

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**STRATEGI KREATIF KREATOR KONTEN DALAM
MEMPRODUKSI VIDEO DAKWAH DI AKUN INSTAGRAM
@BAGUSSUHAR**



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

NAILI AMALIA
11643202392

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
2021**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Halaman Persetujuan Pembimbing

PERSETUJUAN PEMBIMBING

**STRATEGI KREATIF KREATOR KONTEN DALAM MEMPRODUKSI
VIDEO DAKWAH DI AKUN INSTAGRAM @BAGUSSUJAR**

Disusun Oleh:



Navli Amalia

NIM. 11643202392

Telah disetujui oleh pembimbing untuk diseminarkan pada tanggal:

Pembimbing I

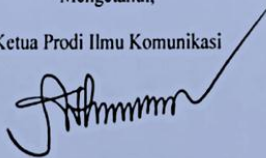


Dr. Muhammad Badri, SP, M.Si

NIK. 19810313 201101 1 004

Mengetahui,

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi



Dra. AtjihSukaesih, M.Si

NIK. 19691118 1996032001

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru, 17 Februari 2020

Hal : Naskah Riset Proposal

Kepada Yth,
**Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau**

Di-

Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan Hormat,

Setelah membaca, meneliti dan memberi petunjuk serta mengadakan perubahan seperlunya, maka kami selaku Dosen Pembimbing menyetujui bahwa riset proposal saudara:

Nama : Naili Amalia
NIM : 11643202392
Semester : VIII
Jurusan/Konsentrasi : Ilmu Komunikasi/Broadcasting

Dengan judul **"STRATEGI KREATIF KREATOR KONTEN DALAM MEMPRODUKSI VIDEO DAKWAH DI AKUN ISTAGRAM @BAGUSSUHAR"** untuk diajukan pada **Seminar Proposal** Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikianlah surat ini dibuat, atas perhatian Bapak, kami ucapkan terima kasih.

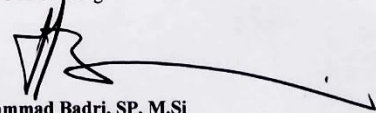
Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Pekanbaru, 17 Februari 2020
Hormat Saya,



Naili Amalia
NIM. 11643202392

Mengetahui,
Pembimbing



Dr. Muhammad Badri, SP, M.Si
NIK. 19810313 201101 1 004



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
 FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
 كلية الدعوة و الاتصال
 FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION
 Jl. H. R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
 Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji Pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Naili Amalia
 NIM : 11643202392
 Judul : Strategi Kreatif Kreator Konten Dalam Memproduksi Video Dakwah Di Akun Instagram @Bagussuhaar

Telah Diseminarkan Pada:
 Hari : Sabtu
 Tanggal : 25 April 2020

Dapat diterima untuk dilanjutkan Menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 25 April 2020

Penguji Seminar Proposal,

Penguji II,

Mustafa, M.I.Kom
 NIK. 130 417 024

Penguji I,

Dewi Sukartik, M.Sc
 NIK. 130 311 019



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

كلية الدعوة و علم الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION SCIENCE

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO Box 1004 Telp. 0761-562223
Fax. 0761-562052 Web www.uin-suska.ac.id E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

Setelah membaca, meneliti dan memberi petunjuk serta melakukan perubahan seperlunya terhadap penulis skripsi saudara:

NAMA : NAILI AMALIA
NIM : 11643202392
PRODI : ILMU KOMUNIKASI
JUDUL SKRIPSI : STRATEGI KREATIF KREATOR KONTEN DALAM MEMPRODUKSI KONTEN VIDEO DAKWAH DI INSTAGRAM @BAGUSSUHAR

Kami selaku Dosen Pembimbing menyetujui bahwa riset skripsi diatas sudah dapat diajukan pada Ujian Skripsi/Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Syarif Kasim Riau.

Harapan kami dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil dalam sidang Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Unerversitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian surat ini dibuat, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih banyak.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Mengetahui,
Pembimbing

Dr. MUHAMMAD BADRI, M.Si
NIP. 19810313 201101 1 004

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Dra. Atih Sukaesih, M.Si
NIP. 1969071181006032001

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
كلية الدعوة و الاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION
Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: ialn-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertandatangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Naili Amalia
NIM : 11643202392
Judul : Strategi Kreatif Kreator Konten Dalam Memproduksi Konten Video Dakwah di Instagram @bagussuhar

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada:

Hari : Selasa
Tanggal : Rabu 07 Januari 2021

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Bimbingan Konseling Islam di Fakultas Dakwah dan komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 07 Januari 2021

Dekan,


Dr. Nurdin. M.Ag

NIP. 1960620 200604 1 015

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I


Dr. Foni Hartono, S.Ag, M.Si
NIP. 19780605 200701 1 024

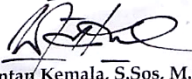
Penguji III


Muhammad Badri, Sp, M.Si
NIP. 19810313 201101 1 004

Sekretaris/ Penguji II


Mublasih, M.Pd.I
NIP. 19680513 200501 1 009

Penguji IV


Intan Kemala, S.Sos, M.Si
NIP. 19810612 200801 2 017

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Nama : NAILI AMALIA
Nim : 11643202392
Tempat/Tanggal Lahir : 12 September 1998
Prodi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul : “Strategi Kreatif Kreator Konten Dalam Memproduksi Konten Video Dakwah Di Instagram @Bagussuhar” ini berdasarkan hasil penelitian dan pemaparan asli dari karya sendiri. Baik naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum bagian skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi dari akademik berupa cabutan gelar yang diperoleh dengan karya tulis ini sesuai peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persyaratan ini saya buat dengan keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak siapapun.

Pekanbaru, 4 Februari 2021

Yang Membuat Pernyataan,



NAILI AMALIA
NIM. 11643202392

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Nama : Naili Amalia
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul :Strategi Kreatif Kreator Konten Dalam Memproduksi Konten Video Dakwah Di Instagram @bagussuhar

Dalam menghadirkan sebuah konten media yang menarik seorang kreator konten harus memiliki ide-ide dan strategi yang kreatif agar menghasilkan sebuah konten yang diminati oleh audiennya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi kreatif kreator konten dalam memproduksi konten video dakwah di Instagram @bagussuhar. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara dan observasi serta menggunakan teknik analisis data Model Miles dan Huberman. Hasil penelitian ini dari 13 konsep strategi kreatif yaitu target penonton, bahasa naskah, format acara, *puching line*, *gimmick dan funfare*, *clip hanger*, *tune dan bumper*, penataan artistik, *music dan fashion*, ritme dan birama, logo dan *music track untuk id tune*, *general rehearsal*, *interactive program*. kreator konten Bagus Suhartawan tidak menerapkan semuanya dalam pembuatan konten video dakwahnya, karena dalam proses pembuatan konten tidak serumit proses produksi televisi. Proses produksi konten video dakwah Instgram @bagussuhar kreator konten mengadopsi konsep produksi televisi dimana dalam proses produksi terbagi kedalam tiga tahapan yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca produksi dimana tahapan-tahapan tersebut di terapkan sesuai dengan urutan nya.

Kata Kunci: Startegi Kreatif, Kreator Konten, Produksi Konten video, Instagram

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Name : Naili Amalia
Study Program : Communication Science
Title : Content Creator's Creative Strategy in Producing Da'wah Video Content on Instagram @bagussuhar

In presenting interesting media content, a content creator must have creative ideas and strategies in order to produce content that his audience is interested in. This study aims to find out how the creative strategies of content creators are in producing da'wah video content on Instagram @bagussuhar. This research uses descriptive qualitative method with data collection methods in the form of interviews and observations and uses data analysis techniques Model Miles and Huberman. The results of this research are from 13 concepts of creative strategies, namely target audience, script language, program format, puching line, gimmick and funfare, clip hanger, tune and bumper, artistic arrangement, music and fashion, rhythm and time frame, logo and music track for id tune. , general rehearsal, interactive program. Good Suh journalist content creator does not apply everything in the creation of his da'wah video content, because in the process of creating content it is not as complicated as the television production process. The production process for the video content of the @bagussuhar Instgram da'wah video content creator adopts the concept of television production where the production process is divided into three stages, namely pre-production , production, and post-production where the stages are applied according to the sequence.

