

**DAKWAH DIGITAL: STUDI ETNOGRAFI VIRTUAL
AKUN INSTAGRAM @EDHNX**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto untuk
Memenuhi Salah satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Sosial (S.Sos.)**

**Oleh:
RIFAN TRI YULIANTO
NIM. 1617102034**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2020**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rifan Tri Yulianto
NIM : 1617102034
Jenjang : S1
Fakultas : Dakwah
Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam
Program Studi : Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi yang berjudul **Dakwah Digital: Studi Etnografi Virtual Akun Instagram @Edhnx** ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi ini, diberi tanda *footnote* dan ditunjukkan dalam bentuk daftar pustaka sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Institut Agama Islam Negeri 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, 17 Juli 2020

Yang menyatakan.



Rifan Tri Yulianto
Nim. 1617102034



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250. Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul:

**DAKWAH DIGITAL: STUDI ETNOGRAFI VIRTUAL
AKUN INSTAGRAM @EDHNX**

yang disusun oleh Saudara: **Rifan Tri Yulianto**, NIM. **1617102034**, Program Studi **Komunikasi dan Penyiaran Islam** Jurusan **Penyiaran Islam**, Fakultas **Dakwah**, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto, telah diujikan pada tanggal: **22 Juli 2020**, dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Sosial (S.Sos.)** pada sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Pembimbing,

Dedy Riyadin Saputro, M.I.Kom.
NIP 19870525 201801 1 001

Sekretaris Sidang/Penguji II,

Umi Halwati, M.Ag
NIP 19840819 201101 2 011

Penguji Utama,

IAIN PURWOKERTO
Dr. Hj. Khusnul Khotimah, M.Ag.
NIP 19740310 199803 2 002

Mengesahkan,

Tanggal 14-9-2020

Dekan,



Prof. Dr. H. Abdul Basit, M.Ag.
NIP 19691219 199803 1 001

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Dakwah

IAIN Purwokerto

Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Rifan Tri Yulianto
NIM : 1617102034
Fakultas : Dakwah
Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam
Program Studi : Penyiaran Islam
Judul Skripsi : **Dakwah Digital: Studi Etnografi Virtual**
Akun Instagram @Edhnx

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Komunikasi Penyiaran Islam (S.Sos).

Demikian atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 17 Juli 2020

Pembimbing



Dedy Riyadin Saputro, M.I.Kom

NIP. 198705252018011001

DAKWAH DIGITAL: STUDI ETNOGRAFI VIRTUAL

AKUN INSTAGRAM @EDHNX

Rifan Tri Yulianto

1617102034

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan informasi yang pesat membawa perubahan yang sangat signifikan. Perubahan terhadap kebiasaan atau adat istiadat seperti dakwah pada masyarakat dilakukan melalui ranah virtual. Instagram merupakan salah satu medium yang memiliki peran penting terhadap perkembangan dakwah. Dakwah di instagram sering disebut sebagai dakwah digital yang merupakan pergeseran dari dakwah yang dilakukan di dunia nyata. Akun instagram @edhnx merupakan salah satu akun yang menyebarkan dakwah melalui media sosial. Interaksi sosial yang terjadi pada akun ini dilakukan oleh para pengikut akun @edhnx yang merupakan anggota dari komunitas virtual. Mereka berinteraksi pada ruang lingkup yang sama, yaitu instagram @edhnx melalui kontennya sehingga akan muncul budaya-budaya dalam ranah virtual. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti tentang dakwah digital yang dilakukan oleh akun @edhnx di Instagram.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode etnografi virtual. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana bentuk interaksi itu terjadi pada akun instagram @edhnx, serta untuk mengetahui bagaimana unsur-unsur komunikasi visual yang terdapat pada konten-konten di akun @edhnx.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada level ruang media, akun instagram @edhnx merupakan akun berisikan konten dakwah. Pada level dokumen media memiliki konten berbentuk tulisan, gambar, atau video. Konten berupa gambar atau video memenuhi unsur-unsur komunikasi visual yaitu: garis, bentuk, tekstur, gelap terang, ukuran, warna, tipografi, keseimbangan dan kesatuan. Pada objek media, interaksi dan aktivitas para pengikut ialah memberikan *like* dan komentar pada postingan akun @edhnx. Level pengalaman media, para pengikut memiliki alasan mengikuti akun @edhnx yaitu untuk mendapatkan ilmu agama dan untuk saling berinteraksi.

Kata kunci: Dakwah, Etnografi Virtual, Instagram, Komunikasi Visual

MOTTO

﴿فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾﴾

(الزلزلة/99: 7-8)

“Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarahpun, niscaya dia akan melihat (balasannya). Dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan seberat dzarahpun niscaya dia akan melihat (balasan) nya pula.

(QS. al-Zalzalah (99): 7-8)

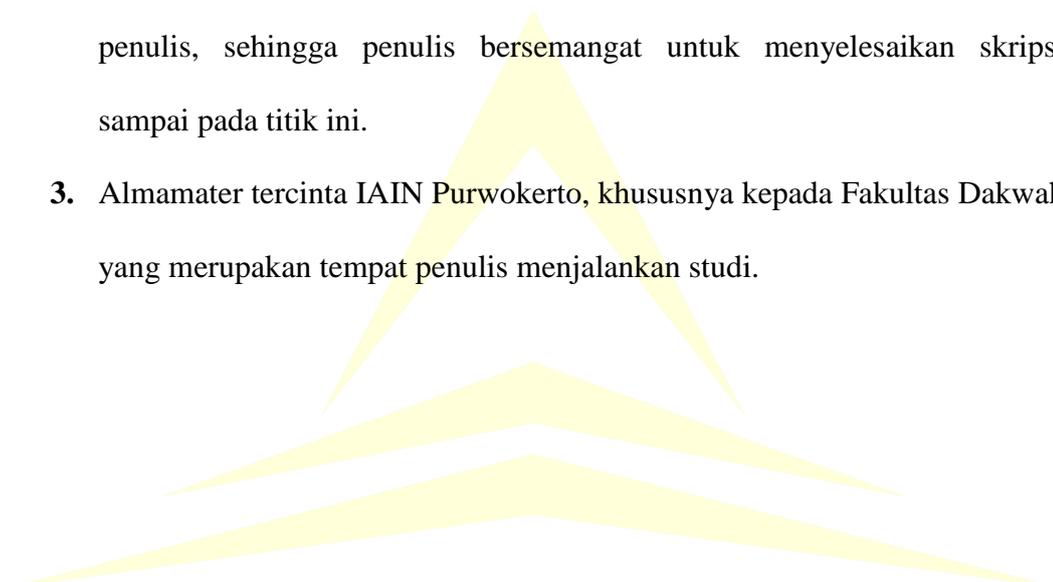


IAIN PURWOKERTO

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan petunjuk dan nikmat yang tak terbatas. Sehingga penulis tulus dan ikhlas mempersembahkan karya sederhana ini kepada :

1. Kedua Orang Tua penulis, Ibu Waginem dan Bapak Agus Kasiyanto yang selalu mengiringi langkah penulis dengan kasih sayang dan untaian do'a.
2. Teman-teman yang selalu mendukung dan memberikan motivasi kepada penulis, sehingga penulis bersemangat untuk menyelesaikan skripsi sampai pada titik ini.
3. Almamater tercinta IAIN Purwokerto, khususnya kepada Fakultas Dakwah yang merupakan tempat penulis menjalankan studi.



IAIN PURWOKERTO

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kita panjatkan kepada Allah SWT 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-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul Dakwah Digital: Studi Etnografi Virtual Akun Instagram @Edhnx.

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 terima kasi melalui kata pengantar ini kepada:

1. Dr. KH. Moh. Roqib, M.Ag, selaku Rektor IAIN Purwokerto.
2. Prof. Dr. KH. Abdul Basit, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto.
3. Ketua Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam IAIN Purwokerto yakni Uus Uswatusolihah, S.Ag, M.A.
4. Agus Sriyanto, M.Si. selaku Penasehat Akademik yang telah memberi inspirasi kepada penulis.
5. Dedy Riyadin Saputro, M.I.Kom, selaku pembimbing skripsi. Terima kasih atas segala arahan, bimbingan, dan kesabarannya yang telah menuntun penulis menyelesaikan skripsi.
6. Segenap Dosen, Karyawan dan seluruh civitas akademik IAIN Purwokerto yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan dan keterampilan yang bermanfaat, terutama pengalaman selama menempuh studi di Fakultas Dakwah.
7. Dani Arifudin, M.Kom selaku pemilik akun Instagram @edhnx. Terima kasih atas kesediaannya menjadi informan bagi penulis untuk melakukan penelitian pada akun tersebut.
8. Kedua orang tua penulis ibu Waginem, dan bapak Agus Kasiyanto yang telah mendoakan, memberikan bimbingan, dan dukungan. Terima kasih banyak atas jasa kalian.

9. Teman-teman seperjuangan KPI A angkatan 2016 yang telah menemani penulis selama melaksanakan studi, serta memberikan semangat kepada penulis. Semoga apa yang kita cita-citakan tercapai dan juga silaturahmi terus terjalin sampai akhir hayat.
10. Teman-teman LPM Obsesi yang telah mengajarkan banyak hal kepada penulis, dan memberikan pengalaman baru yang sangat berharga.
11. Teman-teman Akademi Satruk yang berjasa sekali memberikan semangat kepada penulis untuk meraih cita-cita di masa depan. Khusus untuk para mentor, kalian sangat luar biasa dan menginspirasi.
12. Teman-teman KKN angkatan 44 Desa Rakit, Banjarnegara Kelompok 18, yang telah memberikan pengalaman baru, keluarga baru, dan semoga kelak kita sukses bersama. Jangan lupakan silaturahmi ya..
13. Pondok pesantren Ath-Thohiriyah yang pernah menjadi tempat penulis menimba ilmu agama yang sangat bermanfaat sekali.
14. Informan-informan yang telah membantu penulis untuk mengumpulkan data sehingga skripsi dapat selesai.
15. 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 selesai.

Tiada yang dapat penulis berikan untuk menyampaikan rasa terima kasih melainkan hanya doa yang telah diberikan oleh penulis. Penulis menyadari masih banyak kekurangan pada skripsi ini, sehingga kritik dan saran sangat penulis harapkan.

Purwokerto, 17 Juli 2020

Penulis



Rifan Tri Yulianto

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Pernyataan Keaslian	ii
Lembar Pengesahan	iii
Nota Dinas Pembimbing	iv
Abstrak	v
Motto	vi
Persembahan	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar isi	x
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar	xiv
Bab I Pendahuluan	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	6
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian	9
F. Kajian Pustaka	10
G. Sistematika Pembahasan	13
Bab II Landasan Teori	
A. Dakwah	14
1. Pengertian Dakwah Digital	14
2. Media Dakwah	15
B. Etnografi Virtual	16
1. Pengertian Etnografi Virtual	16
2. Prinsip-Prinsip Etnografi Virtual	17
3. Metode Analisis Media Siber	19
C. Media Sosial	24
1. Pengertian Media Sosial	24

2. Macam-Macam Media Sosial	25
3. Karakteristik Media Sosial.....	26
4. Instagram.....	27
D. Interaksi Simbolik.....	31
E. Komunikasi Visual.....	34
1. Pengertian Komunikasi Visual	34
2. Unsur-Unsur Komunikasi Visual.....	35
 Bab III Metode Penelitian	
A. Jenis Penelitian.....	41
B. Sumber Data.....	41
C. Teknik Pengambilan Data.....	42
D. Teknik Analisis Data.....	43
 Bab IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan	
A. Profil Instagram @edhnx	45
1. Gambaran Umum @edhnx	45
2. Sejarah @edhnx	45
3. Tentang Pemilik Instagram @edhnx.....	46
B. Hasil Penelitian	47
1. Level Ruang Media (<i>media space</i>)	47
2. Level Dokumen Media (<i>media archive</i>)	49
3. Level Objek Media (<i>media object</i>)	54
4. Level Pengalaman (<i>experiential stories</i>)	58
C. Analisis Data.....	59
1. Level Ruang Media	60
2. Level Dokumen Media	61
3. Level Objek Media	67
4. Level Pengalaman	71
D. Interpretasi Data.....	72
 Bab V Penutup	
A. Kesimpulan	76

B. Saran	77
Daftar Pustaka	
Lampiran	
Daftar Riwayat Hidup	



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Analisis Media Siber

Tabel 2 Temuan Data Penelitian

Tabel 3 Struktur Visual Konten Pada Gambar 8

Tabel 4 Struktur Visual Konten Pada Gambar 9



DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1 Pengguna Instagram di Indonesia Periode Januari-Mei 2020
- Gambar 2 Level Dalam Analisis Media Siber
- Gambar 3 Profil Akun @Edhnx Di Instagram
- Gambar 4 Konten Teks Pada Akun @Edhnx Di Instagram
- Gambar 5 Konten Gambar Pada Akun @Edhnx Di Instagram
- Gambar 6 Konten Video Pada Akun @Edhnx Di Instagram
- Gambar 7 Mengaktifkan Fitur Notifikasi Pada Akun @Edhnx Di Instagram
- Gambar 8 Konten Pada Akun @Edhnx Di Instagram
- Gambar 9 Konten Gambar Pada *Highlight* Akun @Edhnx Di Instagram
- Gambar 10 *Caption* Pada Akun @Edhnx Di Instagram
- Gambar 11 Interaksi Dan Aktivitas Pada Akun @Edhnx Di Instagram
- Gambar 12 Perbedaan Pendapat Pada Akun @Edhnx Di Instagram



IAIN PURWOKERTO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Muncul dan berkembangnya internet membawa cara komunikasi baru di masyarakat. Media sosial hadir dan merubah paradigma berkomunikasi di masyarakat saat ini. 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.¹

Era revolusi industri 4.0 merupakan era dimana kemajuan teknologi semakin berkembang. Hal ini sangat memungkinkan terjadinya disrupsi dalam berbagai bidang. Perubahan era sama halnya merubah generasi, perilaku, dan gaya hidup manusia yang biasa disebut generasi milenial. Tantangan dan peluang akan terasa sekali bagi generasi milenial akibat pesatnya perkembangan teknologi, salah satunya adalah internet dan media sosial.

Sekarang ini komunikasi bisa dilakukan dengan mudah dan cepat menggunakan internet untuk akses media sosial. Tidak hanya orang dewasa, remaja hingga anak-anak juga sudah pandai berselancar di dunia maya. Media sosial sendiri terdiri dari web, blog, forum internet, dan jejaring sosial. Banyak media sosial yang telah berkembang pesat seperti Twitter, Facebook, Google+. Youtube, WhatsApp, Instagram, LINE, dan lainnya.

Berdasarkan survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan, bahwa pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2018 mencapai 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8% dari keseluruhan penduduk Indonesia. Data ini lebih tinggi dari tahun 2017 yang tercatat mencapai 143,26 juta pengguna atau sekitar 54,68% dari total populasi penduduk Indonesia. Bisa diidentifikasi bahwa pengguna internet antara tahun 2017-2018 mengalami perkembangan sekitar 27,9 juta jiwa atau 10,12% dari total

¹ Errika Dwi Setya Watie, “Komunikasi dan Media Sosial (*Communications and Social Media*)”. Jurnal The Messenger Vol. III No. 1, Edisi Juli 2011, hal 69.

penduduk Indonesia, yang mengalami pertumbuhan sekitar 0,63% per tahun. Berdasarkan data tersebut, ada beberapa jenis perangkat yang paling sering digunakan untuk terhubung ke internet antara lain, komputer dekstop (30,4%), komputer laptop (42%), *Smartphone* (97.9%), tablet (13.4%). Rata-rata orang Indonesia menggunakan internet tiga sampai empat jam sehari dengan aktivitas yang paling populer; komunikasi lewat pesan (24,7%), sosial media (18,9%), mencari informasi terkait pekerjaan (11,5%), mencari data terkait sekolah/kuliah (9,6%), mengisi waktu luang (6,5%), bermain game online (5,7%), membaca berita di media online (5,5%), dan nonton film atau video (5%).²

Instagram merupakan salah satu media sosial yang sedang *trend* bagi generasi muda zaman sekarang. Hampir semua kawula muda mempunyai akun Instagram pribadi, bahkan sampai ada yang memiliki lebih dari satu akun. Namun kebanyakan generasi milenial hanya memanfaatkan Instagram untuk pencitraan publik semata. Mereka lebih senang menggunakan Instagram sebagai media update status, tempat curhat, hingga tempat untuk bersenang-senang tanpa manfaat yang jelas.

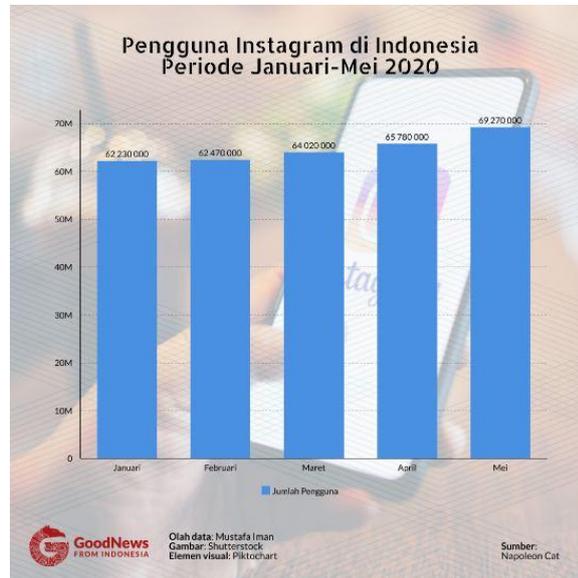
Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna megambil foto, mengambil video, menerapkan *filter* digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan polaroid.³

Menurut data yang dirilis *Napoleon Cat*, pada periode Januari-Mei 2020, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 69,2 juta (69.270.000) pengguna. Pencapaian itu merupakan peningkatan dari bulan ke bula atas penggunaan platform berbagi foto ini. Pada Januri tercatat sekitar 62,23 juta pengguna, lalu naik pada Februari menjadi 62,47 juta pengguna. Kemudian di bulan

² APJII, “*Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia*”. (<https://apjii.or.id/survei2018>, Diakses pada 10 Maret 2020).

³ Wikipedia, “*Instagram*” (<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>, Diakses pada 10 Desember 2019).

berikutnya (Maret) penggunaannya semakin membeludak dan mencapai 64 juta pengguna. Selang sebulan kemudian diperoleh data pengguna yang mencapai 65,7 juta, hingga ditutup pada Mei dengan catatan 69,2 juta pengguna.⁴



Gambar 1
Pengguna Instagram di Indonesia Periode Januari-Mei 2020

Sumber: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/>

Apabila Instagram dimanfaatkan dengan baik, niscaya akan memberikan efek positif teruntuk masyarakat luas, apalagi bagi generasi milenial. Salah satu manfaat positif tersebut ialah Instagram sebagai media berdakwah. Kini dakwah tidak hanya di atas mimbar dengan jama'ah yang berkumpul dalam suatu majelis. Dengan sosial media, berdakwah akan lebih mudah dan cepat menyebar karena akses yang mudah. Hal ini sangat cocok sekali bagi generasi milenial yang enggan mengikuti majelis dan aktif bersemayam di dunia maya.

Pernyataan tersebut memberikan pemahaman bahwa saat ini media dakwah mengalami pergeseran. Biasanya dakwah dilakukan secara langsung tetapi sekarang beralih melalui media online, salah satunya adalah Instagram. Penyampaian pesan dakwah berlomba-lomba membuat konten pada Instagram sebagai salah satu alternatif dakwah. Sayangnya penyampaian pesan dakwah

⁴ Mustafa Iman, “Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial” (<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>, Diakses pada 10 Agustus 2020)

pada Instagram masih banyak dilakukan oleh sembarang orang. Banyak akun berisikan konten dakwah yang dibuat hanya untuk mencari keuntungan semata seperti *endorse*. Tidak hanya itu saja, bahkan ada akun yang isinya konten-konten yang bersifat provokasi dan ujaran kebencian padahal mengatasnamakan islam. Pergeseran memang membawa dampak positif dan dampak negatif sehingga masyarakat dituntut untuk menyaring mana yang baik dan buruk.

Akun Instagram edhnx merupakan salah satu akun dari sekian banyak akun yang berisikan konten-konten dakwah. Akun ini menerapkan salah satu disiplin ilmu komunikasi yaitu komunikasi visual yang sangat menarik dan kekinian. Konten dalam akun tersebut memiliki ciri khas penggunaan *tagar* #*Sinau1Menit* di setiap postingannya. Selain itu, akun ini memposting konten dakwah dari sekian banyak Da'i Indonesia. Tujuannya tak lain ialah agar *followers* akun tersebut memiliki banyak literasi dan sudut pandang dari sumber yang berbeda. Yang sangat menarik dari akun ini ialah terletak pada kontennya yang dapat diterima oleh masyarakat luas hingga orang yang bukan beragama islam. Pemilik akun ini memang ingin menyampaikan bahwa islam itu agama yang indah, agama yang penuh kasih sayang, dan saling menghargai terhadap perbedaan.

Dilihat dari konteks budaya, akun instagram @edhnx merupakan tempat yang mewadahi terjadinya interaksi sosial antar individu secara virtual terhadap konten dakwah pada akun tersebut. Interaksi ini mulanya terbentuk melalui postingan akun instagram @edhnx yang berupa teks, visual, audio, audio visual, dan lain sebagainya. Adanya respon positif dari berbagai kalangan membuat pemilik akun instagram ini semakin giat untuk membuat konten dakwah di instagram.

Media sosial bisa diakses dimana saja dan bersifat publik. Segala informasi yang ada di dalamnya juga akan menyebar jauh lebih cepat. Sama halnya konten dakwah pada instagram @edhnx. Dari satu pengguna bisa menyebar ke banyak pengguna lain seperti *share* postingan di *story* instagram.

Pengguna lain yang tertarik pada konten dakwah tersebut akan memberikan apresiasi seperti *like*, komentar, atau mengikuti akun instagram tersebut.

Realitas sosial yang terjadi dalam akun instagram @edhnx tidak lepas dari keterlibatan *followers*. Walaupun tidak terlihat secara nyata, aktivitas mereka bisa dilihat secara virtual melalui media sosial instagram. Hal ini sangat menarik sekali karena dengan instagram selaku media sosial bisa membuat interaksi sosial terjadi tanpa tatap muka. Seperti yang diungkapkan oleh Shiefti Dyah Alyusi dalam bukunya *Media Sosial: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*, bahwa fenomena interaksi sosial online saat ini merupakan salah satu karakteristik dari masyarakat informasi. Perubahan masyarakat yang dulunya hanya mengena interaksi sosial secara nyata (*face to face*) tetapi saat ini seseorang dapat berinteraksi dengan orang lain di internet.⁵

Pada dasarnya *followers* instagram @edhnx merupakan individu yang memiliki ketertarikan yang sama terhadap konten dakwah dalam dunia maya. Akun instagram @edhnx tidak hanya menjadi akun biasa pada umumnya, melainkan menjadi tempat untuk saling bertukar informasi terkait kajian-kajian keislaman maupun ilmu desain komunikasi visual mengingat pemilik akun ini sangat mahir di bidang desain grafis. Bisa dikatakan hal inilah yang mengubah akun tersebut layak menjadi wadah komunitas virtual, dengan admin sebagai *leader* dan *followers* sebagai anggota komunitas. Komunitas virtual merupakan bentuk baru dari relasi sosial antar individu di internet yang menawarkan beragam akses yang tanpa batas dan kadang tidak terduga dalam lapangan penelitian. Misalnya, konten yang dibuat oleh pengguna (*user-generated content*) di media sosial seperti YouTube, memberikan beragam topik menarik yang bisa diteliti di internet.⁶

Penggunaan komunitas *online* merujuk kepada ruang-ruang sosial yang tercipta dari interaksi para pengguna melalui jaringan internet global. Ruang-ruang sosial ini dapat berbentuk *Mailing-list*, blog, jejaring sosial maya

⁵ Shiefti Dyah Alyusi, *Media Sosial: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial* (Jakarta: Kencana, 2016), hal. 24.

