhwat yang diselipkan di narasi konten dakwah tersebut sehingga kepentingan bisnis pun tercapai.

E. Industri Fashion Muslim

Industri fashion muslim saat ini bisa dikatakan sebagai tren yang beriringan dengan kehidupan masyarakat saat ini. Fashion muslim menjadi salah satu hal yang mendapatkan perhatian besar bagi masyarakat Indonesia pada beberapa dekade terakhir. Perkembangan muslim fashion di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan yang luar biasa. Dahulu, fashion muslim masih dianggap sebelah mata oleh beberapa pihak. Sebagian masyarakat hanya menggunakan pakaian untuk penutup tubuh dan modelnya cenderung sederhana. Setelah kebangkitan Islam dan Islam mulai masuk ke Indonesia, para ulama dan pedagang Islam dari negara Islam tidak hanya membawa barang dan ide-ide saja tetapi juga membawa gaya berpakaian mereka. Mulai dari situlah kemudian sedikit demi sedikit masyarakat mulai berpakaian muslim sesuai syariat Islam, terutama untuk wanita yang mulai menutup aurat dan mengenakan hijab. Pada awalnya pakaian muslim di Indonesia tidak memiliki banyak jenis dan hanya menggunakan kain biasa dan model yang cenderung sederhana, hingga pada beberapa tahun terakhir fashion muslim mulai mendapat perhatian besar dari masyarakat dan desainer fashion di Indonesia.

Seiring dengan berkembangnya agama Islam di Indonesia, perkembangan fashion muslim di Indonesia pun juga mengalami perubahan yang signifikan. Dapat terlihat dari mulai bermunculannya toko-toko fashion muslim yang mulai menjamur dan ramai dikunjungi oleh masyarakat. Konsep berbusana untuk perempuan yang mulanya berdasarkan syariat keagamaan dapat menjadi suatu trend fashion dan bahkan membentuk budaya baru.⁸⁹ Pergerakan trend berbusana muslim pun berjalan dengan perubahan trend fashion pada umumnya. Dengan mulai bermunculannya toko-toko fashion muslim di Indonesia baik online maupun offline, dapat diartikan bahwa konsumsi fashion muslim di Indonesia cukup banyak. Berdasarkan data dari Global Islamic Economic Report 2020/21, pada tahun 2020 Indonesia

⁸⁹ Listiana Kurnia Dewi dan Istyakara Muslichah, *Pengaruh Kesadaran Fashion Muslim dan Faktor-faktornya Terhadap Konsumsi Fashion Muslim di Indonesia*, *Jurnal Ebismen* Vol.1(2) Juni 2022, Hlm 61

berada di posisi ke-5 di segmen konsumsi fashion halal dengan dengan jumlah konsumsi sebanyak 16 miliar USD. Tidak hanya membuat produk dengan jumlah yang banyak, tetapi produsen pun juga memberikan berbagai macam jenis produk dan melakukan inovasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumsi produk fashion muslim di Indonesia.

Data Statistika menyebutkan pada tahun 2022 jumlah pelanggan yang melakukan transaksi di e-commerce untuk kategori fashion mencapai 88.1 juta pengguna aktif. Dikabarkan angka ini akan meningkat 117 juta pengguna di tahun 2025. Jumlah pelanggan (atau akun) yang membayar aktif di segmen fashion ini menempati peringkat ke-2 setelah segmen elektronik. Artinya, prospek bisnis fashion akan terus memiliki posisi yang cemerlang dalam pilihan bisnis di masa mendatang. Keberadaan e-commerce juga menjadi suatu kabar baik bagi para pelaku usaha, baik level UMKM hingga level korporat. Jumlah pengguna aktif yang terus meningkat dari waktu ke waktu menjadi satu harapan baru dalam mengembangkan bisnis.

Jubah Akhwat sebagai brand produk fashion muslim memanfaatkan momentum tersebut untuk mencapai kepentingannya yaitu mendapatkan keuntungan dari adanya bisnis fashion. Adanya media sosial yang digunakan untuk branding bisnis sangat berpengaruh terhadap perkembangan bisnis jubah akhwat. Tak melulu menyoal bisnis, unsur dakwah sangat kuat menjadi perhatian jubah akhwat. Memanfaatkan media virtual instagram yang saat ini mudah diakses dan hampir semua orang memiliki instagram. Team Jubah Akhwat mengatakan bahwa “Selain jualan kita juga pengen mengedukasi orang lain, Jadi biar ga cuma muamalah duniawi, tapi kita juga pengen kasih sesuatu yg bermanfaat buat akhirat yaitu dengan dakwah itu sendiri”. Untuk targetnya yakni para muslimah yang belum maupun sudah berhijab dan ada motivasi mengenakan hijab atau pakaian yang sesuai syariat islam (syari). Untuk mengembangkan bisnis fashion tersebut, jubah akhwat dibantu oleh para agen resmi yang tersebar di berbagai kota di Indonesia. Tidak hanya toko online, tetapi terdapat toko offline yang dimana aktivitas di dalam toko offline tersebut tidak jauh dari konsep islami yang diterapkan seperti rutin