Keywords: Creative Strategy, Content Creator, Video Content Production, Instagram

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, karena atas limpahan rahmat, hidayah dan berkah-Nya, penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi penelitian ini dengan baik yang berjudul **“Strategi Kreatif Kreator Konten Dalam Memproduksi Konten Video Dakwah Pada Akun Instagram @bagussuhar”**. Shalawat dan salam tak lupa juga penulis sampaikan kepada Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing umatnya dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang seperti saat ini.

Skripsi penelitian ini dapat penulis selesaikan, tentunya tak lepas dari dukungan dan *support* dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan ungkapan terima kasih sebesar-besarnya atas dukungan moril maupun materil yang telah diberikan kepada penulis.

Penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada Kedua orang tua penulis, yaitu Ayahanda Yus'an dan juga Ibunda Wirdatul Jannah yang telah memberikan banyak sekali dukungan tidak terhingga moril maupun materil kepada penulis dalam penulisan skripsi penelitian ini. Pada kesempatan ini juga penulis juga menyatakan rasa terimakasih dan penghargaan dengan penuh hormat kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Suyitno, M.Ag selaku Plt. Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Dr. Drs. H. Suryan A. Jamrah, MA, Dr. H. Kusnadi, M.Pd., dan Drs. H. Promadi, MA., Ph.D., selaku wakil rektor I, wakil rektor II dan wakil rektor III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Nurdin, M.A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Masduki, M.Ag., Dr. Toni Hartono, M.Si., dan Bapak Dr. Azni, S.Ag, M.Ag. selaku wakil dekan I, wakil dekan II dan wakil dekan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Dra. Atjih Sukaesih, selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Juga Dosen Penasihat akademik penulis yang telah banyak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memberikan arahan dan masukan selama perkuliahan dan penentuan judul skripsi.

6. Serta Bapak Yantos, S.Ip, M.Si, selaku sekretaris program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Muhammad Badri Sp. M.Si selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi penelitian ini.
8. Bapak dan ibu dosen yang telah memberikan banyak sekali ilmu pengetahuan dan pemahaman kepada penulis selama perkuliahan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
9. Bapak dan ibu karyawan dan staf di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan pelayanan terbaiknya dalam kepengurusan administratif.
10. Kakak Bagus Suhartawan selaku narasumber dalam penelitian yang peneliti lakukan yang telah membantu penulis dalam skripsi ini dengan kesediannya untuk diwawancarai.
11. Keluarga Besar Dasuki Ma'ruf yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
12. Sahabat Bawang dan juga support sistem peneliti yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwasannya masih terdapat banyak kekurangan yang dapat ditemukan dalam skripsi penelitian ini. Oleh karena itu, penulis dengan rendah hati memohon kepada pembaca untuk dapat memberikan masukan berupa kritik dan saran kepada penulis agar penulis dapat menjadi berkarya lebih baik lagi untuk kedepannya. Semoga penelitian ini dapat memberikan banyak manfaat dan wawasan terhadap pembaca. *Amiin ya rabbal alamiin.*

UIN SUSKA RIAU
Pekanbaru Februari 2021

Naili Amalia
11643202392

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Terdahulu.....	8
B. Landasan Teori.....	13
C. Konsep Operasional.....	32
D. Kerangka Pemikiran.....	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Desain Penelitian.....	41
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	41
C. Sumber Data /Informan Penelitian.....	42
D. Teknik Pengumpulan Data.....	42
E. Validasi Data.....	43
F. Teknik Analisis Data.....	44
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

A. Gambaran Akun Instagram @bagussuhar	46
B. Visi Misi	47
C. Tim Produksi	47

BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitan.....	49
B. Pembahasan.....	63

BAB VI. PENUTUP

A. Kesimpulan.....	80
B. Saran.....	80

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

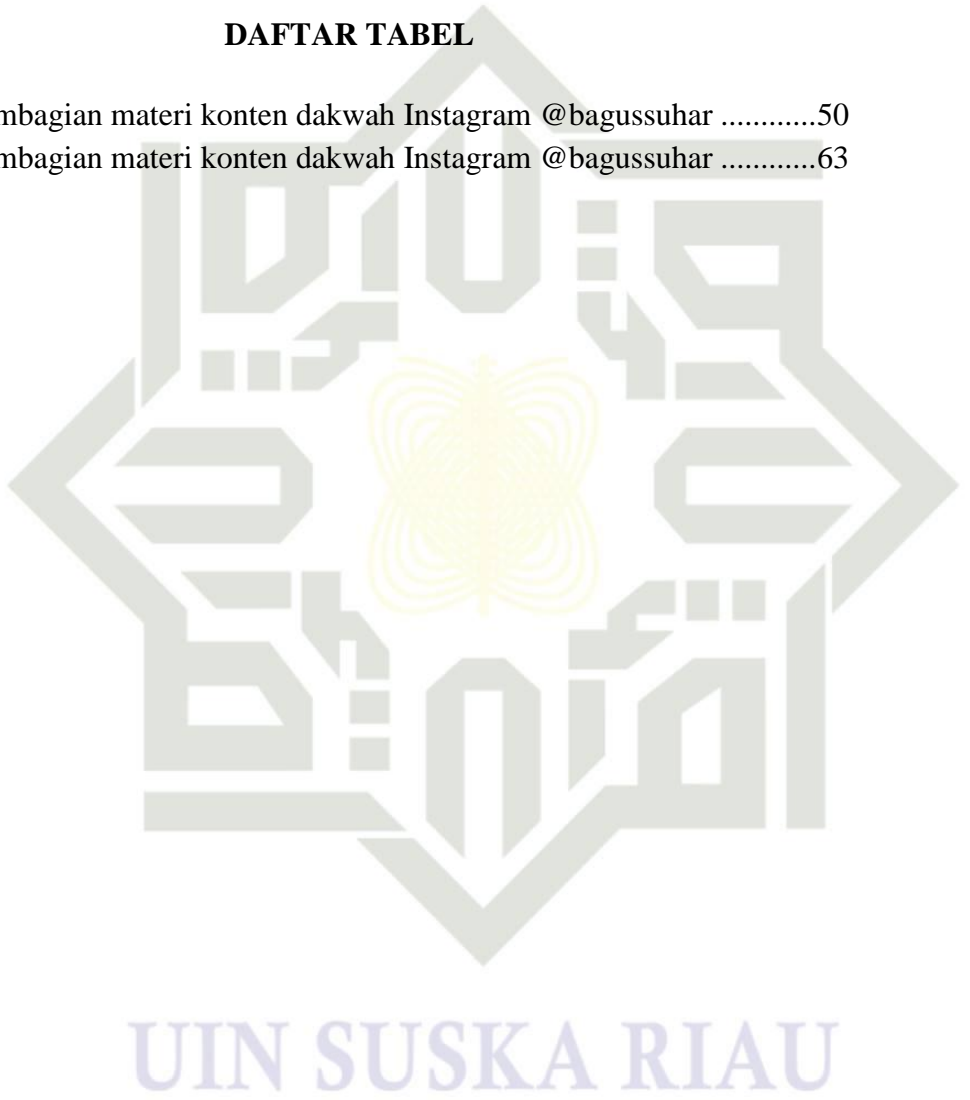
Gambar 1 Tampilan Akun Instagram @bagussuhar.....	5
Gambar 2 Halaman Utama (Feed) Instagram @bagussuhar	Error! Bookmark not defined.
Gambar 3. Kerangka Pikir	40
Gambar 4. Presentasi Followers Akun @bagussuhar berdasarkan Usia	66
Gambar 5. Presentasi Followers @bagussuhar berdasarkan Gender	66
Gambar 6. Presentasi Pengguna Instagram Di Indonesia	67
Gambar 7. Konten Video Dakwah @bagussuhar	68
Gambar 8. Konten Video Dakwah @bagussuhar	68
Gambar 9. Konten Video Dakwah @bagussuhar	69
Gambar 10. Konten Video Dakwah @bagussuhar	Error! Bookmark not defined.
Gambar 11. Konten Video Dakwah @bagussuhar	70
Gambar 12. Konten Video Dakwah @bagussuhar	70
Gambar 13. Konten Video Dakwah @bagussuhar	71
Gambar 14. Konten Video Dakwah @bagussuhar	72
Gambar 15. Konten Video Dakwah @bagussuhar	Error! Bookmark not defined.
Gambar 16. Insta Story Akun Instagram @bagussuhar.....	73
Gambar 17. Insta Story Akun Instagram @bagussuhar	Error! Bookmark not defined.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Table 1. Pembagian materi konten dakwah Instagram @bagussuher	50
Table 2. Pembagian materi konten dakwah Instagram @bagussuher	63



