

**KOMODIFIKASI KONTEN DAKWAH**  
**(Analisis Etnografi Virtual Pada Akun Instagram @komikayat)**



**SKRIPSI**

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

Oleh

**FUTUKHAL 'ARIFIN**

**NIM. 1717102110**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM**  
**JURUSAN MANAJEMEN DAN KOMUNIKASI ISLAM**  
**FAKULTAS DAKWAH**  
**UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI**  
**PURWOKERTO**  
**2024**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Futukhal 'arifin

NIM : 1717102110

Jenjang : S1

Fakultas : Dakwah

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa naskah skripsi yang berjudul “Komodifikasi Konten Dakwah (Analisis Etnografi Virtual Pada Akun Instagram @komikayat)” secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya sendiri dalam skripsi ini telah diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar akademik yang saya peroleh.

Purwokerto, 3 November 2023

Menyatakan,



Futukhal 'arifin

NIM.1717102110



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

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126  
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553, www.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul

**KOMODIFIKASI KONTEN DAKWAH (Analisis Etnografi Virtual Pada  
Akun Instagram @komikayat)**

Yang disusun oleh **Futukhal Arifin NIM. 1717102110**. Program Studi **Komunikasi Dan Penyiaran Islam** Jurusan **Manajemen Dan Komunikasi Islam** Fakultas Dakwah Universitas K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto telah diujikan pada tanggal **21.November.2023**. dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Sosial Dalam Ilmu Komunikasi** oleh sidang dewan penguji skripsi.

Ketua Sidang/ Pembimbing,

Dedy Riyadin Saputro, M.I.Kom.  
NIP. 19870525 201801 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji II,

Siti Nurmahyati, M.S.I  
NIP.-

Penguji Utama,

Dr. Alief Budiyono, M.Pd.  
NIP. 19790217 200912 1 003

Mengesahkan  
Purwokerto, 25 - 1 - 2024.

Dekan,

Dr. Muskinul Fuad, M.Ag.  
NIP. 19741226 200003 1 001

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Dakwah  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
di Purwokerto,

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, arahan dan perbaikan seperlunya terhadap penulisan skripsi dengan :

Nama : Futukhal 'arifin  
NIM : 1717102110  
Jenjang : S1  
Jurusan : Manajemen dan Komunikasi Islam  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Judul : "Komodifikasi Konten Dakwah (Analisis Etnografi Virtual Pada Akun Instagram @komikayat)"

Dengan naskah skripsi ini, dapat diajukan kepada Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam sidang munaqosyah.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 3/11/2023

Pembimbing,

  
Dedy Riyaddin Saputro, M.I.Kom

NIP.

## **MOTTO**

**“Sesungguhnya di setiap kesulitan pasti ada kemudahan”**

**“Allah melindungi orang yang sabar”**



## **KOMODIFIKASI KONTEN DAKWAH**

**(Analisis Etnografi Virtual Pada Akun Instagram @komikayat)**

**Futukhal 'Arifin**

**ariffutukhal23@gmail.com**

### **ABSTRAK**

Secara tradisional, banyak ulama menyatakan agama tidak boleh dijadikan barang dagang untuk mendapat keuntungan dari penjualan dan perdagangan simbol-simbol agama. Agama dalam hal ini bukan merupakan sumber nilai dalam pembentukan gaya hidup, tetapi lebih sebagai instrumen bagi gaya hidup itu sendiri. Dalam logika pasar, agama di posisikan sama dengan barang-barang dangangan lainnya yang dikelola sedemikian rupa. Maka terjadilah proses komodifikasi nilai nilai agama lewat berbagai media penyebaran, salah satunya pada akun Instagram @komikayat yang menyebarkan dakwah melalui komik. Seringkali komodifikasi dakwah dijadikan tujuan utama para pelaku dakwah sehingga melenceng dari hakikat dakwah itu sendiri. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis bagaimana sebuah proses komodifikasi nilai nilai agama terjadi dan apakah komdifikasi ini menjadi tujuan utama dari pelaku dakwah atau hanya dampak efek dari antusias penggemar.

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan menggunakan teori etnografi virtual dari Rulli Nasrulloh dimana terdapat 4 level analisis yaitu, level ruang media, level dokumen media, level objek media dan level pengalaman media.

Hasil dari penelitian ini adalah terdapat proses komodifikasi nilai agama pada akun @komikayat ditandai dengan properti asset desain atau Intellectual property dari desain komik nya yang dijual dengan cara dicetak pada merchandise, bentuk kerjasama endors, dan lain lain oleh pemilik akun melalui akun @kasovlo. Dan komodifikasi terjadi karena dampak atau efek dari para follower yang me request kepada pemilik untuk dibuatkan merchandise bukan merupakan tujuan utama pemilik akun.

**Kata Kunci : Komodifikasi, Dakwah, Etnografi Virtual, Instagram, komikayat**

**COMMODIFICATION OF DA'WAH CONTENT**  
**(Virtual Ethnographic Analysis on Instagram Account @komikayat)**

**Futukhal 'Arifin**

**ariffutukhal23@gmail.com**

**ABSTRACT**

Traditionally, many scholars have stated that religion should not be used as a commodity to gain profit from the sale and trade of religious symbols. In this context, religion is not seen as a source of values in shaping one's lifestyle but rather as an instrument for the lifestyle itself. In market logic, religion is positioned similarly to other trade goods that are managed in such a way. This has led to the process of commodifying religious values through various distribution media, one of which is on the Instagram account @komikayat, which spreads religious messages through comics. Often, the commodification of religious da'wah becomes the primary goal of those involved in it, deviating from the essence of the da'wah itself. The aim of this research is to analyze how the process of commodifying religious values occurs and whether this commodification becomes the primary goal of those involved in da'wah or is merely a side effect of enthusiastic fans.

In this study, a qualitative descriptive approach is used, and it employs Rulli Nasrullo's virtual ethnography theory, which consists of four levels of analysis: the media space level, the media document level, the media object level, and the media experience level.

The results of this research show that there is a process of commodifying religious values on the @komikayat account, characterized by the design assets or intellectual property of its comic designs being sold through merchandise, collaboration agreements with endorsements, and other means by the account owner through the @kasovlo account. This commodification occurs as a result of the impact or effect of followers who request the owner to create merchandise but is not the primary goal of the account owner.

**Keywords: Commodification, Da'wah, Virtual Ethnography, Instagram, komikayat**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan ribuan nikmat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat dan salam semoga selalu tercurah kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW yang kita tunggu syafaatnya di hari akhir. Dengan rahmat dan hidayah-Nya, cendekiawan ini dapat menulis dan menyelesaikan skripsi yang berjudul: “Komodifikasi Konten Dakwah (Analisis Etnografi Virtual Pada Akun Instagram @komikayat)”

Penulis menyadari bahwa skripsi ini memiliki banyak kekurangan dan tidak mungkin terwujud tanpa bimbingan dan bantuan dari pihak-pihak yang mendukung penulis.

Terima kasih kepada pihak yang telah membantu, mengarahkan dan membimbing penulis dari awal hingga akhir skripsi ini. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto,
2. Dr. Muskinul Fuad, M.Ag., Dekan Fakultas Dakwah UIN prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto,
3. Uus Uswatusolihah, M.A., Ketua Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dedy Riyaddin Saputro, M.I.Kom., Kepala Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam sekaligus dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan kesabarannya hingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, khususnya bapak Muridan, M.Ag. selaku dosen Penasehat Akademik yang telah membekali berbagai ilmu pengetahuan, sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Kepada orang tua dan keluarga saya tercinta yang selalu mendoakan dan memberikan dorongan serta pengorbanan untuk saya.

7. Teman kocak penulis, yang menemani dan menghibur penulis di saat suka maupun duka. Terimakasih, semoga sukses selalu.
8. Radio STAR sebagai rumah kedua dikampus ini
9. Kepada seluruh teman teman yang telah hadir dalam perjalanan hidup saya

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan pembaca umum. Dengan keterbatasan kapasitas, skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan dan penulis selalu mengharapkan penyelesaian skripsi ini. Untuk semuanya, penulis tidak dapat memberikan jawaban yang tepat, hanya dapat mengucapkan terima kasih dan mohon maaf. Semoga amalan mereka menjadi amal baik dan mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT, Aamiin...

Purwokerto,.....

Penulis,

**Futukhal 'Arifin**

**NIM.1717102110**

## DAFTAR ISI

<b>SKRIPSI</b> .....	i
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	iii
<b>MOTTO</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>BAB I</b> .....	1
<b>A. Latar Belakang</b> .....	1
<b>B. Rumusan Masalah</b> .....	9
<b>C. Penegasan Istilah</b> .....	9
1. Komodifikasi Konten.....	9
2. Konten Dakwah.....	9
3. Dakwah .....	10
4. Etnografi Virtual.....	10
5. Akun Instagram @komikayat .....	11
<b>D. Tujuan dan Manfaat Penelitian</b> .....	11
<b>E. Tinjauan Pustaka</b> .....	12
<b>F. Sistematika Penulisan</b> .....	15
<b>BAB II</b> .....	16
<b>A. Komodifikasi</b> .....	16
1. Pengertian Komodifikasi.....	16
2. Jenis Komodifikasi.....	17
<b>B. Komodifikasi Konten</b> .....	19
<b>C. Konten Dakwah</b> .....	20
1. Pengertian Konten Dakwah.....	20
2. Fungsi Konten Dakwah.....	21
3. Tujuan Konten Dakwah .....	22

<b>D. Dakwah</b> .....	22
1. Pengertian Dakwah .....	22
2. Unsur Dakwah.....	23
3. Tujuan Dakwah.....	27
<b>E. Media Sosial</b> .....	27
1. Pengertian Madia Sosial.....	27
2. Media Sosial Instagram.....	29
3. Fungsi Media Sosial.....	36
<b>F. Etnografi Virtual</b> .....	36
<b>BAB III</b> .....	39
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	39
<b>A. Pendekatan dan Jenis Penelitian</b> .....	39
<b>B. Lokasi dan Waktu Penelitian</b> .....	39
<b>C. Subjek dan Objek Penelitian</b> .....	39
1. Subjek Penelitian.....	39
2. Objek Penelitian.....	40
<b>D. Sumber Data</b> .....	40
<b>E. Teknik Pengumpulan Data</b> .....	41
1. Wawancara.....	41
2. Observasi.....	41
3. Dokumentasi .....	42
<b>F. Analisis Data</b> .....	42
1. Level Ruang Media.....	43
2. Level Dokumen Media.....	43
3. Level Objek Media.....	44
4. Level Pengalaman .....	44
<b>BAB IV</b> .....	45
<b>A. Gambaran Umum Akun Instagram @komikayat</b> .....	45
<b>B. Temuan Data Penelitian</b> .....	47
1. Level Ruang Media .....	47
2. Level Dokumen Media.....	54
3. Level Objek Media.....	66
4. Level Pengalaman Media.....	72

<b>C. Hasil Analisis Data</b> .....	81
<b>BAB V</b> .....	86
<b>A. Kesimpulan</b> .....	86
<b>B. Saran</b> .....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	89



## **DAFTAR GAMBAR**

- Gambar 1. Tampilan Data Pengguna Instagram**
- Gambar 2. Tampilan Salah Satu Postingan komikayat**
- Gambar 2. Tampilan Salah Satu Postingan komikayat**
- Gambar 4. Profil Instagram @komikayat**
- Gambar 5. Tampilan Saluran @komikayat**
- Gambar 6. Cara Mengunduh Instagram**
- Gambar 7. Tampilan Buat Akun**
- Gambar 8. Pilih Nama Pengguna**
- Gambar 9. Cara Menambahkan Email**
- Gambar 10. Cara Menambahkan Kata Sandi**
- Gambar 11. Tampilan Selamat Datang di Instagram**
- Gambar 12. Merchandise di akun @kasovlo**
- Gambar 13. Unggahan akun @komikayat**
- Gambar 14. Unggahan akun @komikayat**
- Gambar 15. Unggahan @komikayat**
- Gambar 16. Unggahan @komikayat**
- Gambar 17. Linkthree akun @komikayat**
- Gambar 18. Komentar sesuai aktivitas nyata**
- Gambar 19. Komentar sesuai aktivitas nyata**
- Gambar 20. Komentar sesuai aktivitas nyata**
- Gambar 21. Komentar sesuai aktivitas nyata**

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Di era reformasi, salah satu bentuk keterbukaan informasi adalah pesatnya sebuah perkembangan pada bidang teknologi khususnya internet dan perkembangan pada media sosial. Dengan munculnya media internet, itu harus digunakan lebih dari sekedar untuk kesenangan dan sebagai suatu alat komunikasi baru untuk berhubungan dengan keluarga dan orang lain. Tetapi, kemajuan internet juga bisa dimanfaatkan sebagai alat untuk berdakwah. Karena kegiatan berdakwah merupakan kewajiban yang dimiliki setiap muslim sebagai khalifah di muka bumi ini.<sup>1</sup>

Hakikat dakwah yaitu bagaimana seorang hamba melaksanakan kewajibannya untuk menciptakan sebuah kondisi yang kondusif untuk beriman dan berislam sehingga menjadi pribadi yang lebih baik.<sup>2</sup> Adapun tujuan dakwah yaitu agar apa yang dipaparkan oleh seorang da'i kepada mad'u bisa tersampaikan dan dipahami dengan baik sehingga mad'u dapat menerapkannya dalam kehidupan mereka. Seorang pengkhotbah digunakan untuk mencapai hal ini perlu terus berinovasi dalam menyebarkan dakwah.

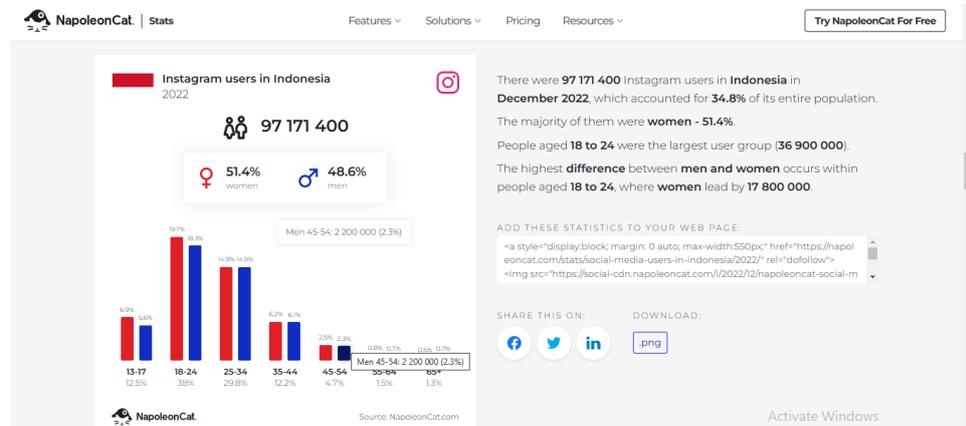
Seiring perkembangannya kehadiran platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram dan YouTube sangat berpengaruh pada penyebaran pesan dakwah Islam. Dan instagram merupakan salah satu platform media sosial yang ada bersama Facebook, YouTube, dan Twitter. Menurut NapoleonCat.com sebuah platform online, total orang yang menggunakan Insagram di Indonesia mencapai 97 juta orang pada Akhir December 2022, melampaui Rusia, Turki, Jepang, Inggris, Meksiko, dan Jerman.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Dedy P., dan Yunda Presti A., 2020, Komodifikasi Dan Efek Eksternalitas Program Dakwahtainment Islam Itu Indah, Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah, Hal.83

<sup>2</sup> Sukriyanto, 1994, Memahami Makna dan Hakikat Dakwah. Al-Jami'ah Journal of Islamic Studies, Hal. 116

<sup>3</sup> <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2022/12/>



**Gambar 1.** Tampilan Data Pengguna Instagram

Hal ini menunjukkan bagaimana Instagram telah menjadi media populer bagi masyarakat Indonesia untuk mengakses media. Berdasarkan hal tersebut, alangkah baiknya jika kita menggunakan Instagram dengan menyebarkan kebaikan daripada untuk hal-hal yang kurang bermanfaat seperti melihat postingan akun gosip.

Tentunya dengan berbagai fitur yang ada di Instagram, sangat bermanfaat untuk dijadikan sarana dakwah. Hal ini memungkinkan dakwah dikemas dalam postingan yang menarik seperti gambar kartun yang berisi konten dakwah. Kumpulan ide-ide menarik tersebut kemudian divisualisasikan dalam bentuk gambar. Ini akan menarik minat orang untuk melihatnya, memahaminya, dan bahkan membagikannya, membiarkan kebaikan menyebar melalui gambar tersebut.

Dakwah tidak boleh hanya sebatas mimbar dan masjid di era teknologi informasi yang semakin modern ini.<sup>4</sup> Namun, juga perlu diimbangi dengan mengikuti perkembangan zaman, yaitu salah satunya adalah perkembangan melalui media visual. Ini bertindak sebagai penyeimbang, membawa orang ke hidup yang nantinya jauh lebih baik. Tidak hanya kebutuhan dakwah

<sup>4</sup> Ahmad, 2014, Tantangan Dakwah di Era Teknologi dan Informasi. Addin, 8(2), Hal. 24

melalui media visual saat ini, para da'i pada zaman dahulu juga melakukan siaran dakwah secara visual, khususnya dakwah dilakukan oleh para Walisongo yang menggunakan wayang sebagai media dakwahnya dikemas secara atraktif dan persuasif, dimana mereka berdakwah tanpa memaksa tetapi melalui karya visual membuat mad'u lebih tertarik.

Tidak terlepas dari pemanfaatannya dalam berdakwah, nilai nilai dakwah dalam konten juga banyak disajikan hanya dalam bentuk visual agar dapat menarik perhatian khalayak, sehingga dalam prosesnya pasti akan ada perubahan suatu nilai yakni nilai nilai berdakwah menjadi suatu nilai yang dapat diteruskan menjadi nilai ekonomis yang artinya konten dakwah tersebut bisa menjadi sesuatu yang bernilai dapat menghasilkan uang atau keuntungan dan inilah yang sering di sebut dengan komodifikasi.

Komodifikasi adalah produksi sesuatu atas dasar nilai tukar bukan nilai guna,<sup>5</sup> yang mengandung arti bahwa suatu hal dibuat tidak hanya untuk kepentingan masyarakat, tapi juga karena bisa dijual belikan di pasaran. Berbagai variasi pada komodifikasi diklasifikasikan menjadi tiga jenis. Yang pertama, komodifikasi konten, merupakan proses komoditas dalam suatu komunikasi yang menjadikan transformasi pesan ikut terlibat menjadi barang yang bisa dipasarkan ke konsumen. Yang kedua, komodifikasi audiens, yang melibatkan produksi audiens dan mengirimkannya ke pengiklan, menyiratkan bahwa audiens dijual kepada pengiklan. Perusahaan media memproduksi khalayak melalui tayangan atau program, yang kemudian dijual kepada pengiklan, sehingga terjadi proses simbiosis mutualisme atau saling menguntungkan antara perusahaan media dan pengiklan. Perusahaan media digunakan untuk menarik khalayak, yang kemudian dijual kepada pengiklan. Ketiga,

---

<sup>5</sup> Saudi, 2018, Media dan Komodifikasi Dakwah. Al-I'lam: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, 2(1), 37-44.

komodifikasi tenaga kerja, khususnya komodifikasi pekerja media oleh korporasi.<sup>6</sup>

Dalam penelitian kali ini, penulis ingin membahas mengenai komodifikasi agama. Secara tradisional, banyak ulama menyatakan agama tidak boleh dijadikan barang dagang untuk mendapat keuntungan dari penjualan dan perdagangan simbol-simbol agama. Bahkan, para ulama, ustadz, dan mubaligh diharapkan tidak mengambil upah dari kegiatannya berdakwah.

Agama dalam hal ini bukan merupakan sumber nilai dalam pembentukan gaya hidup, tetapi lebih sebagai instrumen bagi gaya hidup itu sendiri. Dalam logika pasar agama di posisikan sama dengan barang-barang dangangan lainnya yang dikelola sedemikian rupa. Sehingga bukan hanya hari-hari besar agama yang digunakan momen untuk dijadikan komoditi dalam logika pasar, tapi yang lebih sublim dari itu adalah kaum muslim sendiri telah dibentuk menjadi konsumen untuk distribusi barang-barang dalam logika pasar. Seperti pakaian, makanan, alat shalat, asesoris, lembaga pendidikan, dan surat kabar dan lain sebagainya<sup>7</sup>

Fenomena perubahan suatu nilai agama menjadi suatu nilai ekonomis sering terlihat pada berbagai konten pada zaman sekarang. Sebagai contoh seperti diterapkannya nilai-nilai islam pada saat terjadinya bulan Ramadhan sering dijadikan sebagai materi iklan dalam setiap produk atau layanan dengan contoh iklan gojek pada tahun 2020 yang menggunakan animasi komik yang berbasis nilai islami pada iklan mereka yang berjudul “Hikayat Seorang Musafir” dengan tampilan ciri khas yang mengimplementasikan seorang muslim yaitu menggunakan sarung, peci, sorban.

---

<sup>6</sup> M. Huda, & Huda, 2020, Komodifikasi Dakwah dan Covid-19 dalam Iklan Gojek Versi Komik Ramadhan 2020. KOMUNIDA: Media Komunikasi dan Dakwah, 10(02), 261-288.

<sup>7</sup> Yustati, (2017). Implikasi Strategi Pemasaran Melalui Komodifikasi Agama. Al-Intaj: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, 3(2), Hal. 307



**Gambar 2.** Tampilan Salah Satu Postingan komikayat.

Pada banyak channel youtube yang menandakan terjadinya proses perubahan nilai nilai agama menjadi nilai nilai ekonomis yang berupa adsense, fenomena seperti ini sering kali terlihat begitu jelas walaupun kemungkinan dalam pembuatan konten itu sendiri bukan ditujukan pada sebuah keuntungan melainkan itu merupakan efek yang normal karena banyak disukai dan diikuti oleh khalayak.

Fenomena komodifikasi pada nilai nilai agama sudah merambah pada semua media sosial yang tersebar diseluruh dunia dengan berbagai jenis konten yang ada seperti video youtube, hiburan, musik, bahkan pada media komik. Pada saat ini banyak fenomena seni visual berbasis nilai keislaman karena ingin mendapatkan hati khalayak yang ada di Indonesia karena penduduk Indonesia mayoritas beragama islam.

Dengan peluang besar mendapatkan khalayak Indonesia yang merupakan mayoritas islam, banyak konten seni visual menerapkan ikon simbolik yang bernuansa islam, sehingga para produsen memanfaatkan momentum, misalnya dalam agama Islam produsen

menjual “syariah”, menjual “Ramadhan”, menjual “ulama” dan masih banyak komodifikasi Islam lainnya.<sup>8</sup>

Dalam penelitian ini penulis memilih Instagram sebagai platform sosial media komodifikasi karena banyak digunakan sebagai personal branding atau produk oleh para pelaku konten. Selain itu, fitur-fitur di Instagram lebih lengkap dibandingkan dengan platform media sosial lainnya, memungkinkan orang untuk mempelajari lebih lanjut tentang berbagai topik media sosial di Instagram. Media sosial justru dapat memudahkan masyarakat untuk berekspresi dalam proses demokrasi ini.