melaksanakan shalat berjamaah, mengaji surat al-waqiah setelah shalat sunnah, kajian bersama dan sebagainya. Jubah akhwat bisnis yang bernuansa dakwah karena bagaimanapun dakwah memerlukan biaya. Dalam prospek bisnis fashionnya, jubah akhwat selalu memakai bahasa narasi islam atau dakwah yang dibagikan melalui media virtualnya kemudian diselipkan produk fashionnya dengan tujuan akan terjadi soft selling (penjualan tidak langsung) yakni strategi mempromosikan produk yang ditujukan untuk menyentuh pikiran dan perasaan konsumen. Dalam hal ini, konsumen tersentuh karena narasi dakwah yang dikemas dalam postingan jualan tersebut sehingga terkadang banyak yang salah fokus untuk tertarik membeli produk yang didisplay atau ditampilkan dalam postingan narasi islam tersebut.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Jubah Akhwat merupakan produsen atau brand yang memiliki produk fashion. Dalam rangka menyebarluaskan informasi produknya, Jubah Akhwat menggunakan akun sosial media instagram dengan *username* @jubahakhwat. Dalam membangun sebuah citra, Jubah Akhwat sebagai produsen fashion muslim menggunakan narasi dakwah islami yang salah satu point pentingnya adalah tentang wanita. Wanita dalam perspektif agama adalah sosok yang memiliki resiko tinggi (menjadi sumber fitnah). Kemudian pada saat yang sama, Jubah Akhwat memproduksi fashion muslim yang umumnya di peruntukkan kepada wanita. Untuk menghindari kepentingan perempuan sebagai sosok yang beresiko tinggi dan kepentingan jualan produknya, kemudian Jubah Akhwat menggunakan patung mannequin sebagai media promosi produk yang dianggap tidak memiliki resiko baik dalam konteks agama (dalam hal ini persoalan wanita) maupun dalam mempersonifikasikan sebagai pengguna.

Dari kajian yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan media virtual merupakan transformasi atau bentuk baru dari realitas sosial yang sangat efektif dan relatif murah serta ruangnya mendunia untuk membantu tersebarnya informasi seperti halnya untuk tujuan bisnis. Jubah akhwat menyadari akan perubahan tersebut sehingga memanfaatkan media virtual guna menjalankan bisnisnya yakni bisnis fashion muslim. Jubah akhwat sebagai brand fashion muslim mengidentifikasikan dirinya sebagai brand yang paham akan syariat islam yakni dalam mempromosikan produknya memakai patung mannequin sebagai media promosinya tidak memakai model wanita sungguhan seperti brand fashion muslim pada umumnya serta dalam kontennya memakai bahasa narasi dakwah islam. Jubah Akhwat menggunakan patung mannequin untuk mempromosikan produknya dengan alasan wanita adalah sumber fitnah meskipun model wanita telah di sensor

wajahnya tetapi terkadang lekuk tubuhnya masih bisa menimbulkan fitnah, sehingga untuk mencari aman digunakanlah patung mannequin sebagai media mempromosikan produk jualannya meski tidak selincah model wanita sungguhan, namun jubahakhwat menitikberatkan pada keberkahan dan selalu percaya bahwa rejeki sudah tertakar. Jubahakhwat selalu memakai bahasa nasari islam dalam membuat konten jualannya yang diselipkan dengan produk yang dipakai patung mannequin dengan tujuan agar khalayak virtual akan tertarik dengan produknya, tidak hanya narasi dakwahnya yang selalu menjadi bahan diskusi pada ruang media instagram jubah akhwat. Adanya soft selling atau penjualan tidak langsung membantu kepentingan utama seorang pebisnis yaitu mencari keuntungan.