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Resume Wawancara Melalui Telepon
- Lampiran 2. Dokumentasi Wawancara
- Lampiran 3. Persetujuan Pembimbing
- Lampiran 4. Pengesahan Pembimbing
- Lampiran 5. Pengesahan Skripsi
- Lampiran 6 Pernyataan Orisinalitas

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era revolusi industri 0.4 menjadi penanda arus globalisasi yang tak terbendung dengan disertai perkembangan dan kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi yang cukup inovatif. Kecanggihan teknologi inipun melahirkan media sosial seperti Facebook, Instagram dan media lainnya yang menyajikan beragam layanan informasi di dunia maya.

Revolusi industri mengubah cara berkomunikasi seseorang dari kontak fisik berubah dengan memanfaatkan teknologi internet. Revolusi ini membuat ketergantungan industri terhadap teknologi informasi dan komunikasi menjadi tinggi. Kemampuan untuk menciptakan inovasi teknologi informasi dan komunikasi yang terintegrasi dengan seluruh proses bisnis korporasi menjadi kata kunci keberhasilan di era industri 4.0. Internet menjadi kunci utama manusia untuk berkomunikasi melalui teknologi digital. Komunikasi melalui internet secara umum memiliki kelebihan dibanding media konvensional dengan kemampuannya untuk menghadirkan pertukaran informasi yang lebih interaktif.¹

Manusia menggunakan teknologi dan dikelilingi oleh teknologi hampir dalam setiap gerak kehidupan, manusia menggunakan teknologi ketika bekerja, sepanjang hari bahkan menjelang tidur disadari ataupun tidak, manusia menjadi ketergantungan terhadap teknologi. Mudahnya proses pengiriman informasi dalam aktivitas bermedia sosial membuat banyak orang menganggap bahwa internet dan media sosial sebagai kebutuhan dan sarana menyebarkan momen-momen dan hal-hal yang sedang populer kepada khalayak.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih media pun semakin beragam dengan jangkauan yang lebih luas dan lebih interaktif, tentunya masyarakat memiliki banyak alternatif dalam mengakses berbagai informasi yang dibutuhkan seperti pendidikan, hiburan, berita harian tak

¹Guntur Cahyono and Hassan Nibros, “Youtube: Seni Komunikasi Dakwah Dan Media Pembelajaran,” *Jurnal Al-Hikmah* 13, no. 1 (2019).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terkecuali juga untuk menambah khazanah keilmuan tentang agama Islam dengan mengakses akun-akun yang berorientasi pada pesan-pesan atau kajian dakwah.

Akses terhadap media telah menjadi salah satu kebutuhan primer dari setiap orang. Itu dikarenakan adanya kebutuhan akan informasi, hiburan, pendidikan, dan akses pengetahuan dari belahan bumi yang berbeda. Kemajuan teknologi dan informasi serta semakin canggihnya perangkat-perangkat yang diproduksi oleh industri seperti menghadirkan dunia dalam genggaman. Istilah ini sejajar dengan apa yang diutarakan oleh Thomas L. Friedman (2007) sebagai *the world is flat* bahwa dunia semakin rata dan setiap orang bisa mengakses apapun dari sumber manapun.²

Dengan semakin masifnya pengguna media sosial, kiranya akan sangat disayangkan jika hal tersebut hanya digunakan untuk sebatas komunikasi dan mengakses informasi yang kadang kala tidak penting dan tidak bermanfaat. Lebih dari itu, media sosial bisa dimanfaatkan untuk sarana berdakwah, menebar kebaikan dan mengajak orang lain untuk berbuat baik. Hal inilah yang selanjutnya menjadi tantangan bagi para da'i dalam berdakwah di era globalisasi khususnya Indonesia.³

Media Sosial sudah menjadi ruang publik Islam dimana terjadi peningkatan yang signifikan pendakwah Islam populer dikalangan Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa media baru telah memperluas ruang publik Islam sebagai identitas, tempat ide, dan wacana. Media sosial telah menjadi wadah bagi siapapun untuk bisa mengakses pesan-pesan dakwah yang disampaikan oleh para pendakwah di era teknologi sekarang ini. 20 narasi yang bersifat sederhana akan lebih mudah dipahami oleh pengguna media sosial, terlebih jika menyangkut isu agama dan nasionalisme.⁴

Instagram merupakan salah satu media sosial yang menyajikan berbagai fitur terlengkap yakni foto, video dan fitur yang beragam untuk menambah estetika foto maupun video yang diunggah. Sebagian orang memanfaatkan kecanggihannya Instagram, misalnya sebagai sarana berdakwah.

² Ruli Nasrullah, "*Media Sosial Perspektif Komunikasi Budaya Dan Sioteknologi*" (Jakarta: Simbiosis Rekatama Media, 2017), 1.

³ Eko Sumadi, ""Dakwah Dan Media Sosial (Menebar Kebaikan Tanpa Diskriminasi)," *Jurnal At-Tabsyir* 4, no. 1 (2016): 175.

Nor Latifah, ""Trendsetter Mubaligh Di Medsos: (Analisis Framing Instagram Felix Xiau Dan Hanan Attaki)," *Jurnal Studi Agama Dan Masyarakat* 15, no. 1 (2019): 36–37.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Para pendakwah mendesain semenarik mungkin video dakwahnya agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik.⁵

Instagram merupakan salah satu media sosial yang menyajikan berbagai fitur terlengkap yakni foto, video dan sebagainya. Bermula dari hal itu sebagian orang memanfaatkan kecanggihan Instagram, salah satunya adalah sebagai media menyampaikan dakwah. Para pendakwah mendesain semenarik mungkin video dakwahnya agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik.⁶

Instagram merupakan platform media sosial yang paling banyak digunakan di Kutip dari Hootsuite (we are social) sebuah situs layanan manajemen konten yang menyediakan layanan media daring terhubung dengan situs jejaring sosial secara berkala menyajikan data serta tren yang dibutuhkan dalam memahami internet, umumnya, Hootsuite juga menerbitkan data dan tren tentang internet dan media sosial pada bulan kedua setiap tahunnya.