⁶ Rulli Nasrullah, *Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi di Internet* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2018), hal. 70.

internet, *chat room*, internet forum, dan berbagai bentuk aplikasi interaktif di dunia maya internet dengan beragam topik yang ada di dalamnya. Ruang-ruang sosial ini tumbuh dan berkembang dan mati bersama keterlibatan para pengguna.⁷

Sedangkan definisi komunitas menurut Jan A.G.M Van Dijk memberikan pengertian mengenai *virtual communities*:

*“Masyarakat virtual adalah masyarakat yang tidak terikat dengan tempat tertentu dan waktu, tetapi yang masih melayani kepentingan bersama dalam realitas sosial, budaya, dan mental mulai dari umum untuk kepentingan khusus atau kegiatan khusus. Mereka diciptakan dalam jaringan komputer dan berdasarkan komunikasi melalui komputer dan interaksi manusia komputer.”*⁸

Dari latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk menjadikan akun instagram @edhnx ini sebagai objek penelitian dengan menggunakan studi etnografi virtual.

B. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalah pahaman pengertian dalam penelitian yang berjudul “Dakwah Digital: Studi Etnografi Virtual Akun Instagram @Edhnx”. Maka penulis akan mendefinisikan istilah yang digunakan sebagai berikut:

1. Dakwah Digital

Dakwah dalam pengertian terminologi adalah menyeru, memanggil, mengajak dan menjamu. Adapun orang yang melakukan ajakan atau seruan tersebut dikenal dengan dai (orang yang menyeru). Pada sisi lain, karena penyampaian dakwah termasuk *tabligh*, maka pelaku dakwah tersebut di samping dapat disebut sebagai dai, dapat pula disebut sebagai *muballig* yaitu orang yang berfungsi sebagai komuniator untuk menyampaikan pesan (*message*) kepada pihak komunikan.⁹

⁷ Bayu Indra Pratama, *Etnografi Dunia Maya Internet* (Malang: UB Press, 2017), hal. 27.

⁸ Shiefti Dyah Alyusi, *Media Sosial: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*, hal. 30.

⁹ Muliaty Amin, *Metodologi Dakwah* (Makassar: Alauddin University Press, 2013), hal.

Dakwah di media internet dapat didefinisikan sebagai cara atau bentuk-bentuk dakwah yang dilakukan para da'i di dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah kepada *mad'u* digital.¹⁰ Dalam hal ini, dakwah digital dilakukan oleh akun Instagram @Edhnx yang merupakan akun berisikan konten-konten dakwah yang diringkas dari ceramah yang durasinya panjang. Umumnya dakwah dilakukan secara tatap muka, namun dengan hadirnya teknologi yang terus berkembang memberikan pergeseran berdakwah melalui media digital. Salah satunya ialah menggunakan media sosial Instagram untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah kepada pengguna Instagram.

2. Etnografi Virtual

Secara bahasa, etnografi berasal dari bahasa Yunani gabungan kata *ethnos* yang berarti warga suatu bangsa atau masyarakat dan kata *graphein* yang berarti tulisan atau artefak. Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, etnografi bisa diartikan sebagai (1) deskripsi tentang kebudayaan suku-suku bangsa yang hidup; (2) ilmu tentang pelukisan kebudayaan suku-suku bangsa yang hidup tersebar di muka bumi. Secara sederhana etnografi adalah artefak (peninggalan budaya) yang berasal dari suatu masyarakat.¹¹

Menurut M. Harris, sebagaimana dikutip Creswell, etnografi merupakan desain penelitian kualitatif di mana seorang peneliti mendeskripsikan dan menginterpretasi pola-pola yang saling dipertukarkan dan dipelajari dari kelompok budaya tentang nilai-nilai, kebiasaan, kepercayaan, maupun bahasa.¹²

Secara sederhana, etnografi virtual pada penelitian ini memiliki maksud dan tujuan untuk memahami budaya-budaya yang terbentuk dari interaksi dan aktivitas pada akun Instagram @Edhnx.

¹⁰ Enjang Muhaemin, "Dakwah Digital Akademisi Dakwah", Jurnal Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies Volume 11 No. 2, hal. 350.

¹¹ Rulli Nasrullah, *Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi di Internet* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2018), hal. 5.

¹² Rulli Nasrullah, *Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi di Internet*, hal. 5.

3. Instagram

Instagram berasal dari pengertian keseluruhan fungsi pada aplikasi ini. Instagram terdiri dari dua kata “Insta” dan “Gram”. Kata “Insta” berasal dari kata “Instan”, yang berarti bahwa instagram menampilkan foto-foto secara instan layaknya kamera polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan “Gram” berasal dari kata “Telegram” yang berarti memiliki cara kerja untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sehingga Instagram dapat mengacu ke kata “Instan-Telegram”.¹³

Menurut Bambang Dwi Atmoko, Instagram adalah sebuah aplikasi dari handphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi yang hampir sama dengan media sosial twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya.¹⁴

Instagram yang dimaksud pada penelitian ini ialah sebuah aplikasi untuk mengunggah foto atau video dan membagikannya kepada pengguna Instagram, khususnya konten-konten digital yang berisikan pesan dakwah.

4. Akun Instagram @edhnx

Akun Instagram @edhnx merupakan akun berisikan konten dakwah yang dibuat oleh Dani Arifudin pemuda asal Tegal sekaligus menjadi tenaga pengajar sebagai dosen muda di Universitas Amikom Purwokerto. Berawal dari *sharing* seorang teman yang resah terhadap generasi milenial yang jauh dari nilai agama mendorong Dani untuk membuat konten dakwah digital pada Instagram sejak tahun 2017. Konsep konten yang dipakai pada akun ini terinspirasi dari konsep video dakwah yang digagas oleh ustadz Hannan Attaki (founder pemuda hijrah). Selain itu, akun ini memiliki nama yang unik dan berbeda dari akun islami lainnya. Edhnx merupakan nama yang terinspirasi dari “Agung Hapsah” (EEVNXX) saat Dani pertama kali mempelajari tentang

¹³ Yosieana Duli Deslima, *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah Bagi Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung, Skripsi*, (Lampung: Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018), hal. 18.

¹⁴ Yosieana Duli Deslima, *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah Bagi Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung*, hal. 18.

editing video pada akun Youtube Agung Hapsah. Ciri khas lain dari akun ini ialah penggunaan *tagar* (#) *sinau1menit* yang artinya belajar 1 menit sehingga bertujuan agar konten yang dibuat mudah ditemukan. Desain video juga dibuat menarik dan pembicara yang beragam bertujuan agar *followers* tidak bosan dan memiliki banyak literasi dari sumber berbeda. Saat ini akun Instagram @edhnx tercatat memiliki 461 postingan dan jumlah *followers* mencapai 95,6 ribu yang akan terus bertambah setiap harinya.

C. Rumusan Masalah

Menurut permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan mengenai pokok masalah yang akan dibahas sebagai berikut :

1. Apa bentuk interaksi yang terjadi pada akun Instagram @edhnx dalam menyampaikan pesan dakwah?
2. Bagaimana struktur komunikasi visual pada konten instagram @edhnx di Instagram?

D. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang akan di hasilkan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bentuk interaksi yang terjadi pada akun Instagram @edhnx dalam menyampaikan pesan dakwah.
2. Untuk mengetahui struktur komunikasi visual pada konten @edhnx di Instagram.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan sesuai permasalahan di atas adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan penulis, memperluas pengetahuan mengenai penggunaan media sosial sebagai media komunikasi visual, serta dapat berguna bagi mahasiswa IAIN

Purwokerto untuk lebih maksimal menggunakan media sosial, terutama pada Instagram sebagai media berdakwah.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian yang didapat akan memberikan sedikit kontribusi khususnya masyarakat terhadap ilmu pengetahuan yang semakin berkembang. Khususnya untuk menginspirasi masyarakat supaya dapat menggunakan media sosial untuk meningkatkan literasi tentang agama.

F. Kajian Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berjudul “*Analisis Konten Dakwah Remaja Dalam Akun Instagram @hanan_attaki*” dalam skripsi yang ditulis oleh Mida Al Kusani. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konten dakwah remaja dalam akun instagram @hanan_attaki selama tahun 2018. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa konten remaja dalam instagram @hanan_attaki memiliki lima puluh empat video periode Januari-Desember 2018, serta dibagi menjadi lima macam imbauan pesan yaitu: *Pertama*, imbauan pesan rasional lebih banyak memberikan analogi-analogi atau perumpamaan terkait dengan masalah yang dihadapi oleh remaja. *Kedua*, tidak terdapat imbauan pesan emosional. *Ketiga*, imbauan pesan takut dalam video konten dakwah remaja yang di upload oleh @hanan_attaki tidak memuat tentang imbauan pesan takut. *Keempat*, imbauan pesan ganjaran tentang anjuran untuk para remaha ketika sedang mempunyai masalah. *Kelima*, imbauan pesan motivasi kepada pemuda melalui ayat-ayat al qur’an sesuai dengan masalah yang dihadapi.¹⁵

¹⁵ Mida Al Kusani, *Analisis Konten Dakwah Remaja Dalam Akun Instagram @Hanan_Attaki . Skripsi*, (Purwokerto: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Insitut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2019).

Persamaan dalam penelitian Mida Al Kusani dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah obyek penelitian yang sama, yaitu akun instagram dengan konten dakwah. Perbedaan penelitian ini terletak pada subyek penelitian, Mida Al Kusani meneliti tentang akun instagram @hanan_attaki sedangkan peneliti meneliti tentang akun instagram @edhnx. Selain itu dilihat dari metode pendekatannya, peneliti menggunakan studi etnografi virtual sedangkan Mida Al Kusani menggunakan metode analisis konten.

Penelitian yang berjudul “*Dakwah Komunikasi Visual Melalui Instagram Akun @HADITSKU*” oleh Nur Rizky Toybah dalam jurnal *Albiwar Jurnal Ilmu dan Teknik Dakwah Vol. 04 No. 07 Januari-Juni 2016*. Penelitian ini bertujuan untuk mengabil gambar yang dibagikan atau *diposting* dalam akun instagram selama 5 minggu dari bulan April hingga Mei 2016. Hal yang diteliti meliputi unsur dakwah pesan atau materi yang terkandung dalam gambar yang dibagikan akun tersebut serta melihat interpretasi gambar yang dikaitkan dengan unsur-unsur komunikasi visual seperti garis, bidang, warna, ilustrasi, tipografi, dan tata letak (*layout*) yang dilihat dari dua prinsip komunikasi visual yaitu keseimbangan (*balance*) dan kesatuan (*unity*), sehingga dengan gambar yang dibagikan dengan melihat unsur-unsur desain komunikasi visual tersebut dapat diketahui bagaimana konsep dakwah komunikasi visual terhadap gambar yang dibagikan akun instagram @haditsku.¹⁶

Persamaan penelitian Nur Rizky Toybah dengan peneliti ialah obyek penelitian yang sama yaitu instagram, dan juga persamaan mengkaji tentang dakwah komunikasi visual di instagram. Perbedaannya ialah terletak pada metode penelitian dan teknik pengumpulan data. Nur Rizky Toybah menggunakan metode analisis isi media dan teknik pengumpulan dan teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan dokumentasi,

¹⁶ Nur Rizky Toybah, “*Dakwah Komunikasi Visual Melalui Instagram Akun @Haditsku*”, *Jurnal Albiwar Jurnal Ilmu dan Teknik Dakwah Vol. 04 No. 07*, Edisi Januari-Juni 2016.

sedangkan peneliti menggunakan metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data teknik wawancara, observasi dan analisis dokumentasi.

Penelitian yang berjudul “*Efektivitas Dakwah Islam Melalui Sosial Media Instagram (Studi Akun Instagram Indonesia Menutup Aurat)*” oleh Nurul Avifah dalam jurnal *Raushan Fikr Vol. 6 No. 2 Juli 2017*. Konsep pada penelitian ini didasarkan pada konsep penggambaran serta pemahaman menyebarkan nilai-nilai keislaman melalui sosial media instagram. Jenis penelitian ini adalah deskriptif. Pengamatan dan analisis dalam penelitian ini didasarkan pada observasi yang dilakukan melalui sosial media Instagram Indonesia Menutup Aurat, dokumentasi serta wawancara pengguna akun tersebut.¹⁷

Persamaan dari penelitian ini ialah obyek penelitian yang sama yaitu instgram. Perbedaannya terletak pada subjek penelitian yang berbeda. Nurul Avifah menjadikan akun Instagram Indonesia Menutup Aurat sebagai subyek penelitian, sedangkan peneliti menjadikan akun Instagram edhnx sebagai subyek penelitian. Selain itu, fokus penelitian juga berbeda. Peneliti fokus meneliti tentang konten akun edhnx dengan studi etnografi virtual yang lebih fokus pada unsur desain grafis, sedangkan Nurul Avifah lebih fokus terhadap relevansi dakwah dan sosial media.

Penelitian yang berjudul “*Fenomena Meme Di Media Sosial: Studi Etnografi Virtual Posting Meme Pada Pengguna Media Sosial Instagram*” oleh Aditya Nugraha, Ratih Hasanah Sudrajat, dan Berlian Primadani Satria Putri dalam Jurnal *Sosioteknologi Vol. 14, No 3, Desember 2015*. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan studi etnografi virtual. Informan dalam penelitian ini adalah pengguna Instagram yang melakukan aktivitas *posting meme* menggunakan foto *selfie* dirinya. Hasil penelitian menunjukkan ada lima motif yang melatarbelakangi pengguna Instagram dalam melakukan aktivitas *posting meme*, yakni motif ingin tahu, motif menghibur, motif cinta, motif ekspresi, dan motif harga diri. Dengan

¹⁷ Nurul Avifah, “*Efektivitas Dakwah Islam Melalui Sosial Media Instagram (Studi Akun Instagram Indonesia Menutup Aurat)*”, Jurnal Raushan Fikr Vol. 6 No. 2, Edisi Juli 2017.

demikian, dapat dikatakan bahwa *meme* merupakan salah satu fenomena penyampaian pesan dalam bentuk baru dengan menggabungkan bahasa verbal dengan komunikasi nonverbal (ekspresi).¹⁸

Persamaan penelitian ialah obyek penelitian yang sama yaitu Instagram dengan jenis penelitian yang sama menggunakan studi etnografi virtual. Perbedaannya pada fokus penelitian yang dikaji. Aditya Nugraha dkk fokus pada konten *meme* di Instagram dan juga mereka terlibat melakukan aktivitas *posting meme*, sedangkan peneliti lebih fokus pada konten dakwah di Instagram milik orang lain, tidak terlibat melakukan *posting* konten dakwah.

G. Sistematika Pembahasan

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini mengenai latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi uraian mengenai kajian teori yang melandasi pemikiran. Teori yang dibahas meliputi teori etnografi, etnografi virtual, media sosial, interaksi simbolik dan komunikasi visual.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi jenis penelitian, data dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang temuan data penelitian, analisis data, dan penyajian data penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran serta penutup.

¹⁸ Aditya Nugraha dkk, “Fenomena Meme Di Media Sosial: Studi Etnografi Virtual Posting Meme Pada Pengguna Media Sosial Instagram”, Jurnal Sositelknologi Vol. 14 No 3, Edisi Desember 2015.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Dakwah

1. Pengertian Dakwah Digital

Secara etimologis, menurut ahli bahasa, dakwah berakar kata *da'a-yad'u-da'watan*, artinya mengajak atau menyeru. Secara terminologis, dakwah adalah mengajak atau menyeru manusia agar menempuh kehidupan ini di jalan Allah Swt, berdasarkan ayat Al-Quran surat An-Nahl ayat 125 yang berbunyi “*Serulah oleh kalian (umat manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah, nasihat yang baik dan berdebatlah dengan mereka secara baik-baik...*”. Menurut Muhammad Natsir dalam tulisannya yang berjudul “Fungsi Dakwah Islam dalam rangka perjuangan” mendefinisikan dakwah sebagai usaha-usaha menyerukan dan menyampaikan kepada perorangan manusia dan seluruh umat konsepsi amal *ma'ruf nahi munkar* dengan berbagai macam media cara yang diperbolehkan akhlaq dan membimbing pengalamannya dan peri kehidupan berumah tangga (*usrah*), peri kehidupan bermasyarakat dan peri kehidupan bernegara. Berdasarkan hal tersebut, maka pengertian dakwah secara umum adalah suatu bentuk kegiatan menyebarkan nilai-nilai keislaman yang sesuai Al-Qur'an dan As-Sunah kepada semua umat agar dapat diikuti dengan baik dan benar.¹⁹

Dakwah di media internet dapat didefinisikan sebagai cara atau bentuk-bentuk dakwah yang dilakukan para da'i di dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah kepada *mad'u* digital.²⁰ Agus Mulyanto mendefinisikan dakwah digital dalam jurnal yang berjudul *E-dakwah Sebagai Alternatif Media Dakwah*, yakni e-dakwah secara sederhana didefinisikan sebagai pelaksanaan dakwah dengan bantuan teknologi informasi, terutama Internet. E-dakwah merupakan salah satu pemanfaatan teknologi informasi sebagai respon aktif-

¹⁹ Nurul Avifah, “Efektivitas Dakwah Islam Melalui Sosial Media Instagram (Studi Akun Instagram Indonesia Menutup Aurat)”, hal. 223-224.

²⁰ Enjang Muhaemin, “Dakwah Digital Akademisi Dakwah”, Jurnal Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies Volume 11 No. 2, hal. 350.

kreatif yang muncul dari kesadaran akan sisi positif teknologi informasi terhadap perkembangan yang ada. E-dakwah menjadi perlu dilakukan karena penyebaran dakwah secara konvensional dibatasi oleh ruang dan waktu, sedangkan dakwah digital atau e-dakwah dapat dilaksanakan melintasi ruang dan waktu. Cakupan geografis e-dakwah lebih luas sehingga semua pengguna Internet dapat tersentuh oleh dakwah jenis ini.²¹

2. Media Dakwah

Media dakwah adalah peralatan yang dipergunakan untuk menyampaikan materi dakwah kepada penerima dakwah.²² Menurut Aminuddin Sanwar yang dikutip oleh Abdul Karim dalam jurnal yang berjudul *Dakwah Melalui Media: Sebuah Tantangan dan Peluang* membagi alat-alat tersebut dalam enam macam.²³

- a. Dakwah melalui saluran lisan, yaitu dakwah secara langsung di mana da'I menyampaikan ajarannya kepada mad'u. Adapun peralatan yang dipakai untuk berdakwah melalui saluran lisan adalah radio, TV, dan sebagainya.
- b. Dakwah melalui saluran tertulis. Dakwah melalui saluran tertulis adalah kegiatan dakwah yang dilakukan melalui tulisan-tulisan. Kegiatan dakwah secara tertulis ini dapat dilakukan melalui surat kabar, majalah, buku-buku, brosur-brosur, selebaran, buletin, spanduk, dan lain sebagainya.
- c. Dakwah melalui saluran visual. Berdakwah melalui saluran visual adalah kegiatan dakwah yang dilakukan dengan alat-alat yang dapat dilihat oleh mata manusia atau dapat ditatap dalam menikmatinya. Alat-alat visual ini dapat berupa kegiatan pentas pantomim, seni lukis, seni ukir, kaligrafi dan lain sebagainya.

²¹ Agus Mulyanto, "E-dakwah Sebagai Alternatif Media Dakwah", Jurnal Kaunia Vol. II No.1, hal. 6

²² Irzum Fariyah, "Media Dakwah Pop", Jurnal At-Tabsyir Vol.1 No.2, hal. 29.

²³ Abdul Karim, "Dakwah Melalui Media: Sebuah Tantangan dan Peluang", Jurnal At-Tabsyir Vol. 4 No. 1, hal. 166-167.

- d. Dakwah melalui saluran audio. Berdakwah dengan menggunakan media audio adalah dakwah yang dilakukan dan dipakai dengan perantara pendengaran. Yang termasuk dalam media audio ini adalah radio, kaset (rekaman), dan sebagainya.
- e. Dakwah melalui saluran audio visual. Dakwah melalui media ini merupakan gabungan dari media audio dan media visual. Dengan media ini, dakwah dapat dinikmati mad'u dengan mendengar dan melihat secara langsung. Peralatan audio visual ini antara lain TV, seni drama, wayang kulit, video, dan lain-lain.
- f. Dakwah melalui keteladanan. Penyampaian dakwah melalui keteladanan adalah penampakan konsekuensi da'i antara pernyataan dan pelaksanaan. Dengan keteladanan ini, memudahkan mad'u untuk meniru perbuatan yang dilakukan oleh da'i. Jadi yang dimaksud dengan media dakwah adalah alat yang digunakan oleh da'I untuk menyampaikan pesan dakwahnya kepada mad'u.

B. Etnografi Virtual

1. Pengertian Etnografi Virtual

Etnografi merupakan pekerjaan medeskripsikan suatu kebudayaan. Tujuan utama aktivitas ini adalah memahami suatu pandangan hidup dari sudut pandang penduduk asli. Sebagai mana dikemukakan oleh Malinowski, tujuan etnografi adalah memahami sudut pandang penduduk asli, hubungannya dengan kehidupan, untuk mendapatkan pandangannya mengenai dunianya. Oleh karena itu, penelitian etnografi melibatkan aktivitas belajar mengenai dunia orang yang telah belajar melihat, mendengar, berbicara, berpikir, dan bertindak dengan cara-cara yang berbeda. Tidak hanya *mempelajari masyarakat*, lebih dari itu etnografi berarti *belajar dari masyarakat*.²⁴

Studi etnografi virtual yakni “sebagai teknik penelitian” dan “komunikasi virtual”. Kata pertama menjelaskan mengenai metodologi atau metode yang

²⁴ James P Spradley, *Metode Etnografi*, Terj. Misbah Zulfa Elizabeth, (Yogyakarta: PT Tiara Wacana Yogya, 1997), hal. 3.

digunakan untuk meneliti sekaligus menganalisis fenomena, sedangkan kata kedua menjelaskan fokus atau entitas dari riset yang dilakukan dengan medium (field) di internet. Karena itu, secara sederhana etnografi virtual bisa didefinisikan sebagai metode etnografi yang digunakan untuk mengungkap realitas, baik yang tampak maupun tidak, dari komunikasi termediasi komputer di antara entitas (anggota) komunitas virtual di internet.²⁵

Dalam penerapan etnografi, maka yang diteliti yaitu kultur yang terjadi di suatu 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 etnografer ini dilakukan secara ‘*real*’, artinya peneliti etnografi berada di tengah-tengah komunitas, menyaksikan sendiri secara langsung dokumen, dan bahkan berbicara secara tatap muka terhadap individu dan/atau kelompok sosial yang ada. Keberadaan peneliti menjadi prasyarat utama dalam metode etnografi, karena karakteristik penelitian ini mengharuskan peneliti 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. Dengan demikian, keberadaan peneliti di tengah objek penelitian—dalam hal ini individu, komunitas, maupun kultur yang ada di ruang siber—menjadi prasyarat penting. Seorang etnografi tidak bisa mengumpulkan data dan membuat kesimpulan atas apa yang dilaporkan pihak lain, ia harus terlibat langsung.²⁶

2. Prinsip-prinsip Etnografi Virtual

Ketika melakukan penelitian terhadap etnografi virtual, Hine menjabarkan beberapa prinsip yang dikutip oleh Rulli Nasrullah dalam bukunya *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*, yakni:²⁷

²⁵ Rulli Nasrullah, *Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi di Internet* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2018), hal. 10.

²⁶ Rulli Nasrullah, *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)* (Jakarta: Kencana Prenadamedia, 2014), hal. 172-173.

²⁷ Rulli Nasrullah, *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*, hal. 175-176.