B. Saran

Penelitian ini menggunakan studi etnografi virtual, maka dari itu akan ditemukan banyak kelemahan dalam melakukan penelitian ini diantaranya rumit dalam menganalisis karena harus memantau aktifitas komunitas virtual, objek etnografi virtual adalah komunitas virtual atau masyarakat maya sehingga untuk teknik pengumpulan datanya sebagian besar tidak dapat dilakukan secara fisik melainkan menggunakan cara *chatting* di media sosial. Oleh karena itu, peneliti merekomendasikan untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan selain etnografi virtual misalnya analisis isi, analisis wacana, analisis hermeneutik, dan lain sebagainya

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. 2015. *Ilmu Dakwah: Kajian Ontologi, Epistemologi, Aksiologi, dan Aplikasi Dakwah*. Bandung: Citapustaka Media
- Achmad dan Ida. 2018. *The Journal of Society & Media Vol 2 (2), Etnografi Virtual Sebagai Teknik Pengumpulan Data dan Metode Penelitian*.
- Aisyah, Nurul, dkk. 2021. *Analisis Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Remaja Wanita Di Kota Makassar, Pusat Studi Gender dan Anak UIN Alauddin Makassar Sipakalebbi Vol. 5(2), 2021*
- Alamsyah, Ryan. 2018. *Analisis Media Siber Meme Islami di Instagram Memecomis.lam*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Anisah, Nur, dkk. 2021. *Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Literasi Kesehatan Pada Mahasiswa, Jurnal Peurawi:Media Kajian Komunikasi Islam Vol. 4(2)*.
- Arif, Fahmi. 2020. *Strategi Marketing Syariah Online dan Offline di Toko Pondok Teknik Indonesia Kota Palangkaraya*, Tesis: (IAIN Palangkaraya)
- Asse, R. A. A. 2018. Strategi Pemasaran Online. *Jurnal Komunikasi*, 7(2).
- Ayu N, Nanda Ayu N, dkk. 2022. *Pengaruh Digitalisasi Pemasaran (Pemasaran Online) Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm Pada Perspektif Ekonomi Syariah Di Kota Bandar Lampung*, E-Journal Al-Dzahab, vol 3.1,
- Azwar, Welhendri dan Muliono. 2020. *Sosiologi Dakwah*. Jakarta: Kencana.
- Baktiono, R. Agus, I Putu Artaya. 2016. *Memilih Media Sosial Sebagai Sarana Bisnis Online Melalui Pendekatan Uji Categorical*. *Jurnal Manajemen Kinerja* vol 2.2.
- Dwi Setya Watie, Errika. 2011. *Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media)*, THE MESSENGER. Vol.3(1).
- Fauzan. 2014. Hubungan Religiusitas dan Kewirausahaan: Sebuah Kajian Empiris Dalam Perspektif Islam, *Jurnal Modernisasi* Vol.10(2).
- Gumilang, Risa Ratna. 2019. *Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri*, *Jurnal Ilmiah Manajemen* vol.10 (1).

- Hakiki, Rizki. 2016. *Dakwah di Media Sosial (Etnografi virtual pada fanpage facebook KH Abdullah Gymnastiar)*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Hamzah, Amir dkk. 2021. *Dakwah di Masa Pandemi*. Sukabumi: CV Jejak.
- Harahap, Nursapia. 2020. *Penelitian Kualitatif*. Medan: Wal ashri Publishing.
- Haryanto, Edy. 2008. *Teknologi Informasi dan Komunikasi: Konsep dan Perkembangannya. Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi Sebagai Media Pembelajaran*., Andi: Yogyakarta.
- Herdiansyah, Haris. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Irfaan, Santosa. 2009. *Jurnal Komunika Vol.3. Jurgen Habermas: Problem Dialektika Ilmu Sosial*.
- Jalaluddin. 2012. *Psikologi Agama*, (Rajagrafindo Persada)
- Kurnia, Neng Dewi, dkk. 2018. *Hubungan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dengan Kemampuan Literasi Media Di Upt Perpustakaan Itenas, Jurnal Edulib vol.8.1*.
- Kustiati, Herlina. 2017. *Implikasi strategi pemasaran melalui komodifikasi agama di Indonesia*, Jurnal Al Intaj vol 3.2.
- Listiana Kurnia Dewi dan Istyakara Muslichah. 2022. *Pengaruh Kesadaran Fashion Muslim dan Faktor-faktornya Terhadap Konsumsi Fashion Muslim di Indonesia, Jurnal Ebismen Vol.1(2)*
- Maulidasari, Cut Devi. Muhammad Rahmad Hidayat. 2019. *Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran*, Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen Vol. 3.2.
- Maulidi Gustinia, Shera. 2020. *Analisis Isi Pesan Dakwah pada akun instagram @Hijabalila*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Muhaimin, dkk. 2005. *Kawasan dan Wawasan Studi Islam* (Jakarta: Kencana)
- Nasrullah, Muhammad. 2015. *Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*, Jurnal Hukum Islam (JHI), Vol. 13.2.
- Nasrullah, Rulli. 2020. *Etnografi Virtual ;Riset Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi di Internet*. Bandung: Simbiosis Rekatama.

- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nisrina, M. 2015. *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*, (Yogyakarta: Kobis),
- Nurhadi, N. 2022. *Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah*. *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2).
- Mamang Sangadji, Etta. 2010. *Metode Penelitian, Pendekatan Praktis dalam Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset).
- Prajarini, Dian. 2020. *Media Sosial Periklanan-Instagram*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Prihatiningsih, Witanti. 2017. *Motif Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja*, *Jurnal Communication VIII No 1*.
- Ramadan, Ari, Anna Fatchiya. 2021. *Efektivitas Instagram sebagai Media Promosi Produk "Rendang Uninam"*, *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat Vol. 05(01)*.
- Rozak, Abdul. 2013. *Komodifikasi Islam (Kesalehan dan Pergulatan Identitas di Ruang Publik)*, *Jurnal Dakwah*, Vol. 14(2).
- Salim, Agus. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial (dari Denzin Guba dan Penerapannya)*, (Yogyakarta: Tiara Wacana)
- Santoso, Imam, Sa'diyah El Adawiyah. 2019. *Branding Islam Dan Religiusitas Individu Pada Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah*. *Jurnal Baskara vol. 2.1*
- Sauki, M. 2012. *Komodifikasi Agama: Islam Fashion Sebagai Gaya Hidup*, *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Dakwah*, Vol 2.2.
- Setiadi, Ahmad. *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi*
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suhadi, M, Azis Muslim. 2022. *Islam Dan Produk Halal: Muslimah, Komodifikasi Agama Dan Konsolidasi Identitas Keagamaan Di Indonesia*, *Jurnal Studi Islam*, Vol.23(1)
- Suryawati, Indah & Udi Rusadi. 2019. *Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis Vol 5 no 2. Etnografi Virtual Komodifikasi Dakwah Ustadz di Channel Youtube*.

- Sutejo, Bertha Silvia. 2007. *Jurnal manajemen Vol.6, Internet Marketing: Konsep Dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran.*
- Spradley, James P. 2006. *Pengantar Metode Etnografi*,(Yogyakarta: Tiara Wacana)
- Syahrul. 2012. *Marketing Dalam Perspektif Hukum Islam. Jurnal Hukum Diktum, Vol 10 No 2.*
- T. Rifan. 2020. *Dakwah Digital: Studi Etnografi Virtual Akun Instagram @Edhnx.* Purwokero: IAIN Purwokerto.
- Thadi, Robert. 2014. *Citra Perempuan dalam Media*, Jurnal Ilmiah Syiar vol.14.1.
- Tjahyadi, Sindung. 2013. *Jurnal Filsafat Jilid 34, No.2. Teori Kritis Jürgen Habermas: Asumsi-asumsi Dasar Menuju Metodologi Kritik Sosial.*
- Trisnani. 2018. *Analisis Akses Dan Penggunaan Media Sosial Oleh Rumah Tangga Dan Individu Di Kota Batu Jawa Timur*, Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika, Vol. 7(2).
- Yunia Fauzia. Ika. 2013. *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group)
- Yusuf, A. Muri. 2014. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan.* Jakarta: Kencana.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Devi Widiyawati
Tempat/Tgl Lahir : Brebes, 05 Februari 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Pekerjaan : Mahasiswa
Status perkawinan : Belum Kawin
Alamat : Dk. Tengah RT 01/07 Desa Jatisawit
Kec. Bumiayu, Kab. Brebes, Jawa Tengah
E-mail : deviddyaw52@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri 04 Jatisawit, Tahun Lulus 2012
2. SMP Negeri 01 Bumiayu, Tahun Lulus 2015
3. SMA Negeri 01 Bumiayu, Tahun Lulus 2018

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat sesuai dengan keadaan sebenarnya.

Purwokerto, 22 Desember 2022

Hormat saya,



Devi Widiyawati
NIM.1917102037