Hootsuite merangkum data pengguna media sosial pada tahun 2020 Youtube menempati urutan pertama dengan jumlah presentase 88% persen dari jumlah populasi di urutan ke-dua ada whatsapp dengan jumlah presentase 86% dari jumlah populasi, di urutan ke-tiga ada facebook sebanyak 82% dari jumlah populasi, Instagram berada di urutan ke-empat sebagai platform media yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan jumlah presentase 79% dari jumlah populasi penduduk di Indonesia.⁷

Dakwah yang dilakukan secara langsung tidak bisa menjangkau masyarakat atau audien secara luas dan menyeluruh, sebab itulah banyak akun-akun Instagram berbasis dakwah bermunculan di media sosial yang menyajikan pesan dakwah melalui konten media sosial berupa video, foto, grafis dan lain sebagainya yang didesain semenarik mungkin untuk menarik para pengguna media sosial khususnya Instagram.

⁵ Elen Inderasari, Bini Lestari, and Ferdian Achsan, "Penggunaan Bahasa Dakwah Ustaz Hanan Attaki di Media Sosial Instagram (The Usage of Language by Ustaz Hanan Attaki on Instagram Social Media)," *JALABAHASA* 15, no. 1 (June 20, 2019): 2, <https://doi.org/10.36567/jalabahasa.v15i1.315>.

⁶ Inderasari, Lestari, and Achsan, "Penggunaan Bahasa Dakwah Ustaz Hanan Attaki di Media Sosial Instagram (The Usage of Language by Ustaz Hanan Attaki on Instagram Social Media)," 2.

<https://hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada dasarnya, berdakwah dengan memanfaatkan internet dan media sosial memberikan dampak tersendiri bagi para penggunanya. Dalam konteks ini, perlu adanya perencanaan untuk dapat mengemas konten dakwah yang sesuai dan diminati oleh para audiens.⁸

Popularitas Instagram yang hadir dengan pendekatan berbagi foto dan video singkat dimanfaatkan oleh sejumlah klangan, tak terkecuali pendakwah. Umumnya berdakwah melalui video dengan memanfaatkan Instagram, mereka mengemas konsep dakwah yang kreatif melalui video Instagram untuk mengedukasi, memotivasi dan mengubah perilaku target dakwah agar menjadi lebih *religius*

Ada beberapa aspek penting yang harus diketahui bagi pemasaran konten yaitu strategi komunikasi pemasaran dan penciptaan yang harus menekankan pada kualitas daripada kuantitas dan topik yang akan menarik bagi audien.⁹

Konten dakwah yang di produksi atau yang dikemas pun bermacam-macam untuk menarik para audiens, tak terkecuali salah satu akun Instagram @bagussuhar adalah salah satu diantara banyaknya akun-akun di media sosial yang berorientasi pada penyampaian pesan-pesan dakwah. Akun @bagussuhar terbilang cukup kreatif dalam mengemas pesan dakwahnya. Pesan dakwah dikemas melalui beberapa penggabungan media seperti film, animasi, video, yang di *dubing* atau dinarasikan ulang dengan memasukan materi dakwah, menggunakan bahasa yang simpel dan kekinian khas remaja, isu-isu yang diangkatpun seputar permasalahan yang terjadi di lingkungan sosial serta fenomena-fenomena dan permasalahan yang terjadi dikalangan anak muda sekarang ini.

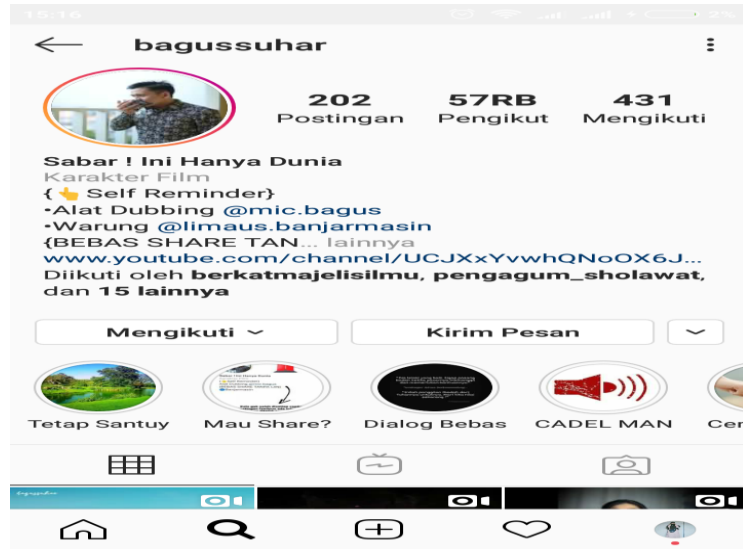
Gaya penyampaian yang khas, sinkronisasi antara film, animasi, video, musik, narasi dan pesan yang pas tak jarang juga diselipkan humor membuat akun Instagram @bagussuhar menjadi hiburan yang bermakna bagi para penonton atau audien. Akun instagram @bagussuhar sudah memiliki 59,2 ribu pengikut (*followers*) yang mana akun ini sudah bisa dibilang populer di indonesia, akun ini sudah berorientasi sejak 2018 hingga sekarang dengan jumlah 178 postingan. Juga terdapat 5000+ postingan dengan hastag @bagussuhar.

⁸ Ferdi Arifin, “Mubaligh Youtube Dan Komudifikasi Konten Dakwah,” *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 4, no. 1 (2019): 95.

⁹ Hafid Cangara, “*Pengantar Ilmu Komunikasi*” (Jakarta: Raja Grafindo, 2005), 111.

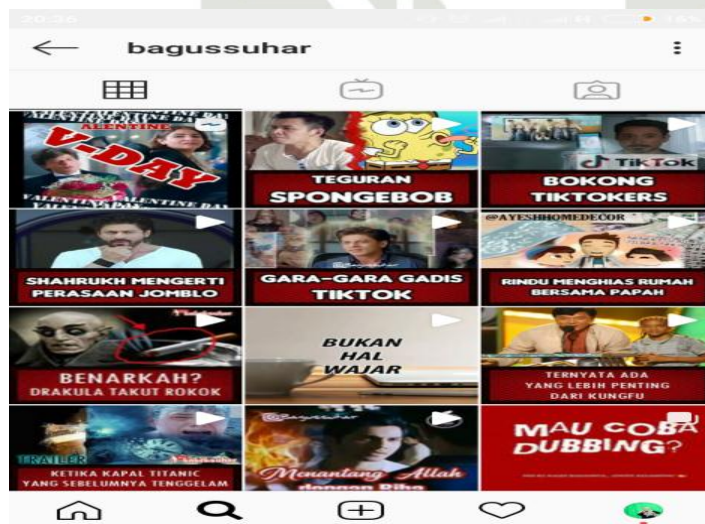
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 1 Tampilan Akun Instagram @bagussuhar

Halaman akun Instagram @bagussuhar merupakan salah satu jejaring sosial yang menyebarkan pesan dakwah yang dikelola oleh Bagus Suhartawan selaku kreator konten. Melalui akun Instagram @bagussuhar ini Bagus Suhar sudah memiliki 60,9 ribu followers dengan 184 konten yang sudah di unggah melalui akun Instagramnya



Gambar 2. Halaman Utama Instagram @bagussuhar

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Halaman akun Instagram @bagussuhar ini digunakan sebagai sarana dakwah Islamiyah, dimana semua yang ada dihalaman Instagram @bagussuhar merupakan pesan dakwah yang dapat diakses oleh siapa saja oleh pengguna media sosial Instagram.

Postingan video dakwah yang diunggah akun @bagussuhar juga banyak di unggah ulang (*repost*) oleh akun-akun Instagram populer yang berorientasi pada penyampaian pesan dakwah maupun pengguna biasa untuk menyebarkan pesan dakwah kepada pengguna lain. Respon dari pengguna Instagram lainnya pun sangat positif dan merasa puas setelah melihat postingan video dakwah tersebut.