Sebagai salah satu media yang paling berpengaruh terhadap khalayak, Instagram dapat dijadikan sebagai sebuah role mode untuk media berdakwah karena banyaknya khalayak yang sudah menggunakan Instagram sebagai acuan informasi kehidupan sehari-hari. Tidak dipungkiri pula bahwa dari Instagram terdapat banyak orang yang menjadikannya sebagai lahan bisnis untuk mendapatkan keuntungan, tidak terkecuali dengan menyajikan konten-konten yang berisi edukasi seperti halnya dalam berdakwah agar dapat menarik banyak perhatian khalayak maka konten dakwah dapat ditujukan untuk mendapatkan banyak penghasilan<sup>9</sup>

Keistimewaan Instagram tidak hanya untuk berbagi foto dan video, tetapi juga bisa digunakan untuk mengedit foto, yang kemudian bisa diunggah ke jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Foursquare, Flickr, dan Posterous. Karena banyaknya pengguna Instagram, Instagram digunakan untuk bisnis dan berbagi informasi dengan memposting foto atau video. Berbagai informasi seperti ajakan, larangan, atau sekadar informasi yang diberikan oleh pemilik akun Instagram. Ada banyak akun di Instagram, antara lain akun toko online, video tentang dakwah, video hiburan, komik, meme, dan hiburan. Ada banyak bentuk hiburan yang

---

<sup>8</sup> Miftahul Huda, 2020, Komodifikasi Dakwah Dan Covid-19 Dalam Iklan Gojek Versi Komik Ramadan 2020, Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah Volume 10 Nomor 02, Hal. 266

<sup>9</sup> Bagas Catur P., Puji Riyanto, 2021, Media Sosial dan Komodifikasi Sosial Anak Muda, Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 08 No. 02, Hal 127

tersedia di Instagram, salah satunya adalah komik. Banyak pembuat komik (komikus) menggunakan Instagram sebagai platform untuk menampilkan karya mereka, sehingga karya mereka dapat dilihat oleh banyak orang. Komik adalah sebuah bentuk seni yang menggunakan gambar-gambar tak bergerak yang disusun dengan berbagai cara untuk merangkai sebuah cerita menjadi satu.<sup>10</sup>

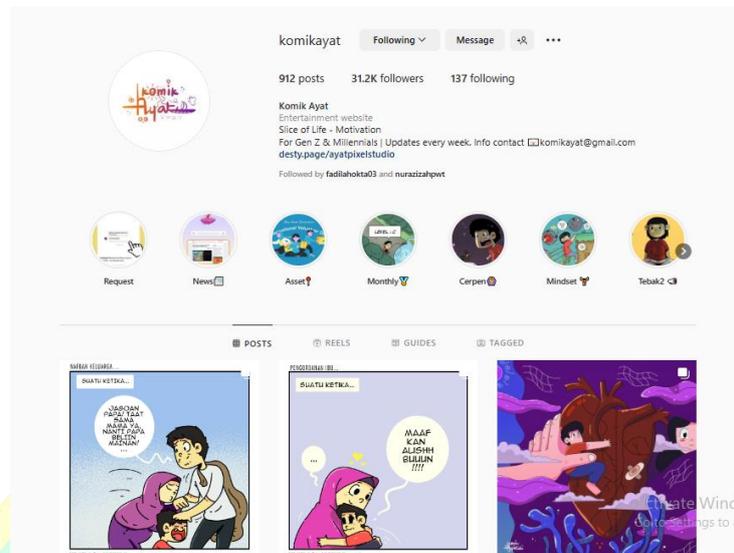
Komik merupakan salah satu media pembelajaran dalam konteks komunikasi karena proses kreatif para komikus. Komik sebagai budaya pop menjadi media dakwah yang dikemas secara menarik dalam nuansa Islam.<sup>11</sup> Selain itu, komik berfungsi sebagai media komunikasi antara pembuat komik dan pembaca, dengan konten komik yang mengandung pesan yang dihasilkan oleh ide dan kreativitas. Makna dan cerita dalam komik merupakan hasil dari unsur-unsur gambar yang saling berhubungan dalam komik. Komik dapat diterbitkan dalam berbagai format, termasuk komik strip yang biasanya ditemukan di majalah dan surat kabar, dan buku komik yang dijual sebagai unit buku.

Pada penelitian ini, penulis akan meneliti akun Instagram terkait fenomena komodifikasi konten dakwah pada Akun @komikayat, akun ini merupakan akun yang sudah mulai ada pada tahun 2018, dan sudah memiliki 31 Ribu follower di Instagram dengan hanya menyajikan konten konten yang berisi nilai nilai islami yang bervariasi dalam bentuk komik singkat. Pada setiap komik yang dibuat oleh akun Instagram komikayat ini memang ditujukan bagi kaum islam mengingat Indonesia merupakan negara dengan penduduk islam yang mayoritas sebagai personal branding mereka dihadapan khalayak, maka dari itu selain untuk melakukan dakwah, pada akun ini diselipin dengan sebuah penjualan asset ilustrasi yang dijualnya di dalam website pribadi.

---

<sup>10</sup> Dina Triafa, 2017, isi pesan dakwah komik dari akun instagram “@komikin\_ajah”, Skripsi, Universitas Negeri Malang, Hal. 45

<sup>11</sup> Romario, & Lisda Aisyah, (2019). Komik Islam Di Media Sosial Instagram: Dakwah Kreatif Melalui Komik. Komik Islam Di Media Sosial Instagram: Dakwah Kreatif Melalui Komik, 6(2), Hal. 102



**Gambar 3.** Tampilan Akun Instagram komikayat.

Terlihat jelas bahwa yang dilakukan oleh akun @komikayat ini untuk menggiring para ilustrator atau desainer yang ingin memanfaatkan nilai nilai islami dalam konten mereka agar membeli asset yang @komikayat sediakan melalui website ayat pixel yang tercantum pada bio Instagram tersebut. Lalu dengan konten-konten komik tersebut, akun @komikayat ingin dipandang sebagai media dakwah yang baik bagi khalayak dengan memvisualisasikan hal hal yang relate dengan memasukkan unsur nilai islami pada komik yang mereka buat.

Maka dari itu, titik tekan pada penelitian ini adalah bagaimana suatu konten dengan nilai dakwah dapat menjangkau banyak khalayak yang melihat, memahami, bahkan menirukan nilai yang ada pada konten tersebut dan di komodifikasikan menjadi sebuah asset ilustrasi visual yang dapat di perjual belikan oleh akun akun Instagram dalam bentuk visual komik yang mudah dimengerti seperti dalam akun @komikayat. Dengan demikian, di sinilah alasan mengapa penulis tertarik meneliti akun @komikayat dan mengangkat judul penelitian **“Komodifikasi Konten Dakwah (Analisis Etnografi Virtual Pada Akun Instagram @komikayat)”**.

## B. Rumusan Masalah

Bagaimana komodifikasi konten dakwah (Analisis Etnografi Virtual Pada Akun Instagram @komikayat) ?

## C. Penegasan Istilah

### 1. Komodifikasi Konten

Komodifikasi adalah perubahan nilai barang atau benda menjadi nilai jual yang dapat menambah keuntungan.<sup>12</sup> Marxian juga berpendapat bahwa komodifikasi adalah transformasi benda, ide, jasa serta manusia menjadi objek dari transaksi perdagangan. Sedangkan komodifikasi konten adalah proses perubahan nilai guna dari konten menjadi nilai tukar yang dijual karena sesuai dengan minat di pasarannya.<sup>13</sup>

### 2. Konten Dakwah

Konten adalah pesan yang disampaikan dai atau pendakwah melalui media atau media sosial yang bertujuan untuk menyebarkan kebaikan. Biasanya seorang dai akan membuat konten-konten kajian Islam, motivasi islami dan juga pesan kehidupan sebagai umat Tuhan yang taat kepada ajaran agama. Dalam suatu bahasa, isi (content) bisa mengacu pada payload, content, atau keduanya. Sebuah pesan atau informasi yang dikirim oleh media, terutama media online, disebut sebagai konten dalam konteks komunikasi dan media. Istilah konten ini mengacu pada media online atau internet. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan konten sebagai informasi yang dapat diakses melalui media atau barang teknologi.

Konten dapat dikirimkan menggunakan berbagai media, termasuk internet, televisi, CD audio, dan bahkan acara langsung seperti konferensi dan pertunjukan panggung. Sebagai komponen nilai tambah media, istilah “konten” digunakan untuk menggambarkan dan

<sup>12</sup> I. P.Manggaga, (2018), Komodifikasi Konten Televisi Dalam Perspektif Ekonomi Politik Media, *Jurnal Dakwah Tabligh*, 19(2), Hal 259.

<sup>13</sup> D. H. Pramadhani, (2022), Komodifikasi Konten pada Platform Digital dalam Berbagai Perspektif Komunikasi, *Jurnal Ilmu Siber (JIS)*, 1(6), Hal 272.

mengukur informasi dalam berbagai format dan genre. Konten dakwah adalah semacam transmisi atau pengiriman pesan, termasuk blog, email, dan halaman web.

### 3. Dakwah

Dalam bahasa Arab, kata “dakwah” berarti ajakan. Dakwah adalah tindakan yang menyeru, mengajak, dan mengajak manusia untuk beriman dan taat kepada Allah, Tuhan semesta alam sesuai dengan prinsip, akhlak, dan syariat Islam secara sadar dan metodis. Untuk dapat menemukan kepuasan dalam kehidupan ini dan selanjutnya adalah tujuan utama dakwah. Secara terminologi kata "dakwah" adalah kata benda Arab yang berasal dari kata kerja "da'a yad'u," yang berarti "himbauan, panggilan, undangan, atau perjamuan." Kata "dakwah" dan "Islam" terkadang digunakan untuk membentuk frasa "ilmu dakwah" dan "dakwah Islam" atau "ad dakwah al Islamiyah". Para ahli juga mengklaim bahwa etimologi kata dakwah dapat ditelusuri kembali ke kata kerja bahasa Arab da'a yad'u da'watan, yang berarti memanggil atau mengundang. Memanggil atau mengajak individu untuk hidup sesuai dengan kehendak Allah.<sup>14</sup>

### 4. Etnografi Virtual

Etnografi virtual adalah metodologi penelitian yang digunakan untuk melakukan penelitian dalam media sosial (*ciber*) yang terdapat berbagai fenomena yang bisa diteliti.<sup>15</sup> Dalam pendekatan studi yang disebut etnografi, peneliti atau etnografer mengambil bagian sebagai saksi atas apa yang terjadi dalam kehidupan masyarakat, baik secara rahasia maupun terbuka. Pelajari lebih lanjut tentang etnografi virtual,

---

<sup>14</sup> Syamsudin, Pengantar Sosiologi Dakwah, (Jakarta : PT Kharisma Putra Utama, 2016), hlm. 10

<sup>15</sup> Rulli Nasrullah, Nunik Siri, 2018, Etnografi virtual: riset komunikasi, budaya, dan sosioteknologi di internet, Bandung: Sembiosa Rekatama Refisi, Hal 5-9.

yang sering digunakan untuk mempelajari perilaku dan budaya dalam masyarakat virtual.

Menurut Christine Hine, tujuan etnografi virtual, atau etnografi di dunia maya, adalah menawarkan pengetahuan yang khas tentang pentingnya implikasi pengguna internet. Etnografi lebih dari sekedar metode untuk memeriksa budaya suatu kelompok atau tugas untuk hanya mendeskripsikan budaya. Pendekatan ini juga digunakan untuk menerangi masa lalu dan prospektif dari asosiasi lingkungan. Selain mempelajari catatan benda budaya, etnografi bertujuan untuk menggali lebih dalam bagaimana artefak ini dapat digunakan dan ada dalam suatu kelompok.<sup>16</sup>

#### 5. Akun Instagram @komikayat

Akun Instagram @komikayat merupakan akun yang bergerak dalam bidang dakwah dengan bentuk komik atau animasi yang berisi percakapan motivasi atau kata-kata mutiara Islam. Postingan dalam bentuk komik tersebut memiliki banyak pesan yang terkandung di dalamnya sehingga setiap konten yang diupload tentu memiliki banyak nilai-nilai yang bisa dipetik. Akun Instagram @komikayat saat ini telah memiliki 30,4 RB followers, 168 mengikuti dan 195 postingan.

### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

1. Dari penjelasan permasalahan di atas, tujuan penelitian ini adalah supaya memahami tentang bagaimana Komodifikasi Konten Dakwah (Analisis Etnografi Virtual Pada Akun Instagram @komikayat).
2. Manfaat Penelitian
  - a. Manfaat Teoritis

Secara teoretis, penelitian ini memberikan dua manfaat yaitu :

- 1) Menambah wawasan tentang teoretis materi yang dikaji dalam bidang komunikasi yaitu desain grafis.

---

<sup>16</sup> Zainal Abidin Ahmad dan Rachma Ida ,“Etnografi Virtual Sebagai Teknik Pengumpulan Data dan Metode Penelitian”..,hlm. 131

- 2) Menambah pengetahuan tentang konten dakwah yang ada di media social.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

- 1) Penelitian ini dapat dijadikan rujukan oleh peneliti lain yang sejenis.
- 2) Bagi adik tingkat, penelitian ini dapat dijadikan referensi dan dapat dikembangkan lagi supaya menjadi lebih baik sebagai penelitian yang berhasil.
- 3) Teruntuk pembaca, penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk mencontoh perbuatan yang baik sebagaimana yang digambarkan dalam akun yang dilakukan penelitian.

**E. Tinjauan Pustaka**

Penelitian pertama adalah penelitian yang diteliti oleh Fauzan Akbar (2022), mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dengan skripsi yang diberi judul “Dakwah Komunikasi Visual Akun Instagram @senimansunnah”. Fokus penelitian yang dilakukan oleh Fauzan Akbar adalah mencari tahu level-level analisis media siber pada postingan di akun Instagram @senimansunnah serta mencari tahu mengapa @senimansunnah menggunakan desain visual sebagai media untuk berdakwah.<sup>17</sup> Persamaan penelitian yang diteliti oleh Fauzan akbar dengan penelitian penulis yaitu memiliki kesamaan dengan meneliti desain visual pada akun di Instagram, sedangkan ada perbedaan yang terletak pada objek yang diteliti. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Fauzan Akbar adalah mengetahui level-level analisis media siber pada akun Instagram @senimansunnah serta mengetahui latar belakang @senimansunnah menggunakan desain visual sebagai media untuk berdakwah, sedangkan peneliti melakukan penelitian pada akun Instagram

---

<sup>17</sup> F. Akbar, 2022, Dakwah Komunikasi Visual Akun Instagram@senimansunnah (*Bachelor's thesis*,) Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)

@komikayat untuk mengetahui bagaimana komodifikasi konten dakwah pada Akun Instagram @komikayat.

Penelitian kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Guesty Tania (2019), mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Raden Intan Lampung dengan skripsi yang berjudul “Analisis Isi Pesan Dakwah Ustadz Hanan Attaki di Media Sosial Instagram”. Fokus penelitian yang dilakukan oleh Guesty Tania adalah mencari tahu apa saja pesan dakwah yang terkandung dalam postingan ustadz Hanan Attaki.<sup>18</sup> Persamaan peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Guesty Tania adalah sama-sama meneliti akun Instagram untuk menganalisis pesan dakwah, sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Guesty Tania adalah untuk mengetahui isi pesan dakwah yang disampaikan oleh Ustadz Hanan Attaki melalui akun Instagram pribadi @hanan\_attaki, sedangkan peneliti melakukan penelitian pada akun Instagram @komikayat untuk mengetahui bagaimana komodifikasi konten dakwah pada akun Instagram @komikayat.

Penelitian ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Nurkomala Hayati (2019), mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan skripsi yang berjudul, “Komodifikasi Dakwah Pada Desain di akun Instagram @thamimclothes”. Fokus penelitian yang dilakukan oleh Nurkomala Hayati adalah mencari tahu bagaimana bentuk komodifikasi dakwah, indikator komodifikasi desain dakwah serta proses pembuatan desain dakwah pada akun Instagram @thamimclothes.<sup>19</sup> Persamaan peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurkomala Hayati adalah sama-sama meneliti tentang komodifikasi konten dakwah serta meneliti pada akun Instagram, sedangkan

---

<sup>18</sup> Tania, G. (2019), Analisis Isi Pesan Dakwah Ustadz Hanan Attaki Di Media Sosial Instagram (*Doctoral Dissertation*, Uin Raden Intan Lampung).

<sup>19</sup> Nurkomala Hayati, 2019, Komodifikasi Dakwah Pada Desain di akun Instagram @thamimclothes, *skripsi*, (Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga).

perbedaannya terletak pada objek yang diteliti. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurkomala Hayati adalah memahami bentuk komodifikasi dakwah, indikator komodifikasi dakwah serta proses pembuatan desain dakwah pada akun Instagram @thamimclothes, sedangkan peneliti melakukan penelitian pada akun Instagram @komikayat untuk mengetahui bagaimana komodifikasi konten dakwah pada akun Instagram @komikayat.

Penelitian keempat adalah penelitian yang dilakukan oleh Indah Suryawati & Udi Rosadi, Jurnal Ilmu Komunikasi dan Komunikasi Bisnis Volume 5 Nomor 2 (2021) “Etnografi Virtual Komodifikasi Da’wah Ustadz di Channel Youtube”. Fokus penelitian yang dilakukan oleh Indah Suryawati & Udi Rosadi adalah untuk mengetahui gambaran komodifikasi da'wah ustadz di media sosial, terutama da'wah yang dilakukan oleh Ustadz Dasad Latif (UDL) di channel YouTube Das'ad Latif.<sup>20</sup> Persamaan peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Indah Suryawati & Udi Rosadi adalah sama-sama meneliti komodifikasi dakwah menggunakan jenis penelitian etnografi, sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Indah Suryawati & Udi Rosadi adalah mengetahui komodifikasi dakwah ustadz Dasad Latif di channel Youtube Das'ad Latif, sedangkan peneliti melakukan penelitian komodifikasi konten dakwah pada Instagram akun @komikayat.

Penelitian kelima adalah penelitian yang dilakukan oleh Laeli Saputri (2022), mahasiswa Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dengan skripsi yang berjudul, *Dakwah Melalui Komik (Studi Etnografi Virtual Pada Komik Dakwah di Akun Instagram @iqomic)*. Fokus penelitian yang dilakukan oleh Laeli Saputri adalah untuk mencari tahu dan menjelaskan bagaimana dakwah melalui akun

---

<sup>20</sup> I Suryawati & U Rusadi (2021), Etnografi Virtual Komodifikasi Da’wah Ustadz Di Channel Youtube, *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 5(2), 111-128.

Instagram @iqomic.<sup>21</sup> Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Laeli Saputru dengan peneliti adalah sama-sama meneliti komik dan menggunakan analisis etnografi virtual, perbedaannya terletak pada akun Instagram dan tema penelitian. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Laeli Saputri adalah mampu menjelaskan bagaimana dakwah menggunakan komik pada Instagram @iqomic, sedangkan peneliti akan menganalisis bagaimana komodifikasi konten dakwahnya yang dimodiv menjadi komik pada akun Instagram @komikayat.

#### **F. Sistematika Penulisan**

**BAB I Pendahuluan.** Berisi latar belakang, rumusan masalah, penegasan istilah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka dan sistematika penulisan.

**BAB II Landasan Teori.** Berisi uraian yang berkaitan dengan komodifikasi, komodifikasi konten, konten dakwah, media sosial dan analisis etnografi virtual..

**BAB III Metode Penelitian.** Berisi pendekatan dan jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data serta analisis data.

**BAB IV Hasil Penelitian.** Berisi gambaran umum, temuan data dan hasil penelitian.

**BAB V Kesimpulan.** Berisi kesimpulan dan saran.

---

<sup>21</sup> Laeli,s (2022), *Dakwah Melalui Komik (Studi Etnografi Virtual pada Komik Dakwah akun Instagram @iqomic)* (Doctoral disertation, UIN Prof. KH Saifuddun Zuhri).

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Komodifikasi

#### 1. Pengertian Komodifikasi

Istilah "komodifikasi" berasal dari kata "komoditas", yang dapat dipahami sebagai penjualan barang, jasa, dan barang dagangan yang "diinginkan" atau "berguna" dalam beberapa hal. Kamus Bahasa Inggris Oxford menjelaskan hal ini didorong oleh komersialisasi barang dan pengejaran pasar baru. Bisnis kapitalis membuat mereka peka terhadap pertanyaan mengenai lokasi keuntungan relatif mereka untuk mendapatkan jenis investasi alternatif, dan keadaan khas untuk keterlibatan pasar dan negara, membantu banyak sektor ekonomi dan lokasi berbeda untuk mendapatkan preferensi.<sup>22</sup>

Komodifikasi merupakan konsep vital sebagai ideologi media yang mapan, menurut Karl Marx dalam Halim. Pernyataan ini dapat dibaca sebagai upaya untuk menempatkan kesuksesan finansial di atas tujuan dan tugas lainnya. Komodifikasi adalah konversi nilai guna menjadi nilai perdagangan melalui suatu proses. Komodifikasi mengacu pada peningkatan kegiatan produksi dan distribusi komoditas yang mempertimbangkan daya tariknya agar dicintai lebih banyak orang daripada tujuan penggunaannya. Padahal, selain aktualisasi secara terus-menerus di sektor pasar bebas, kegiatan tersebut tidak lagi memerlukan pertimbangan konteks sosial. Dengan kata lain, penghapusan komodifikasi ini akan menguntungkan bisnis.<sup>23</sup>

berkaitan dengan konversi produk dan jasa dari nilai gunanya menjadi komoditas dengan nilai tukar pasar. Komodifikasi produk media dalam bentuk informasi dan hiburan tidak mungkin dikuantifikasi dengan menggunakan metrik ekonomi standar. Di media massa, tiga faktor yang

---

<sup>22</sup> Dedy P., dan Yunda Presti A., 2020, Komodifikasi Dan Efek Eksternalitas Program Dakwahtainment Islam Itu Indah, Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah, Hal. 87

<sup>23</sup> I. S., Ibrahim & Akhmad, B. A. (2014), *Komunikasi dan komodifikasi: Mengkaji media dan budaya dalam dinamika globalisasi*, Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

saling berkaitan yaitu konten media, ukuran audiens, dan iklan. Untuk meningkatkan sirkulasi atau audiens, berita atau materi media adalah komoditas. Selain itu, ukuran audiens dan sirkulasi adalah barang yang dapat dijual kepada pengiklan.

## 2. Jenis Komodifikasi

Terdapat 3 jenis komodifikasi menurut Vincent Mosco<sup>24</sup>, yaitu :

### a. Komodifikasi Audients

Audiens yang digunakan untuk menjual barang disebut sebagai “komodifikasi audiens”, atau “dijual ke pengiklan”. Untuk tujuan penggunaan waktu tayang, media umum menjual peringkat kepada pengiklan. Audiens atau masyarakat dijadikan komoditas tujuannya agar menaikkan nilai atau peringkat. Contohnya seperti tayangan tv yang menghadirkan realita kehidupan artis yang kaya atau bergelimpangan harta dan akan membuat banyak orang menonton tayangan tersebut. Transformasi audiens menjadi komoditas yang dipertukarkan melalui media kepada pengiklan dikenal sebagai komodifikasi audiens. Proses mengubah audiens ini menjadi komoditas bisa diibaratkan dengan interaksi yang saling menguntungkan antara audiens, media, dan iklan. Antara perusahaan media pengiklan, ada proses simbiosis mutualisme di mana perusahaan. Untuk menarik penonton, yang kemudian dijual kepada pengiklan, media digunakan.