- 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 dilepas pisahkan 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.
- 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

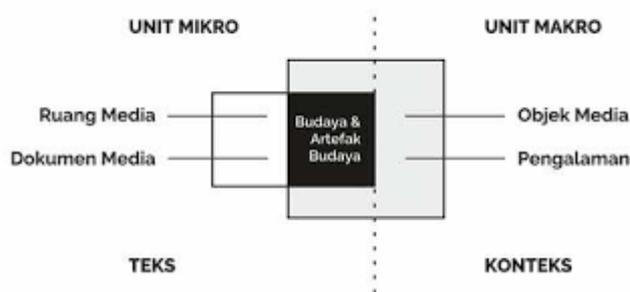
menjangkau informan, lokasi, dan bahkan kultur itu sendiri secara seutuhnya.

- h. Etnografer hendaknya mereka yang juga menjadi bagian dalam *cyberspace*. Hubungan antara etnografer 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 informan (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.

3. Metode Analisis Media Siber

Pada prinsipnya, dalam menganalisis budaya di internet, AMS memerlukan unit analisis, baik pada level mikro maupun makro. Dua unit analisis ini bisa disederhanakan dalam teks dan konteks. Di level mikro

peneliti menguraikan bagaimana perangkat internet, tautan yang ada, sampai hal-hal yang bisa dilihat di permukaan. Sementara di level makro peneliti melihat konteks yang ada dan menyebabkan teks itu muncul serta alasan yang mendorong kemunculan teks tersebut. Level mikro-makro pada praktiknya terbagi menjadi empat level, yakni ruang media (*media space*), dokumen media (*media archive*), objek media (*media object*), dan pengalaman (*experiential stories*), sebagai mana dijelaskan dalam gambar berikut ini:²⁸



Gambar 2
Level dalam Analisis Media Siber

Sumber: Nasrullah, R. 2014b. *Teori dan Riset Cybermedia*. Jakarta: Prenada Media

Ruang media dan dokumen media berada dalam unit mikro atau teks, sementara objek media dan pengalaman media berada dalam unit makro atau konteks. Namun baik level objek maupun level pengalaman tidak sepenuhnya berada di ruang makro, dan bukan berarti pula masing-masing level dipandang sebagai objek penelitian yang mandiri. Setiap level memiliki keterkaitan, dan apa yang tampak dalam konteks pada dasarnya berasal dari teks dan teks itu diolah terlebih dahulu melalui prosedur teknologi di media siber. Oleh karena itu, jika level teks bisa dianalisis dan dijadikan laporan penelitian tersendiri, namun dalam level konteks objek media dan pengalaman harus pula melibatkan data yang ada di ruang media dan dokumen media juga.²⁹

²⁸ Rulli Nasrullah, *Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi di Internet*, hal. 44.

²⁹ Rulli Nasrullah, *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*, hal. 204.

Secara garis besar, level-level dalam Analisis Media Siber sebagaimana dapat dilihat di bawah ini:³⁰

Tabel 1
Analisis Media Siber

Level	Objek
Ruang media (<i>media space</i>)	Struktur perangkat media dan penampilan, terkait dengan prosedur perangkat atau aplikasi yang bersifat teknis.
Dokumen media (<i>media archive</i>)	Isi, aspek pemaknaan teks/grafis sebagai artefak budaya.
Objek media (<i>media object</i>)	Interaksi yang terjadi di media siber, komunikasi yang terjadi antaranggota komunitas.
Pengalaman (<i>experiential stories</i>)	Motif, efek, manfaat atau realitas yang terhubung secara <i>offline</i> maupun <i>online</i> termasuk mitos.

a. Ruang Media (*Media Space*)

Di level ruang media ini, peneliti pada intinya akan menguraikan dari sisi teknologi bagaimana perangkat media siber itu berlaku dan memiliki aturan. Peneliti bisa memulai dari bagaimana media siber itu berlaku dan memiliki aturan. Peneliti bisa memulai dari bagaimana prosedur membuat suatu akun, bagaimana ia terhubung dengan suatu jaringan, bagaimana komunikasi itu bisa terjadi, dan prosedur apa saja yang ada di media siber itu. Pertanyaan selanjutnya, apa yang bisa diungkapkan dari mempelajari prosedur perangkat teknologi itu? *Pertama*, sebagai media siber tentu saja itu tergantung pada jumlah prosedur yang berbeda dengan media massa lainnya dan tidak memerlukan keterlibatan pengguna. Namun di media siber diperlukan keterlibatan pengguna secara aktif dengan mengikuti langkah atau prosedur tertentu. *Kedua*, dari keterlibatan atau prosedur yang harus diikuti inilah komunikasi interaktif itu terjadi atau suatu akun di media

³⁰ Rulli Nasrullah, *Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya, Dan Socioteknologi di Internet*, hal. 45.

siber terhubung dengan akun lainnya. *Ketiga*, keunikan media siber yaitu suatu akun akan hidup, terhubung, dan terkoneksi terus menerus; dengan catatan selagi *server* atau tempat menyimpan data dan menjadi stasiun yang terkoneksi ke jaringan internet itu tetap hidup. Suatu data dari perangkat lunak di media siber akan bisa diakses oleh mereka yang terhubung walaupun penggunaanya tidak mengakses jaringan internet (*asynchronous*), misalnya kita membalas *e-mail* kapan pun sementara penerima belum tentu saat itu juga akan membaca isi surat elektronik yang kita kirim.³¹

b. Dokumen Media (*Media Archive*)

Level dokumen media digunakan untuk melihat bagaimana isi—sebagai suatu teks dan makna yang terkandung di dalamnya—di publikasikan melalui media siber. Teks yang dibangun oleh pengguna (*encoding*) menjadi sorotan penting dalam level ini untuk diterjemahkan (*decoding*). Karena di level inilah peneliti media siber bisa mengetahui bagaimana representasi dari pengguna atau khalayak itu sendiri. Teks, sebagaimana dijelaskan dalam bab terdahulu, tidak sekadar mewakili pendapat atau opini pengguna media siber, teks bisa menunjukkan ideologi, latar belakang sosial, pandangan politik, keunikan budaya, hingga merepresentasikan identitas dari khalayak.³²

Beragam model analisis penelitian bisa digunakan untuk menganalisis level ini, seperti analisis isi, analisis isi etnografi, *framing*, wacana, semiotika, atau teknik lainnya. Jika secara mikro di level ruang media peneliti melihat bagaimana suatu teks diproduksi sesuai prosedur, maka level ini teks yang dipublikasikan itulah yang akan menjadi pusat perhatian; terfokus pada teks, baik itu berupa kalimat, foto, maupun perwakilan visual lainnya. Juga, teks dalam level mikro ini juga bisa diuraikan dengan menggunakan kajian kebahasaan. Suatu

³¹ Rulli Nasrullah, *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*, hal. 206-207.

³² Rulli Nasrullah, *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*, hal. 207.

teks yang muncul di media siber dapat dilihat dari elemen skrip, skematis, tematik, retorik, dan sebagainya.³³

c. Objek Media (*Media Object*)

Pada level ini objek media merupakan unit yang spesifik karena peneliti bisa melihat bagaimana aktivitas dan interaksi pengguna maupun antar-pengguna, baik dalam unit makro maupun unit mikro. Juga, dalam level ini data penelitian bisa berasal dari teks yang ada di media siber maupun konteks yang berada di sekitar teks itu. Dalam level ini peneliti ibarat menggunakan teknik pengumpulan data sebagaimana praktik etnografi komunikasi di mana peneliti memfokuskan pada riset di lapangan, melakukan observasi, mengajukan pertanyaan kepada subjek, berpartisipasi pada aktivitas komunitas, dan/atau melakukan pengujian atas bagaimana persepsi atau intuisi warga setempat, hanya saja terjadi di media siber. Jika pada level dokumen media peneliti hanya memfokuskan pada teks dari produser, maka pada level ini peneliti mengalihkan pada bagaimana teks itu ditanggapi atau berinteraksi dengan pengguna siber lainnya.³⁴

d. Pengalaman (*Experiential Stories*)

Pada level pengalaman media, level ini menjembatani antara dunia virtual dan dunia nyata; terutama untuk melihat dan mengungkap bagaimana motif yang melandasi pengguna dalam memanfaatkan dan mempublikasikan isi di media jurnalisme warga serta untuk melihat apakah yang terjadi di dalam jaringan (*online*) juga memberikan pengaruh pada dunia nyata (*offline*). Pada tataran level makro ini, peneliti akan mencari bagaimana motif atau landasan bagaimana teks itu diproduksi dan memberikan dampak. Juga, di level ini peneliti bisa menghubungkan realitas yang terjadi di dunia virtual (*online*) dengan realitas yang ada di dunia nyata (*offline*).³⁵

³³ Rulli Nasrullah, *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*, hal. 207-208.

³⁴ Rulli Nasrullah, *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*, hal. 208.

³⁵ Rulli Nasrullah, *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*, hal. 208.

C. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah “medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual”.³⁶ Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.³⁷

Menurut Tracy L. Tuten dan Michael R. Solomon mengatakan bahwa “*sosial media adalah sarana untuk komunikasi, kolaborasi, serta penamaan secara daring diantara jaringan masyarakat, dan organisasi yang saling terkait dan saling tergantung serta diperkuat oleh kemampuan dan mobilitas teknologi*”.³⁸

Sedangkan menurut Ardianto yang dikutip oleh Errika Dwi Setya Watie dalam jurnal yang berjudul *Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media)* mengungkapkan, bahwa media sosial online, disebut jejaring sosial online bukan media massa online karena media sosial memiliki kekuatan sosial yang sangat mempengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat. Penggalangan dukungan atau gerakan massa bisa terbentuk karena kekuatan media online karena apa yang ada di dalam sosial, terbukti mampu membentuk opini, sikap dan perilaku publik atau masyarakat. Fenomena me-dia sosial ini bisa dilihat dari kasus Prita Mulyasari versus

³⁶ Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), hal. 11.

³⁷ Anang Sugeng Cahyono, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia”. *Jurnal Publiciana* Vol.9 No.1, hal. 142.

³⁸ Nurul Avifah, “*Efektivitas Dakwah Islam Melalui Sosial Media Instagram (Studi Akun Instagram Indonesia Menutup Aurat)*”, hal. 227.

Rumah Sakit Omni International. Inilah alasan mengapa media ini disebut media sosial bukan media massa.³⁹

2. Macam-macam Media Sosial

Media sosial teknologi mengambil berbagai bentuk termasuk majalah, forum internet, weblog, blog sosial, microblogging, wiki, podcast, foto atau gambar, video, peringkat dan bookmark sosial. Menurut Kaplan dan Haenlein yang dikutip oleh Anang Sugeng Cahyono dalam jurnal yang berjudul *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia*, ada enam jenis media sosial:⁴⁰

a. Proyek Kolaborasi

Website mengizinkan usernya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun me-remove konten-konten yang ada di website ini. Contohnya wikipedia.

b. Blog dan Microblog

User lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini seperti curhat ataupun mengkritik kebijakan pemerintah. Contohnya twitter

c. Konten

Para user dari pengguna website ini saling meng-share konten-konten media, baik seperti video, ebook, gambar, dan lain-lain. Contohnya youtube.

d. Situs Jejaring Sosial

Aplikasi yang mengizinkan user untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi itu bisa seperti foto-foto. Contoh facebook.

e. Virtual Game World

Dunia virtual, dimana mengreplikasikan lingkungan 3D, dimana user bisa muncul dalam bentuk avatar-avatars yang diinginkan serta

³⁹ Errika Dwi Setya Watie, “Komunikasi dan Media Sosial (*Communications and Social Media*)”. Jurnal The Messenger Vol. III No. 1, Edisi Juli 2011, hal. 71.

⁴⁰ Anang Sugeng Cahyono, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia”. hal. 144.

berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata. Contohnya game online.

f. Virtual Social World

Dunia virtual yang dimana penggunanya merasa hidup di dunia virtual, sama seperti virtual game world, berinteraksi dengan yang lain. Namun, Virtual Social World lebih bebas, dan lebih ke arah kehidupan, Contohnya second life.

3. Karakteristik Media Sosial

Ada beberapa karakteristik dari media sosial yakni:⁴¹

a. Jaringan (*network*)

Infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.

b. Informasi (*informations*)

Menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi.

c. Arsip (*archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

d. Interaksi (*interactivity*)

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

e. Simulasi sosial (*simulation of society*)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan

⁴¹ Astari Clara sari, dkk, "Komunikasi dan Media Sosial" Jurnal sastra 2018. Makassar: Fakultas Sastra, Universitas Muslim Indonesia

dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang *real*.

f. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

4. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi gratis yang fungsi utamanya sebagai tempat untuk mengupload foto-foto. Aplikasi ini dapat digunakan melalui alat gadget seperti *smartphone*. Instagram dikembangkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang tergabung dalam perusahaan yang telah mereka kembangkan sendiri yaitu, Burbn, Inc. Fungsi dan kegunaan Instagram tidak hanya untuk berbagi foto saja, melainkan juga untuk menyunting foto-foto yang memiliki 16 efek yang dapat digunakan untuk menyunting foto. Dengan aplikasi Instagram, foto-foto Anda dapat diunggah melalui jejaring sosial seperti facebook, twitter, foursquare, flickr, dan juga posterous. Sebelum dibeli oleh Facebook, Twitter telah menyatakan minatnya untuk membeli instagram pada 2011.⁴²

Menurut pendapat lain instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto. Instagram juga berfungsi untuk mengunggah video dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah. Menu tersebut antara lain:⁴³

⁴² Nur Rizky Toybah, “*Dakwah Komunikasi Visual Melalui Instagram Akun @Haditsku*”, hal. 58.

⁴³ Mida Al Kusani, *Analisis Konten Dakwah Remaja Dalam Akun Instagram @Hanan_Attaki*, hal. 44-46.

a. Home Page

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (timeline) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat scroll mouse di komputer.

b. Comments

Sebagai layanan jejaring sosial instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di instagram dapat di komentar di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar dibawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol send atau kirim.

c. Explore

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam explore effect atau umpan explore.

d. Profil

Profile pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari profile milik akun pribadi maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profile bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto dan video yang telah diupload, jumlah follower dan jumlah following.

e. News Feed

News feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna instagram. News feed memiliki dua jenis tab yaitu "Following" dan "News". Tab "following" menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna follow, maka tab "news" menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna instagram terhadap foto pengguna,

memberikan komentar atau follow maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.

f. Stories

Stories merupakan jendela yang menampilkan foto-foto video seperti fitur Home, namun dalam jendela stories atau Cerita foto dan video tersebut memiliki batas waktu untuk ditampilkan, berbeda dengan foto dan video 46 yang di posting di halaman Home. Setiap stories yang dibuat oleh pengguna akan terlihat dalam kurun waktu satu menit akan berganti ke stories selanjutnya jika waktu tersebut telah habis dan dalam kurun waktu 24 jam maka stories akan terhapus dengan sendirinya. Fitur stories kilasbalak singkat untuk membagikan momen secara singkat dan mudah.

Selain fitur diatas, ada beberapa fitur lain yang dapat membuat konten foto atau video yang diposting ke instagram menjadi lebih baik dan bermakna, antara lain yaitu:⁴⁴

a. Captions

Keterangan atau caption bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan oleh pengguna tersebut. Caption dapat dibuat ketika sedang membuat konten yang di posting, caption juga dapat di ubah melalui tombol sunting yang dapat dilihat pada pilihan konten yang memiliki ikon 3 titik yang berada di atas konten.

b. Hastag

Hastag adalah simbol betanda pagar (#), fitur ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di instagram dengan hastag tertentu.

c. Lokasi fitur

Lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna mengambilnya.

⁴⁴ Mida Al Kusani, *Analisis Konten Dakwah Remaja Dalam Akun Instagram @Hanan_Attaki*, hal. 46.

Sebagai media sosial, banyak interaksi yang terjadi dalam aplikasi instagram sehingga instagram menyediakan beberapa aktivitas yang dapat pengguna lakukan di instagram, yaitu sebagai berikut:⁴⁵

a. Follow

Follow berarti ikut, followers adalah pengikut, dari pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan instagram. Jumlah pengikut dan pengguna yang diikuti akan terlihat di profile pengguna.

b. Like

Like adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada instgram, simbol suka pada instagram adalah simbol hati. Menyukai atau like konten dilakukan dengan cara menekan tombol like dibagian bawah caption yang bersebalahan dengan komentar atau dengan double tap (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

c. Comments

Comment atau komentar adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui kata-kata, pengguna bebas memeberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.

d. Mentions

Fitur ini adalah untuk menambah atau memanggil pengguna lainnya, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukan akun instagram dari pengguna tersebut.

Untuk mengakses fitur-fitur Instagram ialah dengan memiliki akun Instagram terlebih dahulu, ada beberapa pilihan dan langkah-langkah yaitu:⁴⁶

a. Instalasi

instalasi atau pemasangan aplikasi merupakan langkah pertama yang harus dilakukan, dengan mengunjungi Play Store atau App Store bagi

⁴⁵ Mida Al Kusani, *Analisis Konten Dakwah Remaja Dalam Akun Instagram @Hanan_Attaki*, hal. 47-48.

⁴⁶ Yosieana Duli Deslima, *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah Bagi Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung*, hal. 26.

pengguna smartphone Android dan Iphone. Cari aplikasi instagram di laman pencarian kemudian ketuk “instal” atau “pasang”, dalam proses ini Instagram akan mulai di unduh dan di pasang di handphone.

b. Registrasi

Registrasi atau pendaftaran sangat penting dalam menggunakan instagram, karena registrasi adalah sebuah akun yang merupakan identitas resmi sebagai pengguna, ada beberapa langkah yang harus dilakukan untuk registrasi, yaitu dengan cara sebagai berikut:

- 1) Jalankan aplikasi instagram Untuk mendaftar pada instagram tekan tombol “Sign Up” untuk melakukan registrasi. Setelah masuk ke halaman Sign Up isi data-data yang diperlukan. Tiga hal yang wajib diisi adalah Email, Username, dan Password.
- 2) Set Profil Picture Set profil picture untuk mengatur gambar profil, yaitu dengan memotret langsung, atau dengan menggunakan foto yang sudah ada di galeri handphone.
- 3) Ketuk tombol Sign Up untuk pendaftaran.

D. Interaksi Simbolik

Komunikasi yang berlangsung dalam tatanan *interpersonal* tatap muka dialogis timbal balik dinamakan *interaksi simbolik (Symbolic Interaction/SI)*. Kini, Interaksi simbolik telah menjadi istilah komunikasi dan sosiologi yang bersifat interdisipliner. Objek material (*objectum material*)- nya pun sama, yaitu manusia, dan perilaku manusia (*human behavior*).⁴⁷

Interaksi adalah istilah dan garapan sosiologi; sedangkan simbolik adalah garapan komunikologi atau ilmu komunikasi. Kontribusi utama sosiologi pada perkembangan ilmu psikologi sosial yang melahirkan perspektif interaksi simbolik. Interaksi simbolik menunjuk pada sifat khas dari interaksi antar manusia. Artinya manusia saling menerjemahkan dan mendefinisikan tindakannya, baik dalam interaksi dengan orang lain maupun dengan dirinya

⁴⁷ Dadi Ahmadi, “*Interaksi Simbolik: Suatu Pengantar*” Jurnal Mediator Vol.9 No.2 Edisi Desember 2008, hal. 302.

sendiri. Proses interaksi yang terbentuk melibatkan pemakaian simbol-simbol bahasa, ketentuan adat istiadat, agama dan pandangan-pandangan.⁴⁸

Ada lima konsep dalam interaksi simbolik yang dikembangkan lebih lanjut oleh Herbert Blumer melalui gagasan George Herbert Mead, yaitu:⁴⁹

1. Konsep Diri (*Self*)

memandang manusia bukan semata-mata organisme yang bergerak di bawah pengaruh stimulus, baik dari luar maupun dari dalam, melainkan “organisme yang sadar akan dirinya” (*an organism having a self*). Ia mampu memandang diri sebagai objek pikirannya dan bergaul atau berinteraksi dengan diri sendiri.

2. Konsep Perbuatan (*Action*)

Karena perbuatan manusia dibentuk dalam dan melalui proses interaksi dengan diri sendiri, maka perbuatan itu berlainan sama sekali dengan gerak makhluk selain manusia. Manusia menghadapi berbagai persoalan kehidupannya dengan beranggapan bahwa ia tidak dikendalikan oleh situasi, melainkan merasa diri di atasnya. Manusia kemudian merancang perbuatannya. Perbuatan manusia itu tidak semata-mata sebagai reaksi biologis, melainkan hasil konstruksinya.

3. Konsep Objek (*object*)

memandang manusia hidup di tengah-tengah objek. Objek itu dapat bersifat fisik seperti kursi, atau khayalan, kebendaan atau abstrak seperti konsep kebebasan, atau agak kabur seperti ajaran filsafat. Inti dari objek itu tidak ditentukan oleh ciri-ciri instrinsiknya, melainkan oleh minat orang dan arti yang dikenakan kepada objek-objek itu.

4. Konsep Interaksi Sosial (*Social interaction*),

Interaksi berarti bahwa setiap peserta masing-masing memindahkan diri mereka secara mental ke dalam posisi orang lain. Dengan berbuat demikian, manusia mencoba memahami maksud aksi yang dilakukan oleh

⁴⁸ Dadi Ahmadi, “*Interaksi Simbolik: Suatu Pengantar*” Jurnal Mediator Vol.9 No.2 Edisi Desember 2008, hal. 302-303.

⁴⁹ Dadi Ahmadi, “*Interaksi Simbolik: Suatu Pengantar*” Jurnal Mediator Vol.9 No.2 Edisi Desember 2008, hal. 303-304.

orang lain, sehingga interaksi dan komunikasi dimungkinkan terjadi. Interaksi itu tidak hanya berlangsung melalui gerakgerik saja, melainkan terutama melalui simbol-simbol yang perlu dipahami dan dimengerti maknanya. Dalam interaksi simbolik, orang mengartikan dan menafsirkan gerak-gerik orang lain dan bertindak sesuai dengan makna itu.

5. Konsep Tindakan Bersama (*Joint Action*),

Artinya aksi kolektif yang lahir dari perbuatan masing-masing peserta kemudian dicocokkan dan disesuaikan satu sama lain. Inti dari konsep ini adalah penyerasian dan peleburan banyaknya arti, tujuan, pikiran dan sikap.

Dalam penjelasan konsepnya tentang interaksi simbolik, Blumer menunjuk kepada sifat khas dari tindakan atau interaksi antar manusia. Kekhasannya bahwa manusia saling menerjemahkan, mendefinisikan tindakannya, bukan hanya reaksi dari tindakan seseorang terhadap orang lain. Tanggapan seseorang, tidak dibuat secara langsung atas tindakan itu, tetapi didasarkan atas “makna” yang diberikan. Olehnya, interaksi dijumpai oleh penggunaan simbol, penafsiran, dan penemuan makna tindakan orang lain. Dalam konteks ini, menurut Blumer, *actor* akan memilih, memeriksa, berpikir, mengelompokkan, dan mentransformasikan makna sesuai situasi dan kecenderungan tindakannya.⁵⁰

Dalam perspektif Blumer, teori interaksi simbolik mengandung beberapa ide dasar, yaitu:⁵¹

1. Masyarakat terdiri atas manusia yang bertinteraksi. Kegiatan tersebut saling bersesuaian melalui tindakan bersama, membentuk struktur sosial.
2. Interaksi terdiri atas berbagai kegiatan manusia yang berhubungan dengan kegiatan manusia lain. Interaksi nonsimbolis mencakup stimulus respons, sedangkan interaksi simbolis mencakup penafsiran tindakan-tindakan.

⁵⁰ Dadi Ahmadi, “*Interaksi Simbolik: Suatu Pengantar*” Jurnal Mediator Vol.9 No.2 Edisi Desember 2008, hal. 309-310.