Dari penjelasan yang sudah dijabarkan, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul Strategi kreatif kreator konten dalam memproduksi video dakwah di akun Instagram @bagussuhar.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi kreatif kreator konten dalam memproduksi Video Dakwah di Instagram @bagussuhar

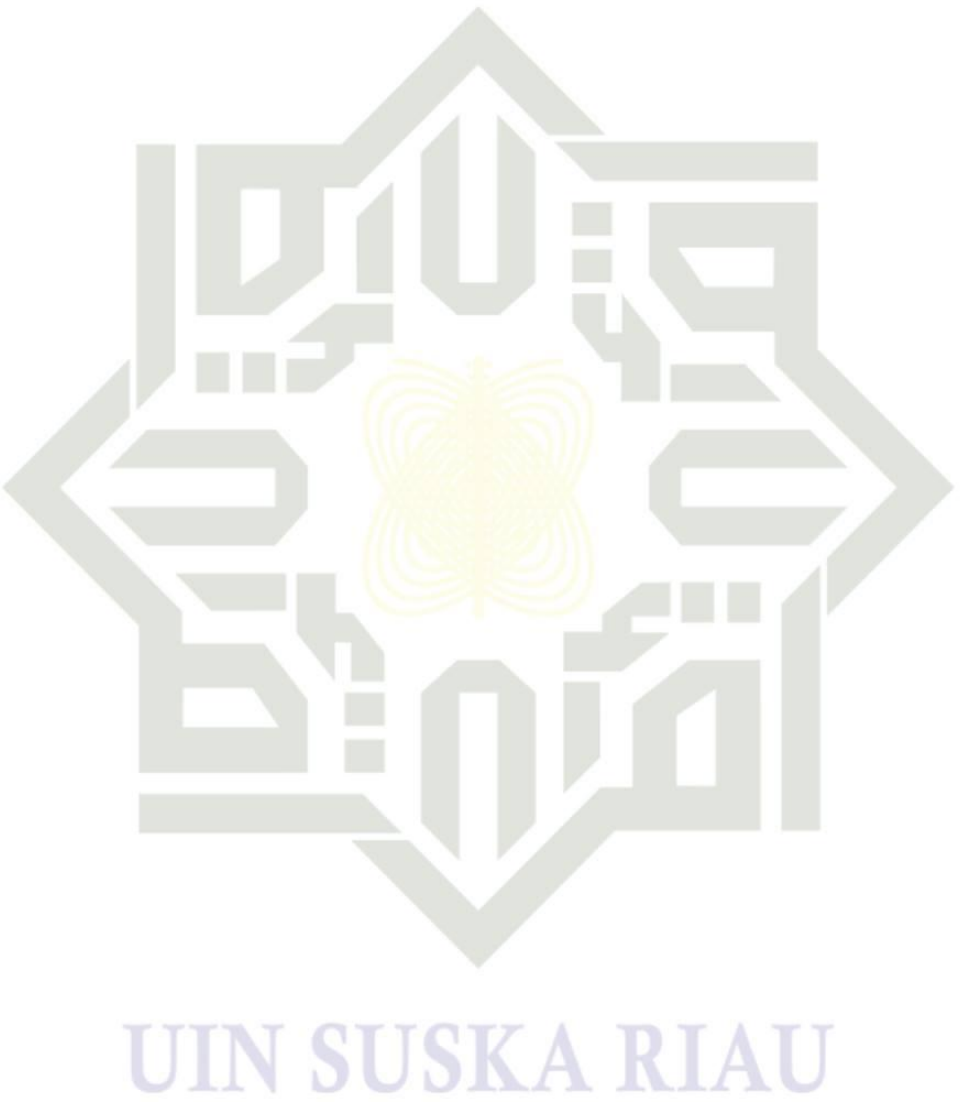
C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi kreatif kreator konten dalam memproduksi video dakwah di Instagram @bagussuhar

D. Manfaat Penelitian

1. Diharapkan dapat menambah pengetahuan terkait Khazanah ilmu komunikasi melalui media sosial.
2. Diharapkan dapat menjadi pedoman untuk mengembangkan atau meningkatkan penelitian lainnya
3. Diharapkan dapat memberikan informasi dan kajian praktis tentang penggunaan dan pengoptimalisasian media dakwah di era teknologi sekarang ini
4. Diharapkan mampu memberikan gambaran bagaimana cara memproduksi konten dakwah melalui media sosial instagram @bagussuhar.

Diharapkan dapat memberi inspirasi para pengguna media sosial khususnya muslim di era milenial untuk memperkaya aktivitas dan kreatifitas dalam berdakwah melalui media instagram.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Terdahulu

Untuk menambah informasi dalam penelitian ini, penulis mengambil beberapa jurnal yang berhubungan dengan strategi kreatif dan dakwah di media sosial Instagram untuk menambah informasi untuk penelitian ini:

1. Jurnal Mega Silvina, Dr. Ridwan Efendi, Vidi Sukmayadi, 2019 berjudul *Strategi Content Creator Pada Dakwah Media Sosial*, penelitian ini bertujuan untuk meneliti strategi Content Creator dalam menarik perhatian para pengikutnya agar selalu mengikuti akunnya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada akun @Pejuang.mahar dengan menggunakan Teori Interaksi Simbolik yang mengajarkan bahwa manusia berinteraksi satu sama lainnya maka mereka akan saling membagi makna untuk jangka waktu tertentu dan untuk tindakan tertentu pula. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para content creator membuat kontennya dengan mengikuti perkembangan zaman yang bergaya milenial, menggunakan warna-warna bernuansa romantis, menggunakan gambar-gambar yang menarik, dan menggunakan kata-kata yang mudah diterima dan mudah dipahami oleh anak muda. Kesimpulannya bahwa seorang content creator menggunakan strategi komunikasi pemasaran dalam menarik para audiensnya agar selalu mengikuti akun tersebut dengan menampilkan konten-konten yang menarik dan mudah dipahami dalam setiap postingannya.¹⁰
2. Jurnal Saidah Nafisah, Yayan Nurhidayah 2019, dengan Judul *Analisis Semiotika Strategi Dakwah Humor Akun @Nunuzoo* Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi strategi dakwah dengan taktik humor dalam akun instagram Nunuzoo, makna dakwah yang terkandung dalam akun instagram Nunuzoo, dan mengetahui penanda dan pertanda dalam video instagram Nunuzoo melalui analisis semiotik Ferdinand de Saussure. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif, dengan pendekatan analisis semiotika model Ferdinand De Saussure, objek penelitian yaitu video yang di unggah pada periode Januari 2018. Teknik

¹⁰ Mega Silvia, Ridwan Effendi, and Vidi Sukmayadi, "Strategi Content Creator Pada Dakwah Di Media Sosial (Studi Kasus Pada Instagram @Pejuang.Mahar)," 2019.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengumpulan data menggunakan observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan model dyanic dengan langkah-langkah: 1.) menentukan topik menarik; 2.) merumuskan masalah; 3.) menentukan teori analisa; 4.) klasifikasi hasil analisa; 5.) dan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1.) instagram Nunuzoo mengimplementasikan strategi dakwah Strategi indriawi (al-manhaj al-hissi), Strategi rasional (al-manhaj al-‘aqli), dan Strategi sentimentil (al-manhaj al-athifi) dengan mengemas ketiga strategi tersebut dengan humor; 2.) video instagram @nunuzoo pada periode Januari 2018, dapat memiliki pemaknaan atau interpretasi terhadap tanda-tanda dakwah seperti optimis, berdoa, usaha, gaul tetap sesuai syariat, dan berlomba dalam kebaikan; 3.) penanda adalah bunyi, gambar, dan coretan yang membentuk kata di suatu halaman. Sedangkan pertanda yaitu konsep dan makna-makna dari setiap bentuk verbal dan nonverbal video di instagram @nunuzoo.¹¹