Dua jenis komodifikasi audiens adalah komodifikasi intrinsik dan komodifikasi ekstrinsik. Pertama, komodifikasi intrinsik berkaitan dengan persepsi pengguna media sebagai komoditas. Komodifikasi ini terkait dengan kebutuhan komodifikasi metode pengukuran untuk menciptakan komoditas dan metode pengawasan untuk mengatur produksi, distribusi, pertukaran, dan konsumsinya. Kesimpulannya, komodifikasi intrinsik dapat dipahami sebagai metode menaikkan rating

<sup>24</sup> Vincent Mosco, 2009, “The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal. Sage Publications”, Hal. 39-45.

dengan menggunakan khalayak sebagai media. Kedua, komodifikasi ekstrinsik, di sisi lain berfokus pada perluasan komodifikasi di bidang institusi seperti pendidikan publik, informasi pemerintah, media, budaya, dan telekomunikasi yang benar-benar dikembangkan untuk aksesibilitas universal daripada konflik antara kekuatan dan tujuan. Komodifikasi ini mencakup pengalihan ruang publik ke kepemilikan pribadi, seperti dalam kasus mal dan bangunan lainnya. Komodifikasi ini dimungkinkan dilakukan melalui pemasaran.

b. Komodifikasi Pekerja

Komodifikasi pekerja adalah komodifikasi yang memerlukan eksploitasi pekerja dalam posisinya. Proses produksi sangat terkait dengan proses komodifikasi, sedangkan proses produksi terkait dengan tujuan atau aplikasi pekerjaannya. Ini menunjukkan bahwa pemilik modal telah mengubah tenaga kerja menjadi barang-dagangan dan mengkomodifikasikannya. Komodifikasi pekerja atau profesi dijadikan komoditas. Contohnya seperti dokter yang menjual keahliannya untuk mengobati pasien agar mendapatkan upah atau bayaran, dosen yang menjual ilmunya untuk mendidik mahasiswa sehingga mendapat gaji dan kuli bangunan yang menjual tenaganya agar mendapat upah untuk makan sehari-hari.<sup>25</sup>

Selain membuat materi dan diakui dengan penghargaan, para pekerja juga mengikutsertakan penonton dalam proses pendistribusiannya sebagai komoditas. Ini terbukti dalam kasus di mana masyarakat umum tidak menyadari transformasinya menjadi konsumen dan produsen. Bahkan dengan remunerasi yang sederhana, para pekerja di perusahaan media harus didorong untuk menggunakan pikiran dan energi mereka secara maksimal dengan merencanakan aktivitas yang menarik dalam pikiran mereka.

---

<sup>25</sup><https://www.kompas.com/skola/read/2021/06/28/120000569/pengertian-komodifikasi-dan-contohnya> , Diakses pada tanggal 26 November 2022.

c. Komodifikasi Konten

Istilah “komodifikasi konten” mengacu pada transformasi pesan yang semula hanya disajikan sebagai data menjadi kerangka filosofis yang bernilai jual. Konten dijadikan komoditas tentunya bertujuan untuk menarik hati masyarakat. Contohnya seperti tayangan tv yang menghadirkan artis terkenal untuk membuat masyarakat tertarik sehingga banyak yang mau menonton tayangan tersebut.

**B. Komodifikasi Konten**

Komodifikasi adalah proses perubahan nilai guna atau fungsi dari suatu barang menjadi nilai jual. Sedangkan jika dikaitkan dengan komodifikasi konten yaitu perubahan nilai konten atau isi media menjadi nilai tukar yang cocok dijual di pasaran karena sesuai dengan minat pasarnya. Hal tersebut tentunya memperhatikan isi dan informasi yang disebar di pasarnya agar menghindari kerugian yang membuat program tertentu menjadi dominan yang lainnya menjadi terbatas. Materi media dibuat komodifikasi dengan metode yang mengubahnya menjadi barang yang dapat dibeli dan dijual di pasar.<sup>26</sup>

Proses komodifikasi melibatkan perubahan pesan yang dikomunikasikan, dimulai dengan data dan berlanjut hingga sistem pemikiran yang berharga diubah menjadi barang yang sukses di pasar. Bagaimanapun, dapat diklaim bahwa proses mengubah komunikasi dari kumpulan data menjadi sistem barang yang dapat dipasarkan yang kompleks dikenal sebagai komoditisasi. Produksi dan pertukaran komoditas, serta penciptaan konten, memainkan peran langsung dan tidak langsung dalam penciptaan nilai lebih bagi media massa sebagai entitas ekonomi.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Enok Risdayah, 2020, Nur Hidayahan: Komodifikasi Dakwah, Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah) Volume 20, Nomor 2, Hal. 175

<sup>27</sup> Mifda Hilmiyah dan Nursafika, 2021, Komodifikasi Wacana Islami pada Pemberitaan Media Cetak Harian Fajar, Kajian Jurnalisme Volume 05 Nomor 01, Hal. 28

Kita dapat menarik kesimpulan bahwa komodifikasi konten media memerlukan transformasi pesan sebagai hasil produksi cerita yang terampil dalam sistem yang signifikan yang nantinya akan menjadi produk yang dapat dipasarkan. Tindakan memodifikasi komunikasi dari data yang telah diselidiki dan dikumpulkan dalam siaran atau produk dengan simbol tertentu dengan maksud agar dapat dipasarkan dan diminati oleh banyak orang atau sesuai dengan target pemasaran yang ditargetkan dikenal sebagai "komodifikasi konten".<sup>28</sup>

### C. Konten Dakwah

#### 1. Pengertian Konten Dakwah

Konten dakwah merupakan suatu isi pesan di media social yang bertujuan untuk menyampaikan pesan dakwah kepada masyarakat. Hal tersebut ada karena perkembangan teknologi informasi saat ini sudah jauh lebih baik. Sekarang ini, banyak para dai atau ustadz yang berdakwah melalui media social karena dapat dengan mudah menyampaikan dakwahnya kepada pendengar atau masyarakat. Bahkan, para dai sekarang ini juga membuat channel khusus dakwah di berbagai media social seperti Instagram, Facebook, WhatsApp hingga TikTok. Para dai zaman ini juga memiliki komunitas atau grup khusus untuk meng-share dakwahnya kepada para fansnya agar mau menyimak videonya. Jadi, tidak heran jika sering menjumpai konten dakwah pada media sosial.<sup>29</sup>

Dalam suatu bahasa, isi (content) bisa mengacu pada payload, content, atau keduanya. Sebuah pesan atau informasi yang dikirim oleh media, terutama media online, disebut sebagai konten dalam konteks komunikasi dan media. Istilah konten ini mengacu pada media online

<sup>28</sup> Ibrahim, Idy Subandy dan Akhmad, Bachruddin Ali, Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji

Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014), Hal. 20.

<sup>29</sup> Pusat Bahasa, Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Keempat (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), ISBN 9789792238419.

atau internet. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan konten sebagai informasi yang dapat diakses melalui media atau barang teknologi. Konten dapat dikirimkan menggunakan berbagai media, termasuk internet, televisi, CD audio, dan bahkan acara langsung seperti konferensi dan pertunjukan panggung. Sebagai komponen nilai tambah media, istilah "konten" digunakan untuk menggambarkan dan mengukur informasi dalam berbagai format dan genre.

Da'a, yad'u, da'wan, dan do'a, yang dapat diterjemahkan sebagai ajakan atau seruan, seruan, permohonan, dan permohonan, merupakan akar kata bahasa Arab dari kata "dakwah". Oleh karena itu, fakta atau pesan yang disampaikan oleh seorang da'i atau Da'i melalui internet atau media sosial merupakan isi dari dakwah. Al-Qur'an dan hadis Islam menjadi sumber utama bahan-bahan yang digunakan dalam dakwah, dan keduanya jelas tidak dapat dipisahkan. Mereka memberikan informasi tentang iman, akhlak, dan syariah serta pengetahuan lainnya.<sup>30</sup>

## 2. Fungsi Konten Dakwah

Pada dasarnya fungsi dari sebuah konten di media social itu adalah untuk menyampaikan informasi kepada para pengguna media social itu sendiri. Akan tetapi, jika dikaitkan dengan penyebaran konten dakwah tentunya bertujuan untuk menyebarkan kebaikan kepada sesama manusia. Selain itu juga berfungsi sebagai proses peningkatan kualitas keimanan dan penerapan ajaran Islam kepada umat Islam tentunya. Sedangkan, untuk masyarakat non muslim berfungsi untuk mengenalkan dan mengajak mereka secara sukarela tanpa memaksa.

Dahulu, dakwah hanya terbatas pada satu lokasi, satu wilayah. Namun, di era digital, dakwah melampaui batas wilayah. Padahal, da'i adalah satu-satunya pekerjaan yang domainnya tidak ada batasnya. Melalui media sosial, seorang juru bahasa dapat menyebarkan materi

---

<sup>30</sup> M. Munir dan Wahyu Illahi, *Manajemen Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2006), 17.

dakwahnya ke penjuru dunia. Media sosial dan kemajuan teknis saat ini dapat digunakan sebagai alat untuk menyebarkan pesan perubahan kepada rakyat dan masyarakat. Platform media sosial juga harus dimanfaatkan semaksimal mungkin untuk menyebarkan pesan-pesan dakwah yang egaliter, bermartabat, dan membumi, sesuai dengan kebutuhan spiritual umat, karena sosok seorang da'i memiliki pengaruh yang kuat dan setiap perkataan dan perkataannya. perbuatan menjadi pedoman umat.<sup>31</sup>

### 3. Tujuan Konten Dakwah

Tujuan adanya konten dakwah adalah untuk menyebarkan ajaran dan nilai-nilai agama Islam kepada generasi muda atau generasi saat ini yang sudah terbiasa mengakses social media agar tetap mendapatkan ilmu tentang agama Islam yang berguna untuk mewujudkan kebahagiaan dan kesejahteraan di dunia maupun di akherat dengan izin Allah. Selain itu, tujuan konten dakwah adalah untuk menciptakan paradigma praktisi agama yang mampu menyampaikan bukan hanya instruksi tekstual yang terbatas pada tugas tetapi juga makna yang paling mendalam dari firman Allah.

## D. Dakwah

### 1. Pengertian Dakwah

Menurut M.S. Nasaruddin Latif, dakwah adalah setiap usaha atau perbuatan yang menyeru, mengajak, dan mengajak orang lain untuk beriman dan taat kepada Allah SWT sesuai dengan prinsip akidah, syari'at, dan akhlak Islam. Dakwah ini dapat dilakukan secara lisan atau tertulis. Istilah bahasa Arab "dakwah" adalah yang berarti "ajakan atau seruan. Ilmu dakwah berfokus pada metode dan nasihat untuk membuat orang memperhatikan dan mengikuti pandangan tertentu. Dakwah pada hakekatnya adalah upaya yang dilakukan oleh manusia untuk kemaslahatan manusia lainnya serta upaya menerapkan prinsip-prinsip

---

<sup>31</sup> M. A, Aziz (2019), *Ilmu Dakwah: Edisi Revisi*, Prenada Media.

fundamental Islam dalam ikhtiar kemanusiaan dengan fokus pada kesejahteraan semua. Tiga komponen yang diperlukan untuk praktek dakwah: pembawa pesan, informasi yang dikirimkan, dan penerima isi pesan.

Kehidupan ini terlihat lebih luas jika dilihat dalam konteks dakwah, khususnya sebagai tindakan menyebarkan ajaran Islam kepada setiap orang, menyuruh mereka untuk melakukan perbuatan baik dan mencegah yang buruk, serta menyebarkan kabar baik dan peringatan lainnya. Dakwah berfungsi sebagai wacana praktis yang selalu dikaitkan dengan kearifan dan berfungsi sebagai penjelasan penolakan terhadap cara apapun yang melibatkan pemaksaan atau bahkan kekerasan internal dalam mencapai tujuan.

Dakwah adalah upaya untuk berbagi dengan orang lain, baik secara individu maupun kelompok, ide dan aspirasi keberadaan manusia seperti yang diajarkan oleh Islam. Dakwah dapat digunakan untuk menyebut ajakan, ajakan, atau panggilan. juga dapat diartikan memanggil, mengundang, atau melakukan panggilan verbal atau fisik. Tujuan dakwah adalah melaksanakan proses pengorganisasian dakwah yang meliputi berbagai kegiatan untuk suatu nilai tertentu.

Nilai yang akan dicapai oleh seluruh usaha dakwah pada dasarnya merupakan hasil logis dari upaya dakwah yang dilakukan dengan ikhlas. Dan dalam hal ini, ia mengambil bentuk pengenalan, penyebarluasan, modifikasi, atau pemajuan kebajikan kebaikan dan kebenaran. Dengan kata lain, dakwah adalah tindakan mengajak manusia untuk berbuat kebaikan dan menjauhi kejahatan sesuai dengan hukum-hukum Tuhan yang tercantum dalam kitab suci Al-Quran.<sup>32</sup>

## 2. Unsur Dakwah

Dakwah memiliki beberapa unsur yang penting yaitu :

---

<sup>32</sup> Harfin Zuhdi, Dakwah dan Dialektika Akulturasi Budaya, Jurnal Religia, Vol. 15 No. 1 (2012), Hlm. 48-50.

### 1. *Da'I* (Subjek Dakwah)

*Da'I* adalah orang yang melakukan kegiatan dakwah, baik secara lisan, tulisan, fisik, maupun yang dilakukan secara berkelompok atau sendirian. Istilah “Mubaligh” mengacu pada mereka yang menyebarkan keyakinan Islam, juga dikenal sebagai “*Da'i*.” *Da'I* merupakan komponen dakwah yang paling krusial karena tanpa *Da'I*, kata tidak akan mencapai *mad'u* atau diterima dengan baik. Sebelum mendorong orang untuk menekan keinginan atau nafsu mereka, seorang *Da'I* harus memiliki sifat-sifat yang memungkinkan dia untuk menahan keinginan diri dan menaati agama Allah dan Rasul-Nya.

Selain itu, seorang *Da'I* harus berpindah tempat dan bersahaja di hadapan Allah SWT dan masyarakat. Dikenal sebagai panutan yang baik dengan akhlak yang lurus. Dengan demikian, hampir setiap muslim secara tidak langsung mengambil posisi sebagai pendakwah yang harus menyampaikan dakwah. Pengkhotbah disebut sebagai komunikator dalam komunikasi karena pesan mereka diterima oleh komunikan dan mereka menerima umpan balik.

### 2. *Mad'u* (Objek Dakwah)

Seseorang disebut *mad'u* ketika menerima dakwah dan menjadi sasarannya. *Mad'u* terbagi berdasarkan faktor-faktor seperti agama, kelas sosial, pekerjaan, dan ekonomi. Seorang *Da'i* harus memiliki ilmu *mad'u* untuk menyebarkannya. Untuk melaksanakan dakwah dengan benar. Ketika *Da'i* tidak mengetahui keadaan dan semua informasi yang berkaitan dengan *mad'u*, dia dapat menghalangi upaya dakwah.

*Mad'u* merupakan objek dakwah dan memiliki banyak kualitas yang beragam. Untuk menjamin keberhasilan penyebaran dakwah, sangat penting bagi para *da'i* untuk memahami klasifikasi, sifat, dan persoalan yang dihadapi *mad'u*. Seorang *Da'i* mencoba untuk

mengetahui lebih dari mad'u untuk mengatasi perbedaan dalam berbagai sifat mad'u.

### 3. *Maddah* (Materi Dakwah)

Kegiatan dakwah tidak memungkinkan adanya pemisahan antara isi khutbah dan ajaran Islam, khususnya Alquran dan Hadits. Seorang Da'i harus menguasai ilmu berupa materi dakwah. Keseimbangan antara materi dakwah dan kondisi mad'h'u sangat penting untuk menghasilkan dakwah yang tepat seperti yang diharapkan. Sang khatib mampu menunjukkan otentisitas doktrin Islam. Materi dakwah tersebut juga dapat berupa materi akidah, akhlaq dan syariah.<sup>33</sup>

### 4. *Wasilah* (Media Dakwah)

Segala bentuk media yang digunakan para da'i untuk menyebarkan dakwahnya disebut sebagai media dakwah. Media dakwah mendukung operasi dakwah dengan berhasil menyampaikan semua pesan dakwah dari komunikator (Da'i) kepada komunikan (mad'u). Seorang Da'i harus memiliki kemampuan memilih media yang tepat agar tujuan dakwah dapat terwujud. Karena dakwah merupakan proses komunikasi yang efektif baik melalui media audio visual maupun visual, maka sangat penting bagi para mubaligh untuk memahami teknologi seiring berkembangnya teknologi komunikasi.

### 5. *Thoriqoh* (Metode Dakwah)

Setiap da'i menggunakan metode dakwah yang disebut juga kaifiyah ad-da'wah untuk mengkomunikasikan dakwah Islam kepada sasaran mad'unya. Sebagai panutan bagi para da'i ketika mengeluarkan gagasan dan bertindak, Rasulullah SAW telah menunjukkan nilai dakwah yang efektif. Tujuan dari pendekatan dakwah adalah untuk memudahkan da'i dan mad'u dalam usaha

<sup>33</sup> Farwah Quraisyiah, *Pemikiran Dakwah Habib Muhammad Rizieq Husein Syihab, MA*, Skripsi, (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014), Hlm. 18.

dakwah agar mendapat reaksi yang baik. Terdapat 3 metode dalam melakukan dakwah yaitu:

1) Bil al-Hikmah

Metode bil hikmah menggandeng da'i dengan standar yang lebih tinggi adalah mengolah penyampaian dakwah dengan cara yang arif, arif, dan memahami tuntutan mad'u. Dalam arti tertentu, hikmah mengacu pada sesuatu yang kita sadari, khususnya kelebihan dan kualitasnya. Misalnya, ketika kita berdakwah kepada masyarakat umum, hikmah yang dimaksud adalah ketika khotbah itu menyampaikan isu-isu dasar keislaman, bukan konten yang padat.

2) Al Mau'idzah al-Hasanah

Dalam metode dakwah Al Mau'idzah al-Hasanah, artinya seorang Da'i harus berbicara dengan santun, baik hati, dan lembut agar masyarakat merasa dihormati oleh Da'i. Di sisi lain, jika demikian, seorang Da'i juga akan menerima komentar yang baik dari mad'u. Jika demikian, seorang da'i berperan sebagai pembimbing karena bisa menghasilkan madu bagi lebah

3) Al-Mujadalah al-Ahsan

Metode dakwah ini seperti yang sering dikenal, bertujuan untuk menunaikan dakwah secara santun melalui dialog dan saling menghormati. Cara-cara dakwah antara lain Menurut Muhammad Husein Yusuf, ini adalah upaya yang dilakukan dan ditujukan kepada orang-orang yang cenderung memiliki keyakinan moral yang kuat berakar pada tradisi Jahiliyah dan karenanya angkuh dalam menyebarkan berita. Teknik ini juga digunakan dalam upaya menghadapi jawaban-jawaban yang kurang baik dari Mad'u.

6. *Atsar* (Efek Dakwah)

Kata bahasa Arab untuk "atsar" adalah "tanda" atau "residu". *Atsar* kemudian dipandang sebagai kritik atau umpan balik atas

pesan dakwah yang telah disampaikan. Langkah-langkah dakwah ke depan bisa ditentukan dari bagaimana back ini dimainkan. Menganalisis atsar dakwah sangat penting untuk melihat apakah tujuan pesan telah tercapai secara efektif. Dipahami bahwa dampak khutbah akan menjadi pelajaran bagi Da'i dan dapat ditingkatkan atau dikembangkan untuk tindakan dakwah yang lebih banyak lagi. Kepribadian dan pengetahuan seseorang mungkin juga berubah sebagai akibat dari dakwah yang ada.<sup>34</sup>

### 3. Tujuan Dakwah

Menurut Amin, dakwah sebagai kumpulan tindakan atau tata cara yang dilakukan dengan maksud untuk mencapai tujuan tertentu. Tujuan ini dimaksudkan untuk memberikan arah atau petunjuk langkah-langkah kegiatan dakwah. Apalagi jika dilihat dari perspektif sistem, salah satu komponen dakwah adalah tujuan. Dimana komponen dakwah tersebut bekerja sama untuk mendukung, mempengaruhi, dan berhubungan satu sama lain.<sup>35</sup>

Tujuan dakwah sama pentingnya dengan semua tindakan dakwah seperti komponen lainnya, seperti subjek dan objek dakwah, taktik, dan sebagainya. Selain itu, tujuan deewah sangat penting dan berdampak pada media dan taktik deewah yang digunakan. Itu (tujuan dakwah) juga mempengaruhi tujuan dan teknik dakwah. Tujuan dakwah adalah untuk membentuk masyarakat Islam yang memahami dan menerapkan ajaran Islam secara utuh dalam situasi saat ini.<sup>36</sup>

## E. Media Sosial

### 1. Pengertian Madia Sosial

Menurut Rulli Nasrullah, media sosial adalah media online yang memungkinkan orang untuk merepresentasikan dirinya dan terhubung,

<sup>34</sup> Mohammad Hasan, *Metodologi Pengembangan Ilmu Dakwah* (Surabaya: Pena Salsabila, 2013), Hlm. 58-67.

<sup>35</sup> A.Mahmud, (2018), *Dakwah Dalam Al-Qur'an Sebagai Alat Untuk Mencapai Tujuan Dakwah Islam*, *AL ASAS*, 1(2), 61-75.

<sup>36</sup> A, Nurasikin, (2020), *Tujuan Dakwah*.

berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi, dan membangun ikatan sosial secara elektronik. Media sosial, menurut Van Dijk, adalah platform media yang berkonsentrasi pada kehadiran pengguna dan mendukung aktivitas dan kolaborasi mereka. Akibatnya, media sosial dapat terlihat sebagai media online (fasilitator) yang mengembangkan hubungan pengguna serta tautan sosial.<sup>37</sup> Menurut Meike dan Young, media sosial adalah pertemuan komunikasi personal dalam arti berbagi antar individu (*to be shared one to one*) dan media publik dalam arti berbagi dengan siapa saja tanpa ada perbedaan individu. Banyak platform media sosial telah tumbuh secara dramatis dari tahun ke tahun, masing-masing dengan kualitas dan kepribadian yang berbeda. Memfasilitasi komunikasi dan pengumpulan informasi, termasuk tujuan penggunaan media sosial. Media sosial sekarang dapat diakses oleh orang-orang dari hampir semua lapisan masyarakat.

Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan media sebagai "alat (sarana) komunikasi" seperti majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk. Sebaliknya, kata "sosial" mengacu pada masyarakat. Menurut Kamus McGraw Hill, media sosial adalah cara bagi individu untuk berkomunikasi satu sama lain dalam jaringan dan komunitas virtual melalui menghasilkan, berbagi, dan bertukar pengetahuan dan ide. Media sosial, yang meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual, memungkinkan orang untuk terlibat, berbagi, dan membuat informasi dengan mudah. Tiga jenis media sosial yang paling banyak digunakan adalah blog, jejaring sosial, dan wikipedia. Media sosial menggunakan internet, jika media tradisional menggunakan media cetak (koran, majalah, buletin, dll) dan media penyiaran (radio, televisi). Siapa pun yang tertarik diundang untuk berpartisipasi di media sosial dengan memberikan kontribusi dan memberikan umpan balik di

---

<sup>37</sup> Rulli Nasrullah, Nunik Siri, 2018, *Etnografi virtual: riset komunikasi, budaya, dan sosioteknologi di internet*, Bandung: Sembiosa Rekatama Refisi, Hal 45-47

forum terbuka, meninggalkan komentar, dan berbagi informasi dengan cepat dan tanpa batas.<sup>38</sup>

## 2. Media Sosial Instagram

### a. Pengertian dan Sejarah Instagram

Instagram merupakan program untuk membagikan foto yang dapat membuat pengguna memotret gambar, memakai filter digital pada gambar, serta menerbitkannya di semua media sosial, termasuk Instagram sendiri. Instagram didirikan sejak tahun 2010. Burbn, Inc. awalnya terlalu berkonsentrasi pada HTML5 seluler, tapi kedua CEO, Kevin Systrom dan Mike Krieger, memutuskan untuk mempersempit penekanan mereka.<sup>39</sup>

Sejak diluncurkan pada 6 Oktober 2010, Instagram dengan cepat semakin populer (jumlah pengguna >100 jt, dengan >4 miliar foto berhasil dikirimkan) dan telah menjadi program pengeditan serta berbagi foto yang populer di kalangan. Awalnya tersedia terutama untuk pengguna iPhone, Instagram memperkenalkan versi terbarunya untuk Android pada 3 April 2012, serta gabung dalam media sosial Facebook. Instagram berasal dari kata Insta dan gram. Insta mengandung arti instan, seperti ketika memotret gambar, sedangkan Gram dari kata telegraph, seperti dalam mengirim gambar atau pesan.

Kata-kata pertama yang diposting oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger di blog resmi pada 6 Oktober 2010, hari peluncuran program berbagi foto revolusioner Instagram, adalah "Selamat datang di Instagram." Dia memulai firma Burbn saat startup. Kevin Systrom dan Mike Krieger berupaya keras mewujudkan visi mereka untuk bisnis berbasis jejaring sosial. Aspek FourSquar (Check in) dan Mafia Wars digabungkan oleh Kevin. Setelah itu, Burbn lahir.

<sup>38</sup> S, Nurhalimah, (2019), *Media Sosial dan Masyarakat Pesisir: Refleksi Pemikiran Mahasiswa Bidikmisi*. Deepublish.

<sup>39</sup> Sari, & Basit, 2020, *Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi*. PERSEPSI: Communication Journal, 3(1), 23-36

Burbn adalah startup teknologi yang hanya berkonsentrasi pada pembuatan aplikasi mobile berbasis HTML5 yang digunakan untuk check in place, mendapatkan point untuk hang out bersama teman, memposting gambar, dan update status.

Memiliki konsentrasi berlebihan pada HTML5 Mobile (Hyper text markup language 5), tetapi CEO (Chief Executive Officer) Kevin Systrom dan Mike Krieger sekarang hanya fokus pada satu hal dan menciptakan versi prototipe pertama dari burbn, yang berfokus secara eksklusif pada gambar. Namun, masih banyak kesulitan di dalamnya, dan itu tidak ideal, oleh karena itu Kevin dan Mike memutuskan untuk memulai kembali dengan versi burbn yang asli.<sup>40</sup>

Versi terakhir Burbn adalah aplikasi yang dapat digunakan di iPhone, yang memiliki terlalu banyak kemampuan terkait konten. Sulit bagi Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk menghilangkan fitur saat ini dan memulai lagi, tetapi mereka hanya memperhatikan foto, komentar, dan kemampuan untuk menyukai foto, yang pada akhirnya menandai awal dari pembentukan platform media sosial Instagram. Karena kecintaan Kevin pada fotografi, ternyata pengguna Burbn lebih sering menggunakan alat berbagi foto dibandingkan layanan lainnya. Yang tersisa hanyalah prototipe aplikasi berbagi foto.

Instagram membutuhkan waktu sekitar seminggu untuk memutuskan moniker baru yang menangkap esensi aplikasi. Kevin dan Mike memadukan gagasan merekam apa pun dalam hidup dengan konsep "di sini, sekarang". Prasyarat lainnya adalah setiap orang harus bisa mengeja nama dengan benar. Hal inilah yang menyebabkan ditemukannya nama Instagram. Pada tanggal 6 Oktober 2010, Instagram diluncurkan untuk sistem operasi iOS.

---

<sup>40</sup> H, Kurniawan, (2020), Infografik Sejarah Dalam Media Sosial: Tren Pendidikan Sejarah Publik, *Sejarah dan Budaya: Jurnal Sejarah, Budaya, dan Pengajarannya*, 14(2), 1-13.

Pada hari pertama, 25.000 pengguna berhasil mendaftar. Instagram melampaui satu juta pengguna pada 21 Desember 2010, dan 100 ribu pengguna pada 13 Oktober 2010. Pada 27 Januari 2011, Instagram memperkenalkan fitur hastag atau tagar untuk memudahkan pengguna mencari foto dan pengguna lainnya. Instagram membuat debut resminya di Platform Android pada tanggal 3 April 2012, yang saat itu memiliki 30 juta pengguna. Ketika Instagram pertama kali tersedia untuk Android, itu diunduh hingga satu juta kali dalam satu hari. Pada 12 April 2012, Facebook membeli Instagram seharga \$1 juta USD.<sup>41</sup>

#### b. Fitur Instagram

##### 1) *Home Page*

Halaman beranda adalah halaman utama tempat gambar terbaru pengikut ditampilkan. Cukup geser layar dari bawah ke atas untuk memeriksa gambar, seperti yang anda lakukan dengan mouse komputer. Saat pengguna pertama kali membuka program, sekitar 30 foto terbaru dimuat, Instagram hanya mengizinkan atau menampilkan foto terbaru.

##### 2) Komentar

Instagram memungkinkan pengguna untuk meninggalkan komentar pada foto di bagian komentar sebagai layanan jejaring sosial. Caranya klik ikon yang dilambangkan dengan gelembung komentar di bawah gambar postingan, lalu ketikkan pemikiran anda tentang gambar tersebut pada kolom yang tersedia lalu mengklik tombol kirim.

##### 3) Profil

Profil pengguna dapat mencakup informasi terperinci tentang individu tersebut, baik dari pengguna maupun dari

---

<sup>41</sup> Reni Ferlitasari, "Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Keagamaan Remaja (studi pada rohis di SMA 1 Perintis Bandar Lampung)" (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018), 39-40.

pengguna lain. Ikon kartu nama di pojok kanan area menu utama mengarah ke halaman profil. Jumlah gambar yang telah diunggah, jumlah pengikut, dan jumlah pengikut ditampilkan melalui fungsi ini.

#### 4) *News Feed*

Fitur *news feed* di Instagram menampilkan notifikasi berbagai tindakan yang dilakukan oleh pengguna. Tab "mengikuti" dan "berita" pada umpan berita adalah dua jenis yang berbeda. Tab "mengikuti" menunjukkan tindakan terkini pada pengguna yang memiliki pengikut, sedangkan tab "berita" menampilkan pemberitahuan terbaru tentang aktivitas pengguna Instagram yang menyukai, mengomentari, atau mengikuti postingan pengguna.

#### 5) *Instagram Story*

Pada Agustus 2016, Instagram meluncurkan fitur terbarunya yaitu Instagram story. Fitur ini sangat mirip dengan fungsi cerita Snapchat di media sosial. Pengguna fungsi ini dapat saling mengirim foto dan video, yang dihapus secara otomatis setelah 24 jam. Dengan fungsi ini, efek teks, animasi bergerak (gif), dan stiker dapat diterapkan pada foto dan *video story*.

#### 6) Membuat Filter Sendiri

Instagram memiliki reputasi untuk memberi penggunanya ruang sebanyak mungkin untuk mengembangkan keterampilan kreatif mereka. Tidak mengherankan jika pengembang mengeksploitasi ini untuk menghasilkan filter Instagram yang luar biasa. Bisa dimaklumi mengapa banyak orang yang tertarik untuk mempelajari cara membuat story Instagram terbaru yang menampilkan filter yang dibuat oleh pengguna dan pihak ketiga karena filter Instagram sendiri dianggap monoton dan tidak menarik. Sehingga banyak dari para pengguna yang memilih

untuk membuat filter sendiri sesuai dengan yang mereka inginkan.

7) *Restrict Anti Bully*

Fungsi Batasi di Instagram adalah salah satu tambahan baru yang sangat ditunggu-tunggu oleh pengguna. Fungsi ini dibuat dengan tujuan untuk membatasi pengguna Instagram yang dianggap mengintimidasi orang lain dengan cara apa pun. Fungsi ini tidak seperti *blockir*, karena masih mengizinkan pengguna yang dibatasi untuk melihat postingan akun Instagram. Namun, dia tidak akan bisa terlalu sering berinteraksi dengan akun anda. misalnya, dia tidak akan dapat melihat cerita Instagram, dan pesan langsung apa pun yang dia kirim akan masuk ke Pesan Permintaan. Sangat mudah untuk menggunakan fitur Batasi. Yang harus anda lakukan adalah memasukkan akun pengguna IG yang ingin anda blokir. Selanjutnya, pilih Restrict dengan tap ikon titik tiga di pojok kanan atas.

8) *Instagram Reels*

*Instagram Reels* adalah fitur *Instagram Story* terbaru yang harus dicoba. Fungsi ini dikembangkan untuk bersaing dengan popularitas TikTok yang baru-baru ini berkembang. Pengguna kemudian dapat merekam video yang berlangsung selama minimal 15 detik. Video dapat diubah dengan memasukkan musik atau audio lainnya, seperti TikTok. Penambahan kreatif juga dapat dilakukan pada berbagai efek yang menarik pada fitur ini.

9) *Activity*

Kesehatan fisik dan emosional akan sangat diuntungkan dari fitur Instagram baru ini, yaitu *activity*. Sebagai informasi, terlalu banyak orang menghabiskan waktu menatap media sosial dapat membahayakan kesehatan mental. Selain itu, menghabiskan terlalu banyak waktu menatap layar handphone

berdampak negatif pada kesehatan fisik. Akibatnya, fitur Aktivitas baru Instagram dikembangkan. Penggunaan Instagram harian setelah itu akan diukur dalam hitungan menit. Seseorang dapat mengatur berapa lama dia menghabiskan waktu di media sosial dengan bantuan fungsi Instagram ini. Orang tua dapat menggunakan fungsi ini untuk mengawasi anak-anak mereka dan mencegah penggunaan Instagram yang berlebihan. Bahkan, fitur ini menyertakan alarm untuk mengatur batas waktu berapa lama bisa bermain Instagram.

#### 10) *Instagram Live*

Pada 25 Januari 2017, fungsi video siaran langsung dirilis. Tujuan dari fungsi ini adalah untuk segera menyiarkan aktivitas pengguna Instagram secara online. Platform jejaring sosial Facebook awalnya memiliki fitur ini, satu-satunya perbedaan adalah periode penggunaannya. Instagram hanya mengizinkan video siaran langsung yang tidak lebih dari satu jam. Akan tetapi sekarang ini pengguna bebas melakukan siaran langsung lebih dari satu jam. Pengguna juga dapat langsung memilih apakah akan menyimpan atau segera menghapus video siaran.

#### 11) *Verification Request*

Tahukah kamu bahwa Instagram menawarkan layanan verifikasi alias simbol centang biru? Benar! Dengan logo ini, seseorang bisa merasakan serunya menjadi orang terkenal, seperti bintang dan layaknya akun *verified* pada umumnya.

Selain itu, seseorang akan mendapat manfaat dari sejumlah keuntungan premium seperti akun terverifikasi, yang memberi akses ke penawaran yang lebih besar dan lebih inklusif serta lebih banyak pengikut.

#### 12) *Instagram Dark Mode*

Fitur *Instagram Dark Mode* menjadi salah satu tambahan terbaru Instagram di tahun 2021 lalu yang wajib banget dicoba.

Seseorang dapat menggunakan fungsi ini untuk melihat layar Instagram dengan latar belakang gelap. Saat di luar gelap, fitur ini juga cukup membantu. Seseorang benar-benar dapat memanfaatkan fungsi Mode Gelap Instagram terbaru untuk mencegah ketegangan mata saat melihat layar ponsel.

### 13) *Instagram Music*

Instagram akhirnya membuat fungsi stiker musik untuk Instagram Stories tersedia di Indonesia. Pengguna dapat menambahkan kutipan musik ke postingan *video stories* menggunakan fungsi *Instagram Music*. Menu *Sticker* di *Stories* adalah tempat pengguna bisa mengakses fitur *Instagram Music*. Pengguna dapat mendengarkan Musik Instagram hanya dengan mengetuk cerita yang sekarang terlihat.

### 14) *Leave a Note*

Kemunculan fitur baru yang disebut *Leave a Note* saat ini membuat pengguna Instagram terguncang. Instagram telah menguji fungsi ini sejak Juli 2023, tetapi tidak tersedia untuk semua orang hingga Desember 2023. *Mood* dari fungsi ini agak mengingatkan pada status *BlackBerry Messenger* (BBM). Pengguna hanya diberikan 60 karakter untuk menambahkan apa saja di kolom catatan. Seperti halnya cerita, tulisan di kolom komentar ini juga hanya berlangsung selama 24 jam. Seseorang dapat memilih untuk berbagi catatan dengan semua orang atau hanya teman terdekat saja. Pengguna juga dapat mengomentari catatan pengguna lain.

### 15) *Explore*

Foto-foto paling populer pengguna Instagram ditampilkan di bagian fitur Jelajahi ini. Fungsi utama, yaitu penyajian foto-foto paling populer, tidak berubah. Di Twitter, frasa "trending

topic" sangat terkenal, artinya subjek atau debat yang paling banyak menerima keterlibatan pengguna.<sup>42</sup>

### 3. Fungsi Media Sosial

- a. Sebagai cara edukasi, mendengar, serta mengkomunikasikan informasi. Beraneka program media sosial dapat digunakan untuk mempelajari berbagai topik, fakta, dan kekhawatiran. Selain itu, media sosial dapat digunakan untuk menyebarkan info terbaru.
- b. Untuk administrasi, integrasi serta dokumentasi. Berbagai platform media sosial pada dasarnya adalah perpustakaan dari berbagai jenis dokumentasi konten. Materi ini dapat berupa profil, informasi, liputan peristiwa, rekaman peristiwa, atau temuan investigasi penelitian.
- c. Sebagai alat manajemen, perencanaan dan strategi. Pengguna akan digiring pada media sosial yang menjadi domainnya, contohnya untuk melakukan pemasaran.
- d. Untuk pengontrol, penilaian, serta pengukur. Media sosial dapat membantu dengan mengontrol organisasi dan menganalisis berbagai rencana serta inisiatif.<sup>43</sup>

### F. Etnografi Virtual

Etnografi virtual secara bahasa merupakan gabungan dari kata *ethnos* dan *graphein*. *Ethnos* berarti suatu bangsa atau masyarakat. Sedangkan *graphein* adalah tulisan atau artefak. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), etnografi virtual diartikan sebagai penjelasan tentang budaya dan suku bangsa yang hidup, ilmu mengenai pelukisan budaya suku bangsa yang hidup di bumi. Secara sederhana etnografi virtual menurut Nasrullah didefinisikan sebagai metode etnografi yang digunakan untuk mengungkap suatu realita baik yang tampak ataupun tidak tampak dari entitas (anggota) komunitas virtual di media sosial.

<sup>42</sup> <https://jalantikus.com/tips/fitur-baru-instagram> , terakhir diakses pada 2 Juli 2023.

<sup>43</sup> Junawan, Laugu, 2020, Eksistensi media sosial, Youtube, Instagram dan WhatsApp ditengah pandemi covid-19 dikalangan masyarakat virtual Indonesia. Baitul'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi, 41-57.

Etnografi virtual juga memiliki beberapa prinsip yang diutarakan oleh Cristine Hine yaitu :

1. Keberadaan Peneliti di Lokasi Penelitian

Seorang peneliti harus memahami persoalan di lokasi penelitian. Pada dunia *cyber*, interaksi selalu terbentuk setiap saat dan keberadaan peneliti tidak selalu sama dengan penelitian yang dilakukan secara langsung atau *offline*.

2. Medium Interaksi Virtual

Dalam melakukan penelitian, seorang peneliti harus mengetahui dan mempraktikkan komunikasi yang terjadi di media sosial. Meskipun penelitian ini bisa dilakukan secara virtual, akan tetapi apabila melakukan penelitian secara langsung atau bertatap muka secara langsung dengan informan penelitian akan mempermudah proses penelitian.

3. Medium Komunikasi yang Berkembang

Seorang peneliti akan bertanya soal asumsi yang terjadi secara umum di sosial media. Akan tetapi bukan berarti peneliti menempatkan media sosial sebagai lokasi yang berbeda ketika berinteraksi. Seorang peneliti akan mencari cara bagaimana proses interaksi di media sosial.

4. Memahami Konektifitas dan Lokasi Antar Pengguna

Peneliti harus bisa memahami lokasi dan jaringan yang terbentuk di lokasi penelitian agar memudahkan proses penelitian. Peneliti harus lepas dari pemahaman umum terhadap lokasi penelitian dan mefokuskan diri pada konektifitas pengguna di media sosial.

5. Memberikan Batasan

Meskipun peneliti harus terjun secara langsung di lapangan, akan tetapi seorang peneliti harus memberikan batasan. Namun, batasan yang dimaksud dalam penelitian etnografi virtual tidak sekedar apa yang dipahami dalam mengartikan lokasi penelitian.

6. Situasi Sementara

Etnografi virtual berkaitan dengan dislokasi entah ruang ataupun waktu. Menjadi seorang peneliti etnografi virtual adalah memahami dan menjelaskan situasi yang bersifat sementara karena dalam beberapa waktu penelitian itu akan terus berubah dan berkembang.

7. Menangkap Artefak Parsial

Melakukan penelitian etnografi virtual akan menggambarkan artefak yang parsial atau tidak utuh. Seorang peneliti etnografi virtual cukup jauh dari kata mungkin untuk menghasilkan kesimpulan penelitian yang menjelaskan secara utuh tentang suatu budaya di media sosial.

8. Keterlibatan Penuh dalam Interaksi Termediasi

Pada proses penelitian, peneliti terlibat secara penuh dalam interaksi termediasi. Peneliti harus memahami perangkat atau media sosial yang digunakan oleh entitas yang digunakan ketika berinteraksi.

9. Komunikasi Virtual dan Kehadiran Entitas

Seorang peneliti harus bisa merasakan bahwa dirinya ikut hadir di antara banyaknya orang yang berinteraksi di media sosial. Adanya media sosial tentu sangat memungkinkan peneliti dan informan untuk hadir dalam proses penelitian.

10. Prinsip Virtualitas

Dalam prinsip virtualitas dapat membentuk identitas secara *online* dan identitas yang terbentuk tidak selalu sama dengan apa yang terjadi di dunia nyata. Biasanya dalam virtualitas juga ada suatu hal yang terjadi di dunia nyata, selain itu pada virtualitas juga bisa hanya menggambarkan apa yang terjadi di dunia virtual saja.<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> Rulli Nasrullah, Nunik Siri, 2018, Etnografi virtual: riset komunikasi, budaya, dan sosioteknologi di internet, Bandung: Sembiosa Rekatama Refisi, Hal 23-30.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Pendekatan studi tidak lepas dari perolehan data yang akurat dan hasil yang diinginkan dalam penelitian. Berdasarkan penelitiannya, penelitian ini dikategorikan dengan menggunakan teknik penelitian kualitatif. Teknik penelitian pengumpulan data kualitatif bertujuan untuk menginterpretasikan peristiwa yang diamati dan fungsi peneliti yaitu sebagai instrumen vital. Ini biasanya digunakan dalam penelitian sosial dalam studi kualitatif. Penelitian yang tidak menggunakan statistik atau teknik atau prosedur kuantifikasi lainnya disebut sebagai penelitian kualitatif.

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menjelaskan keadaan secara mendalam terkait objek yang akan diteliti.<sup>45</sup> Dalam penelitian kualitatif data yang dikumpulkan bukan berupa angka, tetapi data yang didapatkan dari hasil wawancara atau dokumentasi serta dokumen pribadi. Jadi, dalam penelitian ini akan mendeskripsikan desain dan komodifikasi konten dakwah pada akun @komikayat. Selain itu, peneliti juga menggunakan jenis penelitian etnografi virtual. Di mana etnografi virtual adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena atau keadaan yang ada di media sosial.

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan melalui media sosial Instagram yaitu pada akun Instagram @komikayat sejak Januari 2023 hingga April 2023.

#### **C. Subjek dan Objek Penelitian**

##### **1. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian merupakan sumber data untuk mendapatkan data penelitian. Dalam penelitian kualitatif, subjek penelitian adalah orang yang menjadi sumber informasi dan hadir dalam konteks penelitian. Subjek

---

<sup>45</sup> Yuliana Rakhmawati, 2019., Metode penelitian komunikasi : buku ajar / Yuliana Rakhmawati. Surabaya : Putra Media Nusantara (PMN), Hal. 35

penelitian adalah orang yang akan menjadi sumber informasi tambahan dari apa yang akan diteliti.<sup>46</sup>

Menurut Muhammad Idrus subjek penelitian merupakan individual atau benda yang akan dijadikan sebagai sumber informasi atas pengumpulan data yang dibutuhkan oleh peneliti.<sup>47</sup> Dalam penelitian ini, subjek penelitiannya adalah akun Instagram @komikayat yang memposting konten-konten dakwah tersebut sejak

## 2. Objek Penelitian

Skenario sistem sosial yang disebut Spradley sebagai subjek penelitian kualitatif, terdiri dari tiga elemen: tempat, aktor, dan aktivitas. Item yang akan diteliti peneliti untuk penelitian ini dikenal sebagai objek penelitian. Objek penelitian adalah permasalahan inti yang akan diteliti.<sup>48</sup> Jadi objek dari penelitian ini yaitu mengenai desain dan komodifikasi konten dakwah yang telah diupload pada akun @komikayat.

## D. Sumber Data

Data adalah fakta empiris yang peneliti kumpulkan. Tujuannya adalah untuk menyelesaikan masalah dan menanggapi setiap pertanyaan yang muncul sebagai hasil dari studi yang telah dilakukan. Data yang digunakan dalam penelitian dikumpulkan dari sumber-sumber selama operasi penelitian. Pengolahan data untuk penelitian masih merupakan langkah yang diperlukan. Data dipisahkan menjadi dua kategori, primer dan sekunder, berikut penjelasannya :

### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat secara langsung dari apa yang hendak diteliti. Dalam penelitian ini data primer berasal dari wawancara dengan pemilik akun terkait desain konten di Instagram @komikayat dan hasil observasi peneliti dari akun tersebut.

<sup>46</sup> Nazir, M. (1988). Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia.

<sup>47</sup> Z. Abdussamad, (2022), Buku Metode Penelitian Kualitatif, Hal 61.