⁵¹ Dadi Ahmadi, “*Interaksi Simbolik: Suatu Pengantar*” Jurnal Mediator Vol.9 No.2 Edisi Desember 2008, hal. 310.

3. Objek-objek tidak memiliki makna yang *intrinsik*. Makna lebih merupakan produk interaksi simbolis. Objek-objek tersebut dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori, yaitu objek fisik, objek sosial, dan objek abstrak.
4. Manusia tidak hanya mengenal objek eksternal. Mereka juga melihat dirinya sebagai objek.
5. Tindakan manusia adalah tindakan interpretasi yang dibuat manusia itu sendiri.
6. Tindakan tersebut saling berkaitan dan disesuaikan oleh anggota-anggota kelompok. Ini merupakan “tindakan bersama”. Sebagian besar “tindakan bersama” tersebut dilakukan berulang-ulang, namun dalam kondisi yang stabil. Kemudian di saat lain ia melahirkan kebudayaan.

Kesimpulan Blumer bertumpu pada tiga premis utama, yaitu: (1) manusia bertindak berdasarkan makna-makna yang ada pada sesuatu bagi mereka; (2) makna itu diperoleh dari hasil interaksi sosial yang dilakukan dengan orang lain; (3) makna-makna tersebut disempurnakan di saat proses interaksi sosial sedang berlangsung.⁵²

E. Komunikasi Visual

1. Pengertian komunikasi Visual

Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam pelbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis terdiri atas gambar (ilustrasi), huruf dan tipografi, warna, komposisi, dan *lay-out*. Semua itu dilakukan guna menyampaikan pesan secara visual, audio, dan/atau audio visual kepada target sasaran yang dituju.⁵³

Sedangkan menurut Kusrianto yang dikutip oleh Nyoman Sriwitari dan I Gusti Nyoman Widnyana dalam buku yang berjudul *Desain Komunikasi visual*, bahwa desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang

⁵² Dadi Ahmadi, “*Interaksi Simbolik: Suatu Pengantar*” Jurnal Mediator Vol.9 No.2 Edisi Desember 2008, hal. 310.

⁵³ Sumbo Tinarbuko, *Semiotika Komunikasi Visual* (Yogyakarta: Jalasutra, 2009), hal. 24.

bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna dan layout (tata letak/perwajahan). Dengan demikian gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan.⁵⁴

Adi Kusrianto mengemukakan istilah-istilah yang berhubungan dengan visual, yakni:⁵⁵

- a. Visual *Language*, yakni ilmu yang mempelajari bahasa visual. Visualisasi, yakni kegiatan menerjemahkan atau mewujudkan informasi dalam bentuk visual.
- b. Visualiser, yaitu orang yang pekerjaannya menangani masalah visual atau mewujudkan suatu ide ke dalam bentuk visual dalam suatu proyek desain.
- c. Visual *Effect*, membuat efek-efek tipuan seolah-olah terjadi suatu keadaan atau kejadian yang sulit dilakukan manusia. Misalnya, munculnya seekor dinosaurus atau monster lain yang luar biasa besarnya, efek seolah-olah manusia sedang mendarat di sebuah planet asing, dan sebagainya.
- d. Visual *Information* adalah informasi melalui penglihatan, misalnya lambaian tangan, senyuman, baju baru, mobil baru, dan lainlain.
- e. Visual *Litteracy*, yaitu kumpulan atau daftar karya visual.

2. Unsur-unsur Komunikasi Visual

Karya visual tidak terlepas dari unsur-unsur dasar pada desain. Lia Anggraini S dan Kirana Nathalia menjelaskan unsur-unsur pada desain

⁵⁴ Nyoman Sriwitari & I Gusti Nyoman Widnyana, *Desain Komunikasi Visual* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hal. 35-46.

⁵⁵ Nur Rizky Toybah, "Dakwah Komunikasi Visual Melalui Instagram Akun @Haditsku", hal. 60.

komunikasi visual dalam bukunya yang berjudul *Desain Komunikasi Visual: Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula* sebagai berikut:⁵⁶

a. Garis

Garis merupakan salah satu unsur desain yang menghubungkan antara satu titik poin dengan titik poin lain. Bentuknya dapat berupa gambar garis lengkung (*curve*) atau lurus (*straight*). Ketika anda menggoreskan alat tulis, tentunya itu akan meninggalkan jejak, maka jejak tersebut dapat pula disebut garis. Adapula berbagai macam bentuk garis, seperti lurus, melengkung, putus-putus, *zig-zag*, meliukliuk, bahkan tidak beraturan. Masing-masing memiliki pencitraan yang berbeda, contohnya:

- 1) Garis lurus secara horizontal akan membuat segala sesuatu terlihat lebih tenang, formal namun tetap profesional.
- 2) Garis vertikal, garis itu akan memperlihatkan kesan keseimbangan, stabil dan keseimbangan, stabil, dan elegan.
- 3) Garis putus-putus yang menandakan bagian yang dilipat atau dipotong.

b. Bentuk (*Shape*)

Bentuk adalah segala sesuatu yang memiliki diameter, tinggi, dan lebar. Bentuk-bentuk dasar yang pada umumnya dikenal adalah bentuk kotak (*rectangle*), lingkaran (*circle*), segitiga (*triangle*), lonjong (*elips*), dan lain-lain. Pada desain komunikasi visual, kita akan mempelajari bentuk dasar dan bentuk turunan. Sementara pada kategori sifat, bentuk dapat dikategorikan menjadi tiga:

1) Bentuk Geometrik

Bentuk geometrik mempunyai berbagai variasi bentuk, ada yang berbentuk kotak berupa kubus, lingkaran memanjang berupa silinder, segitiga berupa limas atau kombinasi antara lingkaran dan segitiga berupa kerucut. Bentuk-bentuk tersebutlah yang sering kita

⁵⁶ Lia Anggaraini S & Kirana Nathalia, *Desain Komunikasi Visual; Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*, (Nuansa Cendikia: Bandung, 2018), hal. 32-40.

sebut bentuk geometrik, bentuk yang segala sesuatunya dapat diukur.

2) Bentuk Natural

Bentuk natural adalah segala bentuk yang dapat berubah dan bertumbuh secara ukuran, serta dapat berubah-ubah dan berkembang. Bunga dan pepohonan merupakan salah satu contoh dari bentuk ini.

3) Bentuk Abstrak

Bentuk abstrak merupakan bentuk sesuatu yang kasat mata, tidak jelas, dan tidak berdefinisi. Apabila dalam bentuk seni, dapat berupa bentuk yang tidak sesuai dengan bentuk aslinya.

c. Teksture (*Texture*)

Tekstur adalah tampilan atau permukaan atau corak dari suatu benda yang dapat dinilai dengan cara dilihat atau diraba. Penggunaan tekstur ada desain, akan menambah pengalaman dan menjadi nilai lebih daripada sekadar estetika. Namun dalam desain grafis tidak semua tekstur bersifat nyata (tekstur semu). Tekstur semu merupakan sebuah tekstur yang dibuat secara visual dari suatu bidang.

d. Gelap Terang/Kontras

Kontras merupakan warna yang berlawanan antara satu dengan yang lainnya, terdapat perbedaan baik warna atau titik fokus. Gelap terang atau kontras ini dapat digunakan dalam desain sebagai salah satu cara untuk menonjolkan pesan atau informasi yang dapat juga menambah pesan dramatis. Dengan mengatur komposisi gelap terang suatu desain, akan membantu nilai keterbacaan, fokus, dan titik berat suatu desain. Warna kontras bisa didapatkan dari warna yang berseberangan (memotong titik tengah segitiga) terdiri atas warna primer dan warna sekunder.

e. Ukuran (*size*)

Ukuran dapat diartikan sebagai perbedaan besar kecilnya suatu objek. Dengan menggunakan unsur ini, Anda dapat menciptakan kontras dan penekanan (*emphasis*) pada obyek desain yang hendak dibuat. Pemilihan

ukuran visual dalam membuat desain diperlukan agar Anda dapat memperhatikan bagian mana yang sangat penting, penting, dan kurang penting.

f. Warna (*Colour*)

Warna merupakan unsur penting dalam objek desain. Dengan warna Anda dapat menampilkan identitas atau citra yang ingin disampaikan. Warna merupakan salah satu elemen yang dapat menarik perhatian, meningkatkan *mood*, menggambarkan citra sebuah perusahaan, dan lainnya.

Dalam penggunaan warna kita perlu memperhatikan kesan apa yang ingin kita bangun dalam desain tersebut. Pada setiap negara memiliki warna atau arti warna yang berbeda-beda, namun arti warna berikut ini berdasarkan lingkup yang universal.

1) Warna Merah

Warna yang paling emosional dan cenderung ekstrim. Menyimbolkan agresivitas, keberanian, semangat, percaya diri, gairah, kekuatan, dan vitalitas.

2) Warna *Pink*

Warna yang disukai banyak wanita ini menyiratkan sesuatu yang lembut dan menenangkan, cinta, kasih sayang dan feminim.

3) Warna Biru

Tidak bisa lepas dari elemen langit, air, dan udara, berasosiasi dengan alam, melambangkan keharmonisan, memberi kesan lapang, kesetiaan, ketenangan, sensitif, kepercayaan.

4) Warna Kuning

Warna kuning akan meningkatkan konsentrasi, warna ini menyimbolkan warna persahabatan, optimisme, santai, gembira, harapan, toleran, menonjol, eksentrik.

5) Warna Hijau

Hijau melambangkan alam, kehidupan, dan simbol fertilitas, sehat, natural.

6) *Warna Orange*

Warna yang melambangkan sosialisasi, keceriaan, segar, semangat, keseimbangan, dan energi.

7) *Warna Ungu*

Memberi kesan spiritual yang magis, mistis, misterius, dan mampu menarik perhatian, kekayaan, dan kebangsawanan.

8) *Warna Coklat*

Merupakan warna netral yang natural, hangat, membumi dan stabil, menghadirkan kenyamanan, memberi kesan anggun, kesejahteraan, dan elegan.

9) *Warna Abu-Abu*

Warna ini melambangkan kesederhanaan, intelek, futuristik, millennium.

10) *Warna Hitam*

Warna hitam adalah warna yang kuat dan penuh percaya diri, penuh perlindungan, maskulin, elegan, dramatis, dan misterius.

Teori yang menyederhanakan warna yang ada di alam menjadi 4 kelompok warna. Keempat kelompok warna tersebut, yaitu warna primer, sekunder, tersier, dan warna netral.

1) *Warna Primer*

Merupakan warna dasar yang bukan campuran dari warna-warna lain. Warna yang termasuk dalam golongan warna primer adalah merah, biru, kuning.

2) *Warna Sekunder*

Merupakan hasil pencampuran warna-warna primer dengan proporsi 1:1. Misalnya warna jingga merupakan hasil campuran warna merah dan kuning, hijau adalah campuran biru dan kuning, dan ungu adalah campuran merah dan biru.

3) *Warna Tersier*

Merupakan campuran salah satu warna primer dengan salah satu warna sekunder. Misalnya warna jingga kekuningan didapat dari

pencampuran warna kuning dan jingga. Warna coklat merupakan campuran dari ketiga warna, yakni merah, kuning, dan biru.

4) Warna Netral

Warna netral merupakan hasil campuran ketiga warna dasar dalam proporsi 1:1:1. Warna ini sering muncul sebagai penyeimbang warna-warna kontras di alam. Biasanya hasil campuran yang tepat akan menuju hitam.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode pada penelitian ini ialah menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif tidak menggunakan statistik, tetapi melalui pengumpulan data, analisis, kemudian diinterpretasikan. Biasanya berhubungan dengan masalah sosial dan manusia yang bersifat interdisipliner, fokus pada multimethod, naturalistik dan interpretatif (dalam pengumpulan data, paradigma, dan interpretasi). Penelitian kualitatif ini merupakan penelitian yang menekankan pada pemahaman mengenai masalah-masalah dalam kehidupan sosial berdasarkan kondisi realitas atau *natural setting* yang holistik, kompleks, dan rinci. Penelitian yang menggunakan pendekatan induksi yang mempunyai tujuan penyusunan konstruksi teori atau hipotesis melalui pengungkapan fakta merupakan penelitian yang menggunakan paradigma kualitatif.⁵⁷

B. Sumber Data

1. Sumber Primer

Data *primer*, atau data tangan pertama, adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan mengenakan alat pengukuran atau pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari.⁵⁸

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah konten dakwah pada akun Instagram @Edhnx periode Desember 2019 – Juni 2020 yang berjumlah 36 konten.

2. Sumber Sekunder

Data *sekunder* atau data tangan kedua adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya.

⁵⁷ Albi Anggito & Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV Jejak, 2018), hal. 9.

⁵⁸ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), hal. 91.

Data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia.⁵⁹

Sumber data sekunder pada penelitian ini adalah informasi yang berasal dari penelitian terdahulu, buku, jurnal, artikel, maupun internet yang masih terkait dengan penelitian ini.

C. Teknik Pengambilan Data

1. Wawancara

Menurut Stewart & Cash yang dikutip oleh Haris Herdiansyah dalam bukunya yang berjudul *Metodologi Penelitian Kualitatif: Untuk Ilmu-ilmu Sosial*, wawancara diartikan sebagai sebuah interaksi yang di dalamnya terdapat pertukaran atau berbagi aturan, tanggung jawab, perasaan, kepercayaan, motif, dan informasi. Wawancara bukanlah suatu kegiatan dengan kondisi satu orang melakukan/memulai pembicaraan sementara yang lain hanya mendengarkan.⁶⁰

Peneliti menggunakan metode wawancara untuk mengumpulkan data karena wawancara merupakan teknik utama dalam mengumpulkan data. Untuk narasumbernya sendiri ialah pemilik akun instagram @edhnx sebagai sumber informan utama yang berkaitan dengan subjek penelitian. Selain itu peneliti juga akan melakukan wawancara terhadap *followers* untuk mengambil sudut pandang yang berbeda.

2. Observasi

Observasi ialah suatu kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan suatu kesimpulan atau diagnosis. Inti dari observasi adalah adanya perilaku yang tampak dan adanya tujuan yang ingin dicapai. Perilaku yang tampak dapat berupa perilaku yang dapat dilihat langsung oleh mata, dapat didengar, dapat dihitung, dan dapat diukur.⁶¹

⁵⁹ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, hal. 91.

⁶⁰ Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Untuk Ilmu-ilmu Sosial* (Jakarta: Salemba Humanika, 2014), hal. 118.

⁶¹ Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Untuk Ilmu-ilmu Sosial*, hal. 131-132.

Peneliti menggunakan metode observasi sebagai pendukung data dari subjek penelitian. Peneliti akan melakukan observasi terhadap akun instagram @edhnx dan juga terhadap *followers* akun instagram tersebut.

3. Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek.⁶²

Peneliti akan melakukan studi dokumentasi untuk memperkuat data terhadap subjek penelitian. Mulai dari mencari dokumentasi pribadi yang pernah ditulis oleh subjek atau dokumentasi yang pernah ditulis oleh orang lain.

D. Teknik Analisis Data

Data yang telah diperoleh peneliti akan di analisis menggunakan metode analisis interaktif model. Menurut Matthew B. Miles A. Michael Huberman yang dikutip oleh Nur Sayidah dalam bukunya yang berjudul *Metodologi Penelitian: Disertai Dengan Contoh Penerapannya Dalam Penelitian*, diartikan “Dalam pandangan model interaktif terdapat tiga jenis kegiatan analisis (reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan) dan pengumpulan data itu sendiri merupakan proses interaktif”.⁶³

Tahap-tahap analisis interaktif model tersebut memiliki penjelasan yaitu:

1. Pengumpulan Data

Peneliti akan mengumpulkan data-data yang sekiranya dibutuhkan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi.

2. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses penyempurnaan data atau informasi yang sudah diperoleh peneliti.⁶⁴ Peneliti akan mengelompokkan data tersebut

⁶² Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Untuk Ilmu-ilmu Sosial*, hal. 143.

⁶³ Nur Sayidah, *Metodologi Penelitian: Disertai Dengan Contoh Penerapannya Dalam Penelitian* (Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2018), hal. 153.

⁶⁴ Nur Sayidah, *Metodologi Penelitian: Disertai Dengan Contoh Penerapannya Dalam Penelitian*, hal. 154.

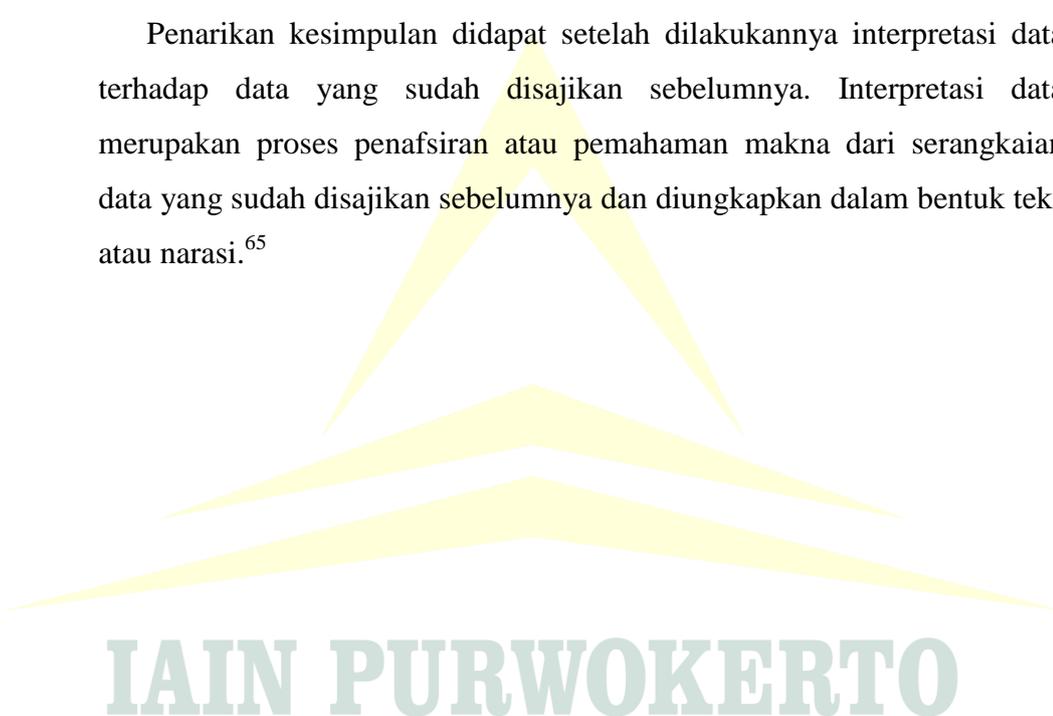
menjadi beberapa kategori. Hal ini bertujuan untuk mengetahui data mana yang perlu dikurangi dan data mana yang perlu ditambah terkait penelitian.

3. Penyajian Data

Data yang benar-benar valid selanjutnya akan diolah dan dianalisis menggunakan metode penelitian kualitatif dalam studi etnografi virtual. Hasil data yang telah di analisis kemudian disusun menjadi sebuah laporan dalam bentuk teks narasi.

4. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan didapat setelah dilakukannya interpretasi data terhadap data yang sudah disajikan sebelumnya. Interpretasi data merupakan proses penafsiran atau pemahaman makna dari serangkaian data yang sudah disajikan sebelumnya dan diungkapkan dalam bentuk teks atau narasi.⁶⁵



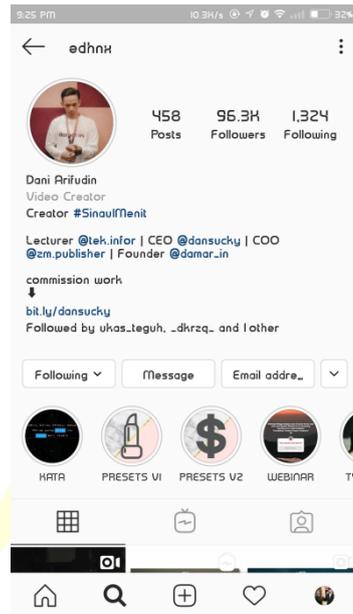
IAIN PURWOKERTO

⁶⁵ Nur Sayidah, *Metodologi Penelitian: Disertai Dengan Contoh Penerapannya Dalam Penelitian*, hal. 155.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Instagram @Edhnx

1. Gambaran Umum @Edhnx



Gambar 3
Profil akun @edhnx di instagram

Sumber: <https://www.instagram.com/edhnx/> diakses 3 Juli 2020

Pada umumnya akun instagram @edhnx hampir semua isinya berupa video satu menit. Sumber video tersebut berasal dari video ceramah yang durasinya panjang hingga berjam-jam. Karenanya pemilik akun merangkum menjadi sebuah video satu menit yang dikenal dengan *hashtag* #sinai1menit, sesuai dengan tema-tema tertentu. Hal ini bertujuan agar pengunjung lebih mudah untuk melihat konten sesuai dengan judul atau tema yang di inginkan, sebab tidak semua orang betah mendengarkan ceramah yang durasinya panjang.⁶⁶

2. Sejarah @Edhnx

Awal mula akun @edhnx merupakan akun instagram pribadi yang dibuat tahun 2012. Pada tahun 2017, pemilik akun mulai membuat video

⁶⁶ Wawancara *Online*, Tanggal 15 Juni 2020 di Aplikasi WhatsApp.

satu menit yang pertama kali berkat kesukaannya melihat konten dakwah Ustadz Hannan Attaki. Konsep video yang digagas oleh Ustadz Hannan Attaki (founder pemuda hijrah) tak lain ialah adanya visual, backsound, dan background. Video yang pertama kali dibuat oleh pemilik merupakan hasil dari *sharing* dari seorang teman yang resah terhadap generasi milenial yang jauh dari agama. Karena itu, teman tersebut menginginkan pemilik membuat video satu menit seperti Ustadz Hannan Attaki, tetapi isinya berasal dari ceramahnya Cak Nun.⁶⁷

Platform sosial media yang pertama kali digunakan untuk *upload* video satu menit ialah Facebook, kemudian disusul Instagram. Tanpa disangka-sangka sebelumnya video tersebut menjadi *viral* hingga membuat *followers* terus meningkat. Hal ini memberikan energi positif kepada pemilik akun untuk terus membuat video satu menit, bahkan pernah perharinya *upload* satu video ditengah kesibukannya.

Penggunaan nama Edhnx merupakan nama yang terinspirasi dari “Agung Hapsah” (EEVNXX) sebagai editor video. Pemilik banyak sekali belajar tentang editing video pada akun YouTube Agung Hapsah yang mengantarkannya sebagai content creator saat ini. Karenanya akun instagram tersebut mirip dengan nama channel Agung Hapsah, namun tetap di modifikasi dengan mengganti tengahnya menjadi “dhn” yang merupakan nama (Dani) pemilik akun @Edhnx.