3. Jurnal Shera Aske Cecariyani, Gregorious Genep Sukendro, 2018 dengan judul *Analisi Stratagi Kreatif dan Tujuan Konten (Studi Kasus Konten Prank Youtube Yudis Ardana)*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi kreatif dan tujuan yang dilakukan oleh Yudist Ardhana dalam Konten Prank yang di buat. Teori yang digunakan dalam penelitian ini mencakup teori strategi kreatif, logika dasar, humor dan konten. Dengan pendekatan metode penelitian kualitatif deskriptif. Dapat disimpulkan, strategi kreatif konten prank yang dibuat oleh Yudist Ardhana merupakan strategi yang terbilang unik dan beda dari yang lainnya karena Yudist Ardhana berusaha untuk memodifikasi kontennya dengan karakteristik Yudist Ardhana Sendiri, sehingga membuat para viewers-nya terhibur dan tidak bosan dengan konten prank yang disajikannya. Dan tujuan Yudist Ardhana untuk menghibur berhasil, yang terlihat dari reaksi orang yang menonton videonya dan juga dari jumlah viewers videonya.¹²
4. Fadhly Irhas Iskandar 2018, dalam jurnal *Strategi Komunikasi Dakwah Ustadz Abdul Somad*, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan karakteristik dan strategi komunikasi dakwah yang dilakukan Ustadz Abdul Somad. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif , dengan teknik pngumpulan data dokumentasi, dan wawancara

¹¹ Saidah Nafisah and Yayam Nur Hidayah, “Analisis Semiotik Strategi Dakwah Humor Akun Instagram @nunuzoo” 10, no. 1 (2019).

¹² Shera Aske Cecariyani and Genep Sukendro, “Analisis Strategi Kreatif Dan Tujuan Konten Youtube (Studi Kasus Konten Prank Yudist Ardhana)” 2, no. 2 (2018).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penelitian ini memperoleh kesimpulan bahwa dalam proses penyampaian Ustadz Abdul Somad membangun kekuatan komunikator, indentifikasi target, pesan yang bersifat humoris, ringan dan santai dan menggunakan adaptasi manhaj wasatiyah.¹³

5. Ghassani Nur, Puji Haryanti, *Kreativitas Komunikasi Dakwah Partisipatif Komunitas Shift Bandung 2018* Penelitian ini bertujuan mengkaji kreativitas gerakan dakwah yang melibatkan partisipasi masyarakat baik secara langsung maupun di media sosial. Obyek penelitian adalah Gerakan dakwah SHIFT yang memiliki sasaran yaitu anak muda yang belum tertarik dengan Islam. Teori yang digunakan dalam penelitian ini teori strategi komunikasi dan dakwah partisipatif. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara dilakukan langsung dengan narasumber pendiri komunitas SHIFT, jama'ah pengajian SHIFT dan salah satu netizen melalui media sosial. Hasil penelitian menunjukkan kreativitas Pemuda Hijrah (SHIFT) dalam melakukan strategi komunikasi dakwah partisipatif. Model dakwah ini berhasil menarik jamaah untuk ikut berperan aktif mulai dari perencanaan sampai evaluasi program dakwah SHIFT.¹⁴
6. Artis, Zoko Syahputra, *"Strategi Dakwah Berbasis Social Network (Tinjauan majelis Dakwah Al-Bahjah Cirebon"* 2018. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh dakwah berbasis *social network* yang merupakan fenomena baru dalam duni dakwah di era modernisasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi Majelis Dakwah Al-Bahjah Cirebon berbasis *social network*. Jenis penelitian ini adalah deskriptif menggunakan pendekatan kualitatif. Dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menemukan bahwa strategi dakwah Majelis Dakwah Al-Bahjah Cirebon berbasis *social network* telah tersistw dengan baik. Pemetaan kondisi umat (mad'u)di social network dilakukan dengan pengklasifikasian terhadap pengguna social media dikalangan anak-anak, remaja dan dewasa. Dengan materi dakwah meliputi akidah, ibadah, dan muamalah yang termaktub dalam Al-Qur'an, Hadist maupun Ijma' ulama. Ditambah dengan materi-materi fenomenal atau trending topic yang berkembang .¹⁵

¹³ Fadhly Irhas, ""Strategi Komunikasi Dakwah Ustadz Abdul Somad",," 2018.

¹⁴ Ghassani Nur Sabrina and Puji Hariyanti, ""Kreativitas Komunikasi Dakwah Partipatif Komunitas Shift Bandung",," 2018.

¹⁵ Artis and Zoko Syahputra, ""Strategi Dakwah Berbasis Social Network (Tinjauan Majelis Dakwah Al-Bhajjah Cirebon)"" 1, no. 1 (2018).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

7. Ridwan Hasan, “Kontribusi dan Strategi Metode Dakwah di Era Globalisasi” 2018 tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana kontribusi dan strategi serta metode dakwah di era globalisasi. Adapun hasil penelitian bahwa dakwah sebagai wasilah untuk menebarkan berbagai wacana dan materi keilmuan yang sesuai dengan kebutuhan keperluan fase ataupun periode itu sendiri. Dalam penyampaian materi dakwah itu sendiri diperlukan berbagai keahlian dan metode yang akan di perlukan diantaranya harus menguasai materi dakwah itu sendiri dan sudah pasti harus menguasai dunia teknologi dan informatika sehingga pesan dan materi yang disampaikan dapat maksimal penyerapannya dan sehingga tidak cepat hilang dari ingatan si pendengar itu sendiri. Juga berbagai strategi dalam berdakwah sangatlah diperlukan diantaranya dengan menggunakan berbagai strategi tilawah, strategi tazkiah, strategi ta’lim dan juga strategi penguasaan ICT yang maksimal sehingga dengan menyampaikan pesan dan materi dakwah tersebut tidak mengenal batas dan dimensi waktu yang sering dijadikan suatu alasan.¹⁶
8. Dhita Widya Putri, Maulida De Mormes. *Analisis Strategi Perencanaan Pesan Pada Akun Instagram E-Commers @thekufed* 2017, Penelitian ini ingin mengungkapkan bagaimana strategi perencanaan pesan pada akun Instagram @thekufed. Metode yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Dalam pembahasan penelitian ini menghasilkan beberapa strategi yang digunakan oleh Kufed dalam perencanaan konten pesan pada akun Instagramnya antara lain Instagram @thekufed digunakan sebagai teaser, pendekatan melalui community building, bekerja sama dengan *influencer* untuk produksi konten dan kurasi produk, serta perancangan cerita untuk memperkuat konten visual dengan strategi emotionless. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah strategi yang dirancang oleh tim Kufed sudah dilakukan dengan maksimal karena strategi tersebut didasari oleh konsep dan karakternya.¹⁷
9. Murniaty Sirajudin, *Pengembangan Strategi Dakwah Melalui Media Internet (Peluang dan tantangan)* 2014, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan dakwah melalui media Internet serta peluang dan tantangan dakwah di era globalisasi. Adapun hasil penelitian ini bahwa: 1) Strategi dakwah melalui internet dapat dikembangkan melalui perencanaan yang matang melalui suatu lembaga

¹⁶ Ridwan Hasan, “Kontribusi Dan Strategi Metode Dakwah Di Era Globalisasi” 1, no. 2 (2018).