<sup>48</sup> Sugiyono, & Lestari, (2021), Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional), Hal 513.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau disebut juga sebagai sumber data selain dari objek yang akan diteliti.<sup>49</sup> Data sekunder dari penelitian ini berasal dari dokumentasi, internet atau buku yg relevan dengan penelitian ini.

## E. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Wawancara

Wawancara merupakan proses mengumpulkan data yang berguna untuk mendapatkan fakta yang mendalam. Dalam penelitian ini menggunakan jenis wawancara semi terstruktur yang berarti peneliti sudah menyiapkan pertanyaan, akan tetapi akan bertanya lagi dari apa yang narasumber jawab dengan tujuan untuk mengkonfirmasi kembali serta memperdalam sumber informasi. Wawancara melibatkan narasumber atau sumber terkait tentang topik penelitian untuk mendapatkan informasi. Perhatikan dalam wawancara apakah topik tersebut relevan dengan penelitian atau tidak, tanggapan dari responden juga harus dipastikan berhubungan dengan pertanyaan yang peneliti ajukan.

### 2. Observasi

Observasi ini merupakan salah satu metode pendalaman yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data sampai ke lokasi penelitian. Langkah selanjutnya adalah peneliti mengamati gejala yang ada pada subjek penelitian. Setelah melakukan observasi, peneliti dapat menjelaskan permasalahan yang dilihatnya dan mengaitkannya dengan metode pengumpulan data lainnya, seperti teknik wawancara, studi terdahulu, dan metode lainnya yang dapat menjawab permasalahan penelitian.

Observasi juga merupakan teknik mengumpulkan data dengan menggunakan panca indera. Observasi dapat diartikan sebagai cara mencatat

---

<sup>49</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikatif, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya* (Jakarta: Kencana, 2006), h. 124.

informasi secara sistematis mengenai apa yang hendak diteliti.<sup>50</sup> Dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi sistematis yang merupakan teknik pengamatan yang sebelumnya sudah ditentukan apa saja yang nantinya diamati oleh peneliti. Jadi, peneliti akan memilah beberapa konten desain dan komodifikasi dakwah pada akun @komikayat.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang berasal dari beberapa dokumen seperti biografi, arsip, foto maupun hasil rekaman yang telah ada sebelumnya.<sup>51</sup> Salah satu cara pengumpulan data adalah melalui penggunaan dokumen, yang dapat digunakan untuk merekam data yang sudah ada. Salah satu sumber data yang melengkapi teknik observasi dan wawancara adalah dokumen. Selain itu, peneliti membuat alat dokumentasi dengan menggunakan metodologi ini yang memuat variabel-variabel yang akan didokumentasikan. Metode pendokumentasian itu, menurut Moleong, terbagi menjadi dokumen terdiri dari dua jenis: dokumen pribadi dan dokumen resmi. Dokumen adalah tulisan yang dibuat oleh penulis tentang pengalaman dan tindakannya. Arsip yang bernada formal dikenal dengan dokumen resmi.

### F. Analisis Data

Analisis data adalah proses olah data menjadi informasi yang baru agar dapat dipahami dengan mudah oleh orang lain.<sup>52</sup> Dalam penelitian ini karena menggunakan teori etnografi virtual sebagai teori yang digunakan untuk menganalisis fenomena yang terjadi maka dalam prosesnya ada berbagai level tahapan dalam menganalisis sebuah media siber, yaitu<sup>53</sup> :

---

<sup>50</sup> N, Widiawati (2020), Metodologi Penelitian: Komunikasi dan Penyiaran Islam, Edu Publisher, Hal135-138.

<sup>51</sup> Sugiyono, 2013, Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D, Hal. 329.

<sup>52</sup> Ismail N & Sri, H, (2019), Metodologi penelitian sosial, Media Sahabat Cendekia, Hal. 203-209.

<sup>53</sup> Rulli Nasrullah, Nunik Siri, 2018, Etnografi virtual: riset komunikasi, budaya, dan sosioteknologi di internet, Bandung: Sembiosa Rekatama Refisi, Hal 45-47.

Level	Objek
Ruang Media	Sebuah konstruksi media dan tampilannya, terkait tata cara dalam penggunaan media yang bersifat teknis
Dokumen Media	Isi atau konten yang ada di dalam media dalam bentuk teks/grafis sebagai artefak budaya
Objek Media	Sebuah interaksi antar pengguna yang terjadi di dalam media, komunikasi yang terjadi antar sesama pengguna atau sesama komunitas
Pengalaman	Motif, efek, pengaruh, manfaat yang terhubung secara langsung pada pengguna akibat dari isi konten media siber

#### 1. Level Ruang Media

Dalam ruang media, level ini akan mengungkapkan sebagai medium atau lokasi/tempat terjadinya para pengguna atau komunitas berinteraksi. Pada penelitian ini level ruang medianya adalah sebuah akun Instagram dan akun @komikayat itu sendiri yang merupakan sebuah akun dengan isi branding sebuah konten komik yang berbasis islam

#### 2. Level Dokumen Media

Pada level ini peneliti akan menjelaskan postingan komik yang di unggah pada Instagram @komikayat dan cerita yang digunakan

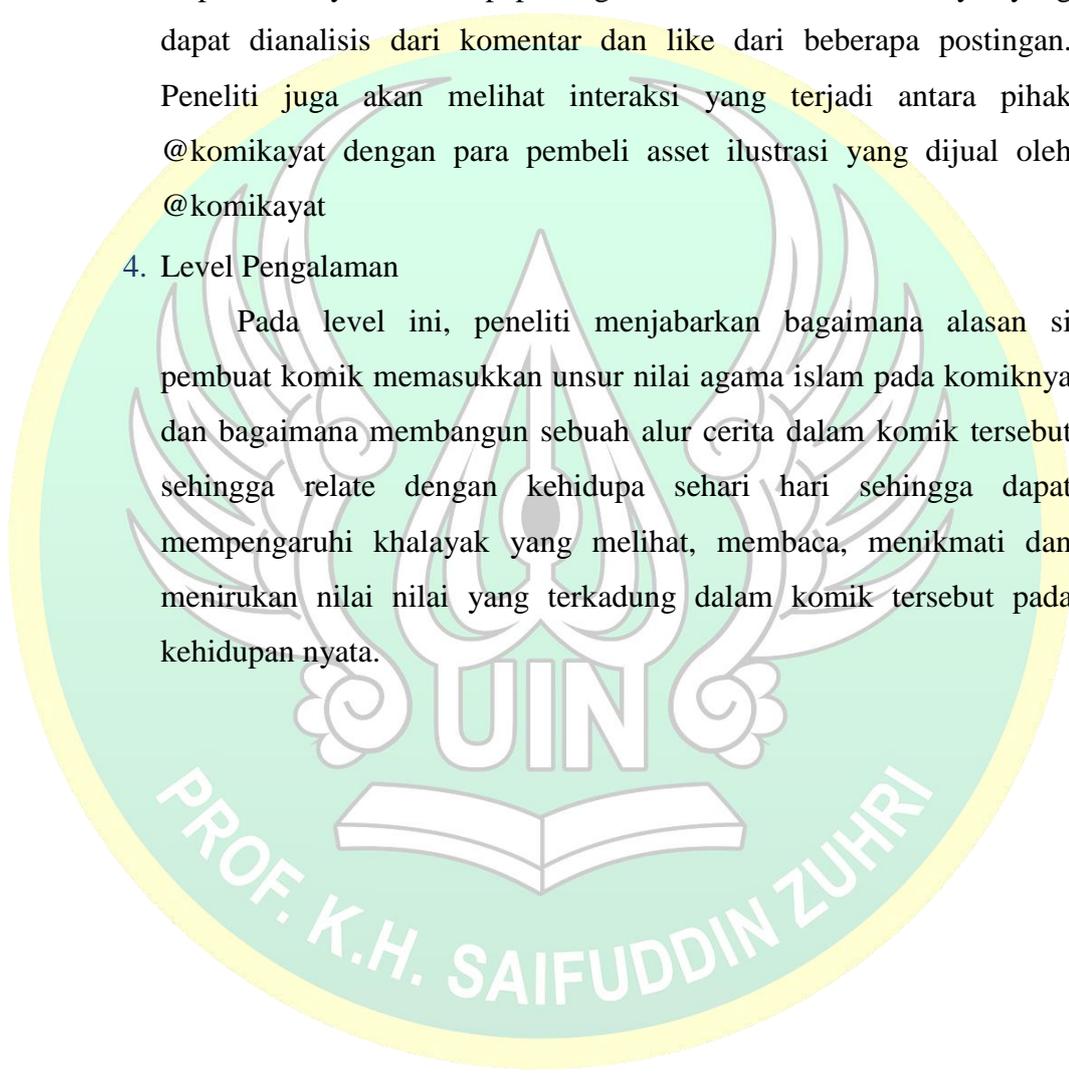
oleh si pembuat komik dalam memasukan unsur-unsur bernilai islami pada unggahan komik tersebut.

### 3. Level Objek Media

Pada level objek media ini peneliti akan menjelaskan bagaimana respon khalayak terhadap postingan komik dari @komik ayat yang dapat dianalisis dari komentar dan like dari beberapa postingan. Peneliti juga akan melihat interaksi yang terjadi antara pihak @komikayat dengan para pembeli asset ilustrasi yang dijual oleh @komikayat

### 4. Level Pengalaman

Pada level ini, peneliti menjabarkan bagaimana alasan si pembuat komik memasukkan unsur nilai agama islam pada komiknya dan bagaimana membangun sebuah alur cerita dalam komik tersebut sehingga relate dengan kehidupan sehari hari sehingga dapat mempengaruhi khalayak yang melihat, membaca, menikmati dan menirukan nilai nilai yang terkandung dalam komik tersebut pada kehidupan nyata.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum Akun Instagram @komikayat



**Gambar 4.** Profil Instagram @komikayat.

Komik Ayat merupakan komik sederhana yang memiliki makna kehidupan sehari-hari yang penuh inspirasi dan nilai-nilai baik yang terkandung di dalamnya. Komik Ayat dibentuk oleh Hidayatullah, pria asal Tabalong Kalimantan Selatan dengan mengimajinasikan sebuah percakapan atau tindakan yang diajarkan dalam agama Islam yaitu untuk mengerjakan yang baik dan meninggalkan yang buruk menjadi sebuah komik. Dengan adanya padangan Islam tentang dakwah Amar MA”ruf Nahi Munkar, menjadikan Hidayatullah untuk menciptakan akun @komikayat untuk membuat konten-konten positif yang memiliki nilai-nilai dakwah yang tinggi.



**Gambar 5.** Tampilan Saluran @komikayat.

Pada Instagram sendiri, Komik Ayat memiliki saluran dengan nama "Sobat2 Ayat" yang di mana dalam saluran tersebut Bang Ayat (Hidayatullah) sering membagikan ulang postingan Instagramnya agar diberikan *reaction* oleh *audients* yang gabung di saluran tersebut sebanyak 187 orang. Selain itu Bang Ayat juga sering mengirim polling atau vote kepada audients terkait pertanyaan-pertanyaan yang diluar komik seperti "Apakah Kamu peduli menjaga bumi?" dan polling tersebut dijawab oleh beberapa anggota di saluran Sobat2 Ayat. Komik Ayat selain mengunggah konten di Instagram juga mengunggah di akun Facebook yaitu Komik Ayat. Akan tetapi, media sosial yang lebih diutamakan untuk posting adalah Instagram dengan jumlah followers sebanyak 30RB dan sudah mengunggah sebanyak 937 postingan dan akan terus bertambah.

Disamping itu Pada bio akun @komik ayat terdapat beberapa linkthree dan second Account @kasovlo dimana akun tersebut di gunakan sebagai etalase produk penjualan dari komik ayat.

## B. Temuan Data Penelitian

Penelitian ini berfokus pada interaksi minat jual beli antar warganet atau yang biasa disebut dengan netizen yang terbentuk pada platform media sosial Instagram @komikayat dalam menanggapi postingan foto bertema toleransi beragama dan perubahan nilai nilai agama yang ada pada komik menjadi sebuah nilai jual yang dilakukan oleh akun Instagram @komikayat dengan membuat toko merchandise khas komikayat yang bisa dilihat etalase produknya pada akun @kasovlo. Semua pengguna online terlibat dalam komunikasi dengan pengguna lain dan pemilik akun. Penulis menggunakan metode Cyber Media Analysis (AMS) dari buku “Etnografi Virtual” karya Rulli Nasrullah untuk mengkaji interaksi di media sosial Komik Ayat. Terdapat empat tahapan Metode Analisis Media Siber (AMS) dalam bukunya adalah level ruang media, level objek media, level objek media, dan level pengalaman media.

### 1. Level Ruang Media

Level ruang media memaparkan bagaimana struktur perangkat serta alat (aturan dan proses) media sosial, mulai dari cara mendaftarkan akun, memposting foto atau video, serta elemen visual tampilan media, dan sebagainya. Peneliti memposisikan dirinya sebagai pengamat untuk mengumpulkan data pada level ini, akan tetapi peneliti juga memantau prosedur media, seperti cara membuat akun media, cara menggunakannya, dan praktik apa saja yang sudah ada di media sosial Instagram itu sendiri.<sup>54</sup>

Tentunya sebelum seseorang dapat mengakses Instagram, terlebih dahulu harus download aplikasi Instagram *App Store* atau *Play Store*.

<sup>54</sup> Ruli Nasrullah. Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi di Internet. ( Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2018). Hlm.45-46.

Apabila sudah berhasil menginstal aplikasi Instagram maka akan diarahkan untuk membuat akun Instagram. Setelah membuat akun Instagram, pengguna sudah dapat mengakses fitur-fitur yang ada di dalamnya seperti mengunggah foto atau video, membuat cerita (*story*), live streaming dan sebagainya.

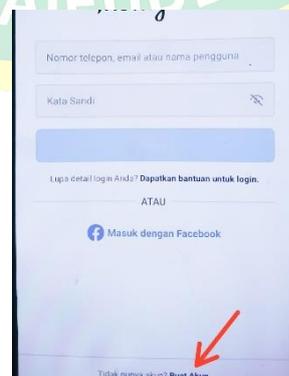
#### a. Cara Membuat Akun Instagram

- 1) Buka *Play Store* lalu search Instagram, apabila sebelumnya sudah pernah download akan beruliskan “Buka”. Akan tetapi apabila belum pernah download akan bertuliskan “Instal” lalu klik Instal.



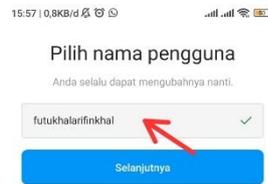
**Gambar 6.** Cara Mengunduh Instagram

- 2) Klik menu Buat Akun



**Gambar 7. Tampilan Buat Akun**

## 3) Klik Selanjutnya dan Masukkan Nama Pengguna

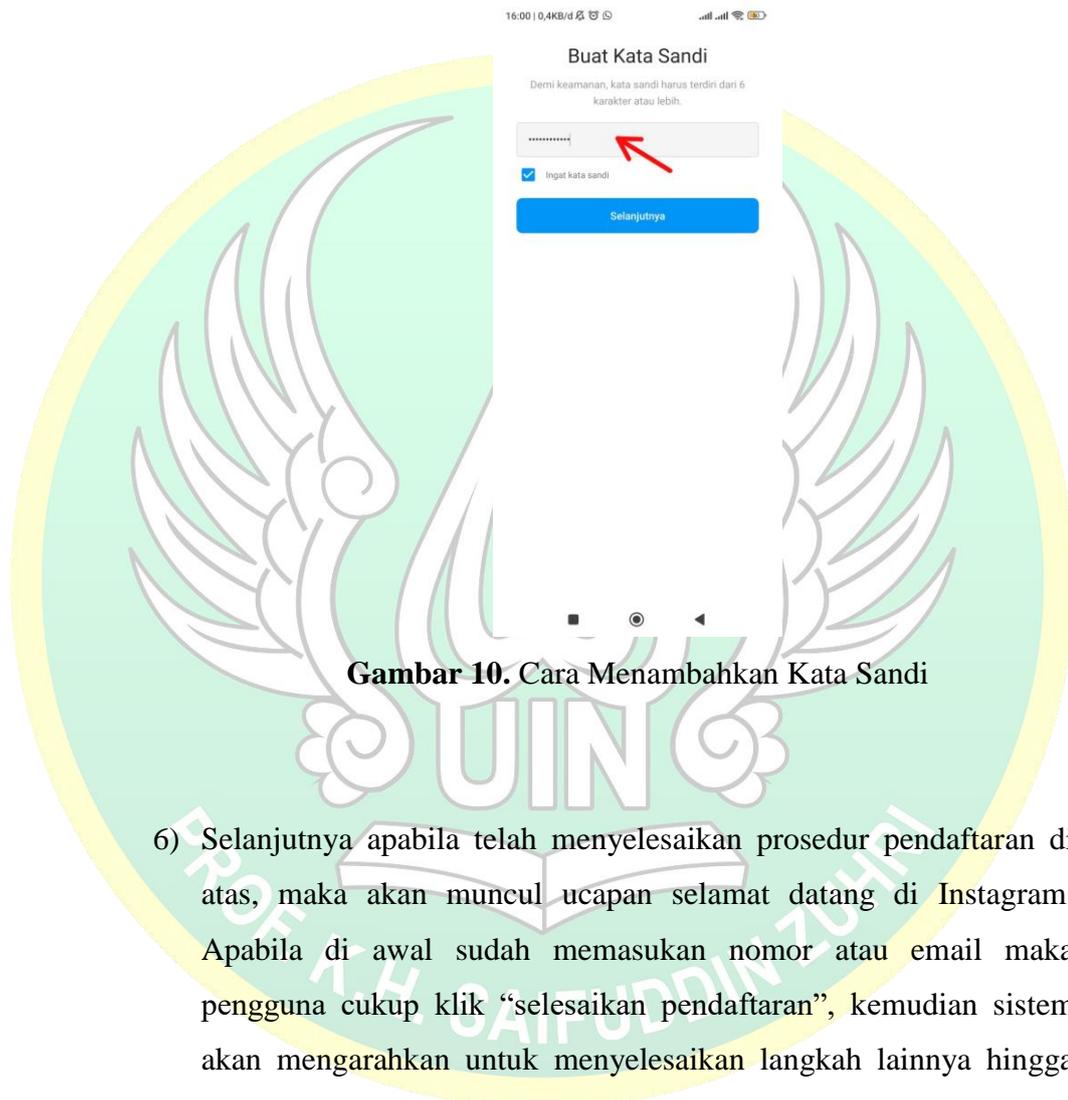
**Gambar 8. Pilih Nama Pengguna**

## 4) Tambahkan Nomor Telepon atau Email

**Gambar 9. Cara Menambahkan Email**

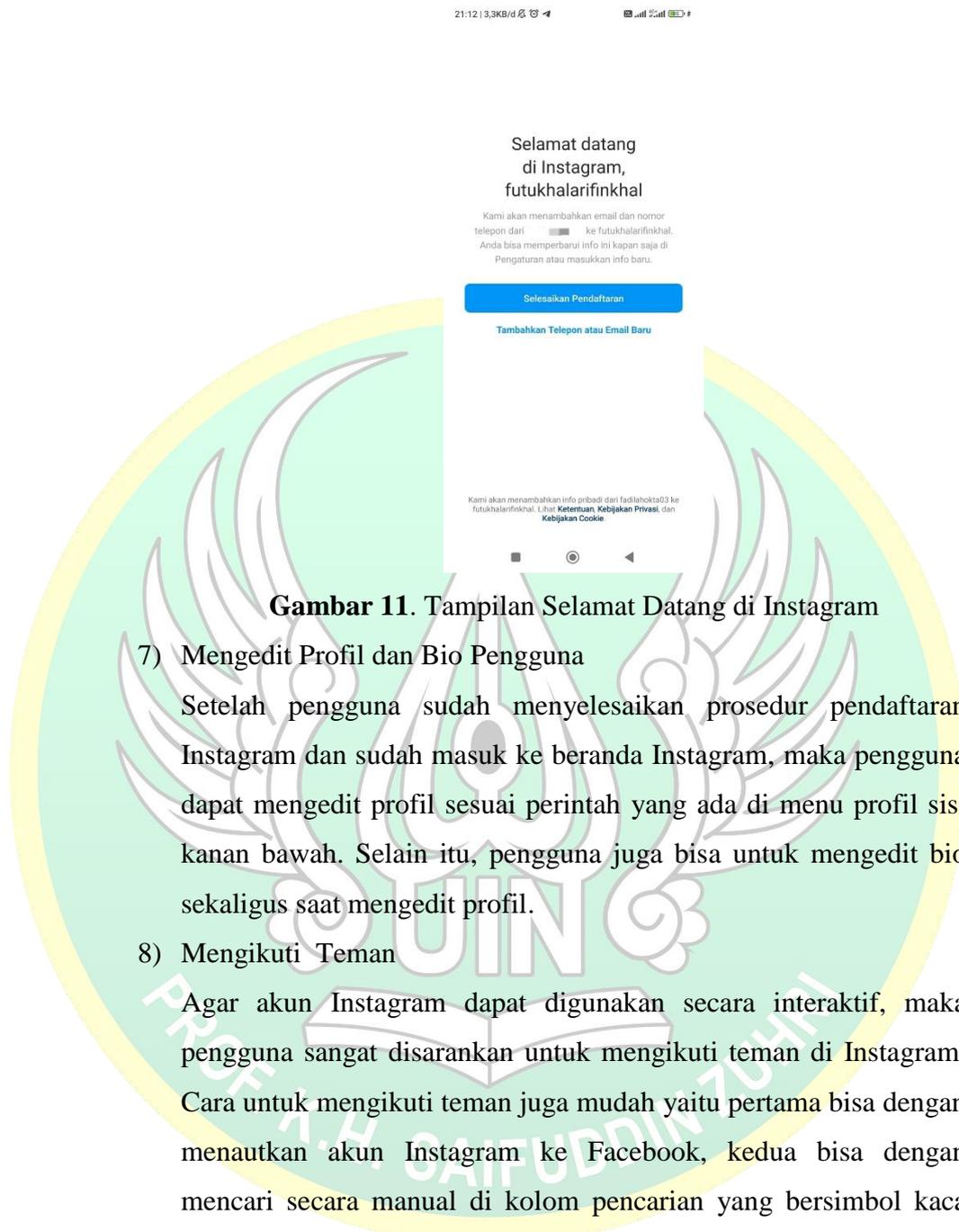
### 5) Membuat Kata Sandi

Setelah menambahkan Email, pengguna akan diarahkan untuk memasukkan kata sandi minimal 6 karakter dan boleh menggunakan angka atau huruf. Untukantisipasi agar pengguna tidak lupa dengan kata sandi maka disarankan untuk klik “ingat kata sandi”.



**Gambar 10.** Cara Menambahkan Kata Sandi

6) Selanjutnya apabila telah menyelesaikan prosedur pendaftaran di atas, maka akan muncul ucapan selamat datang di Instagram. Apabila di awal sudah memasukan nomor atau email maka pengguna cukup klik “selesaikan pendaftaran”, kemudian sistem akan mengarahkan untuk menyelesaikan langkah lainnya hingga selesai dan masuk ke beranda Instagram.