3. Tentang Pemilik Instagram @Edhnx

Pemilik akun instagram @edhnx yang bergerak di media dakwah ini ialah pemuda asal Tegal, Dani Arifudin, M.Kom. Beliau merupakan dosen muda yang mengajar di Universitas Amikom Purwokerto, sempat juga mengajar di Universitas Jenderal Soedirman (kelas kerjasama), dan Insitut Agama Islam Negeri Purwokerto (kelas kerjasama). Selain mengajar, Dani Arifudin juga menekuni beberapa bidang usaha antara lain; Dansucky Studio (usaha studio pribadi bergerak di bidang jasa desain

⁶⁷ Wawancara *Online*, Tanggal 15 Juni 2020 di Aplikasi WhatsApp.

dan video), Zahira Media Publisher (bergerak di bidang penerbitan buku), dan Damar.in (platform kelas online dan offline).⁶⁸

B. Hasil Penelitian

Sebagaimana mestinya, terdapat tahapan yang sangat penting dalam sebuah penelitian yaitu pengumpulan data. Dalam proses pengumpulan data, penulis menggunakan metode Analisis Media Siber (AMS) yang ditawarkan oleh Dr. Rulli Nasrullah, M.Si. Metode AMS mengolaborasi *offline* dan *online* ke dalam lokasi penelitian. Namun, pada lain sisi, setiap bagian bisa berdiri sendiri secara independen dan menjadi level-level tertentu sesuai dengan fokus dari etnografer.⁶⁹

Hasil penelitian yang penulis berhasil temukan merupakan data-data yang dikumpulkan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi pada akun instagram @edhnx beserta *followers*-nya. Berikut adalah rincian data yang penulis temukan:

1. Level Ruang Media (*Media Space*)

Dalam ruang media, level ini dapat mengungkap bagaimana struktur yang ada dari medium di internet. Medium ini merupakan lokasi atau tempat budaya terjadi dan komunitas berinteraksi. Jika mengambil contoh media sosial, prosedur membuat akun, mempublikasikan konten, maupun aspek grafis dari tampilan media menjadi salah satu deskripsi yang perlu dijelaskan dalam laporan penelitian. Pada level ini peneliti memosisikan dirinya sebagai pengamat dan partisipan. Fokus data yang dikumpulkan tidak sekadar melihat tampilan yang ada di media siber, tetapi juga melihat dari prosedur media tersebut.⁷⁰

Instagram merupakan jejaring sosial yang menjadi fokus penelitian medium di internet oleh penulis. Instagram sendiri berkembang dari

⁶⁸ Wawancara *Online*, Tanggal 15 Juni 2020 di Aplikasi WhatsApp.

⁶⁹ Rulli Nasrullah, *Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi di Internet*, hal. 44.

⁷⁰ Rulli Nasrullah, *Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi di Internet*, hal. 45.

aplikasi iPhone untuk berbagi foto, hingga sekarang menjadi sebuah perusahaan media sosial di internet yang berkembang. Secara statistik setelah 10 bulan setelah dikeluarkan, instagram menarik perhatian 7 juta pengguna baru yang telah mengunggah 150 juta foto di instagram.⁷¹

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.⁷²

Aktivitas dari para pengguna pun lebih sering untuk menyukai sebuah foto dan memberi komentar terhadap foto tersebut. Dari para pengguna yang secara berkelanjutan untuk berkomunikasi antara satu dengan yang lainnya, hubungan para pengguna pun menjadi lebih erat lagi, terlebih bila mereka tahu bahwa mereka berada di satu lokasi yang sama. Hal inilah yang pada awalnya menjadi permulaan dari komunitas-komunitas instagram instagram atau lebih sering dikenal dengan sebutan “iGers”.⁷³

Salah satu akun instagram yang menjembatani untuk terbentuknya komunitas di instagram ialah @edhnx. Akun tersebut fokus sebagai media untuk menyebarkan dakwah digital supaya bisa menjadi referensi untuk belajar dan diskusi bersama. Keterbukaan akun @edhnx 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.

⁷¹ Wikipedia, “Instagram” (<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>, Diakses pada 10 Desember 2019).

⁷² Wikipedia, “Instagram” (<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>, Diakses pada 10 Desember 2019).

⁷³ Wikipedia, “Instagram” (<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>, Diakses pada 10 Desember 2019).

2. Level 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.⁷⁴

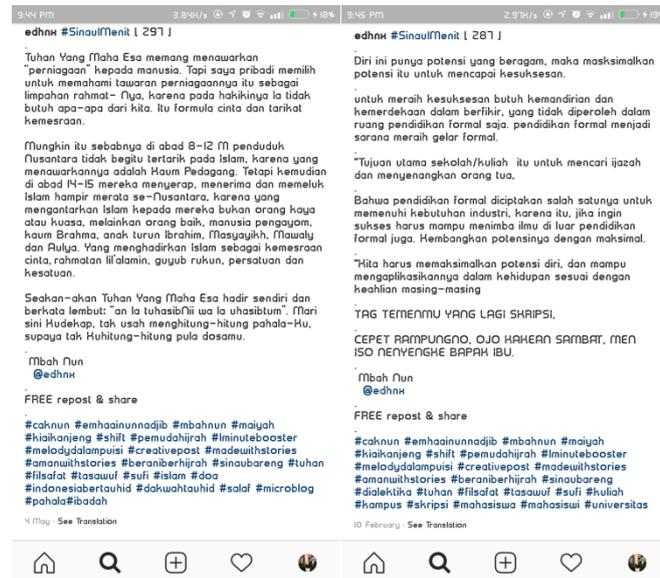
Teks tidak sekadar mewakili pendapat atau opini entitas di internet, tetapi juga menunjukkan ideologi, latar belakang sosial, pandangan politik, keunikan budaya, hingga merepresentasikan identitas dari khlayak. Teks juga menjadi bukti dari adanya konteks, situasi, atau pertukaran nilai-nilai di tengah 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.⁷⁵

Dari penjelasan diatas, penulis mengetahui dalam menggali data pada level dokumen media memiliki fokus tersendiri yang berupa kalimat, foto, audio visual, atau perwakilan visual lainnya. Maka dari itu, penulis menemukan konten-konten berupa tulisan, kutipan, gambar, hingga konten berbentuk video dalam akun instagram @edhnx. Secara keseluruhan, hampir semua konten pada akun tersebut fokus di bidang keilmuan dakwah islam yang bersumberkan dari orang-orang yang memang faham di bidang tersebut.

Berikut merupakan contoh konten-konten yang ada di akun instagram @edhnx:

⁷⁴ Rulli Nasrullah, *Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi di Internet*, hal. 51.

⁷⁵ Rulli Nasrullah, *Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi di Internet*, hal. 51-52.



Gambar 4

Konten teks pada akun @edhnx di instagram

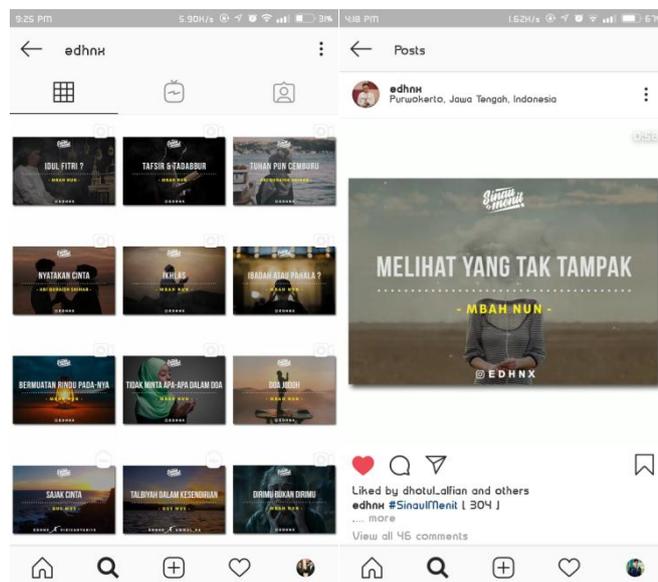
Sumber: <https://www.instagram.com/edhnx/> diakses 3 Juli 2020



Gambar 5

Konten gambar pada akun @edhnx di instagram

Sumber: <https://www.instagram.com/edhnx/> diakses 4 Juli 2020



Gambar 6

Konten video pada akun @edhnx di instagram

Sumber: <https://www.instagram.com/edhnx/> diakses 4 Juli 2020

Dari banyaknya jumlah keseluruhan konten yang ada di akun @edhnx, penulis menyaring keseluruhan konten dalam bentuk periode yang bisa dijadikan bahan analisis oleh penulis. Periode yang dipilih oleh penulis terhitung sejak dimulainya penelitian ini, yakni Desember 2019 sampai Juni 2020. Tercatat ada 36 konten yang akan diteliti pada akun @edhnx dengan rincian sebagai berikut.

Tabel 2

Temuan Data Penelitian⁷⁶

No.	Periode	Temuan	Jenis	Jumlah Komentar
1	Senin, 9 Desember 2019	Sinau 1 menit dengan judul “Sebatas Yakin” oleh Cak Nun	Audio Visual	66
2	Rabu, 11 Desember 2019	Sinau 1 menit dengan judul “Nikmat Bekerja” oleh Cak Nun	Audio Visual	16
3	Kamis, 12 Desember 2019	Sinau 1 menit dengan judul “Paradoks” oleh Cak Nun	Audio Visual	35

⁷⁶ Data diambil dari <https://www.instagram.com/edhnx/> pada hari Minggu, 9 Agustus 2020 pukul 16:40 wib.

4	Selasa, 17 Desember 2019	Sinau 1 menit dengan judul "Jalan Rindu" oleh Sabrang Mowo Damar Panuluh (Sabrang MDP)	Audio Visual	36
5	Senin, 23 Desember 2019	Sinau 1 menit dengan judul "Budaya Natal" oleh Cak Nun	Audio Visual	152
6	Selasa, 31 Desember 2019	Sinau 1 menit dengan judul "Tahun Baru" oleh Cak Nun	Audio Visual	61
7	Rabu, 1 Januari 2020	Puisi berjudul "Selamat Tahun Baru Kawan" oleh Ahmad Mustofa Bisri (Gus Mus)	Audio Visual	34
8	Kamis, 2 Januari 2020	Sinau 1 menit dengan judul "Sambat Kerja" oleh Emha Ainun Nadjib (Cak Nun)	Audio Visual	72
9	Selasa, 7 Januari 2020	Sinau 1 menit dengan judul "Syaithon" oleh Cak Nun	Audio Visual	59
10	Senin, 13 Januari 2020	Sinau 1 Menit dengan judul "Dialektika Tuhan" oleh Cak Nun	Audio Visual	44
11	Kamis, 16 Januari 2020	Sinau 1 Menit dengan judul "Sahabat" oleh Cak Nun	Audio Visual	113
12	Senin, 20 Januari 2020	Sinau 1 Menit dengan judul "Nasehat" oleh Cak Nun	Audio Visual	6
13	Senin, 3 Februari 2020	Sinau 1 Menit dengan judul "Broken Home" oleh Cak Nun	Audio Visual	34
14	Senin, 10 Februari 2020	Sinau 1 Menit dengan judul "Tujuan Kuliah" oleh Cak Nun	Audio Visual	83
15	Kamis, 13 Februari 2020	Sinau 1 Menit dengan judul "Hari Kasih Sayang" oleh Cak Nun	Audio Visual	40
16	Minggu, 23 Februari 2020	Sinau 1 Menit dengan judul "Beban Hidup" oleh Cak Nun	Audio Visual	95
17	Senin, 24 Februari 2020	Syair lagu berjudul "Mimpi Yang Paling Nyata" yang dinyanyikan oleh Bu	Audio Visual	22

		Nyai Novia		
18	Jumat, 28 Februari 2020	Syair lagu berjudul "Mauju Qalbi" yang dinyanyikan oleh Ziyah El Adawiyah	Audio Visual	33
19	Kamis, 5 Maret 2020	Sinau 1 Menit dengan judul "Corona" oleh Cak Nun	Audio Visual	68
20	Jumat, 20 Maret 2020	Sinau 1 Menit dengan judul "Dirimu Bukan Dirimu" oleh Cak Nun	Audio Visual	27
21	Rabu, 1 April 2020	Sinau 1 Menit melalui sajak yang berjudul "Talbiyah Dalam Kesendirian" karya : K.H Ahmad mustofa Bisri. Di syairkan oleh Ummul Khair Ahmaya	Audio Visual	27
22	Rabu, 15 April 2020	Sinau 1 Menit melalui sajak yang berjudul "Sajak Cinta" karya : K.H Ahmad mustofa Bisri. Di syairkan oleh Viki Cahyani	Audio Visual	12
23	Minggu, 19 April 2020	Sinau 1 Menit dengan judul "Doa Jodoh" oleh Cak Nun	Audio Visual	70
24	Jumat, 24 April 2020	Sinau 1 Menit melalui sajak yang berjudul "Tidak Minta Apa-Apa Dalam Doa" karya : Emha Ainun Nadjib. Di syairkan oleh Saidah July	Audio Visual	47
25	Sabtu, 25 April 2020	Sinau 1 Menit melalui sajak yang berjudul "Bermuatan Rindu PadaNya" karya : Emha Ainun Nadjib. Di syairkan oleh Saidah July	Audio Visual	9
26	Senin, 4 Mei 2020	Sinau 1 Menit dengan judul "Ibadah atau Pahala" oleh Cak Nun	Audio Visual	18
27	Rabu, 6 Mei 2020	Sinau 1 Menit dengan judul "Ikhlash" oleh Cak	Audio Visual	27

		Nun		
28	Sabtu, 9 Mei 2020	Sinau 1 Menit dengan judul “Nyatakan Cinta” oleh Abi Quraish Shihab	Audio Visual	230
29	Senin, 11 Mei 2020	Sinau 1 Menit dengan judul “Tuhan Pun Cemburu” oleh Abi Quraish Shihab	Audio Visual	60
30	Senin, 18 Mei 2020	Sinau 1 Menit dengan judul “Tafsir & Tadabbur” oleh Cak Nun	Audio Visual	15
31	Sabtu, 23 Mei 2020	Sinau 1 Menit dengan judul “Idul Fitri” oleh Cak Nun	Audio Visual	49
32	Senin, 25 Mei 2020	Sinau 1 Menit dengan judul “Puasa Sepanjang Tahun” oleh Cak Nun	Audio Visual	12
33	Rabu, 27 Mei 2020	Persembahan oleh Anak Cucu untuk memperingati “67 Tahun Mbah Nun”. Di iringi Syair lagu berjudul “Sebelum Cahaya” karya Letto Band yang dinyanyikan oleh Umimma Khusna.	Audio Visual	69
34	Selasa, 2 Juni 2020	Sinau 1 Menit dengan judul “Melihat Yang Tak Tampak” oleh Cak Nun	Audio Visual	47
35	Kamis, 11 Juni 2020	Sinau 1 Menit dengan judul “Cinta Yang Tulus” oleh Sabrang Mowo Damar Panuluh (Sabrang MDP)	Audio Visual	46
36	Minggu, 21 Juni 2020	Syair lagu berjudul “Sandaran Hati” karya Letto Band	Audio Visual	99

3. Level 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.⁷⁷

Level objek media ini bisa dikatakan level yang penting, sebab penulis akan mencari dan mengungkapkan bagaimana aktivitas dan interaksi itu terjadi di akun @edhnx. 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 @edhnx, aktif mengikuti konten-kontennya, dan tentu aktif menggunakan media sosial instagram.

Berikut merupakan sekilas informan-informan yang telah penulis wawancarai secara online melalui *direct message* instagram:⁷⁸

- a. fifin1501. Seorang informan asal Probolinggo, Jawa Timur, memiliki nama asli Afini Faidah (20 tahun). Aktif mengikuti akun instagram @edhnx saat pertama kali ia mencari hastag tentang *quotes* berbau maiyahan.
- b. rizky_frg. Seorang informan asal Kediri, memiliki nama asli Faisal Rizky Gusti (19 tahun). Aktif mengikuti akun instagram @edhnx saat pertama kali tahu akun tersebut dari akun-akun yang berkaitan tentang Cak Nun.

⁷⁷ Rulli Nasrullah, *Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya, Dan Sositologi di Internet*, hal. 54.

⁷⁸ Wawancara *Online*, Tanggal 4-11 Juli 2020 di Aplikasi Instagram.

- c. baihaqi_alkhaiz. Seorang informan asal Desa Rau, Kecamatan Kedung, Kabupaten Jepara, memiliki nama asli Muhammad Baihaqi (22 tahun). Merupakan pengikut lama yang awal mula mengikuti karena menyukai *quotes-quotes* pada akun instagram @edhnx.
- d. pipitbae777. Seorang informan asal Cilacap, memiliki nama asli Pipit Ariyanti (26 tahun). Aktif mengikuti akun instagram @edhnx sejak pertengahan tahun 2019. Tertarik mengikuti akun tersebut karena menyukai *wejangan* Mbah Nun yang di rangkum dalam bentuk vidio.
- e. yan_ajalahya. Seorang informan asal Bontang, Kalimantan Timur, memiliki nama asli Yanuar Wiono (19) tahun. Hampir satu tahun informan ini aktif mengikuti akun instagram @edhnx. Tertarik mengikuti akun tersebut karena isi akun tersebut membahas tentang maiyahan.
- f. tian.nugroho. Seorang informan asal Pekalongan, berdomisili di Semarang, memiliki nama asli Septi Nugroho Lestianto (25 tahun). Merupakan pengikut lama yang aktif mengikuti akun @edhnx karena tertarik terhadap konten yang sederhana, isinya ringkas (to the point), banyak yang berasal dari kritik atas keresahan yang ada di masyarakat, bebas diskusi pada kolom komentar, dan tidak ada iklan.
- g. danangwahyus96. Seorang informan asal Ponorogo, biasa dipanggil Danang (23 tahun). Merupakan pengikut lama yang aktif mengikuti akun @edhnx karena tertarik pada kontennya yang mensarikan acara maiyah, dan tertarik pada penjelasan/argumen dari admin akun @edhnx.

Pengikut akun instgram @edhnx memiliki peran penting untuk melakukan interaksi dan aktivitas pada akun tersebut. Enam dari tujuh informan mengaku kadang sering melakukan interaksi dan aktivitas pada akun @edhnx. Semua interaksi atau aktivitas pada akun @edhnx akan terekam secara otomatis sehingga meninggalkan jejak digital berupa *like*

atau komentar. Berikut apa yang diungkapkan oleh para informan terkait interaksi dan aktivitasnya berupa *like* dan komentar di akun @edhnx.⁷⁹

- a. “Pernah komen sekali. Like juga sering sih”, kata Afini Faidah.
- b. “Dua-duanya lumayan sering mas”, kata Faisal Rizky Gusti.
- c. “Like kadang, komen juga, kalo share seringnya di fb”, kata Pipit Ariyanti.
- d. “Hehhehe biadab banget ya sering liat dan mengambil manfaatnya tapi jarang like”, kata Muhammad Baihaqi.
- e. “Kalau saya pribadi sering mas, bukan Cuma di ig tapi juga di wa”, kata Yanuar Wiono.
- f. “Sering mas”, kata Septi Nugroho Lestianto.
- g. “Sering kok mas”, kata Danang.

Pernyataan para informan menunjukkan bahwa, ketika seorang *followers* akun instagram @edhnx melihat konten-konten yang ada pada akun tersebut, mereka akan memberikan respon berupa *like* atau komentar di beberapa konten yang mereka sukai. Tak jarang juga mereka membagikan konten tersebut, seperti yang dilakukan oleh informan Pipit Ariyani dengan membagikan konten-konten yang ada di akun @edhnx ke platform media sosial lain yaitu Facebook. Begitupun informan Yanuar Wiono yang tidak hanya sekedar membagikan konten tersebut ke instagram, tetapi ia juga membagikannya ke platform media sosial lain yaitu Whatsapp.

Dalam hal ini, interaksi dan aktivitas para pengikut instragram bisa dilihat dengan mudah melalui kolom komentar yang ada. Pengikut yang tertarik untuk berdiskusi terkait isi dari konten akun @edhnx akan memberikan pendapatnya pada kolom komentar. Dengan keterbukaannya akun @edhnx membuat siapa saja bisa melihat komentar-komentar tersebut tanpa harus mengikutinya. Admin akun @edhnx juga kerap kali merespon komentar-komentar dari para pengikutnya. Begitu juga pengikut lain yang

⁷⁹ Wawancara *Online*, Tanggal 4-11 Juli 2020 di Aplikasi Instagram.

sering merespon komentar dengan *like* atau mengomentari komentar tersebut.

4. Level Pengalaman (*Experiential Stories*)

Level pengalaman atau *experiential stories* merupakan gambaran secara makro bagaimana masyarakat atau anggota komunitas itu di dunia *offline*. Ini dimaksudkan bahwa apa yang muncul di *online* memiliki relasi dengan dunia nyata. Pada level ini, etnografer mengungkapkan realitas di balik teks yang diunggah atau dikreasikan dan melihat bagaimana, sebagai misal, motivasi atau efek. Di level ini peneliti bisa menghubungkan realitas yang terjadi di dunia virtual (*online*) dengan realitas yang ada di dunia nyata.⁸⁰

Dalam buku *Ethnography for the Internet*, Christine Hine mengatakan, “*There is no strict, principled distinction between the internet on one hand, and everyday life on the other*”. pernyataan tersebut menjelaskan bahwa pada satu sisi apa yang terjadi di internet sebenarnya tidak jauh berbeda dengan apa yang terjadi di dunia nyata. Kehidupan sehari-hari di *online* pun bisa menjelaskan apa yang terjadi di *offline*.⁸¹

Menurut hasil wawancara *online* yang dilakukan, penulis mendapatkan fakta-fakta mengenai alasan para informan mengikuti akun @edhnx.⁸²

- a. “Tau dari akun-akun yang berkaitan tentang Cak Nun dan kebetulan waktu itu ngerepost kontennya mas @edhnx. Saya follow mas. Trus tertariknya karena kontennya semua positif dan memperluas sudut pandang saya mengenai agama, budaya dan berbagai hal baik yang lain mas”, alasan dari informan Faisal Rizky Gusti.
- b. “Waduh kalau untuk spesifiknya bagaimana saya lupa ya mas.. Tapi tuh awalnya karena saya ketika itu sering banget lihat *quotes-quotes* yang berbau maiyahan, seperti mencari *hastagnya*, atau apapun yang berbau

⁸⁰ Rulli Nasrullah, *Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi di Internet*, hal. 55.

⁸¹ Rulli Nasrullah, *Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi di Internet*, hal. 55-56

⁸² Wawancara *Online*, Tanggal 4-11 Juli 2020 di Aplikasi Instagram.

- itu, dan ya mungkin alhasil bisa nemu itu akun beliau”, alasan dari informan Afini Faidah.
- c. “Lupa, hehe kira-kira pertengahan tahun kemaren kayaknya.. Seneng aja cara sama wejangan-wejangan Mbah Nun, yang dirangkum dan di bikin video kaya gitu jadi adem gitu enak nangkepnya”, alasan dari informan Pipit Ariyanti.
 - d. “Quotesnya mas menginspirasi banget”, alasan dari informan Muhammad Baihaqi.
 - e. “Mungkin lebih ke isi dari akun tersebut, yang membahas tentang maiyahan mas”, alasan dari informan Yanuar Wiono.
 - f. “Kontennya sederhana, isinya ringkas *to the point*, kritik atas keresahan yang ada di masyarakat, bebas diskusi di kolom komentar, tidak di *monetyze*”, alasan dari informan Septi Nugroho Lestianto.
 - g. “Itu adalah akun yang mensarikan acara maiyah dengan penjelasan dan argumen sendiri dari mas Dani selaku kreator”, alasan dari informan Danang.

C. Analisis Data

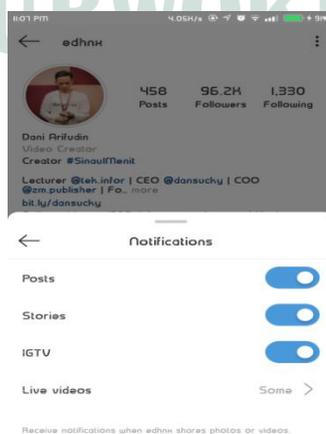
Penelitian ini menggunakan metode etnografi virtual, dimana dalam metode ini memiliki beberapa level analisis yang harus diperhatikan. Dr. Rulli Nasrullah, M.Si dalam bukunya *Entografi Virtual; Riset Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi di Internet*, menawarkan metode analisis yang disebut dengan analisis media siber (AMS). Metode ini memiliki terbagi menjadi empat level, yakni level ruang media (*media space*), dokumen media (*media archive*), objek media (*media object*), dan pengalaman (*experiential stories*).

Berikut ini penulis akan mencoba menganalisis menggunakan metode analisis media siber, berdasarkan hasil temuan data yang telah penulis dapat.