**Gambar 11.** Tampilan Selamat Datang di Instagram

#### 7) Mengedit Profil dan Bio Pengguna

Setelah pengguna sudah menyelesaikan prosedur pendaftaran Instagram dan sudah masuk ke beranda Instagram, maka pengguna dapat mengedit profil sesuai perintah yang ada di menu profil sisi kanan bawah. Selain itu, pengguna juga bisa untuk mengedit bio sekaligus saat mengedit profil.

#### 8) Mengikuti Teman

Agar akun Instagram dapat digunakan secara interaktif, maka pengguna sangat disarankan untuk mengikuti teman di Instagram. Cara untuk mengikuti teman juga mudah yaitu pertama bisa dengan menautkan akun Instagram ke Facebook, kedua bisa dengan mencari secara manual di kolom pencarian yang bersimbol kaca pembesar. Pada kolom pencarian, pengguna dapat mengetikkan nama, kata kunci, tagar, lokasi dan sebagainya.

#### b. Cara Menggunakan Instagram

Seperti halnya postingan Komik Ayat, pengguna Instagram dapat mengunggah atau membagikan foto, video maupun komentar di

akun pribadinya. Dengan hal itu, berikut langkah-langkah membagikan postingan di Instagram.

#### 1) Membagikan Gambar atau Video

Saat orang ingin berbagi gambar atau video, langkah demi langkah pertama adalah buka halaman atau akun Instagram. Selanjutnya, tekan tombol + di menu utama dan pilih jenis media yang dapat diunggah, seperti foto, atau video. Kemudian, tekan tombol berikutnya di samping, kanan atas, dan pilih foto dari galeri atau ambil foto langsung menggunakan kamera dan jendela baru akan terbuka. Jika pengguna ingin mengedit gambar, terapkan filter. Selanjutnya, buatlah caption dengan menambahkan teks atau gambar untuk mendeskripsikannya. Terakhir, sentuh tombol bagikan. Gambar atau video sekarang siap untuk ditampilkan di halaman pengguna.

#### 2) Membagikan *Story*

Instagram *Stories* adalah fitur baru yang memungkinkan pengguna berbagi momen terbaik dalam foto dan video dengan teman-teman terdekat. Postingan di Instagram *stories* otomatis akan dihapus setelah 24 jam. Cara menggunakannya dengan membuka aplikasi Instagram, yang kemudian ditampilkan di halaman beranda pengguna. Nama pengguna akun pribadi dilingkari, beserta keterangan "cerita anda" di samping gambar profil pengguna. Dengan menekan tombol "cerita anda", pengguna akan dibawa ke jendela kamera, yang sekali lagi mencakup pilihan untuk mengunggah gambar dan video dari penyimpanan lokal. Postingannya dapat berupa teks saja, boomerang, superzoom, tata letak, multi-capture, photobooth, streaming langsung, dan lebih banyak pilihan tersedia untuk membagikan cerita. Setelah dipilih, tekan tombol kirim ke, pilih Berbagi Cerita Anda di layar

berikutnya, lalu ketuk tombol Selesai untuk keluar. Ketika diklik, story pengguna akan menampilkan konten yang telah diunggah.

### 3) Menyukai Postingan

Menyukai postingan di Instagram adalah cara yang paling mudah yaitu dengan tap 2 kali ikon bentuk hati atau love di sisi kiri postingan atau tap 2 kali secara langsung pada postingan. Pengguna juga dapat menyukai postingan pribadi.

### 4) Komentar

Untuk mengomentari postingan, pengguna cukup tap satu kali pada ikon yang berbentuk seperti gelembung percakapan. Lalu pengguna bisa langsung mengisi teks komentar dan klik posting.

### 5) *Direct Message* (DM)

Direct Message atau pesan langsung adalah fitur chatting yang terdapat pada Instagram dan berfungsi untuk mengirim pesan kepada sesama teman atau sesama pengguna Instagram. Untuk melihat *Direct Message*, pengguna cukup klik ikon petir di bagian pojok kanan atas pada halaman Instagram.

### 6) Aktivitas Pengguna

Pada menu aktivitas, pengguna dapat melihat pada menu sebelah kanan atas yang bersebelahan persis dengan DM yang berbentuk love. Pada fitur ini, pengguna dapat melihat aktivitasnya seperti pengikut baru, jumlah orang yang menyukai postingannya, orang yang mengomentari postingan, informasi aktivitas login baru dan sebagainya.

Pada menu atau pengaturan lainnya, pengguna Instagram juga bisa menutup kolom komentar agar tidak ada yang bisa mengomentari postingannya. Pada akun Instagram Komik Ayat mengaktifkan kolom komentarnya pada semua postingan. Dengan demikian, interaksi yang terjadi antara Komik Ayat dengan pengguna Instagram lainnya selalu terjadi di ruang media *ciber*.

## 2. Level Dokumen Media

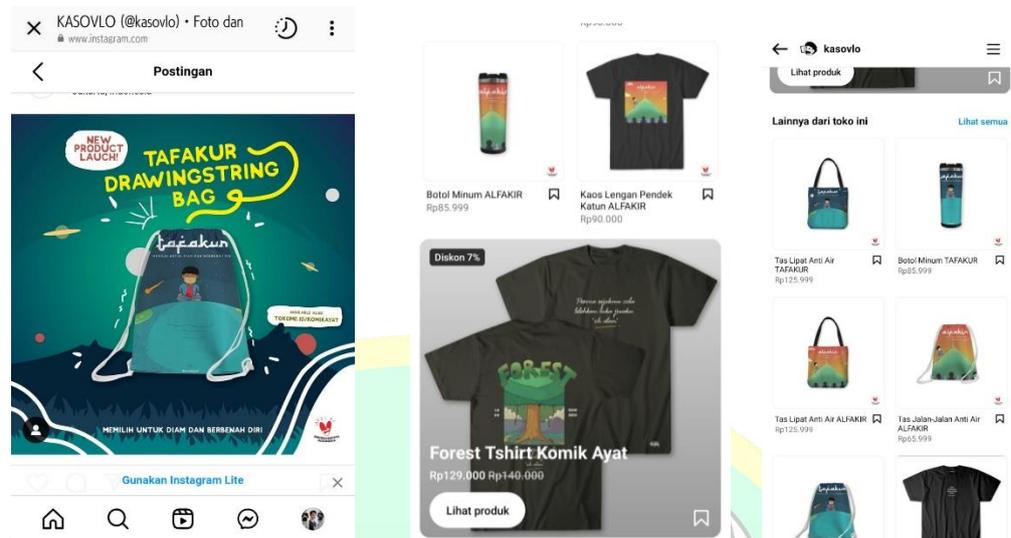
Level ini digunakan untuk menilai kualitas tekstual dan makna konten yang dibagikan di media sosial. Dalam hal ini, bahasa dapat menunjukkan ideologi, sejarah media sosial, sudut pandang politik, kekhasan budaya, dan identitas khalayak selain mewakili gagasan atau gagasan pengguna media sosial. Pada level ini, teks disajikan sebagai fokus utama, baik berupa frasa, gambar, audio, video, atau representasi visual lainnya. Dengan demikian, pintu masuk pembelajaran budaya ada pada level dokumen media.<sup>55</sup>

Pada level ini, penulis akan mengungkap bagaimana Komik Ayat memposting kata ataupun gambar. Pada level sebelumnya yaitu level ruang media sudah dijelaskan bahwa pengguna dapat membuat akun dan memposting gambar, video atau tulisan. Akan tetapi, pada level ini peneliti hanya akan meneliti satu tema saja yaitu komodifikasi konten dakwah yang ada pada postingan akun Komik Ayat. Yaitu pada kalimat-kalimat dan tindakan yang ada di komik bernilai Islami, dijadikan sebagai bahan design pada produk custom sehingga memiliki nilai jual ekonomis yang cukup tinggi.

Beberapa Design komik yang di terapkan pada produk komik ayat yang dijual melalui second account nya yaitu @kasovlo :

---

<sup>55</sup> Ruli Nasrullah. Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi di Internet. ( Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2018). Hlm.51.



**Gambar 12.** Merchandise di akun @kasovlo

Selain itu, dibawah ini beberapa postingan komik yang di upload oleh komik ayat dan mendapat banyak like untuk membangun personal branding dan mendapatkan follower, beberapa postingan komik di bulan yang berbeda dari januari sampai April yaitu :

**a. Keringat Ayah – 28012023 – komikayat.com**



**Gambar 13.** Unggahan akun @komikayat.

Caption : Keringat Ayah - 28012023 - komikayat.com.  
**JANGAN SIA-SIAKAN IA SEBELUM PENYESALAN DATANG  
 UNTUK SELAMANYA...** Pengorbanan seorang ayah yang  
 bertanggung jawab tidak kalah pentingnya dari seorang ibu yang  
 melahirkan. berjuang mengalahkan ketakutan, celan dan keraguan.  
 Ia seorang pencari nafkah yang halal, tetesan keringat terkucurkan di  
 dahinya teruntuk kebahagiaan keluarga kecilnya dirumah. Maafkan  
 anakmu yang telah banyak mengecewakan mu ini, yah! Mana suara  
 para calon bapak2, Kamu? By request @smmusthofa71  
 #KomikAyatbyAyatPixel  
 #KomikStrip #SliceOfLife #nostalgia90an  
 #nostalgia2000an #motivasiislami #komikstripindonesia  
 #komiklokalindonesia #komikindonesia #komikinajah  
 #komikharian #komiklokal

Unggahan gambar komik tersebut menunjukkan perjuangan seorang ayah yang harus bekerja sebagai seorang nelayan. Pada suatu ketika, ayah pamit kepada istri dan anaknya untuk berangkat berlayar mencari ikan. Ayah berpesan kepada anaknya, “Jagoan

papa! Taat sama mama ya, nanti papa beliin mainan”. Setelah itu ayahnya berangkat dan tidak lupa pamit kepada istri dan anaknya dengan mengucapkan salam, “Assalamualaikum! Papa berangkat!” lalu istrinya menjawab “Walaikumussalam! Ati-ati paa..” Ketika sudah berangkat berlayar, di tengah perjalanan perahunya terkena badai ombak sembari diintai oleh ikan yang besar dari bawah perahu dan lelaki (ayah) berkata, “Aku terperangkap! Astaghfirullah!!”. Hingga akhirnya ayahnya bisa menyelamatkan diri dan kembali pulang ke rumahnya meski dalam kondisi perahu yang sudah berlubang sembari berkata dari kejauhan kepada istri dan anaknya, “Halo! Papa pulang!!!!!!” sembari menunjukkan raut wajah yang tetap ceria. Lalu sang anak pun bahagia dan sangat girang sembari berkata ke ibunya, “Maa! Papa pulaang! Asyiiik!!!!!!”.

Dari komik tersebut di atas menunjukkan bahwa pengorbanan seorang ayah yang bertanggungjawab kepada keluarganya itu sama-sama penting dengan seorang ibu yang juga telah melahirkan anaknya. Seorang ayah yang bertanggungjawab akan tetap berjuang meski dihadapkan dengan rintangan dan halangan apapun ketika sedang mencari nafkah, hingga pada akhirnya dapat mengalahkan rasa takut dan mampu berjuang untuk bisa kembali pulang ke rumah dengan selamat dan tetap bahagia. Sejatinya, apabila seorang ayah bekerja dan diniatkan untuk membahagiakan dan mencukupi kebutuhan istri dan anaknya maka Allah akan memudahkan jalannya untuk mencari rezeki. Sebagaimana yang dijelaskan dalam Al\_Qur’an Surah At\_Talaq ayat 7 yang berbunyi :

اللَّهُ اللَّهُ مِمَّا فَلْيُنْفِقْ رِزْقَهُ عَلَيْهِ قَدِرَ وَمَنْ سَعَتِهِ مِنْ سَعَةٍ دُو لِيُنْفِقْ

Yang artinya : “Hendaklah orang yang mempunyai keluasan memberi nafkah menurut kemampuannya, dan orang yang terbatas rezekinya, hendaklah memberi nafkah dari harta yang diberikan Allah kepadanya” (QS. At-Talaq : 7).

Dari ayat tersebut juga menjelaskan bahwa seorang suami/ayah diperintahkan untuk mencari nafkah sesuai dengan kemampuannya, seperti pada komik di atas bahwa ayahnya si anak bekerja sesuai dengan kemampuannya sebagai seorang nelayan yang pastinya akan bergelut dengan badai ombak di tengah laut. Akan tetapi ketika sudah diniatkan untuk membahagiakan keluarga pasti Allah akan memberi kemudahan atas apa yang diusahakannya karena sesungguhnya Allah sudah menyiapkan balasan dan rezeki yang setimpal kepada seorang ayah yang bertanggungjawab dan sudah mau berjuang demi menghidupi keluarganya. Jadi, sebagai seorang lelaki yang akan menjadi tulang punggung hendaknya tetap bersyukur, bertanggungjawab dan taat kepada Allah dengan kelapangan hati agar usahanya dipermudah oleh Allah.<sup>56</sup>

Pada caption yang sudah dituliskan di postingan komik di atas juga terdapat banyak hastag yang di mana salah satunya adalah #motivasiislami yang berarti sang pemilik akun @komikayat juga memiliki tujuan untuk memotivasi para muslim agar berjalan sesuai perintah Allah sebagaimana perintah mencari nafkah untuk keluarga. Selain itu, dilihat dari sisi pengemasan komiknya, Komik Ayat sudah mampu mengemas sebuah nilai-nilai Islam yang ada pada postingannya. Komik Ayat mampu memodifikasi sebuah dakwah dan motivasi Islami menjadi sebuah konten komik seperti kalimat-kalimat Allah yang diucapkan oleh tokoh ayah dan juga hijab yang digunakan oleh tokoh ibu.

**b. Langit dan Bumi – 23022023 – komikayat.com**

---

<sup>56</sup> Bahri, S. (2015). *Konsep Nafkah dalam Hukum Islam*. Kanun Jurnal Ilmu Hukum, 17(2), 381-399.



**Gambar 14.** Unggahan akun @komikayat.

Caption : [Suara Musik] Merinding Jadinya Langit Gara-Gara Tau Rahasia Bumi. Apa Pendapatmu? Langit dan Bumi - 23022023 - komikayat.com. Sobat Ayat! Isra Mikraj adalah dua bagian perjalanan yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW dalam waktu satu malam. Btw, Saya masih bertanya kira-kira usia langit dan bumi apakah beda tipis yak! xixixiii. Gimana menurut Kamu, sob?

Info Sumber: Wikipedia

#SejarahIslam #KomikAyat

#KomikStrip #SliceOfLife #faktaislam

#prophetmuhammad #duniyaorakhirat #luarangkasa

#alamsemesta #bumi #funnymemes #darkhumor

#memestagram #xixixingakakabies #humorreceh

#tekatekilucu #tekatekireceh

Unggahan gambar komik tersebut di atas menunjukkan bahwa langit dan bumi sedang saling menunjukkan kehebatannya bahwa langit memiliki bintang, matahari dan galaksi. Akan tetapi ketika bumi menunjukkan bahwa dia memiliki Abu Qasim dan menjadi tempat perjalanan Isra Mi'raj Nabi Muhammad SAW seketika langit

ikut terharu karena juga telah menjadi peralanan Mi'raj ke langit tertinggi dan berkata,"Semoga Allah merahmati Nabi Muhammad SAW!!!!". Dalam caption yang ditulis pada postingan juga menjelaskan bahwa Isra Mi'raj merupakan dua perjalanan yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW yang dapat ditempuh dengan waktu satu malam. Di mana perjalanan pertama Nabi Muhammad SAW menjalankan Isra dari Masjidil Haram ke Masjidil Aqsa dalam waktu yang singkat. Lalu dalam Mi'raj, Nabi Muhammad SAW dinaikkan oleh Allah SWT ke langit tertinggi di Sidratul Muntaha dan mendapatkan perintah tentang menjalankan shalat lima waktu.

Pernyataan terkait perjalanan Isra Mi'raj Nabi Muhammad SAW juga telah dibuktikan oleh Al-Quran surat Al-Isra ayat 1 dan surat An-Najm yang berbunyi :

بُرَكْنَا الَّذِي الْأَقْصَا الْمَسْجِدِ إِلَى الْحَرَامِ الْمَسْجِدِ مِنْ لَيْلًا بَعْدَ أَسْرَى الَّذِي سُبْحَانَ  
الْبَصِيرِ السَّمِيعِ هُوَ إِنَّهُ ۖ ءَايَاتِنَا مِنْ لَدُنْهِ حَوْلَهُ

Yang artinya, “Maha Suci Allah, yang telah memperjalankan hamba-Nya pada suatu malam dari Al Masjidil Haram ke Al Masjidil Aqsha yang telah Kami berkahi sekelilingnya agar Kami perlihatkan kepadanya sebagian dari tanda-tanda (kebesaran) Kami. Sesungguhnya Dia adalah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui”. (QS. Al-Isra : 1).

بَرَى مَا عَلَى أَفْتُرُونَهُ (12)

أُخْرَى نَزَلَهُ رَءَاهُ وَلَقَدْ (13)

الْمُنْتَهَى سِدْرَةَ عِنْدَ (14)

الْمَأْوَى جَنَّهُ عِنْدَهَا (15)

Yang artinya, “Apakah kamu (kaum musyrik Makkah) hendak membantahnya (Nabi Muhammad) tentang apa yang dilihatnya itu

(Jibril)? Dan sesungguhnya Muhammad telah melihat Jibril itu (dalam rupanya yang asli) pada waktu yang lain. (yaitu) di Sidratil Muntaha. Di dekatnya ada surga tempat tinggal”. (QS. Al-Najm : 12-15).

Ayat di atas menjelaskan kebenaran pada *caption* dan *hashtag* #faktaislami pada postingan Komik Ayat di atas terkait adanya peristiwa Isra Mi'raj yang dilaksanakan oleh Nabi Muhammad SAW yang di mana dalam perjalanannya menemukan banyak keistimewaan dan keajaiban yang menjadikan perjalanan ini adalah perjalanan yang istimewa bagi Nabi Muhammad SAW.

**c. Gelap Gulita – 11032023 – komikayat.com**



**Gambar 15.** Unggahan @komikayat

Caption : Gelap gulita - 11032023 - komikayat.com. Apa gunanya mencari kayu bakar di dalam gelap gulita kalo ternyata yang dipikul adalah ular sanca? Berhati-hatilah kamu terhadap orang-orang toxic (yg beracun) di sekitar hidup mu. Karena kamu berharga begitupun dengan mereka yang juga menghargai kamu apa adanya. Jangan berputus asa, karena kamu yang terbaik! Salam sobat Ayat. GAK USAH DI SHARE KALO GAK PEDULI ETTS TAPI

KALO SEBALIKNYA BOLEH DONG JIKA BERMANFAAT...XIXIXIII SEEF Support karya link url di bio @komikayat

#KomikAyat #SliceOfLife #islamicreminders

#xixixingakakabies #TOXIC #komikharian #komikislami

Unggahan gambar komik tersebut di atas menunjukkan bahwa ada dua orang pemuda yang sedang menelusuri sebuah goa yang gelap gulita. Di antara mereka berdua hanya satu pemuda yang membawa senter (anggap saya si A) akan tetapi senter itu sangat kecil sehingga masih cukup gelap untuk menyusuri goa tersebut. Ketika si A menyalakan senternya sembari berkata, “Hmm... Bismillah! Nyalakan senter!!!!” tiba-tiba si B melihat ada senter yang cukup besar dan berkata, “Lihat! Apa yang aku temukan!!!!” dan ternyata senter tersebut mampu untuk menerangi perjalanannya menelusuri goa. Si B sangat kegirangan dan dengan gagahnya berkata, “Yuhu! Dengan senter ini!!!!!! Aku tidak akan tersesat di dalam gelap!!!!!! Hihi !! hi”. Sejak si B menemukan senter tersebut, dia berpisah dengan si A yang hanya menggunakan senter kecil. Lalu si B dengan sombongnya berkata, “Wahai orang yang gak punya senter! Celakalah kau karena tidak tahu arah untuk berpijak!!!!!! Celaka! Celakaaa!! Sungguh celaka!!! Wkwkk wkkkkk!!!!!!” sembari melihat bahwa si A hendak terjatuh dari jurang. Akan tetapi hingga akhirnya malah dia sendiri (si B) yang tidak menyadari bahwa dirinya lah yang hendak jatuh kejurang yang ada tepat dibelakangnya. Si B pun terjatuh hingga memunculkan suara “Brakk!” yang membuat si A menyadari bahwa depannya jurang berkat senter yang terlempar oleh si B dan melihat bahwa si B terjatuh sambil berkata, “B\*ngs\*t!!!!”. Lalu si A mengecek kembali sembari meyakinkan bahwa itu si B dan benar lalu berkata, “Astaghfirullah!!!!” Dan akhirnya disitulah si B sadar bahwa

dirinya sangat buta hati terhadap si A karena sudah sombong dan meninggalkan si A yang hanya membawa senter kecil.

Dari komik tersebut di atas memberikan pelajaran hidup yang sangat berharga bahwa pengalaman buruk pada si B dapat menjadi motivasi dalam hidup, akan tetapi sikap merasa paling tahu dapat menyebabkan kebutaan hati nurani. Dalam Al-Qur'an sebagaimana dijelaskan pada Surah Al-Luqman ayat 18 yang berbunyi :

فَخُورًا مُخْتَالًا كُلًّا يُجِبُّ لَا إِلَهَ إِلَّا مَرَحًا الْأَرْضِ فِي تَمْشٍ وَلَا لِلنَّاسِ خَدَّكَ تُصَعِّرُ وَلَا

Yang artinya, “Janganlah memalingkan wajahmu dari manusia [karena sombong] dan janganlah berjalan di bumi ini dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai setiap orang yang sombong lagi sangat membanggakan diri,”(QS. Al-Luqman [31]:18).

Dari ayat tersebut juga menjelaskan bahwa Allah tidak menyukai hambanya yang sombong dan angkuh terhadap sesama manusia. Selain itu, Allah juga tidak akan melimpahkan anugerah dan kasih sayang terhadap orang-orang yang sombong dan membanggakan diri sendiri. Dengan demikian, jadilah manusia yang rendah hati agar selalu disayang dan dilindungi Allah swt. Pada *caption* yang ditulis dalam postingan di atas juga memberi saran agar kita berhati-hati dengan orang-orang toxic yang ada di sekitar kita. Karena kita berharga begitu juga mereka yang menghargai kita apa adanya. Selain itu Komik Ayat juga menyarankan agar share postingan tersebut bermanfaat dan memberi hastag #komikislami yang memang artinya bahwa komik tersebut mengandung nilai-nilai Islam yang bisa diambil hikmahnya.<sup>57</sup>

<sup>57</sup> Muis, A. (2019). *Nilai-Nilai Pendidikan Akhlak Dalam Al Qur'an Surat Luqman Ayat 18-19* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).