1. Level Ruang Media (Media Space)

Pada level ruang media intinya akan menguraikan dari sisi teknologi bagaimana perangkat medium di internet berlaku dan memiliki aturan.⁸³ 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.

Akun instagram @edhnx sendiri merupakan akun publik, siapa pun bisa mengakses 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 @edhnx. Pengguna instagram yang mengikuti akun @edhnx akan dengan mudah melihat konten terbaru yang muncul di *home page* instagram. Keuntungan menjadi pengikut ialah bisa mengaktifkan fitur notifikasi pada akun @edhnx. Jadi, setiap ada konten-konten terbaru dari akun tersebut pengguna akan mendapat pemberitahuan dari pihak instagram.



⁸³ Rulli Nasrullah, *Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya, Dan Socioteknologi di Internet*, hal. 46.

Gambar 7

Mengaktifkan fitur notifikasi pada akun @edhnx di instagram

Sumber: <https://www.instagram.com/edhnx/> diakses 11 Juli 2020

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

Pengguna instagram bisa mengubah informasi pada profil instagram sesuai dengan apa yang diinginkan. Tak jarang identitas di instagram tidak sesuai dengan identitas aslinya seperti akun @edhnx (Dani Arifudin). Memang setiap individu memiliki kemampuan tanpa batas untuk mengkreasi dirinya di dunia siber dan hasil kreasi itulah yang nantinya akan mewakili individu dalam memainkan perannya serta berinteraksi di internet.⁸⁴ Bisa dikatakan siapa pun tidak bisa memastikan bahwa identitas individu yang terbaca dalam teks *online* adalah identitas atau penggambaran seutuhnya dalam kehidupan nyata.⁸⁵

2. Level Dokumen Media

Secara praktik, dalam level ini, etnografer mendeskripsikan teks-teks dari artefak budaya yang diproduksi atau dipertukarkan di antara entitas.⁸⁶ Dari hasil temuan data pada akun @edhnx, penulis menemukan beberapa konten yang berbentuk video, gambar, dan teks. Kebanyakan konten-konten tersebut berisikan pesan-pesan dakwah yang bersumber dari da'i-da'i ternama seperti

⁸⁴ Rulli Nasrullah, *Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi di Internet*, hal. 77.

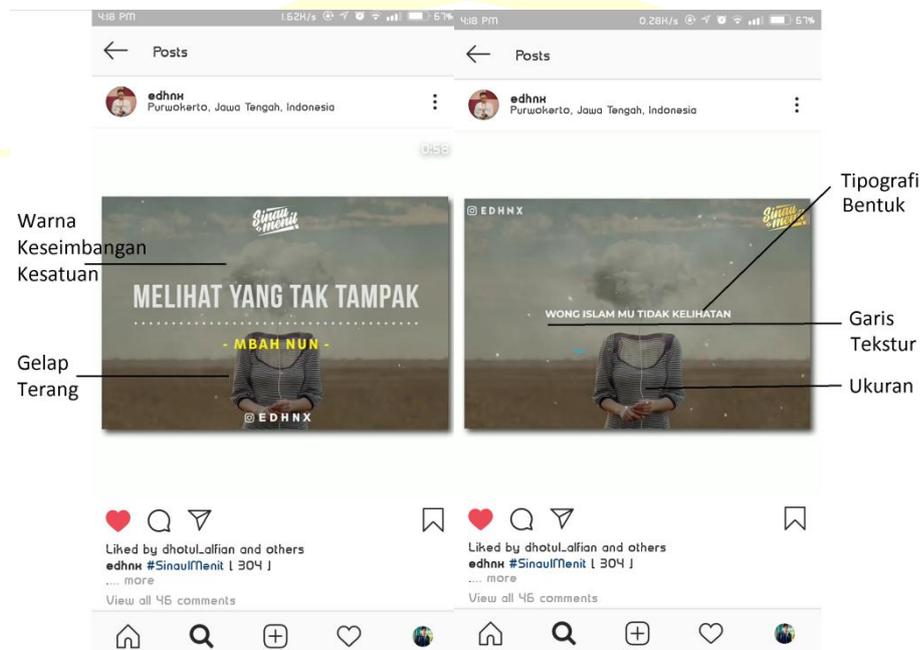
⁸⁵ Rulli Nasrullah, *Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi di Internet*, hal. 78.

⁸⁶ Rulli Nasrullah, *Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi di Internet*, hal. 53.

Cah Nun. Konten pada akun @edhnx sesuai dengan karakteristik media sosial yaitu konten oleh pengguna (*user-generated content*), yang berarti konten-konten tersebut sepenuhnya ialah kontribusi dari pemilik akun.

Admin instagram @edhnx 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*. Isi dari *highlight* kebanyakan berupa audio visual atau visual.

Untuk konten-konten besar atau konten utama pada akun @edhnx berbentuk video satu menit 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. Konten pada akun @edhnx juga memperhatikan betul tentang unsur-unsur komunikasi visual yang ada.



Gambar 8
Konten pada akun @edhnx di instagram

Sumber: <https://www.instagram.com/edhnx/> diakses 4 Juli 2020

Pesan yang tersirat pada gambar diatas ialah sebagai hamba Allah, alangkah baiknya untuk belajar membaca yang tidak kelihatan dan merasakan yang sepertinya tidak ada. Misalnya cantik itu tidak kelihatan ganteng itu tidak kelihatan, yang kelihatan itu wajah. Seorang muslim harus lebih berpedoman kepada yang tidak kelihatan, jangan hanya tergila-gila pada yang kelihatan, harus mengandalkan kepribadian, dan bukan pencitraan.

Tabel 3
Struktur visual konten pada gambar 8

Unsur-unsur Komunikasi Visual	Keterangan
Garis	Garis terlihat berbentuk garis lurus pada bagian objek yang memberikan kesan tenang, formal, namun tetap profesional
Bentuk	Bentuk nampak terlihat berbentuk geometrik yang memungkinkan bentuknya bisa diukur
Tekstur	Tekstur untuk fotografi ialah tekstur semu, sebuah tekstur yang dibuat secara visual dari suatu bidang
Gelap Terang	Gambar ini terlihat jelas sekali memperhatikan teknik gelap terang yang memberikan perbedaan pada titik fokus maupun warna
Ukuran	Objek nampak terlihat kecil yang berbentuk seorang perempuan tanpa terlihat bagian wajahnya, dimana ini memberikan penguatan konten yang berjudul “Melihat Yang Tak Nampak”
Warna	Warna abu-abu pada latar belakang melambangkan kesederhanaan namun tetap elegan. Warna hitam pada baju memberikan kesan misterius dipadukan dengan warna putih yang tetap berkesan sederhana

Tipografi	Jenis huruf yang digunakan ialah san serif, terlihat memakai warna putih pada judul konten dan memakai warna kuning pada tulisan Mbah Nun
Prinsip Komunikasi Visual	Keterangan
Keseimbangan	Gambar memiliki keseimbangan simetris atau formal, yang memperhatikan berat masa antara kanan dan kiri, serta atas dan bawah secara simetris
Kesatuan	Gambar keseluruhan terlihat harmonis, kesatuan antara tema, tipografi, dan ilustrasi/foto terlihat pas dengan konten tersebut

Kebanyakan konten-konten pada *feed* akun @edhnx menggunakan konsep desain yang sama, sehingga penulis mendeskripsikan unsur-unsur komunikasi visual pada salah satu konten tersebut. Berbeda lagi dengan konten yang ada pada *stories* atau *highlight*, admin membuat konten-kontennya terlihat berbeda dengan yang ada di *feed* instagram. Berikut salah satu konten pada *highlight* yang akan penulis deskripsikan.



Gambar 9

Konten gambar pada *highlight* akun @edhnx di instagram

Sumber: <https://www.instagram.com/edhnx/> diakses 4 Juli 2020

Pesan yang tersirat pada gambar diatas ialah apabila seseorang menanyakan apa kabarnya, maka pada saat itu juga sebenarnya seseorang tersebut sedang merasa kangen. Tetapi hal ini belum banyak dipahami oleh banyak orang sehingga kata “apa kabar” atau sejenisnya masih dianggap kata sapaan biasa.

Tabel 4
Struktur visual konten pada gambar 9

Unsur-unsur Komunikasi Visual	Keterangan
Garis	Garis terlihat berbentuk garis lurus pada bagian objek yang memberikan kesan tenang, formal, namun tetap profesional
Bentuk	Bentuk nampak terlihat berbentuk geometrik yang memungkinkan bentuknya bisa diukur
Tekstur	Tekstur untuk fotografi ialah tekstur semu, sebuah tekstur yang dibuat secara visual dari suatu bidang
Gelap Terang	Gambar ini terlihat jelas sekali memperhatikan teknik gelap terang yang memberikan perbedaan pada titik fokus maupun warna
Ukuran	Objek nampak terlihat kecil yang berbentuk seorang pemuda yang sedang berjalan
Warna	Warna abu-abu pada latar belakang melambangkan kesederhanaan namun tetap elegan. Warna hijau pada rumput melambangkan alam, kehidupan, yang memberikan kesan natural
Tipografi	Jenis huruf yang digunakan ialah san serif, terlihat memakai warna hitam yang

Prinsip Komunikasi Visual	Keterangan
Keseimbangan	Gambar memiliki keseimbangan simetris atau formal, yang memperhatikan berat masa antara kanan dan kiri, serta atas dan bawah secara simetris
Kesatuan	Gambar keseluruhan terlihat harmonis, kesatuan antara tema, tipografi, dan ilustrasi/foto terlihat pas dengan konten tersebut

Bentuk lain dalam level dokumen media selain gambar dan video adalah teks. Teks yang ada pada konten instagram @edhnx merupakan pendukung tambahan terhadap apa yang menjadi topik pembahasan konten tersebut. Di instagram teks itu dikenal dengan *caption*, semakin bagus teksnya maka akan semakin menarik pengikut untuk membaca *caption* seperti salah satu teks berikut.



Gambar 10

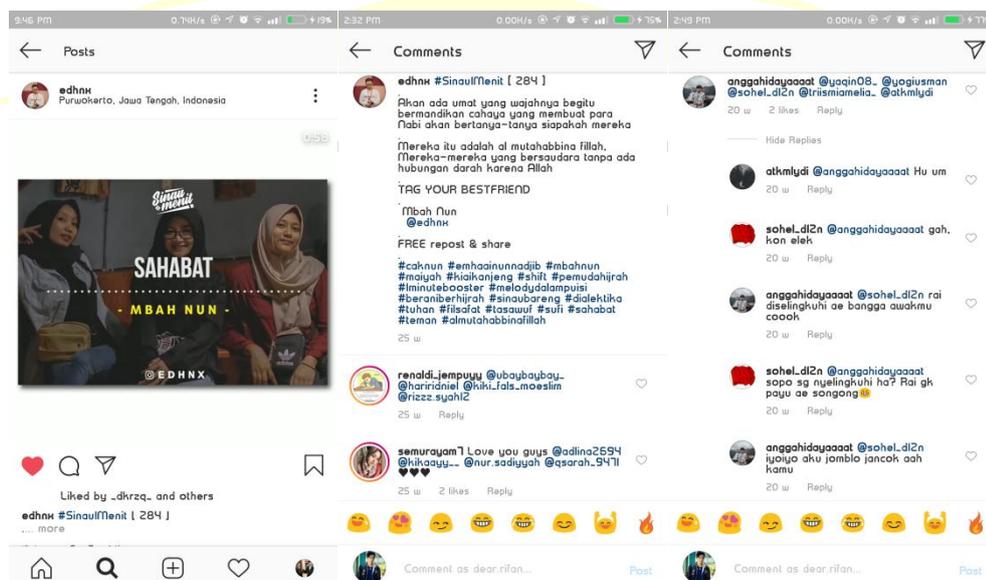
***Caption* pada akun @edhnx di instagram**

Sumber: <https://www.instagram.com/edhnx/> diakses 3 Juli 2020

Pada teks tersebut penulis menemukan artefak budaya yaitu penggunaan *hashtag* khusus. *Hashtag* di simbolkan dengan tanda pagar (#), terlihat pada gambar diatas menggunakan #Sinau1Menit. Kata ini merupakan nama untuk konten video satu menit. Sinau berasal dari bahasa Jawa yang artinya belajar, sedangkan 1Menit merupakan panjangnya durasi waktu dari konten video tersebut. Bisa dikatakan penggunaan #Sinau1Menit telah menjadi kebiasaan atau kebudayaan untuk penamaan konten, juga menjadi simbol dari akun @edhnx yang bisa dilihat dalam konten video satu menit.

3. Level Objek Media

Pada level ini penulis akan menganalisis bagaimana proses interaksi dan aktivitas itu terjadi sesuai dengan temuan data yang diperoleh. Interaksi pada akun @edhnx terjadi ketika admin mengirim konten (*sender*) ke instagram, baik berupa teks, gambar, maupun video. Konten tersebut akan diterima oleh penerima pesan (*receiver*) yang berarti ditujukan kepada pengikut atau pengunjung akun @edhnx. Bisa dikatakan proses komunikasi yang terjadi merupakan komunikasi yang bersifat dua arah. Pengguna instagram akan dengan mudah memberikan respon terhadap konten pada akun @edhnx seperti *like* dan komentar, karena instagram memiliki kedua fitur tersebut.



Gambar 11

Interaksi dan aktivitas pada akun @edhnx di instagram

Sumber: <https://www.instagram.com/edhnx/> diakses 12 Juli 2020

Like merupakan fitur instagram dengan fungsi sebagai media komunikasi non verbal, yang berarti dengan menekan tombol *like* maka pengikut memiliki maksud menyukai atau mengapresiasi konten tersebut. Fitur kolom komentar akan memberikan kebebasan pengikut atau pengunjung untuk meninggalkan jejak berupa komentar, sehingga antar pengikut bisa saling membalas atau menyukai komentar tersebut. Sesuai dengan perpektif Blumer, bahwa interaksi terdiri atas berbagai kegiatan manusia yang berhubungan dengan kegiatan manusia lain⁸⁷. Menariknya, instagram memiliki fitur *mentions* yang memungkinkan pengguna instagram bisa memanggil atau menambahkan pengguna lain pada komentar. Fitur *mentions* memang sangat efektif sekali meningkatkan interaksi dan aktivitas dari pengguna lain. Hal ini termasuk dalam salah satu ide dasar interaksi simbolik, yakni masyarakat terdiri atas manusia yang berinteraksi melalui tindakan bersama sehingga membentuk struktur sosial.⁸⁸

Komentar-komentar yang ada pada konten instagram @edhnx sangat beragam, juga sering ditanggapi oleh admin sendiri. Ada yang memberikan komentar positif, komentar untuk izin menyimpan atau membagikan video, komentar berupa saran, dan tak jarang juga komentar dari pengikut/pengguna yang memiliki pendapat pribadi terhadap makna dari konten yang ia lihat. Dalam hal ini, Blumer menjelaskan jika manusia itu melakukan tindakan atas interpretasi yang dibuat manusia itu sendiri. Mereka akan bertindak berdasarkan makna-makna yang ada pada sesuatu bagi mereka. Karena manusia tidak hanya mengenal objek eksternal saja, melainkan juga melihat dirinya sebagai objek. Manusia memperoleh makna itu bisa saja dari hasil interaksi sosial yang dilakukan dengan orang lain.⁸⁹ Namun dalam akun

⁸⁷ Dadi Ahmadi, "Interaksi Simbolik: Suatu Pengantar" Jurnal Mediator Vol.9 No.2 Edisi Desember 2008, hal. 310.

⁸⁸ Dadi Ahmadi, "Interaksi Simbolik: Suatu Pengantar" Jurnal Mediator Vol.9 No.2 Edisi Desember 2008, hal. 310.

⁸⁹ Dadi Ahmadi, "Interaksi Simbolik: Suatu Pengantar" Jurnal Mediator Vol.9 No.2 Edisi Desember 2008, hal. 310.

@edhnx, makna-makna tersebut akan disempurnakan melalui proses interaksi sosial yang sedang berlangsung⁹⁰, seperti interaksi pada gambar dibawah ini.



Gambar 12

Perbedaan pendapat pada akun @edhnx di instagram

Sumber: <https://www.instagram.com/edhnx/> diakses 12 Juli 2020

Berdasarkan gambar diatas, penulis mengetahui bahwa interaksi yang terjadi memenuhi konsep dasar dalam interaksi simbolik. Berikut uraian interaksi simbolik yang berkembang pada akun instagram @Edhnx:

- a. Konsep diri (*self*), yakni komentar yang ditulis oleh akun @ranahrasa merupakan komentar yang dilakukan secara sadar atas inisiatif sendiri (*self*).
- b. Konsep perbuatan (*action*), yakni komentar yang diberikan oleh akun @ranahrasa merupakan perbuatan yang dilakukan tanpa adanya paksaan dari pihak manapun. Tentu dalam hal ini akun @ranahrasa bertanggung jawab penuh atas perbuatannya tersebut.
- c. Konsep objek (*object*), yakni akun @edhnx merupakan objek sosial dimana pengikut atau pengguna instagram dapat menemukan makna dari setiap kontennya.

⁹⁰ Dadi Ahmadi, "Interaksi Simbolik: Suatu Pengantar" Jurnal Mediator Vol.9 No.2 Edisi Desember 2008, hal. 310.

- d. Konsep interaksi sosial (*social interaction*), yakni dimana awal mula akun @ranahrasa memahami makna dari simbol-simbol berupa visual atau tulisan, sehingga bertindak sesuai dengan makna simbol tersebut atau sebaliknya. Namun faktanya, akun @ranahrasa memiliki pemaknaan lain terhadap simbol-simbol yang di unggah oleh akun @edhnx.
- e. Konsep tindakan bersama (*joint action*), yakni admin akun instagram @edhnx memberikan penjelasan terhadap makna dari simbol/konten tersebut dengan ilmu yang dimilikinya. Proses interaksi ini masuk ke dalam konsep tindakan bersama (*joint action*) yang merupakan penyerasian dan peleburan banyak arti, tujuan, pikiran dan sikap, pada objek virtual (instagram).

Adapun hasil wawancara *online* dari para informan terkait timbal balik yang dilakukan oleh admin terhadap komentar-komentar pada konten di akun @edhnx:⁹¹

- a. “Saya pernah liat beberapa kali komenannya mas dhani terhadap orang yang ga sependapat sama mas dhani dan dari komenannya itu saya bisa menyimpulkan mas dhani orangnya cenderung tidak memaksakan apa yang dia pahami ke orang lain yang beda paham sama dia”, kata Faisal Rizky Gusti.
- b. “Kalau diskusi saya belum pernah ya.. Cuma saya inget pernah sekali komen kan, terus adminnya bales komenku, tapi ngga ku bales lagi hehe”, kata Afini Faidah.
- c. “Pas itu sempet ngucapin milladnya mas Dani, sempet di bales juga, sama pas nanya judul sholawat juga di bales. Terus kadang kalau komentar juga di bales juga”, kata Pipit Ariyanti. Ia juga menambahkan pendapat mengenai sikap admin dengan pengikutnya. “Kalau menurut aku si termasuk ramah, sopan juga”, lanjut Pipit.
- d. “Tanggap. Dan itu bagus sekali”, kata Muhammad Baihaqi.

⁹¹ Wawancara *Online*, Tanggal 4-11 Juli 2020 di Aplikasi Instagram.

- e. “Menurut saya mas Dani nggak terlalu ambil pusing soal orang yang berbeda pendapat, karena semua orang juga kan bebas berpendapat, yang penting bagaimana kita aja menyikapi itu tanpa merugikan pihak manapun”, kata Yanuar Wiono.
- f. “Ramah, open minded mas menurutku”, kata Septi Nugroho Lestianto.
- g. “Ramah kok, dan menerima kalau dikasih masukan”, kata Danang. Ia juga menambahkan pendapat mengenai sikap pengikut dalam berkomentar. “Saling support mas, dan komennya positif. Mengingat karyanya di dunia dakwah tapi lebih ke milenial. Karena secara tidak langsung *followers* juga di ajak mikir”, lanjut Danang.

Pendapat para informan memberikan pemahaman kepada penulis, bahwa budaya interaksi yang terjadi merupakan interaksi yang saling menghargai perbedaan pendapat antar anggota komunitas tersebut. Mereka menerima dengan rendah hati terhadap perbedaan pendapat, termasuk admin yang tidak memaksakan pengikut harus sama dengan pendapatnya. Interaksi pada akun ini juga memberikan pemahaman bahwa tidak ada batasan jarak, umur, dan tingkat keilmuan karena komunitas ini bertujuan untuk belajar dan berdiskusi bersama. Tindakan inilah yang disebut oleh Blumer saling berkaitan dan disesuaikan oleh anggota-anggota kelompok. Sebagian besar “tindakan bersama” tersebut akan dilakukan berulang-ulang, namun dalam kondisi yang stabil. Kemudian di saat lain ia melahirkan kebudayaan.⁹²

4. Level Pengalaman Media

Level ini merupakan konsepsi bahwa internet hanyalah salah satu medium yang digunakan oleh entitas untuk melakukan interaksi; walau dalam beberapa kasus, sering bahkan, komunikasi itu terjadi pada awalnya hanya dikonsumsi untuk diri sendiri.⁹³ Seperti halnya berdasarkan hasil temuan data pada level pengalaman media, penulis melalui wawancara

⁹² Dadi Ahmadi, “*Interaksi Simbolik: Suatu Pengantar*” Jurnal Mediator Vol.9 No.2 Edisi Desember 2008, hal. 310.

⁹³ Rulli Nasrullah, *Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya, Dan Socioteknologi di Internet*, hal. 56.

online dengan para pengikut akun @edhnx menemukan motif atau alasan kenapa para pengikut mengikuti akun @edhnx. Alasan para pengikut akun instagram @edhnx yaitu untuk mendapatkan dan menambah wawasan tentang ilmu agama melalui konten-konten pada akun @edhnx, serta untuk berinteraksi dengan pengikut lain atau admin dari akun tersebut.

D. Interpretasi Data

Pada level ruang media (*media space*), akun instagram @edhnx merupakan akun publik yang di dalamnya merupakan orang-orang aktif menggunakan instagram, dan memiliki minat khusus terhadap ilmu-ilmu agama yang terdapat pada akun @edhnx. 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. Untuk mengakses instagram seseorang harus memiliki akun instagram terlebih dahulu untuk mendapatkan informasi pada akun @edhnx. Instagram bisa diakses melalui perangkat yang terkoneksi ke internet, baik itu komputer, telepon pintar, atau perangkat lainnya. Hal tersebut sesuai dengan salah satu karakteristik media sosial yaitu jaringan (*network*).

Pada level dokumen media (*media archive*), akun instagram @edhnx memberikan informasi dalam bentuk tulisan, gambar, ataupun video yang merupakan cerminan dari karakteristik media sosial yaitu informasi (informations). Konten pada akun @edhnx juga sesuai dengan karakteristik media sosial yaitu konten oleh pengguna (user-generated content), yang berarti konten-konten tersebut sepenuhnya ialah kontribusi dari pemilik akun. Informasi pada akun tersebut akan menjadi arsip yang bisa diakses kapan saja oleh pengguna instagram melalui perangkat apapun, selama konten itu belum dihapus oleh pemilik akun, kecuali informasi yang di unggah melalui *stories* karena akan terhapus secara otomatis dalam kurun waktu 24 jam. Hal ini sesuai dengan salah satu karakteristik media sosial yaitu arsip (archive).