#Kepedulian #Keberanian #SharePostingan #KomikStrip  
#KomikAyat

Unggahan gambar komik tersebut di atas menunjukkan bahwa didikan yang diberikan seorang ayah dan ibu itu berbeda akan tetapi maksudnya sama yaitu agar anak menjadi orang yang kuat dan mau untuk baik hati dengan bersedekah. Pada postingan tersebut menunjukkan ketika seorang ayah mendidik anaknya dengan keras sembari mengangkat suatu angkutan yang berat yang diibaratkan mengangkat sebuah pencapaian dan rezeki yang besar ketika sudah berhasil. Pada komik tersebut sang ayah tetap menyemangati anaknya yang sedang terlihat kesusahan dengan beban yang sedang dia angkat agar mencapai puncak. Sang ayah berkata, “Ayo! Nak jangan menyerah!!!!”. Akan tetapi sang ibu juga memotivasi anaknya dengan cara yang berbeda yaitu mengingatkan anaknya agar tetap baik hati meskipun nanti sudah mencapai puncak atau keberhasilannya. Dengan hal itu ketika sang anak berhasil, dia juga mengingat pesan ibunya untuk tetap berbuat baik dan akhirnya sang anak menjadi pria yang mau bersedekah kepada banyak orang. Dalam *caption* yang ditulis pada postingan tersebut juga menjelaskan bahwa didikan setiap keluarga itu memiliki caranya masing-masing. Seperti halnya seorang ayah yang mengajarkan agar anaknya mempunyai fisik yang kuat sedangkan ibunya mengajarkan agar anaknya memiliki hati yang kuat. Didikan seorang ibu memang sangat istimewa karena ibu selalu mengajarkan tentang cinta, kasih dan rasa kepedulian yang begitu besar. Sebagaimana yang dijelaskan dalam Al-Qur’an surat Al\_Luqman ayat 17 yang berbunyi :

إِنَّ ۤأَصَابَكَ مَا عَلَىٰ وَأَصْبِرِ الْمُنْكَرَ عَنۢ وَأَنَّهُۥ بِالْمَعْرُوفِ وَأْمُرِ الصَّلَاةَ أَقِمِ لِيُنَبِّئِي  
الْأُمُورَ عَزِمِ مِنْ ذَلِكَ

Yang artinya, “Hai anakku, dirikanlah salat dan suruh lah (manusia) mengerjakan yang baik dan cegah lah (mereka) dari

perbuatan yang mungkar dan bersabar lah terhadap apa yang menimpa kamu. Sesungguhnya yang demikian itu termasuk hal-hal yang diwajibkan (oleh Allah).” (QS Luqman: 17).

Dalam ayat tersebut mengandung makna bahwa orang tua harus mendidik anaknya agar melaksanakan sholat dan berbuat kebaikan atau mengerjakan hal-hal yang baik sesuai dengan perintah Allah dan tetap bersabar terhadap apapun yang menguji dan menimpa anaknya. Dengan demikian, sesuai dengan komik di atas telah mengajarkan bahwa orangtua harus mendidik anaknya agar menjadi anak yang kuat dan menjadi anak yang taat kepada perintah Allah yaitu bersedekah karena bersedekah juga hukumnya wajib bagi setiap manusia.<sup>58</sup>

### 3. Level **Objek Media**

Objek media merupakan level yang spesifik karena peneliti dapat mengamati dan melihat seperti apa dan bagaimana aktivitas serta interaksi pengguna dalam unit makro atau mikro dengan audiens atau komentator pada setiap postingannya karena semakin banyak like dan interaksi yang didapat pada suatu postingan, itu menandakan bahwa akun tersebut berhasil dalam meraih minat audience. Penelitian ini didasarkan pada teks-teks dari postingan di media sosial. Peneliti akan fokus bagaimana teks ditafsirkan atau dilibatkan oleh pengguna lainnya.<sup>59</sup> Pada beberapa postingan di akun Instagram @komikayat yang penulis teliti terdapat interaksi yang dilakukan oleh pengguna Instagram baik akun @komikayat itu sendiri maupun akun Instagram lainnya pada postingan @komikayat. Interaksi tersebut terjadi pada

---

<sup>58</sup> Nufus, F. P., Agustina, S. M., Lutfiah, V. L., & Yulianti, W. (2017). Konsep Pendidikan Birrul Walidain Dalam Qs. Luqman (31): 14 dan QS. AL â€ˆISRA (17): 23-24. *Jurnal Ilmiah Didaktika: Media Ilmiah Pendidikan dan Pengajaran*, 18(1), 16-31.

<sup>59</sup> Ruli Nasrullah. *Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi di Internet*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2018). Hlm.54.

kolom komentar dengan memposting komentarnya masing-masing lalu di balas oleh pengguna. Isi dari komentar yang ada di setiap postingannya juga komentar yang mendukung sehingga komunikasi yang terjadi juga sangat baik.

#### a. Keringat Ayah – 28012023 – komikayat.com

Berdasarkan penelusuran dan pengamatan peneliti, postingan tersebut mendapatkan *likes* dengan jumlah 103 *likes*, dan 20 komentar. Pada postingan ini membahas tentang keringat dan perjuangan seorang ayah. Postingan ini memunculkan komentar yang sangat mendukung dari warganet.

Tabel 1. Komentar Warganet  
Keringat Ayah – 28012023 – komikayat.com

Tanggal Posting	Postingan	Komentar
28 Januari 2023	 <p>Keringat Ayah - 28012023 - komikayat.com</p>	Calon bapak hadir, tapi sudah suka jokes bapack-bapack si xixixixi. Menarik min

Isi komentar yang terdapat pada postingan di atas adalah *full* komentar mendukung yang ditunjukkan dengan komentar yang memberikan ucapan terimakasih, bertanya postingan selanjutnya membahas tentang apa serta nilai-nilai yang bisa membuat hati kita

tergerak untuk menghormati perjuangan seorang ayah. Di dalam komentar terdapat komentar seorang anak yang sangat berterimakasih kepada ayahnya atas segala bentuk kasih sayang dan perjuangannya selama membesarkannya. Selain itu ada juga yang *request* agar postingan selanjutnya membahas tentang penyesalan seorang murid yang menganggap gurunya sangat keras padahal itu juga demi menciptakan pikiran dan kecerdasan pada murid itu sendiri.

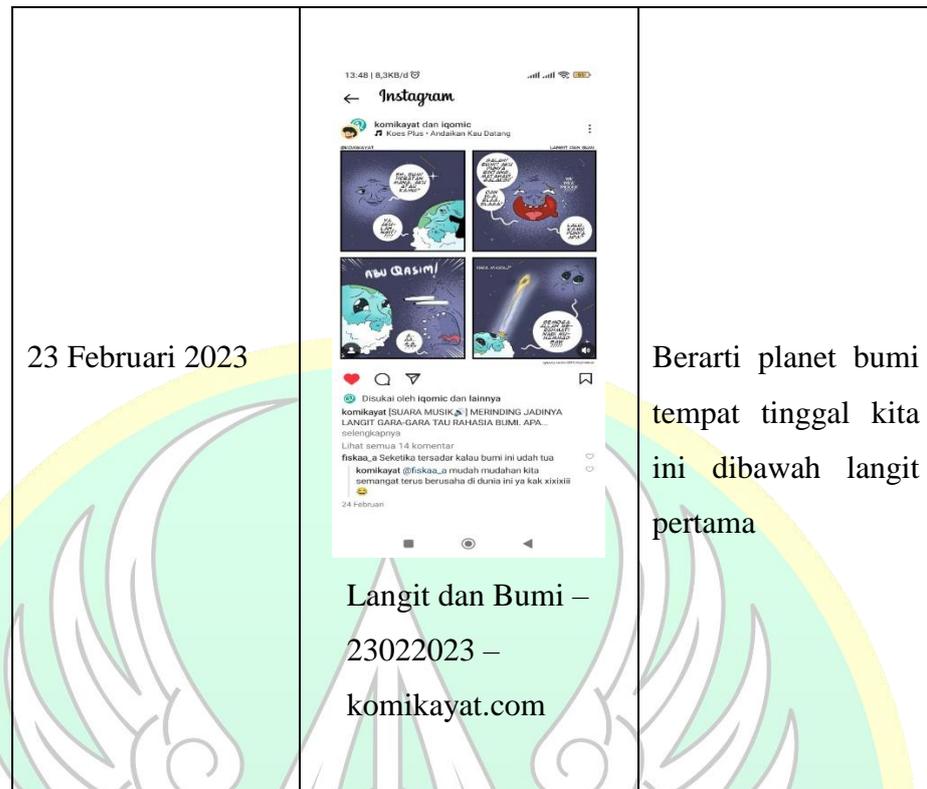
**b. [SUARA MUSIK] MERINDING JADINYA LANGIT GARA-GARA TAU RAHASIA BUMI. APA PENDAPATMU? Langit dan Bumi - 23022023 - komikayat.com.**

Pada postingan yang diunggah oleh akun Instagram @komikayat ini memiliki makna tentang Isra Mi'raj Nabi Muhammad SAW yang sudah sangat lama sekali pada abad sebelum masehi. Postingan ini mendapatkan like sebanyak 101 likes dan komentar sebanyak 12 komentar.

Tabel 2.

Langit dan Bumi – 23022023 – komikayat.com

Tanggal Posting	Postingan	Komentar
-----------------	-----------	----------



Pada postingan ini, semua komentar yang dikirimkan oleh warganet juga *full* komentar yang mendukung tentang komik yang diunggah. Sejauh pengamatan dari peneliti, postingan ini mendapatkan komentar yang mendukung dengan ucapan selamat bahwa postingan atau komik di atas keren, selain itu ada juga warganet yang mengirimkan *emoticon* sedih atau terharu dengan makna postingan tentang Isra Mi'raj tersebut. Selain itu, segi interaksi yang ada di postingan ini juga terdapat akun yang ditandai oleh @komikayat yaitu akun @komikin\_ajah, @iqomic, @komikharian\_, @komikpolisis, dan @komiklokalindonesia.

### c. Gelap Gulita – 11032023 – komikayat.com

Pada postingan ini memiliki makna tentang berhati-hati terhadap teman yang ternyata diam-diam berkhianat. Sejauh penelusuran peneliti postingan komik ini sudah mendapatkan *like*

dengan jumlah sebanyak 99 *likes* dan mendapatkan komentar sebanyak 8 komentar.

Tabel 3.

Gelap Gulita – 11032023 – komikayat.com

Tanggal Posting	Postingan	Komentar
11 Maret 2023	 <p data-bbox="740 1205 1098 1294">Gelap Gulita – 11032023 – komikayat.com</p>	Kadang-kadang orang yang paling kita percaya itu aslinya musuh kita.

Semua komentar yang dikirimkan pada postingan ini juga berisi komentar yang mendukung. Sejauh pengamatan peneliti, komentar yang dilontarkan oleh warganet ada yang berupa emoticon api dengan artian postingannya keren dan membara, ada juga yang berkomentar bahwa tanggal postingnya adalah tepat pada hari Supersemar. Bahkan ada juga warganet yang berkomentar bahwa kejadian yang tergambar dalam postingan ini sangat sesuai dengan kenyataan yang ada bahwa banyak dari teman atau orang dekat justru di situ seperti pisau yang bisa menusuk atau mengkhianati. Komentar-komentar yang dikirimkan, semuanya memiliki etika berkomunikasi yang baik di media sosial sehingga interaksi yang

terjadi di kolom komentar juga tidak menimbulkan adanya kontra antar warganet.

#### d. Didikan Keluarga – 100420230K – komikayat.com

Postingan yang memiliki makna betapa indahny kasih sayang orangtua walau berbeda cara. Ayah mendidik anaknya dengan cara yang cukup keras sedangkan ibu mendidik anaknya dengan sangat lembut menggunakan hati. Se jauh pengamatan peneliti, postingan ini sudah mendapatkan *like* sebanyak 99 *likes* dan juga mendapatkan komentar sebanyak 13 komentar.

Tabel 4.

Didikan Keluarga – 1004230K – komikayat.com

Tanggal Posting	Postingan	Komentar
10 April 2023	 <p>Didikan Keluarga – 1004230K – komikayat.com</p>	Orang tua yang patut jadi panutan.

Pada postingan ini, komentar yang diberikan warganet juga sama seperti postingan lainnya yaitu sangat mendukung. Bahkan hampir dari semua komentar adalah komentar yang sangat menyetuh karena mereka merasa bahwa ini sangat *relate* dengan keadaan. Ada warganet yang berkomentar bahwa tidak bisa berkata-kata lagi dengan memberikan *emoticon love*. Selain itu ada juga warganet yang memaknai bahwa postingan ini memberi nilai bahwa kita harus berusaha, setelah berusaha dan berhasil lalu berbagi kepada sesama. Interaksi yang terjadi pada postingan ini juga terjadi dan menggunakan cara komunikasi yang baik sebagaimana mestinya berkomunikasi di dunia maya.

#### 4. Level **Pengalaman Media**

Pengalaman media ini memberikan gambaran luas tentang bagaimana masyarakat atau anggota komunitas berperilaku di dunia offline atau dunia nyata. Pada level ini, peneliti menarik kesejajaran antara realitas yang terjadi di dunia maya online dengan realitas yang ada di dunia nyata offline. Hal ini didasarkan pada pendapat Christine Hine dalam bukunya, "*Ethnography for the Internet*", bahwa di satu sisi, apa yang terjadi secara online sebenarnya tidak jauh berbeda dengan apa yang terjadi secara offline. Pengguna yang memiliki akun di media siber dapat mempublikasikan aktivitas sehari-harinya untuk menampilkan jati dirinya. Dalam situasi seperti itu, jelas bahwa segala sesuatu yang disampaikan mempunyai tujuan yang jelas. yang juga memberikan dampak bagi penggunanya, baik yang menguntungkan maupun yang tidak menyenangkan.<sup>60</sup>

Pada level ini peneliti melihat realitas nyata dari interaksi dalam kolom komentar yaitu satu komentar yang menunjukkan hal yang

---

<sup>60</sup> Ruli Nasrullah. Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi di Internet. ( Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2018). Hlm.55.

sesuai dengan kenyataan. Dan disamping itu peneliti juga melihat bahwa pemilik akun @komikayat ini mulai menjual karakter komiknya melalui took online berupa merchandise dan cashing Hp request pada tahun 2020.

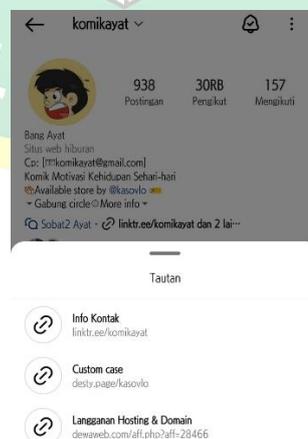
Seperti yang di ungkapkan oleh pemilik akun sekaligus komikus komik ayat yang diwawancarai melalui whatsapp pada hari Kamis, 5 oktober 2023

*Tahun 2020an saat itu sebagai merchandise dari kita. Namun, jika pelanggan mau yang kustom juga bisa kita buatin. Terutama kustom desain avatar buat di cetak ke casing HP saat ini masih bisa kok.*

Dan adapun tujuan yang diungkapkan komikus terkait tujuannya membuat komik bertema motivasi Islami yaitu

*Tujuan saya utamanya adalah memberikan karya yang bermanfaat kepada masyarakat digital khusus generasi muda. Sesuai dengan Misi Komik Ayat saat ini agar bisa memberikan karya yang inspiratif kepada gen Z dan Millennial.*

Sebelum melihat beberapa postingan yang banyak menarik perhatian netizen sebagai dasar dari pemilik akun @komikayat menjual produk karakter komiknya. Peneliti akan menunjukkan bahwa pada bagian Bio akun @komikayat sudah terdapat link pembelian ataupun produk yang di display oleh pemilik akun.



### Gambar 17. Linkthree akun @komikayat

Berikut beberapa komentar pada postingan yang dapat mewakili di setiap bulannya kurun waktu januari sampai april yang memiliki engagement yang cukup tinggi, yaitu:

#### a. Keringat Ayah – 28012023 – komikayat.com

Dalam postingan yang ada di Instagram @komikayat “Keringat Ayah – 28012023 – komikayat.com” terdapat komentar yang menunjukkan adanya keadaan secara nyata.



#### Gambar 18. Komentar sesuai aktivitas nyata.

Pada postingan Instagram @komikayat yaitu, “Keringat Ayah – 28012023 – komikayat.com”, menggambarkan kejadian yang nyata yang dirasakan oleh akun Instagram @rifkistudio dengan komentar, “*seberat apapun rintangan yg dihadapi ayah, dia tetap kuat dihadapan keluarganya*”. Hal tersebut menggambarkan bahwa dalam kehidupan nyata memang banyak seorang anak yang merasakan bahwa ayahnya tetap terlihat kuat dan hebat di hadapannya. Meskipun ayah sudah bekerja keras banting tulang menjadi tulang punggung keluarga akan tetapi ketika sudah bersama anak dan istrinya akan tetap menunjukkan sikap hebat dan kuat agar bisa melihat keluarganya tetap Bahagia.

#### b. Langit dan Bumi – 23022023 – komikayat.com

Pada postingan Instagram @komikayat yaitu, “Langit dan Bumi -23022023 – komikayat.com”, terdapat komentar yang menunjukkan kondisi di kehidupan nyata.



**Gambar 19.** Komentar sesuai aktivitas nyata.

Komentar di dalam postingan @komikayat pada komik, “Langit dan Bumi -23022023 – komikayat.com”, menggambarkan sebuah hal nyata yang dirasakan oleh akun Instagram @fiskaa\_a dengan komentar, “*Seketika tersadar kalua bumi ini udah tua*”. Hal tersebut menggambarkan bahwa dalam kehidupan nyata Bumi yang ditempati oleh manusia ini memang sudah tua. Ilmuwan memperkirakan umur Bumi telah 4,54 Miliar tahun Masehi atau +- 50 juta tahun. Sedangkan tahun Isra Mi’raj yang dilaksanakan oleh Nabi Muhammad SAW adalah ketika bumi berusia 621 tahun Masehi. Jadi memang benar adanya bahwa di tahun 2023 ini bumi sudah sangat tua sehingga kita sebagai manusia harus berhati-hati untuk melestarikan Bumi ini.

**c. Gelap Gulita – 11032023 – komikayat.com**

Dalam postingan pada Instagram @komikayat , yakni “Gelap Gulita – 11022023 – komikayat.com”, terdapat komentar yang menunjukkan kondisi di dunia nyata.

### Komentar



fadilahokta03 1 jam

Relate si ini, pernah punya temen yang kaya gitu.. Tapi akhirnya dia sendiri yang kesusahan



1

Balas

### Gambar 20. Komentar sesuai aktivitas nyata.

Komentar di dalam postingan @komikayat pada komik, “Gelap Gulita – 11022023 – komikayat.com”, hal ini menunjukkan keadaan atau kejadian nyata yang dialami oleh akun @fadilahokta03 dengan komentar, “*Relate si ini, pernah punya temen yang kaya gitu.. Tapi akhirnya dia sendiri yang kesusahan*”. Hal tersebut menggambarkan bahwa dalam kehidupan nyata banyak orang yang hidupnya memiliki permasalahan tentang orang atau teman dekat yang diam-diam sebenarnya adalah orang yang ingin menghancurkan temannya sendiri. Akan tetapi yang Namanya niat buruk pada akhirnya menjadi belenggu untuk dirinya sendiri.

#### d. Didikan Keluarga – 100420230K – komikayat.com

Pada postingan yang ada di Instagram akun @komikayat yaitu, “Didikan Keluarga – 100420230K – komikayat.com”, terdapat komentar yang menunjukkan keadaan di dunia nyata.

### Komentar



pandu\_lidiinilhaq 25 mg · Disematkan

Walau pun didikan ayah keras tapi mereka asli nya sayang ke kita



6

Balas

### Gambar 21. Komentar sesuai aktivitas nyata.

Komentar di dalam postingan @komikayat pada komik, “Didikan Keluarga – 100420230K – komikayat.com”, hal ini menunjukkan kejadian nyata yang dialami oleh akun Instagram @pandu\_lidiinilhaq dengan komentar, “*Walau pun didikan ayah keras tapi mereka asli nya sayang ke kita*”. Hal tersebut menggambarkan bahwa dalam kehidupan nyata banyak seorang anak yang merasa bahwa ketika mendapat didikan dari ayahnya itu dengan cara yang sedikit keras agar anak tumbuh menjadi manusia yang tangguh. Di mana hal ini berbeda dengan didikan seorang ibu yang cara mendidik anaknya dengan lemah lembut dan penuh kasih sayang. Akan tetapi, bukan berarti ayah tidak sayang tapi memang cara mendidik seorang anak antara ayah dan ibu itu memiliki cara yang berbeda-beda.

Beberapa komentar pada postingan diatas merupakan bukti bahwa setiap postingan dari komikayat memang dapat meraih engagement yang cukup tinggi di setiap bulan dalam kurun waktu januari sampai April yang mendapatkan reaksi terbaik pad like, komen, save dan share. Menandakan bahwa pasar yang diraih oleh akun @komikayat akan terus berkembang setiap saat.

Dalam sesi wawancara dengan pemilik komik ayat yang Bernama Hidayat yang berlangsung selama dua hari pada chat whatsapp ada beberapa temuan yang bisa disajikan sebagai data untuk peneliti yang kemudian akan di analisis, dimulai dari temuan bahwa pendapatan keuntungan yang dihasilkan dari bahan komik ayat tidak sebatas dari penjualan merchandise namun juga sponsorship, brand ambassador ataupun paid promote seperti kata pemilik akun komikayat sekaligus komikusnya

*Bukan hanya itu Selain itu, kita juga ada jalur sponsorship sebagai brand ambassador atau paid promote, lalu ada reward premium ini biasanya dari pendaftaran challenge 30 pengembangan diri, kontrak*

*illustrator komik biasanya untuk merancang aset produk dan kampanye khusus perusahaan atau komunitas sosial, dan juga kolaborasi kemasan dengan merek dagang biasanya kami mendapat komisi dari setiap pembelian dari konsumen*

Selain itu, Pelanggan atau customer yang teraik pun dari berbagai daerah luar jawa, atau antar kota dan rata rata berusia cukup dewasa yang di dominasi oleh laki laki.

*Mayoritasnya dari Pulau Jawa ya khususnya kota Jakarta, tetapi sebagian yang lain juga ada dari Sumatera, Kalimantan hingga Maluku.*

*19 - 35 tahun, saat ini dominan nya hampir sama kalangan laki2 maupun perempuan. Namun dari segi penggemar dominannya laki-laki 75% jauh di banding perempuan 25%.*

Adapun design favorit yang di inginkan customer dari komik ayat sendiri adalah dari karakter dan intelektual property (asset) dan customer cenderung memesan produk lewat whatsapp dan instagram

*jadi ini biasanya tergantung kalo ada fans atau pengikut kita yg WA atau DM*

*biasanya saya buat semua karakter komik ngumpul gitu jadi semua intelektual propeerti (IP) komik nya berkumpul*

Berikutnya mengenai omset yang dihasilkan dari penjualan asset komikayat dan mengapa menggunakan tema Islami sebagai *basic* dari pembuatan komiknya, komikus menjawab bahwa :

*Untuk omzet mungkin sekitarnya aja ya khusus menrchandise kalo kita hitung berdasarkan omzet bukan margin artinya harga barang dan margin kami itu sekitar dibawah 5 jutaan. Dari penjualan merchandise berupa kaos, casing HP, masker, notebook (buku catatan). Nah disini kalo di totalin dibawah 10 jutaan lah*

*Karakter dan alur ceritanya yang secara basic islami jadi menyesuaikan dengan minat penggemar yang mayoritasnya islam.*

*Dari awal kita tidak mengatasmakan langsung untuk berdakwah secara islami. Namun kami hanya menyelipkan pesan itu dimana itu terjadi pada kehidupan sehari-hari.*

*Saya sendiri harus terus belajar tentang agama jadi tidak cocok lah kalo saya sendiri menjadi penyiar agama.*

*Sederhana nya saya berkarya ya hanya untuk memotivasi diri saya sendiri dan orang lain. Hanya itu kok.*

*Untuk produk ya, karena followers bertambah disinilah ketertarikan mereka bukan karena kedok agama. Tetapi persepsi kebaikan misal dari komik yang memotivasi mendorong mereka menjadi customer kami*

*Peneliti juga menanyakan bagaimana pendapat komikus tentang komodifikasi konten dakwah yang terjadi*

*Saya netral, tetapi dalam satu sisi tentu itu tidak wajar. Saya netral secara umum karena setiap orang memiliki pendapat atau pandangan yang berbeda tentang ini.*

*Tetapi disisi yang lain padangan saya pribadi tidak wajar. Karena bagi saya agama itu nasehat khusus nya islam. Disinilah terkandung nilai suci yang tidak bisa di campurkan oleh nilai material.*

*Jadi kalo nasehat di tambah dengan akar kapitalisme itu sangat berbahaya sehingga dapat menyebabkan trauma agama .*

*Namun saya sebagai komikus dan kreator di Instagram hanya membuat karya berupa komik. Ya, sekedar itu untuk menyebarkan ke*

*kegembiraan lewat komik strip dengan pesan moral yang bermakna /inspirasi. Tidak hanya untuk orang islam tetapi untuk semua kalangan.*

Dan ternyata komikus juga pernah melakukan survei terhadap penggemar atau followersnya tentang survei tema komik terfavorit dan mengatakan

*dari hasil survei penggemar kami Komik ini lebih kepada Motivasi, di urutan ke dua Islami, dan di urutan ketiga Komedi*



### C. Hasil Analisis Data

Setelah peneliti melakukan penelitian dan mendapatkan data-data di Instagram @komikayat maka dapat ditemukan hasil bagaimana bentuk komodifikasi konten dakwah yang ada pada postingan komik akun @komikayat.

#### 1. Level Ruang Media

Berdasarkan pengamatan dan temuan yang peneliti dapatkan, Komik Ayat memiliki akun Instagram pribadi khusus untuk mengunggah postingan komik yaitu akun Instagram @komikayat. Selain itu Komik Ayat juga memiliki akun Facebook yang Bernama Komik Ayat dan untuk penjualannya Komik Ayat memiliki akun @Kasovlo. Sebagai informasi, pemilik akun Instagram Komik Ayat juga memiliki akun Instagram pribadi yaitu @bybangayat. Bang Ayat membuat akun Instagram @komikayat mempunyai tujuan yaitu untuk memperluas ajaran dan nilai-nilai Islam dengan versi yang berbeda pada dakwah Islam pada umumnya yang biasanya dalam bentuk dakwah secara langsung akan tetapi Bang Ayat lebih memilih dalam bentuk komik agar Masyarakat atau warganet yang masih awan dapat mengambil nilai-nilai yang terkandung di dalamnya. Pada akun Instagram @komikayat, Bang Ayat tidak memprivasi akun Instagramnya sehingga warganet yang belum membuat akun Instagram dapat mengakses komik-komik yang ada di dalamnya.

Berbeda dengan warganet yang sudah memiliki akun Instagram pribadi, mereka dapat memposting gambar atau video bahkan dapat berinteraksi secara aktif dengan melakukan *like*, komentar maupun *direct message*. Dengan demikian pengguna Instagram yang sudah memiliki akun akan lebih mudah mengakses dan berinteraksi dalam postingan Instagram @komikayat. Apabila warganet sudah mengikuti akun Instagram @komikayat maka itu akan jauh lebih mudah untuk berinteraksi karena postingan @komikayat akan muncul di beranda halaman Instagram warganet. Akun Instagram @komikayat selain tidak

memprivasi akunnya juga tidak menutup kolom komentar pada setiap postingannya sehingga interaksi yang terjadi antara warganet dan @komikayat bisa terus berjalan.

Pada bio akun komikayat, pemilik akun juga sudah membuat linktree yang berisikan kontak dan etalase akun penjualan sehingga warganet atau netizen bisa langsung mengunjungi tokonya dan mengontak Bang Ayat selaku komikus jika berminat untuk membuat request atau custom merchandise, dan lain lain.

## 2. Level Dokumen Media

Berdasarkan temuan data penelitian, akun Instagram @komikayat dalam mengunggah postingannya dalam bentuk komik bergambar dan juga dalam bentuk percakapan yang disertai *caption* yang sesuai dengan makna pada komik tersebut. Selain dalam bentuk postingan gambar, @komikayat juga menunggah postingan percakapan komik dalam bentuk *reels* yang disertai *backsound music*. Setelah peneliti telusuri dari awal posting yaitu 17 Oktober 2018, komik yang diunggah oleh @komikayat adalah berisi komik dakwah atau motivasi Islami. Akun @komikayat dikelola oleh Bang Ayat itu sendiri begitupun dengan desain komiknya.

Sedikit berbeda dengan postingan pada umumnya di Instagram, @komikayat mengunggah komiknya bukan setiap hari beberapa kali posting. Akan tetapi selama sebulan postingannya sebanyak 3-5 kali posting. Tentunya salah satu alasan yang melatarbelakangi adalah proses desain yang membutuhkan waktu lama agar bisa menjadi sebuah komik yang menarik. Meskipun mayoritas topik yang dibuat pada komiknya adalah tentang dakwah dan motivasi Islami akan tetapi @komikayat juga memiliki topik lainnya yang tidak kalah menarik yaitu tentang menjaga lingkungan, motivasi diri, humor, *request-an* warganet, serta komik tentang kegiatan sehari-hari.

Peneliti menemukan bahwa bentuk komodifikasi yang ada pada akun Instagram @komikayat adalah terletak pada bio Instagram profil

@komikayat yang di mana menuliskan bahwa “*available story by @kasovlo*” yang di mana akun tersebut adalah akun yang @komikayat salurkan untuk menghasilkan sebuah nilai jual yaitu dengan menjual pakaian, tas, botol minuman, serta *casing handphone* dengan gambar-gambar dari komik ayat yang menggunakan design bertema islami yang sudah didesain oleh @komikayat. Model desainnya sendiri bisa berasal dari Intelektual Property (IP) komik yang sudah diposting pada akun Instagram @komikayat atau mendesain ulang komik sesuai dengan *request* pembeli dengan ciri khas komikayat. Untuk pembelianya sendiri bisa dilakukan melalui WhatsApp, Shopee dan Tokopedia.

### 3. Level Objek Media

Berdasarkan penemuan yang peneliti dapatkan, peneliti menemukan bahwa dalam akun Instagram @komikayat terdapat adanya komunikasi atau interaksi antara @komikayat itu sendiri dengan warganet atau pengguna lainnya. Hal ini dapat terjadi ketika @komikayat telah mengunggah postingannya lalu banyak dari warganet yang memberikan respon baik berupa *like*, *share* hingga berkomentar. Interaksi tersebut juga dapat berupa menetag akun lain, memberi emotikon atau komentar dalam bentuk teks. Akan tetapi kebanyakan dari interaksi yang terjadi adalah berupa komentar yang muncul di setiap postingan @komikayat yang dibalas oleh akun @komikayat itu sendiri hingga pengguna Instagram lainnya. Komik Ayat selalu menanggapi dan membalas komentar warganet sehingga komunikasinya dapat terbentuk di media sosial. Sejauh pengamatan peneliti pada postingan yang peneliti pilih, komentar yang ada di setiap postingan tersebut adalah berisi komentar yang positif serta tanggapan yang sesuai dengan komik yang dibagikan.

Adapun interaksi yang berkaitan dengan komodifikasi konten dakwah terjadi langsung pada penempatan Intelektual Proerti Komikayat yang bertema Islami dalam hal ini dijadikan design dan

dicetak pada casing hp, merchandise lain dan dijual melalui akun @kasovlo dan toko online lain. Lalu pemilik akun juga sempat melakukan survei bahwa minat customer pada tema komik komik Islami berada pada urutan ke 2 setelah tema motivasi.

Hasil dari like, komen, dan save dari postingan komikayat menunjukkan seberapa minat ketertarikan para warganet terhadap komik ayat dan bahkan pemilik akun juga mengungkapkan bahwa sudah ada fans komik ayat.

Para fans ataupun pengikut dari komikayat bisa memesan atau bertransaksi terkait merchandise dan transaksi lain melalui whatsapp atau *direct message* instagram

#### **4. Level Pengalaman Media**

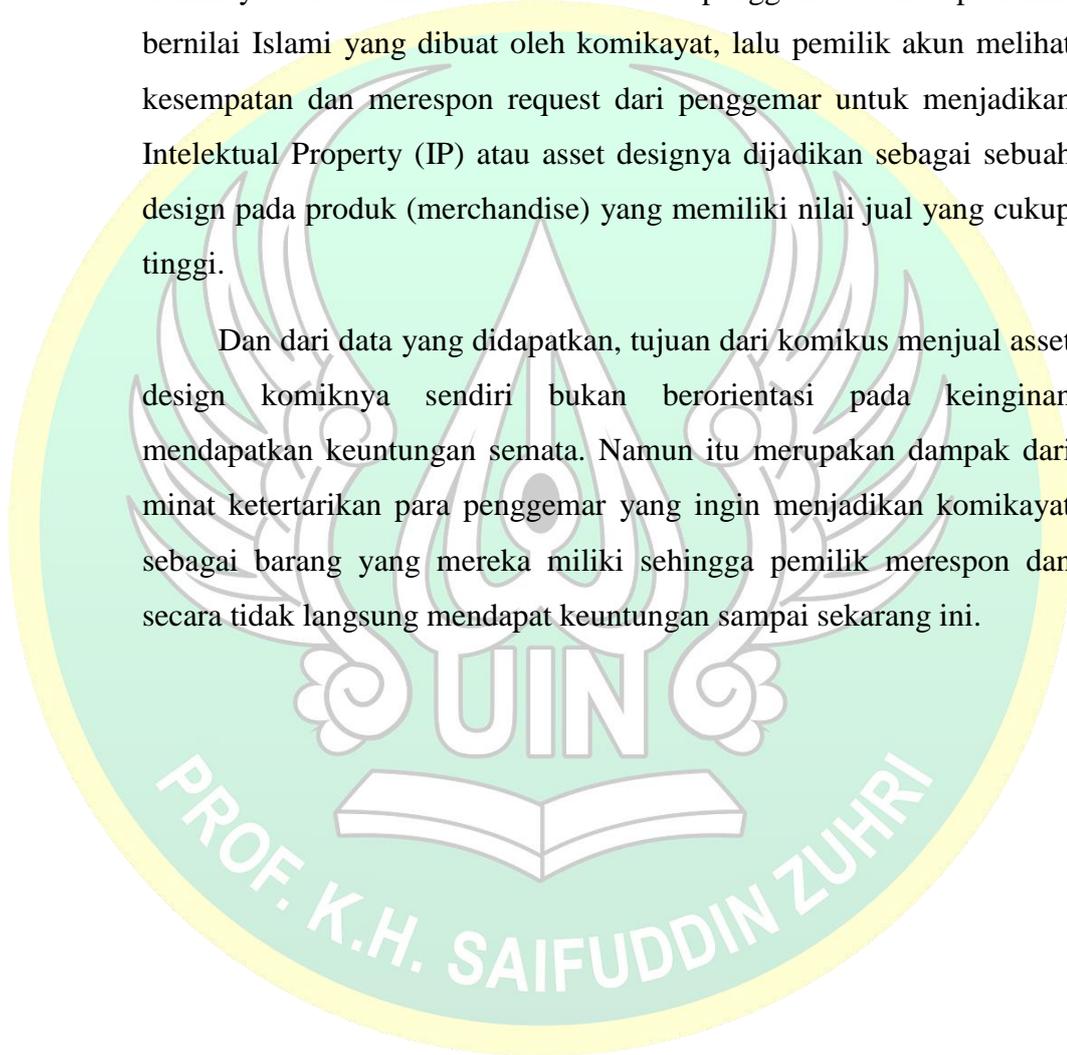
Dalam penelitian ini penulis menemukan bahwa postingan Instagram @komikayat terkait konten dakwah yang dibagikan sesuai nilai agama Islam yang di mana pada gambar komik-komiknya terdapat wanita yang berjilbab, pria memakai peci serta kalimat-kalimat Allah yang diucapkan oleh tokoh pada komik. Ketertarikan warganet juga terlihat dari komentar-komentar yang sesuai dengan pengalaman warganet juga tersedia pada postingan akun Instagram @komikayat sehingga dapat terbukti bahwa konten dakwah dari @komikayat itu sesuai dengan realita yang ada.

Dari data motif yang ditemukan peneliti saat wawancara dengan pemilik akun, komik ayat ini dibuat pada awalnya bertema umum motivasi, namun saat komikayat memberikan atau menyelipkan nilai nilai Islami, warganet lebih tertarik dan banyak menyukai postingan komikayat selain dari motivasi saja. Sehingga tema Islami pada komik yang ada diposting komikayat merupakan respon dari komikus terhadap minat penggemar atau followers untuk membuat komik bertemakan nilai nilai islami.

Lalu setelah memiliki cukup banyak followers dan request dari penggemar, dari Intelektual Properti (IP) komik ayat dipakai karakternya untuk dijadikan desain merchandise dan dijual pada penggemar.

Dari situ bentuk komodifikasi konten dakwah yang ada pada komikayat bisa dilihat dari ketertarikan penggemar terhadap komik bernilai Islami yang dibuat oleh komikayat, lalu pemilik akun melihat kesempatan dan merespon request dari penggemar untuk menjadikan Intelektual Property (IP) atau asset designnya dijadikan sebagai sebuah design pada produk (merchandise) yang memiliki nilai jual yang cukup tinggi.

Dan dari data yang didapatkan, tujuan dari komikus menjual asset design komiknya sendiri bukan berorientasi pada keinginan mendapatkan keuntungan semata. Namun itu merupakan dampak dari minat ketertarikan para penggemar yang ingin menjadikan komikayat sebagai barang yang mereka miliki sehingga pemilik merespon dan secara tidak langsung mendapat keuntungan sampai sekarang ini.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pengamatan dan analisis yang peneliti lakukan, dapat disimpulkan bahwa akun Instagram @komikayat dalam waktu mulai dari bulan Januari hingga April 2023, menggunakan analisis Etnografi Virtual dengan bentuk analisis media siber yang dibagi menjadi empat level yaitu level ruang media, dokumen media, objek media serta pengalaman media mengungkapkan bahwa dalam level ruang media, akun Instagram @komikayat dibuat untuk membagikan motivasi dengan menyisipkan nilai Islami. Akun @komikayat tidak memiliki bentuk privasi apapun karena akun Instagramnya terbuka secara public serta kolom komentarnya juga terbuka untuk semua warganet yang hendak berinteraksi. Dalam level dokumen media, Komik Ayat mengunggah postingannya dengan bentuk komik bergambar dan berwarna serta aset design yang menandakan islami yang disertai caption sehingga terlihat lebih menarik dan bernilai. Dan berimbas dari ketertarikan penggemar, Komik Ayat mempunyai sebuah bisnis yaitu dengan menjual hasil desain komiknya menjadi sebuah pakaian, tas, botol minum serta casing hp dengan desain-desain yang menarik. Dalam level objek media, peneliti menemukan adanya komentar-komentar yang menandakan ketertarikan warganet dengan komik ayat terlihat dari interaksi di media sosial Instagram akun @komikayat.

Terakhir, dalam level pengalaman media, peneliti juga menemukan alasan dibalik muncul nya bisnis komikayat yaitu pada akun @kasovlo yang muncul dengan menjual asset design komikayat dicetak kedalam produk itu merupakan dampak atau efek dari ketertarikan penggemar komikayat untuk me request barang dengan design dari komik ayat didalamnya, dan pemilik akun pun tidak menjadikan keuntungan sebagai tujuan utama dalam membuat komiknya namun untuk memberikan

manfaat kepada masyarakat lewat karya komiknya. Dalam proses nya bisa dilihat bentuk komodifikasi



yang terjadi antara design design komikayat yang bernilai islami dijadikan sebagai produk yang memiliki nilai jual yang di beli oleh para penggemar komikayat. Dan komodifikasi ini terjadi karena dampak atau efek dari ketertarikan penggemar untuk dibuatkan produk sehingga pemilik akun meresponnya dan mendapatkan keuntungan.

## **B. Saran**

Untuk Komik Ayat teruslah menebarkan manfaat dan menebarkan dakwah melalui komik-komik yang lucu dan sangat menghibur. Pada postingan Instagram @komikayat, semua bentuk komiknya sangat menarik karena menggunakan warna-warna yang terang dan keren sehingga dapat membuat warganet mau untuk membaca komiknya. Akan tetapi ada beberapa postingan yang untuk memahami isi dari komiknya memerlukan pemahaman yang lebih sehingga diharapkan untuk kedepannya apabila hendak membuat postingan alangkah baiknya menggunakan bahasa dan gambar yang lebih mudah untuk dipahami oleh warganet. Selain itu, agar peneliti tidak bingung, @komikayat bisa menambahkan deskripsi yang detail pada setiap *caption* dipostingannya sehingga bagi warganet yang kurang paham dalam memaknai komiknya dapat membaca deskripsinya. Saran bagi peneliti lain, apabila hendak meneliti suatu postingan atau melakukan penelitian di media sosial khususnya meneliti komik, alangkah baiknya dapat meneliti komik yang jauh lebih bagus lagi agar dapat menghasilkan penelitian yang tentunya akan jauh lebih berkualitas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Rizki. (2022). Implementasi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Prestasi Belajar Siswa Kelas Ix Pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam Di Smpn 54 Palembang. Undergraduate Thesis Thesis, Uin Raden Fatah Palembang.
- Akbar, F. Dakwah Komunikasi Visual Akun Instagram @Senimansunnah (*Bachelor's Thesis*, Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Uin Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Amin, S. M. (2022). Sejarah Dakwah. Amzah.
- Anam Nur, Komodifikasi Agama Dan Kapitalisme Studi atas Acara Religi dalam Tayangan Kata Ustadz Solmed). Skripsi Studi Agama Dan Pemikiran Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Tahun 2016.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). Metodologi penelitian kualitatif. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Asih, W. M., Muchtar, K., & Abidin, Y. Z. (2020). Pengelolaan Digital Pr Dalam Mengemas Konten Dakwah Di Instagram @Masjidtrans. *Jurnal Riset Komunikasi*, 3(1), 108-119.
- Aziz, M. A. (2019). Ilmu Dakwah: Edisi Revisi. Prenada Media.
- Azwar, W. (2020). Sosiologi Dakwah. Prenada Media.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140-157.
- Haryono, C. G. (2020). Kajian Ekonomi Politik Media: Komodifikasi Pekerja dan Fetisisme Komoditas dalam Industri Media. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Hasan, M. (2013). Metodologi Pengembangan Ilmu Dakwah. Surabaya: Pena Salsabila.
- Heryanto, G. G. (2018). Media Komunikasi Politik. IRCiSoD.
- Hidayati, P. (2021). Pengaruh Konten Dakwah Akun@ Berkahijrah\_ Di Instagram Terhadap Pemahaman Agama Followers (*Doctoral Dissertation*, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Ibrahim, I. S., & Akhmad, B. A. (2014). *Komunikasi dan komodifikasi: Mengkaji media dan budaya dalam dinamika globalisasi*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

- Junaedi, F., & Sukmono, F. G. (Eds.). (2019). *Komunikasi politik di Indonesia*. Buku Litera.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: redefined*. Sage.
- Laeli, S. (2022). *DAKWAH MELALUI KOMIK (STUDI ETNOGRAFI VIRTUAL PADA KOMIK DAKWAH DI AKUN INSTAGRAM@IQOMIC)* (Doctoral dissertation, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri).
- Manggaga, I. P. (2018). Komodifikasi Konten Televisi Dalam Perspektif Ekonomi Politik Media. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 19(2), 257-276.
- Mawardi, M. S. (2018). *SOSIOLOGI DAKWAH: Kajian Teori Sosiologi, Al-Qur'an dan Al-Hadits*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. Sage Publications.
- Muammar Khadafi. (2017). *Upaya Guru Bimbingan Konseling Dalam Meningkatkan Pemahaman Pemanfaatan Media Sosial Di Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Tambang*. *Skripsi Thesis*, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Munir, M (2021). *Manajemen dakwah*. Prenada Media.
- Nasrullah, R. (2022). *Teori dan riset media siber (cybermedia)*. Prenada Media.
- Pirol, A. (2017). *Komunikasi dan Dakwah Islam*. Deepublish.
- Pramadhani, D. H. (2022). Komodifikasi Konten Pada Platform Digital Dalam Berbagai Perspektif Komunikasi. *Jurnal Ilmu Siber (Jis)*, 1(6), 271-277. Publisher.
- Pratama, B. I. (2017). *Etnografi Dunia Maya Internet*. Universitas Brawijaya Press.
- Puja, I. B. P., I GN A Suprastayasa, S. U. P., & Putu Ayu Aryasih, A. A. Y. (2021). *Buku Esensi dan Komodifikasi Pariwisata Budaya Bali (Vol. 1)*. P3M Politeknik Pariwisata Bali.
- Puspitasari, Dinda (2018) *Pengaruh Terpaan Video Beauty Vlogger Di Youtube Terhadap Perilaku Imitasi Mahasiswi Dalam Merias Wajah (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2013)*. Undergraduate (S1) Thesis, University Of Muhammadiyah Malang.
- Quraisyiah, F. (2014). *Pemikiran Dakwah Habib Muhammad Rizieq Husein Syihab*, MA.
- Ramdhan, M. (2021). *Metode penelitian*. Cipta Media Nusantara.

- Romario, R., & Lisda Aisyah, L. (2019). Komik Islam di Media Sosial Instagram: Dakwah Kreatif Melalui Komik. *KOMIK ISLAM DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM: Dakwah Kreatif Melalui Komik*, 6(2), 98-119.
- Rustandi, L. R. (2020). Disrupsi Nilai Keagamaan dalam Dakwah Virtual di Media Sosial Sebagai Komodifikasi Agama di Era Digital. *SANGKÉP: Jurnal Kajian Sosial Keagamaan*, 3(1), 23–34.
- Sahir, S. H. (2021). Metodologi penelitian.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. literasi media publishing.
- Sri, H, & Ismail N.(2019). Metodologi penelitian sosial. Media Sahabat Cendekia.
- Suprpto, M. A. (2020). Dialektika Islam Dan Budaya Nusantara: Dari Negosiasi, Adaptasi Hingga Komodifikasi. Prenada Media.
- Suryawati, I., & Rusadi, U. (2021). Etnografi Virtual Komodifikasi Da'wah Ustadz Di Channel Youtube. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 5(2), 111-128.
- Suryawati, I., & Rusadi, U. (2021). Etnografi Virtual Komodifikasi Da'wah Ustadz Di Channel Youtube. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 5(2), 111-128.
- Tiarto, E. H. (2019). Cara Berdakwah Pemuda Masa Kini. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Widiawati, N. (2020). Metode Penelitian : Komunikasi dan Penyiaran Islam. Edu.

# LAMPIRAN

Screenshoot Instagram, Postingan @komikayat serta bukti wawancara.