Pada level objek media (*media objek*), interaksi yang terjadi merupakan komunikasi yang bersifat dua arah, pengikut akun @edhnx bisa langsung

merespon setiap konten yang di unggah pada *feed* instagram berupa *like* maupun komentar. Interaksi (*interactivity*) merupakan karakteristik media sosial yang mampu membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata. Keterbukaan akun @edhnx membuat pengguna instagram yang bukan bagian dari pengikut akun itu pun bisa melakukan interaksi dan aktivitas di dalam akun tersebut. Fitur kolom komentar pada instagram memberikan keterbukaan untuk mengemukakan pendapat, memberikan kritik dan saran, maupun bertukar pikiran dengan pengguna lain terhadap informasi pada konten instagram @edhnx. Instagram juga memiliki fitur *mentions* yang memungkinkan pengguna instagram bisa memanggil atau menambahkan pengguna lain pada komentar, sehingga fitur ini akan meningkatkan interaksi dan aktivitas dari pengguna lain yang telah ditambahkan. Interaksi pada akun ini juga memenuhi konsep dasar dalam interaksi simbolik, dimana ada lima konsep dalam interaksi tersebut yaitu; konsep diri (*self*), konsep perbuatan (*action*), konsep objek (*object*), konsep interaksi sosial (*social interaction*), dan konsep tindakan bersama (*joint action*). Kesimpulannya, pengikut akun @edhnx akan bertindak sesuai dengan pemaknaan yang mereka peroleh. Bisa saja makna tersebut hasil interaksi yang pernah dilakukan dengan orang lain. Pemaknaan yang berbeda akan disempurnakan melalui interaksi sosial yang berlangsung.

Pada level pengalaman media (*experiential stories*), alasan para pengguna instagram mengikuti akun @edhnx yaitu untuk mendapatkan dan menambah wawasan tentang ilmu agama melalui konten-konten pada akun @edhnx, serta untuk berinteraksi dengan pengikut lain atau admin dari akun tersebut. Lingkungan komunitas virtual pada akun @edhnx akan memberikan pengaruh terhadap terbentuknya budaya di akun instagram tersebut. Dalam hal ini penulis menyimpulkan bahwa akun @edhnx 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. Enam dari tujuh informan mengaku kadang

sering melakukan interaksi dan aktivitas pada akun @edhnx. 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 @edhnx:⁹⁴

- a. “Pernah komen sekali. Like juga sering sih”, kata Afini Faidah.
- b. “Dua-duanya lumayan sering mas”, kata Faisal Rizky Gusti.
- c. “Like kadang, komen juga, kalo share seringnya di fb”, kata Pipit Ariyanti.
- d. “Hehhehe biadab banget ya sering liat dan mengambil manfaatnya tapi jarang like”, kata Muhammad Baihaqi.
- e. “Kalau saya pribadi sering mas, bukan Cuma di ig tapi juga di wa”, kata Yanuar Wiono.
- f. “Sering mas”, kata Septi Nugroho Lestianto.
- g. “Sering kok mas”, kata Danang.

Pernyataan yang diungkapkan oleh ketujuh informan memberikan pemahaman, bahwa enam dari informan tersebut aktif berinteraksi dan melakukan aktivitas pada akun @edhnx. Mereka sering meninggalkan jejak digital berupa *like* atau komentar di dalam konten @edhnx, tak jarang juga ada yang membagikan konten-konten tersebut ke instagram pribadi atau media sosial lainnya. Bisa disimpulkan bahwa keenam pengikut tersebut merupakan pengikut yang cenderung aktif melakukan interaksi atau aktivitas pada akun @edhnx. Selain itu salah satu informan Muhammad Baihaqi menyatakan, bahwa tidak terlalu aktif melakukan interaksi dan aktivitas pada akun @edhnx (cenderung pasif). Pasif dalam hal ini maksudnya ialah pengikut tersebut tidak terlalu aktif meninggalkan jejak digital berupa *like* atau komentar.

Dapat disimpulkan bahwa kontruksi budaya yang terjadi pada akun instagram @edhnx tidak lepas dari lingkungan komunitas akun @edhnx. Di dalam lingkungan komunitas pada akun @edhnx menunjukkan bahwa entitas terdiri dari dua jenis pengikut. Jenis pengikut pertama ialah pengikut yang aktif memberikan respon terhadap konten-konten yang ada pada akun

⁹⁴ Wawancara *Online*, Tanggal 4-11 Juli 2020 di Aplikasi Instagram.

@edhnx. Pengikut aktif inilah yang membangun interaksi dengan pengguna lain atau pun admin akun @edhnx itu sendiri. Jenis pengikut yang kedua ialah jenis pengikut yang cenderung pasif (tidak aktif) dalam merespon konten-konten yang ada.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan analisis data terhadap dakwah digital pada akun instagram @edhnx periode Januari-Juni 2020 dengan menggunakan analisis media siber yang ditawarkan oleh Rulli Nasrullah. Penulis akan mendeskripsikan kesimpulan sebagai berikut:

Di dalam level ruang media, akun instagram @edhnx merupakan akun publik yang bisa diakses kapanpun selama akun tersebut masih ada. Syarat untuk mendapatkan informasi dari akun @edhnx ialah harus mempunyai akun instagram terlebih dahulu. Pengguna instagram bisa terhubung dan mendapatkan notifikasi dari akun @edhnx dengan cara mengikuti akun tersebut.

Dalam level dokumen media, informasi yang diunggah pada akun @edhnx berupa tulisan, gambar, maupun video. Informasi-informasi tersebut berisikan konten yang membahas tentang ilmu-ilmu agama melalui pembicara-pembicara yang tidak diragukan lagi pemahamannya. Kebanyakan konten tersebut mengadopsi dari ceramah Cak Nun, namun tetap ada juga pembicara lain seperti Gus Mus, Abi Quraish Shibah, dan lainnya dengan menggunakan *hashtag* #Sinau1Menit. Admin juga kerap memperkuat pesan dari video menggunakan *caption* pendapat pribadi. Konten-konten pada akun @edhnx seperti gambar atau video memenuhi unsur komunikasi visual diantaranya: garis, bentuk, tekstur, gelap terang, ukuran, warna, dan tipografi. Juga memenuhi prinsip komunikasi visual diantaranya keseimbangan dan kesatuan.

Di dalam level objek media, interaksi dan aktivitas pada akun @edhnx banyak dilakukan oleh para pengikut akun tersebut. Mereka melakukan interaksi dan aktivitas dengan meninggalkan jejak digital berupa *like* atau komentar pada postingan akun tersebut. Admin juga sering membalas komentar-komentar dari para pengikut akun instagramnya. Tak jarang juga

ada pengikut yang membagikan konten pada akun @edhnx ke instagram pribadi atau media sosial lainnya.

Pada level pengalaman media, peneliti menyimpulkan bahwa alasan pengguna instagram mengikuti akun @edhnx ialah untuk mendapatkan dan menambah wawasan tentang ilmu agama melalui konten-konten pada akun @edhnx, serta untuk berinteraksi dengan pengikut lain atau admin dari akun tersebut.

Lingkungan komunitas virtual pada akun @edhnx akan memberikan pengaruh terhadap terbentuknya budaya di akun instagram tersebut. Interaksi dan aktivitas akan terjadi melalui para pengikut. Akun @edhnx memiliki dua jenis pengikut, yaitu pengikut aktif yang benar-benar aktif merespon konten pada akun @edhnx, dan pengikut pasif (tidak aktif) merespon konten pada akun @edhnx walaupun sebenarnya akun mereka itu aktif.

B. Saran

Adapun beberapa saran yang dapat dipertimbangkan mengingat teknologi dan informasi berkembang pesat sekali, diantaranya sebagai berikut:

1. Lebih bijak lagi dalam menggunakan media sosial karena media sosial memiliki informasi yang sangat banyak sekali. Harus pandai menyaring dan menyebarkan informasi agar tidak ada orang awam yang gagal paham, dan akhirnya malah menimbulkan perang di ranah virtual. Perbanyaklah membaca dari berbagai sumber agar pemahaman terhadap suatu hal bisa maksimal.
2. Untuk anak muda zaman sekarang harus memperhatikan waktu penggunaan perangkat cerdas mereka. Penggunaan perangkat seperti telepon dan komputer yang berlebihan akan membuat tubuh kurang sehat. Akses media sosial yang mudah bukan berarti kehidupan berjalan di dunia virtual saja, tetapi kehidupan nyata juga ada. Jangan menjadi makhluk sosial tanpa sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Dadi, (2008). Interaksi Simbolik: Suatu Pengantar. Jurnal Mediator Vol.9 No.2 Edisi Desember.
- Alyusi, S. D. (2016). Media Sosial: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial. Jakarta: Kencana.
- Amin, M. (2013). Metodologi Dakwah. Makassar: Alauddin University Press.
- APJII. (2018). Retrieved Maret 10, 2020, from www.apjii.or.id: <https://apjii.or.id/survei2018>
- Anggito, Albi & Setiawan, Johan. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. Sukabumi: CV Jejak.
- Avifah, N. (2017). Efektivitas Dakwah Islam Melalui Sosial Media Instagram (Studi Akun Instagram Indonesia Menutup Aurat). Raushan Fikr Vol. 6 No. 2 Juli.
- Azwar, S. (1998). Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Publiciana Vol.9 No.1*, 142.
- Clara Sari, Astari dkk. 2018. Komunikasi dan Media Sosial. Jurnal Sastra. Makassar: Fakultas Sastra, Universitas Muslim Indonesia.
- Deslima, Y. D. (2018). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah Bagi Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung. Lampung: Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Farihah, I. (2013). Media Dakwah Pop. *At-Tabasyir Vol.1 No.2*, 29.
- Herdiansyah, H. (2014). Metodologi Penelitian Kualitatif: Untuk Ilmu-ilmu Sosial. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mustafa, Iman. Retrieved Agustus 10, 2020, from www.goodnewsfromindonesia.id: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>.

- Karim, A. (2016). Dakwah Melalui Media: Sebuah Tantangan dan Peluang. *At-Tabasyir Vol. 4 No. 1*, 166-167.
- Kusani, M. A. (2019). Analisis Konten Dakwah Remaja Dalam Akun Instagram @Hanan_Attaki. Purwokerto: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Insitut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Muhaemin, E. (2017). Dakwah Digital Akademisi Dakwah. Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies Volume 11 No. 2, 350.
- Mulyanto, A. (2006). E-dakwah Sebagai Alternatif Media Dakwah. *Jurnal Kaunia Vol. II No.1*, 1-17
- Nasrullah, R. (2014). Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia). Jakarta: Kencana.
- Nasrullah, R. (2017). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, R. (2018). Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi Di Internet. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nathalia, L. A. (2018). *Desain Komunikasi Visual: Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Nugraha, Aditya, dkk. (2015). Fenomena Meme Di Media Sosial: Studi Etnografi Virtual Posting Meme Pada Pengguna Media Sosial Instagram. *Jurnal Sosioteknologi Vol. 14, No 3, Desember*.
- Pratama, B. I. (2017). Etnografi Dunia Maya Internet. Malang: UB Press.
- Sriwitari, Nyoman & Nyoman, Widnyana, I. G. (2014). Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sayidah, N. (2018). Metodologi Penelitian: Disertai Dengan Contoh Penerapannya Dalam Penelitian. Sidoarjo: Zifatama Jawara.
- Spradley, J. P. (1997). Metode Etnografi. Yogyakarta: PT Tiara Wacana Yogya.
- Tinarbuko, S. (2009). Semiotika Komunikasi Visual. Yogyakarta: Jalasutra.
- Toybab, N. R. (2016). Dakwah Komunikasi Visual Melalui Instagram Akun @Haditsku. *Albiwar Jurnal Ilmu dan Teknik Dakwah Vol. 04 No. 07 Januari-Juni*.

Wardani, A. S. (n.d.). Retrieved 12 11, 2019, from liputan6.com:

<https://www.liputan6.com/tekno/read/3998624/jumlah-pengguna-instagram-dan-facebook-indonesia-terbesar-ke-4-di-dunia>

Watie, E. D. (2011). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). The Messenger, Volume III, Nomor 1, Edisi Juli, 69.

Wikipedia. (n.d.). [id.wikipedia.org](https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram). Retrieved Desember 10, 2019, from <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>

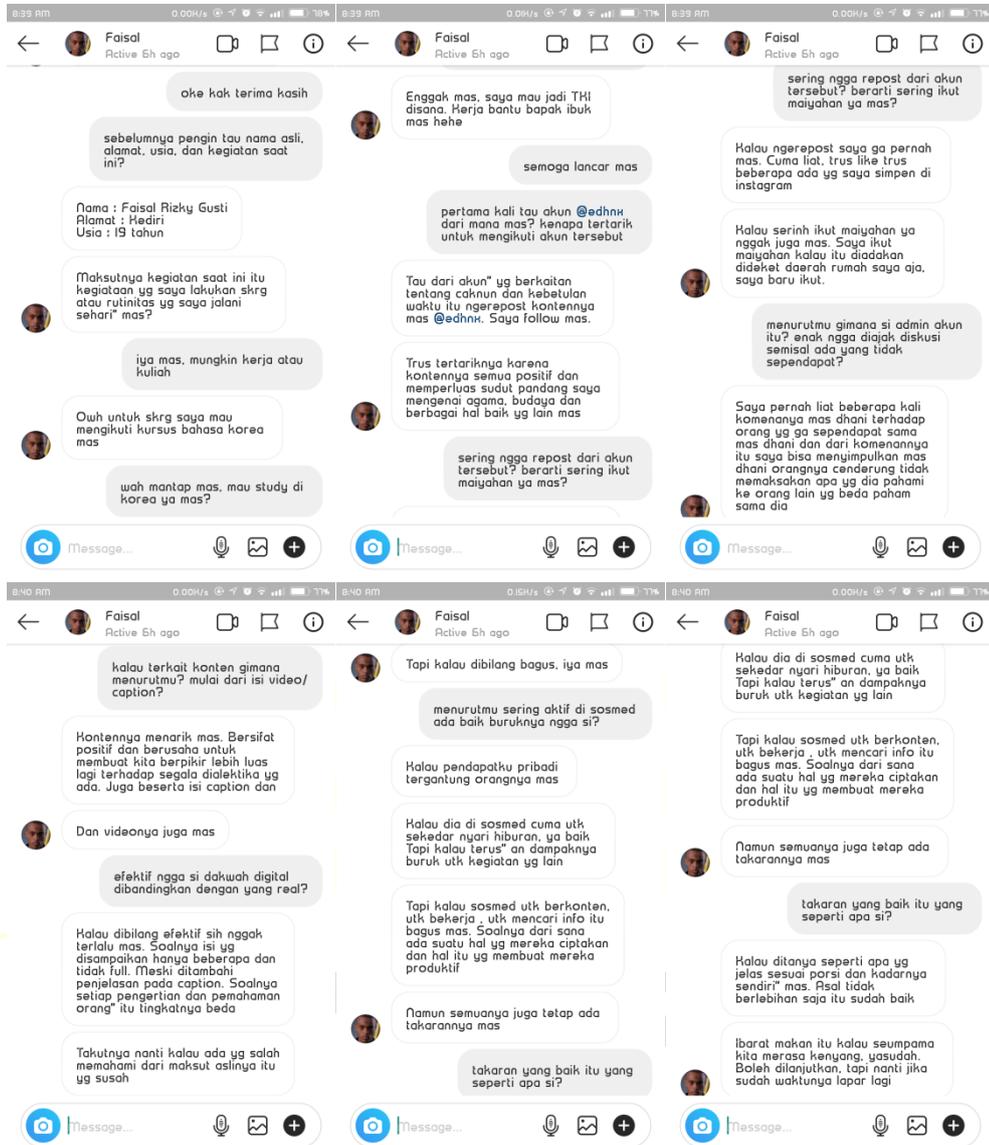


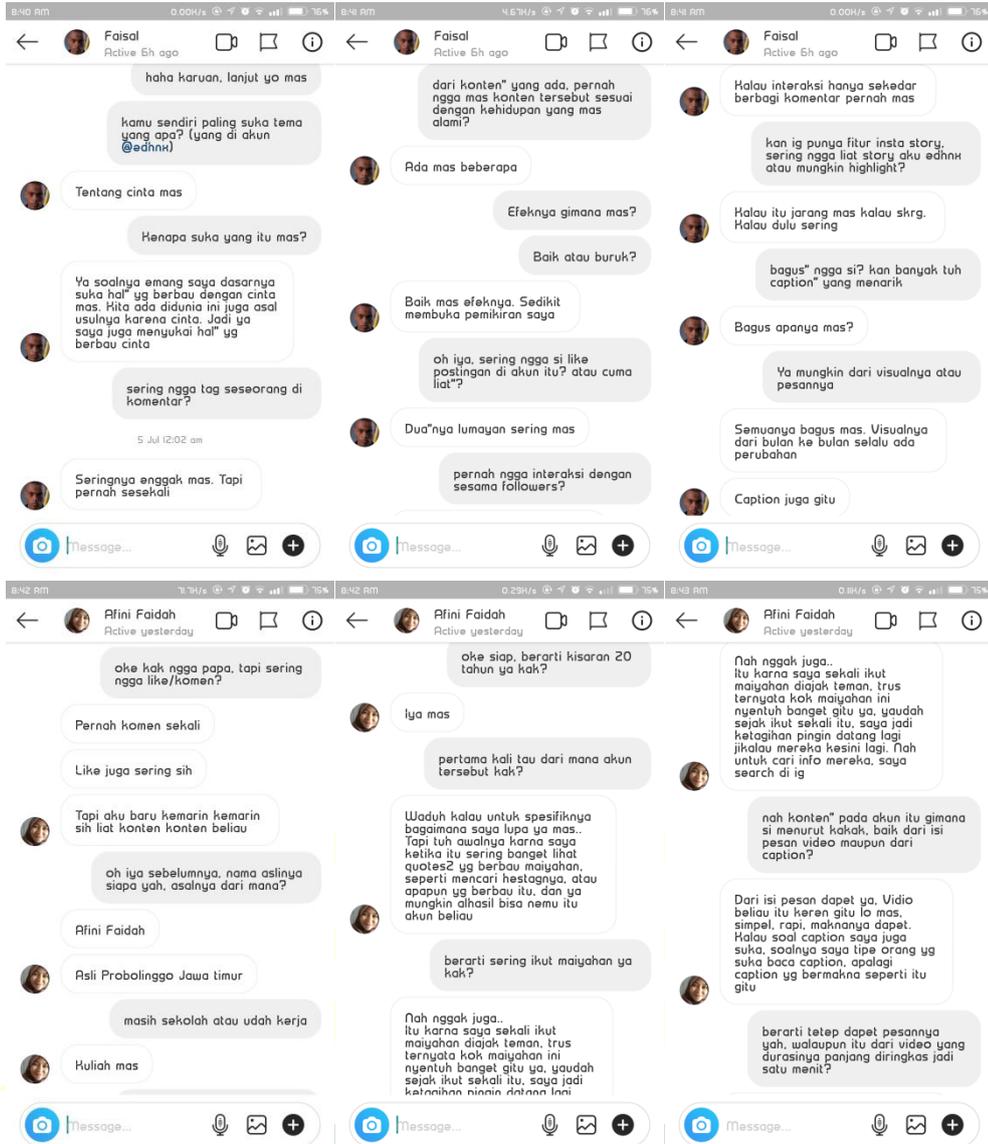
A large, stylized yellow starburst graphic with multiple points, centered behind the text.

LAMPIRAN

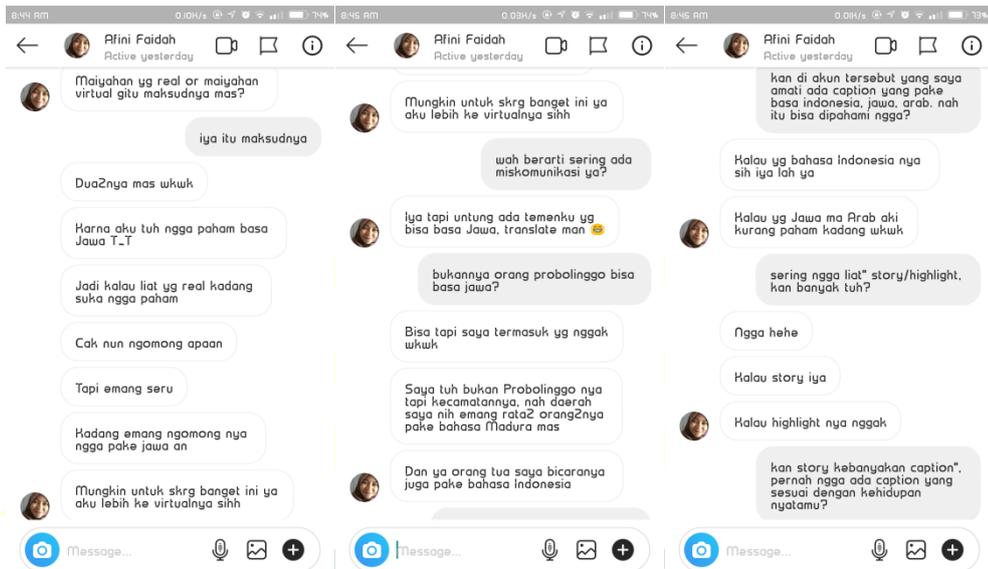
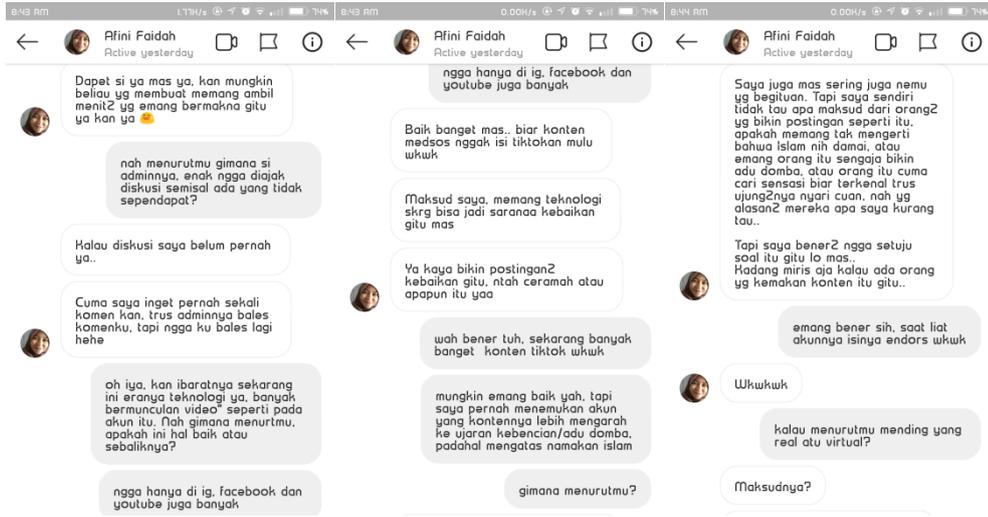
IAIN PURWOKERTO

SCREENSHOOT HASIL WAWANCARA ONLINE DENGAN PARA INFORMAN YANG MERUPAKAN PENGIKUT AKUN INSTAGRAM @EDHNX

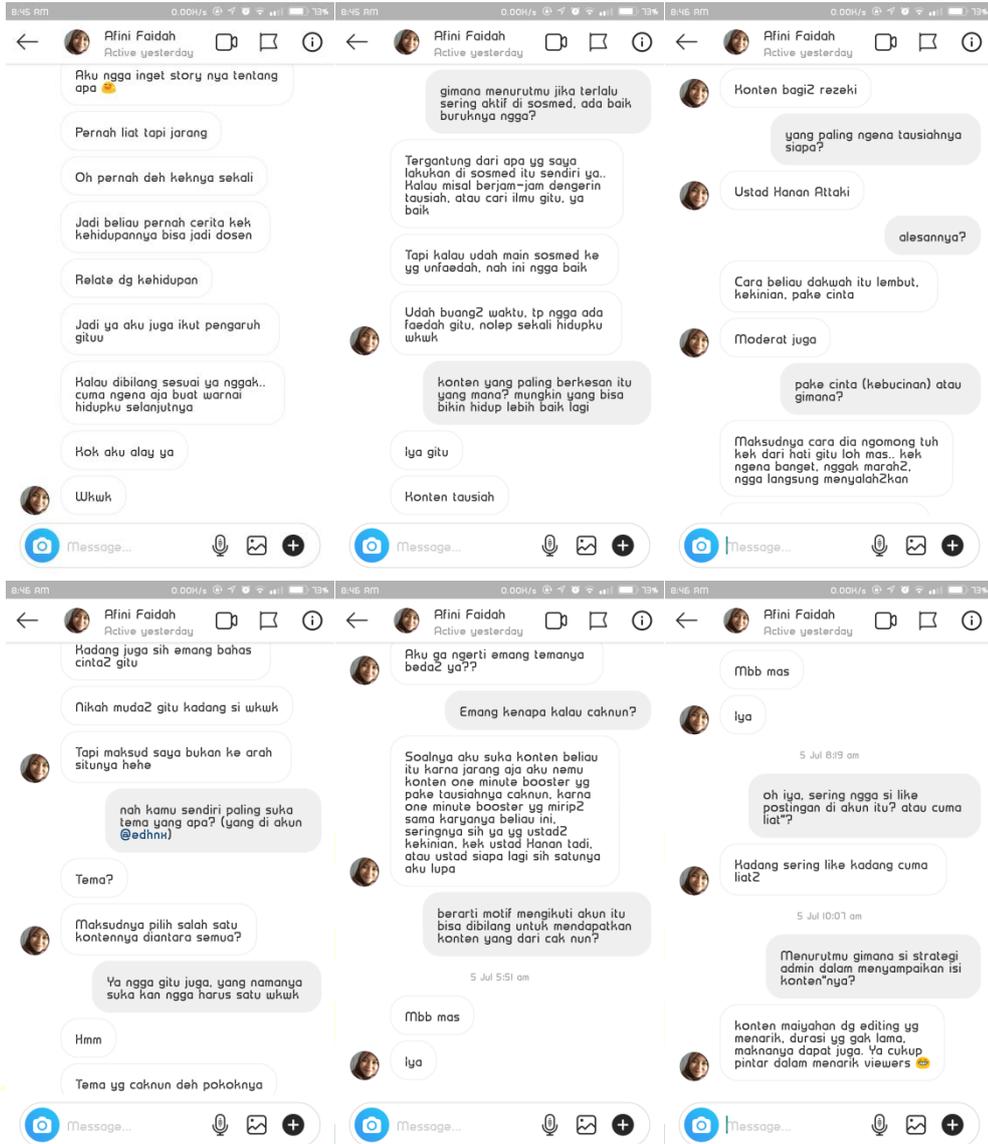




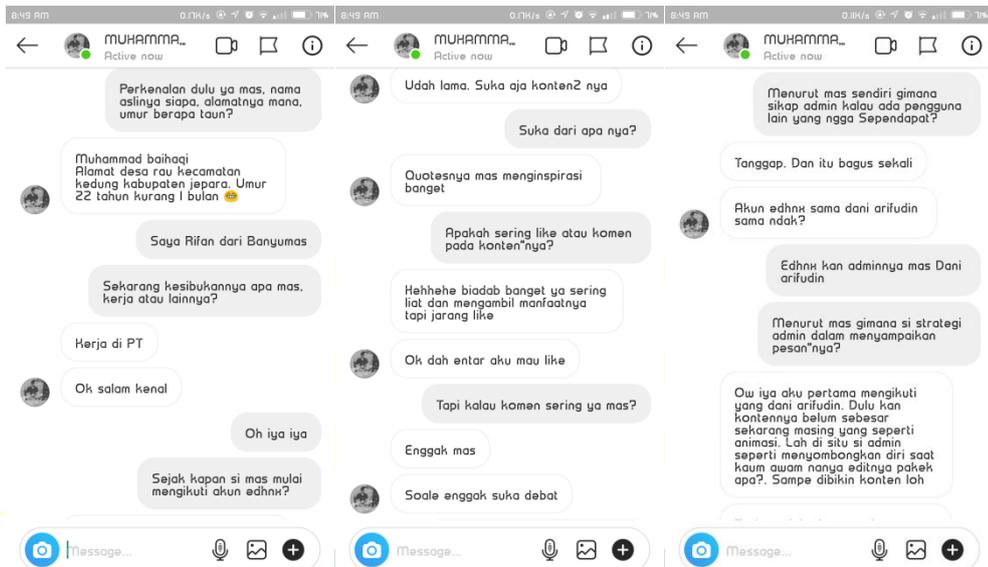
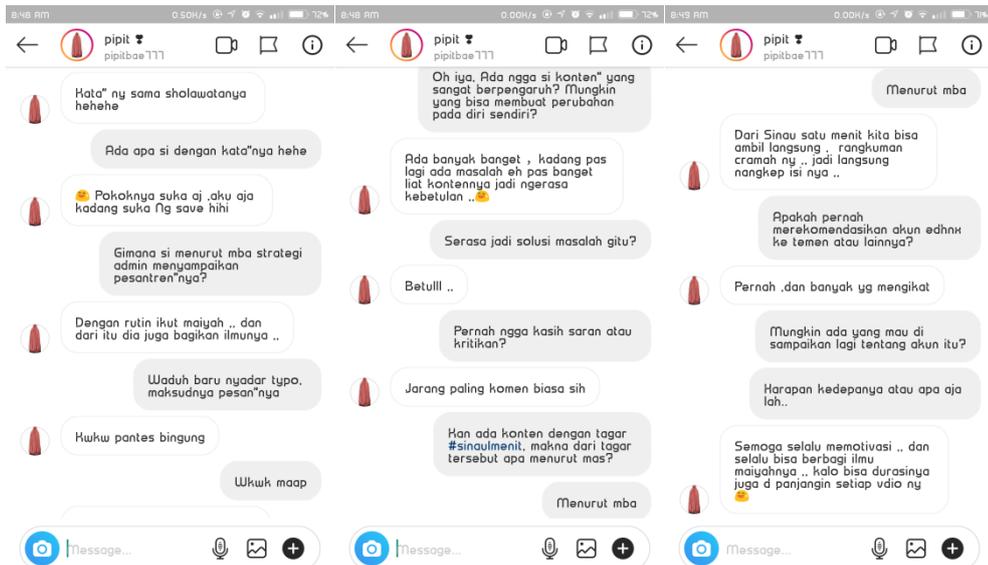
IGAIN FOR WORKERS



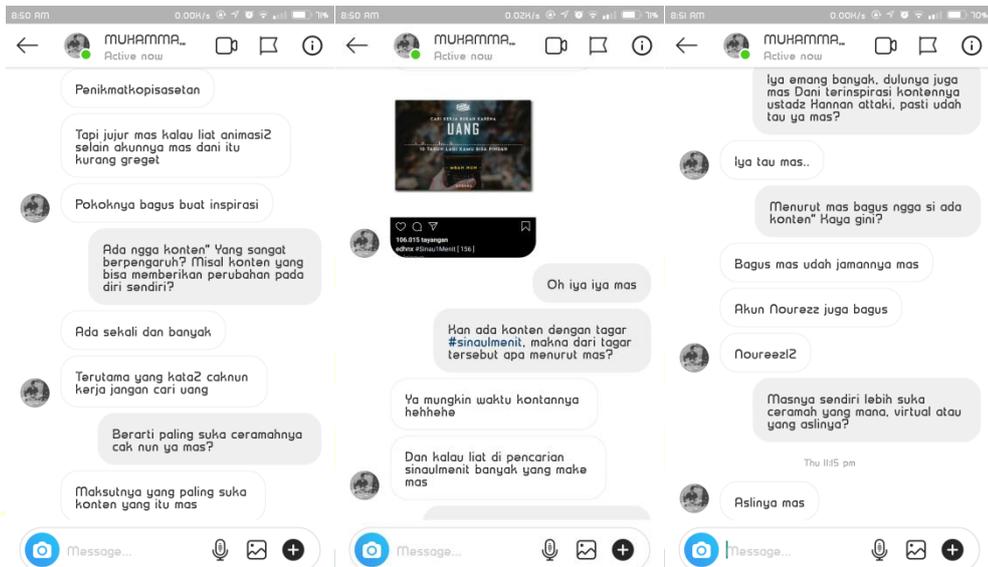
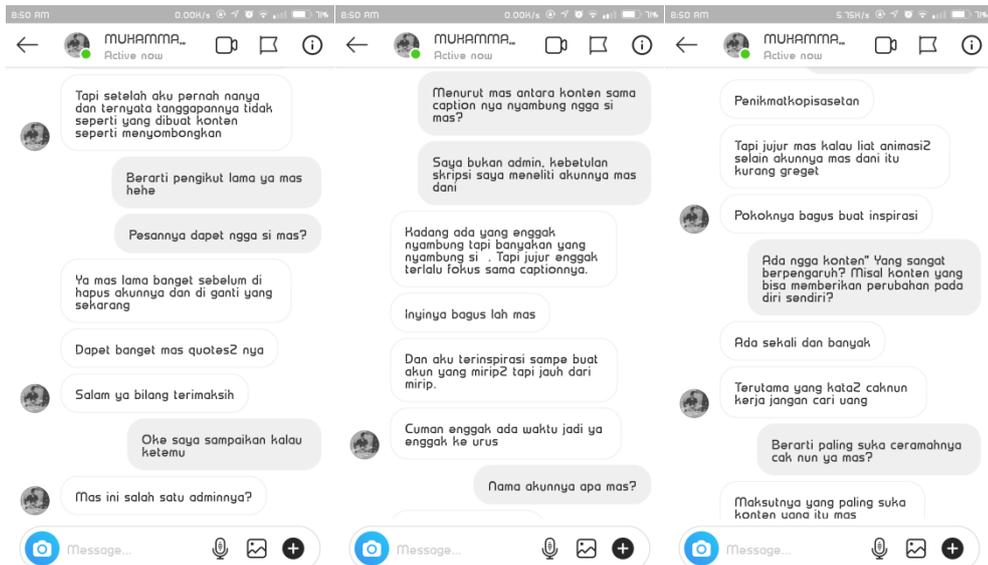
LAJIN PURWOKERTO



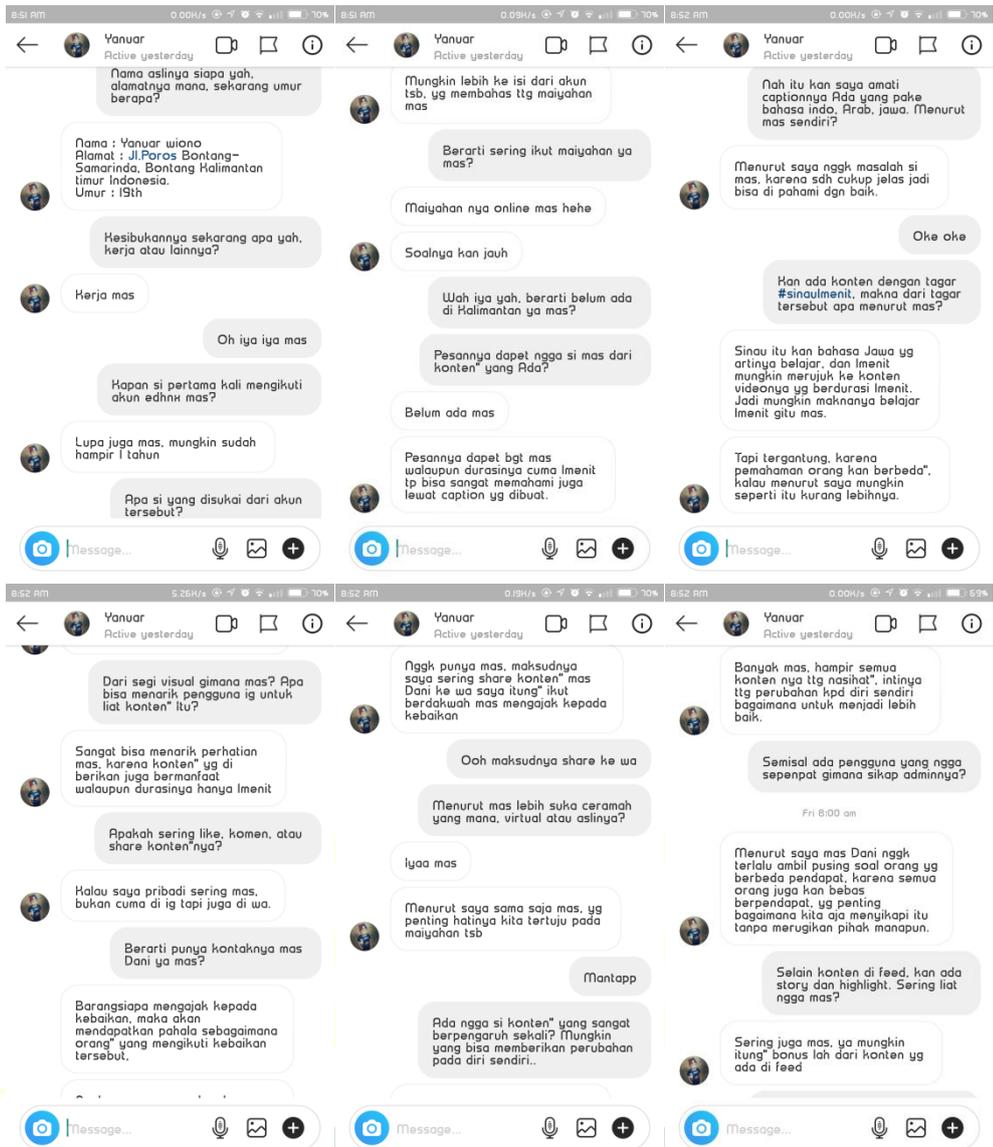
LAIN FURWORKERIU



LAIN I URWOKERIU



AIN FURWAKENIO



LAIN I URWOKERIU

8:53 AM 0.00K/s 69% 8:53 AM 0.00K/s 69% 8:54 AM 0.00K/s 69% 8:54 AM 0.00K/s 69%

Yanuar
Active yesterday

Rata" gimana menurut mas, bagus ngga?

Bagud juga mas

Motivasi yang paling besar mengikuti akun itu apa si? Misal untuk mendapatkan apa..

Fri 12:17 pm

Yaa mungkin untuk menambah pengetahuan tlg ilmu agama

apakah pernah merekomendasikan akun itu ke teman atau lainnya?

Belum pernah

Hanya sekedar share konten" yang ada

SEPNL
tian.nugroho

Nama aslinya siapa yah mas?

oalah pejuang revisi yo mas

lengkap septi nugroho lestianto mas, panggilane tian

Iya ini mas, masih belajar hehe

Asli mana ya mas, umurnya berapa?

di tlanteni mas

asli pekalongan, damisili semarang, 25th mas

Di Semarang kerja mas?

kerja mas

SEPNL
tian.nugroho

kerja mas

Kapan si pertama kali mengikuti akun edhnh mas?

2017 akhir / 2018 pertengahan kl gak salah mas

Apa si yang disukai dari akun edhnh?

kontennya sederhana, isinya ringkas to da point, kritik atas keresahan yg ada di masyarakat, bebas diskusi di kolom komentar, tidak di monetize

moneytize

Efektif ngga si mas, dari ceramah berjam jam diringkas jadi Satu menit? Hn bisa saja ada yang gagal paham..

8:54 AM 0.00K/s 69% 8:54 AM 0.00K/s 69% 8:54 AM 0.00K/s 69% 8:54 AM 0.00K/s 69%

SEPNL
tian.nugroho

aku kira si efektif mas, krn judul yg dia ambil itu langsung potongan dr apa yg dibicarakan narasumber, buat yg gagal paham/salah persepsi dan beda pandangan itu pasti ada mas

Oh iya mas

Han ada konten dengan tagar #sinaulment, makna dari tagar tersebut apa menurut mas?

ajakn pd orang meluangkan waktu 1 menit di medsos utk belajar memahami wacana yg disampaikan narasumber, sebagai bahan pengetahuan, perbandingan pandangan dsb

lebih bagusn mana si mas, ceramah virtual atau asli?

bagus asli mas, situasi rasanya beda kl virtual

SEPNL
tian.nugroho

beda dari segi apa mas?

beda dr segi penerimaan audien mas, kalau asli/langsung audien ngrti konteks sebelum sm sesudah wacana tersebut disampaikan, dalam hal rasa juga beda, kalau orang datang ke tempat yg asli/langsung itu udah ada niat pengen nujumi narasumber tp kalau medsos kadang muncul gk sengaja jd "rasa" nya pasti beda

apakah sering like, komen, atau share konten" pada akun itu?

sering mas

apa ada pengguna lain yang respon komentarnya mas?

biasanya mas dani nya langsung yg respon

SEPNL
tian.nugroho

nah menurut mas sendiri gimana sikap adminnya?

ramah, open minded mas menurutku

Fri 8:24 am

Halau ada pengguna lain yang tidak sependapat apakah juga begitu?

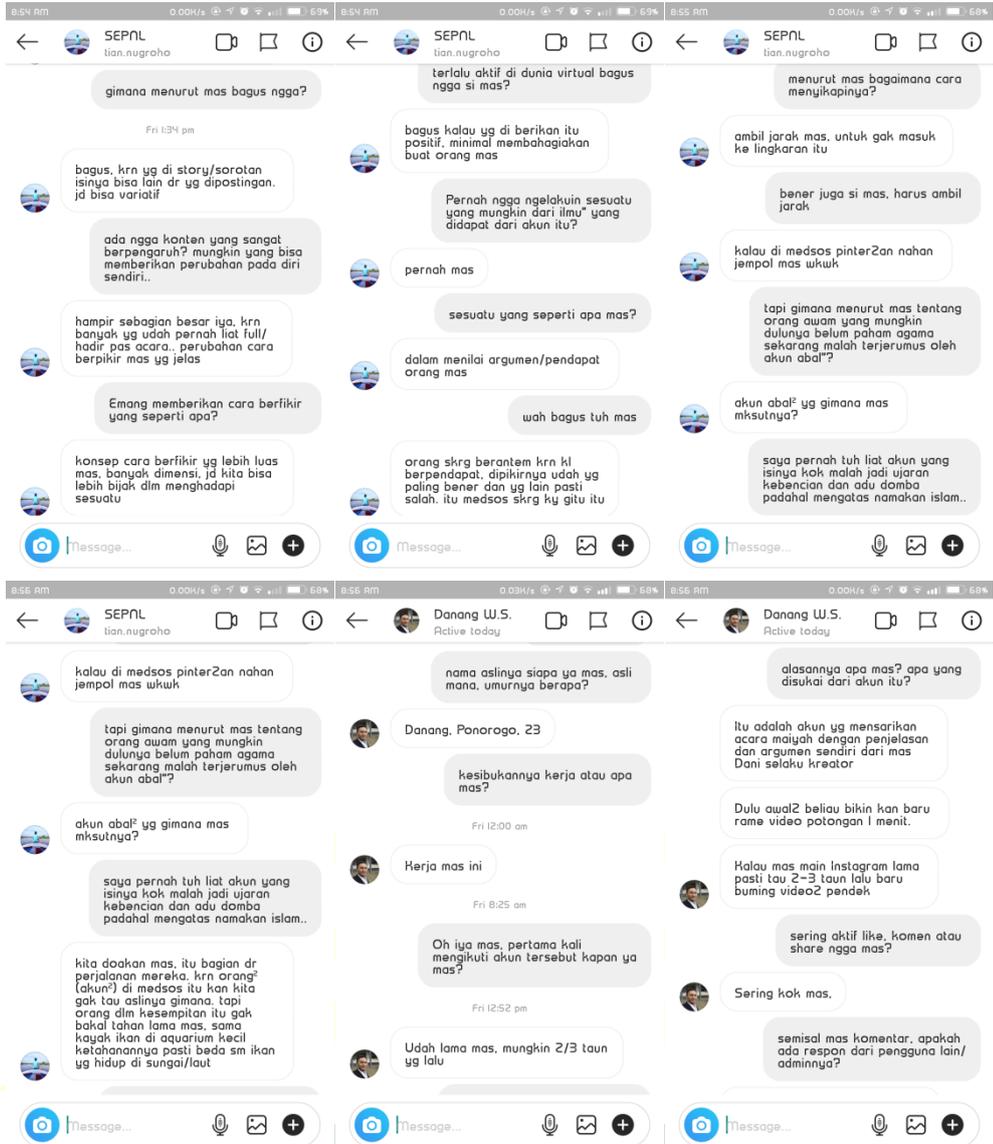
Fri 10:35 am

iya sama juga

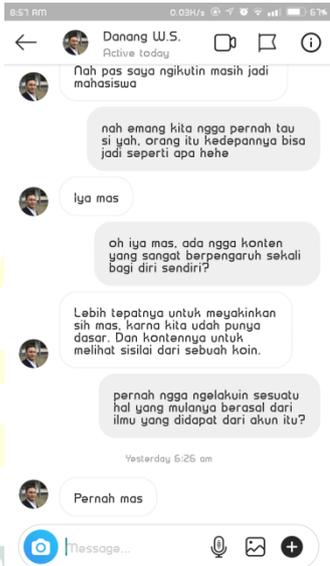
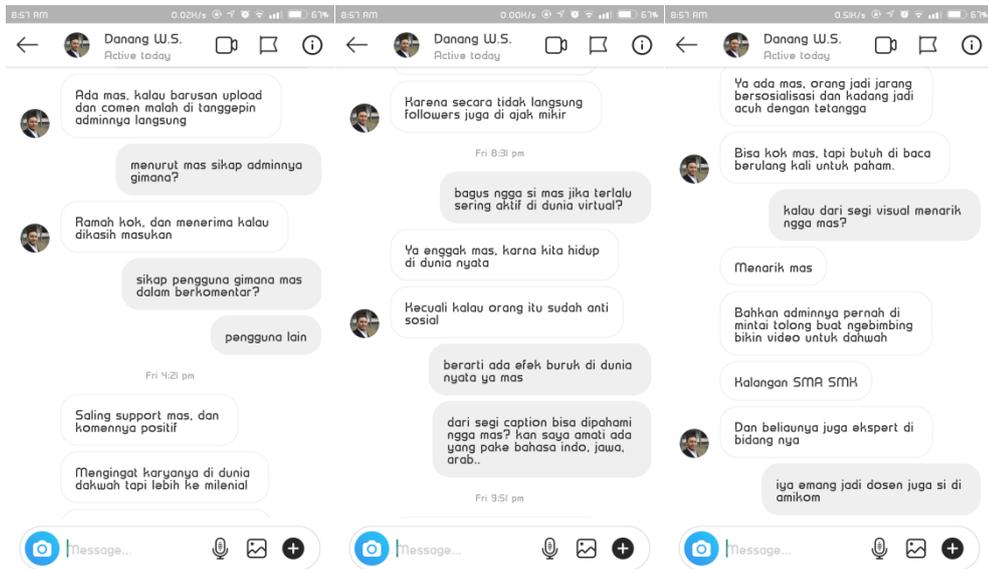
Han di ig juga ada fitur story dan highlight, apakah sering liat" pada akun itu?

sering mas, krn sering liat story nya pasti muncul duluan di beranda timbang akun lain

IAIN PURWOREJO



LAIN FURWORKERIU



IAIN PURWOKERTO

SCREENSHOOT HASIL WAWANCARA ONLINE DENGAN INFORMAN ADMIN AKUN INSTAGRAM @EDHNX



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Rifan Tri Yulianto
Tempat/Tgl Lahir : Banyumas, 16 Juli 1999
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Pekerjaan : Mahasiswa
Status perkawinan : Belum Kawin
Alamat : Pekaja Rt 03/ Rw 01, Kecamatan Kalibagor, Kabupaten
Banyumas
E-mail : rifantriulianto@gmail.com
Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri 1 Pekaja, Tahun Lulus 2010
2. SMP Muhammadiyah Sokaraja, Tahun Lulus 2013
3. SMK Negeri 1 Banyumas, Tahun Lulus 2016

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

Purwokerto, 17 Juli 2020
Hormat saya,



Rifan Tri Yulianto
NIM.1617102034