¹⁷ Dhita widya Putri and Maulida de Mormes, “Analisis Strategi Perencanaan Pesan Pada Akun Instagram E-Commers @thekufed” 9, no. 1 (2017).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang bekerja secara profesional. Pemanfaatan teknologi komunikasi yang efektif, untuk mendorong dinamika islam dan memperkuat ketahanan nilai-nilai Islam dalam aktifitas dakwah yang akomodatif. 2). Dakwah menghadapi tantangan besar karena beragamnya tantangan dan intensitas perubahan zaman yang setiap kali memunculkan pertanyaan dan kajian baru, dan mengingat multi demansionalitas kebutuhan maupun kepentingan manusia kinicenderung lebih kritis akibat keluasan informasi, maka dakwah yang multi disiplin menjadi sangat dibutuhkan, maka dalam era ini peluang berdakwah menjadi besar karena jasa iptek dapat dipakai, dengan memanfaatkan iptek sebagai instrumennya. Dengan adanya internet maka dakwah akan menjadi suluh yang tampil memainkan perannya, baik sebagai penyeimbang, penyaring maupun sebagai pemberi arah hidup yang serba kompleks.¹⁸

10. Mahmuddin, *Strategi Dakwah Kontemporer Dalam Menghadapi Pola Hidup Modern* 2013, bertujuan untuk mengetahui strategi dakwah kontemporer dalam menghadapi pola hidup modern. Hal ini disorot dari sudut strategi dalam menghadapi serbuan perlakuan modern, khususnya terkait dengan pola hidup masyarakat dalam kaitannya dengan makanan, hiburan, pakaian dan keyakinan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi dakwah kontemporer yang tepat dilakukan dalam menghadapi pola hidup masyarakat modern adalah perlunya ada kecerdasan dalam memilih menu makanan yang halal dan baik, dituntut adanya kecerdasan dalam memilih hiburan yang tidak memanjakan pikiran negatif, memilih pakaian yang sesuai dengan syariat Islam dan memahami kehidupan yang tidak mengorbankan keyakinan kepada Allah semata. Dai perlu merambah kehidupan masyarakat modern dengan terlebih dahulu memahami pola hidup masyarakat modern, kemudian memposisikan ajaran agama pada kondisi tersebut.¹⁹

UIN SUSKA RIAU

¹⁸ Murniaty Sirajjudin, "Pengembangan Strategi Dakwah Melalui Media Internet (Peluang Dan Tantangan)," *Al-Irsyad Al-Nafs, Jurnal Bimbingan Penyuluhan Islam Volume 1, Nomor 1 Desember 2014* 1, no. 1 (2014).

¹⁹ Mahmuddin, "Strategi Dakwah Kontemporer Dalam Menghadapi Pola Hidup Modern" 1 (2018).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Landasan Teori

1. Teori New Media

Denis McQuail mendefinisikan new media atau media baru sebagai perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula. Media elektronik baru ini mencakup beberapa sistem teknologi seperti; sistem transmisi (melalui kabel atau satelit), sistem penyimpanan dan pencarian informasi, system penyajian gambar (dengan menggunakan kombinasi teks dan grafik secara lentur), dan sistem pengendalian (oleh computer).²⁰

Teori new media merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori new media, terdapat dua pandangan. Pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang *world wide web* (www) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru. Pandangan kedua yaitu pandangan integrasi sosial yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyuguhkan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki.²¹

New media atau media online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital. Definisi lain media online adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu. New media merupakan media yang menggunakan internet, media online, berbasis teknologi,

²⁰ Mc Quail, *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar, Terjemahan Agus Alimuddin* (Jakarta: erlangga, 1980), 16.

²¹ Novi Herlina, "Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @sumbar_Rancak Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat," *Jurnal Risalah* 4, no. 2 (2017): 9.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun publik.²²

Rogers dalam Anis Hamidati menguraikan tiga sifat utama yang menandai kehadiran teknologi komunikasi baru, yaitu *interactivity*, *de-massification*, dan *asynchronous*, *interactivity* merupakan kemampuan sistem komunikasi baru (biasanya berisi sebuah komputer sebagai komponennya) untuk berbicara balik (*talk back*) kepada penggunanya. Hampir seperti seorang individu yang berpartisipasi dalam sebuah percakapan. Dalam ungkapan lain, media baru memiliki sifat interaktif pada komunikasi antar pribadi secara tatap muka.²³

Sifat kedua dari teknologi komunikasi baru adalah *de-massification* atau yang bersifat massal. Maksudnya, kontrol atau pengendalian sistem komunikasi massa biasanya berpindah dari produsen kepada konsumen media. Sifat yang ketiga adalah *asynchronous*, artinya teknologi komunikasi baru mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu-waktu yang dikehendaki oleh setiap individu peserta.²⁴

Media baru memiliki beberapa fungsi sebagai berikut:

1. Berfungsi menyajikan arus informasi yang dapat dengan mudah dan cepat diakses dimana saja dan kapan saja sehingga memudahkan seseorang memperoleh sesuatu yang dicari atau dibutuhkan yang biasanya harus mencari langsung dari tempat sumber informasinya
2. Sebagai media transaksi jual beli. Kemudahan memesan produk melalui fasilitas internet ataupun menghubungi *customer service*
3. Sebagai media hiburan. Contohnya game online, jejaring sosial, streaming video dan lain sebagainya.
4. Sebagai media komunikasi yang efisien. Penggunaanya dapat berkomunikasi dengan siapapun tanpa terkendala jarak dan waktu, bahkan dapat melakukan *video conference*
5. Sebagai sarana pendidikan dengan adanya 2-book yang mudah dan praktis.²⁵

²² Fanny Aulia Putri, "Opini Siswa Terhadap Tindakan- Tindakan Cyberbully Di Media Social", *Jurnal Risalah*, 2014, 3.

²³ Anis Hamidati, *Komunikasi 2.0 Teorisi Dan Implikasi* (Yogyakarta: Presindo, 2011), 7.

²⁴ Anis Hamidati, *Komunikasi 2.0 Teorisi Dan Implikasi* (Yogyakarta: Presindo, 2011), 8.

²⁵ Lia Herliani, "Analisi Pemanfaatan Situs Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Promosi Anggota BUSAM (Bubuhan Samarinda)", *Jurnal Ilmu Komunikasi* 3, no. 4 (2015): 218.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari beberapa manfaat media baru yang disebutkan diatas tidak memungkiri juga bahwa media baru bisa dimanfaatkan sebagai wadah penyebaran pesan-pesan dakwah islam.

Perkembangan teknologi yang sebelumnya berupa media baru telah dilengkapi dengan teknologi digital. Tumbuhnya pemusatan telekomunikasi modern ini terdiri dari komputer dan jaringan penyiaran. Masyarakat mulai dihadapkan pada gaya baru pemrosesan dan penyebaran *digital informs, internet, www (world wide web)* dan fitur multimedia. Media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram Path, dan Youtube merupakan jenis-jenis media baru yang termasuk dalam kategori online media. Jenis-jenis media baru ini memungkinkan orang biasa orang biasa berbicara, berpartisipasi, berbagi dan menciptakan jejaring secara online.²⁶

2. Media Sosial Instagram Sebagai Media Dakwah

Media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to cooperate*) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi, dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial virtual. Dalam penelitian ini, peneliti membahas jejaring sosial Instagram.²⁷ Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan sebuah sarana komunikasi yang dapat digunakan sebagai tempat untuk mencari informasi (sumber informasi) dan dalam penggunaanya diperlukan keterampilan literasi media.

Adapun karakteristik media sosial menurut Nasrullah yaitu, ”jaringan (*network*), arsip (*archive*), informasi (*information*), interaksi (*interactivity*), simulasi sosial (*simulation of society*), dan konten oleh pengguna (*user-generated content*).”

Media sosial sendiri di defenisikan sebagai media online, dengan para penguanya bisa dengan mudah berartisipasi , berbagi, dan menciptakn isi,

²⁶ Rahma Sugiharti, *Perkembangan Masyarakat Informasi Dan Teori Social Kontemporer* (Jakarta: Kencana, 2014), 87.

²⁷ Mutia Puspita Sari, “Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam,” *Jurnal Risalah* 4, no. 2 (2017): 5.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*.²⁸

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial adalah kegiatan mencari dan berbagi informasi, menyalurkan ide atau kreativitas, menemukan teman dengan sebuah aplikasi media berbasis online yang dapat digunakan melalui komputer ataupun smartphone (telepon genggam).

Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi perkembangan web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi saling membagi dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebarkan konten mereka sendiri. Post di blog, Tweet, atau video Youtube maupun Instagram dapat di produksi dan dapat dilihat secara langsung oleh jutaan orang secara gratis.²⁹ Dengan adanya jejaring sosial seseorang akan lebih mudah untuk mencari atau menyampaikan informasi melalui jaringan media sosial berbasis pertemanan, saling bertukar informasi ataupun berbagi informasi seputar islam yang ada di dunia maya.

Muatan tentang media sosial diatas maka ciri-ciri media sosial adalah sebagai berikut:³⁰

1. Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada suatu orang tertentu.
2. Isi pesan muncul tanpa melalui suatu *gatekeeper* dan tidak ada gerbang penghambat.
3. Isi disampaikan secara online dan langsung
4. Konten dapat diterima secara online dalam waktu lebih cepat dan bias juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri sendiri oleh pengguna.

²⁸ Michael Haenlim, ““User of the World, Unite! Thechallengges and Opportunities of Social Media”,” in *User of the World, Unite! Thechallengges and Opportunities of Social Media*” (Busines horizon, 2010), 59–68.

²⁹ Putri Raudatul Munawarah, “Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @exploresiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata Ke Siak Sri Indrapura,” *Jurnal Risalah* 5 (2017): 5.

³⁰ Tim Pusat Humas Kementrian Perdagangan RI, *Paduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementrian Perdagangan RI* (Jakarta: Pusat Humas Perdagangan RI, 2014), 62.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Media sosial menjadikan penggunaannya sebagai kreator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri.
6. Dalam konten media sosial terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (sharing), kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status) dan kelompok (group).

Berbagai definisi Dr. Rulli Nasrullah menyimpulkan bahwa media sosial merupakan medium internet yang memungkinkan penggunaannya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. “media sosial merupakan salah satu platform yang muncul di media siber (*cyber media*). Karena itu, media sosial yang ada tidak jauh berbeda dengan karakteristik yang dimiliki oleh media siber (*cyber media*). Adapun karakteristik media yaitu;³¹

1. Jaringan
2. Informasi
3. Arsip
4. Interaksi
5. Simulasi sosial
6. Konten oleh pengguna

Dengan demikian, media sosial merupakan suatu media alat bantu seseorang dalam bersosialisasi dengan lingkungan dan orang-orang baru yang tidak secara langsung bertatap muka.

Instagram merupakan salah satu perangkat media sosial yang memberi kemudahan berbagi secara online oleh foto-foto, video, dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil dan membagi keteman mereka.³²

Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial dari *smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunaannya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunaannya dan juga dapat meningkatkan kreativitas, karena Instagram

³¹ Nasrullah, “*Media Sosial Perspektif Komunikasi Budaya Dan Sioteknologi*,” 16.

³² Dian Budiargo, *Berkomunikasi Ala Net Generation* (Jakarta: PT Elex Media, 2015), 48.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.³³

Lebih dari itu media sosial hadir untuk memudahkan penggunaannya untuk berkomunikasi tanpa batas ruang dan waktu, terlebih dengan hadirnya internet. Perkembangan teknologi khususnya teknologi informasi, melalui jaringan internet membawa banyak perubahan dalam kehidupan masyarakat. Dengan berbagai fasilitas yang dimiliki internet, maka internet sekarang bisa dikategorikan sebagai salah satu media komunikasi.³⁴

Selain digunakan untuk meng-update atau mengunggah informasi tentang kehidupan pribadi, juga bisa digunakan sebagai penyampaian berita, karena kecepatan yang dalam mengunggah suatu video atau foto yang ditawarkan Instagram, sehingga Instagram menjadi ruang komunikasi yang terkenal di masyarakat dan termasuk kedalam media komunikasi massa.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang menyajikan berbagai fitur terlengkap yakni foto, video dan sebagainya. Bermula dari hal itu sebagian orang memanfaatkan kecanggihan Instagram, misalnya sebagai sarana berdakwah. Para pendakwah mendesain semenarik mungkin video dakwahnya agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik.³⁵

Dengan semua kelebihan yang dimiliki media sosial khususnya Instagram sangat disayangkan jika tidak di pergunakan atau dimanfaatkan untuk menebar kebaikan dan memberi informasi mengenai ajaran-ajaran Islam dan isu-isu tentang agama Islam di era modern sekarang ini.

Terkait dengan aktivitas dakwah, da'i juga bisa memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana untuk berdakwah, karena media sosial dapat menjadikan setiap orang untuk menjadi komunikator massa. Karakter media sosial yang masif dapat menjadikan media sosial ini digunakan untuk saran kebaikan maupun kejahatan. Media sosial dapat menyajikan informasi yang benar dan dapat pula yang tidak benar. Memahami karakteristik pengguna media sosial menjadi penting dalam mengembangkan dakwah via media sosial. Da'i dapat membawa pada interaksi yang efektif dengan

³³ Bambang Dwi, "Instagram Handdbook" (Jakarta: Media Kita, 2012), 10.

³⁴ Prio Hotman and Ismail Ilyas, *Filsafat Dakwah Islam* (Jakarta: Kencana, 2011), 14.

³⁵ Inderasari, Lestari, and Achسانی, "Penggunaan Bahasa Dakwah Ustaz Hanan Attaki di Media Sosial Instagram (The Usage of Language by Ustaz Hanan Attaki on Instagram Social Media)," 2.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memahami kepentingan mereka dalam beraktivitas dimedia sosial dapat memberikan arahan pendekatan dakwah dan sekaligus materi yang hendak disampaikan.³⁶

Untuk menghasilkan dakwah yang efektif tentunya juga harus menggunakan media-media yang tepat sesuai sasaran atau objek dakwah , terlebih lagi di era teknologi modern sekarang ini penggunaan media-media modern bagi pengembangan dakwah adalah suatu keharusan untuk mencapai efektivitas dakwah, seperti media cetak, media *broadcasting*, film, audio visual, internet dan lain sebagainya, penggunaan media-media modern akan sangat komprehensif jika digunakan untuk pengembangan aktivitas dakwah di era modern sekarang ini.³⁷

Dakwah Islam meliputi wilayah yang luas dalam semua aspek kehidupan. Ia memiliki ragam bentuk, metode, media, pesan, dan mitra dakwah. Dalam kegiatan dakwah, setidaknya ada tiga komponen, yaitu pelaku dakwah (pendakwah), dan pesan dakwah, dan sasaran dakwah (mitra dakwah).³⁸

Menurut Zulkifli (2005:2) Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat di dimanfaatkan sebagai media dakwah, melalui Instagram dakwah dapat dibagikan dengan memposting video, ataupun gambar, sehingga para audiens dapat melihat dan mendengar pesan-pesan dakwah yang disampaikan melalui video atau foto yang di posting melalui Instagram. Dakwah itu sendiri artinya mengajak, menyeru dan memanggil. Warson Munawwir, menyebutkan bahwa dakwah artinya adalah memanggil (*to call*), mengundang (*to invite*), mengajak (*to summon*), menyeru (*to propose*), mendorong (*to urge*), dan memohon (*to pray*).³⁹

Pendapat Syeikh Ali Mahfudz, dakwah adalah mengajak manusia untuk mengerjakan kebaikan dan mengikuti petunjuk, menyuruh mereka berbuat baik dan melarang mereka dari perbuatan jelek agar mereka mendapat kebahagiaan di dunia dan akhirat. Pendapat ini selaras juga dengan

³⁶ Mustofha, “‘Prinsip Dakwah Via Media Sosial,’ Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama”,
Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama 16, no. 1 (2016): 51.

³⁷ Samsul Munir, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: AMZAH, 2013), 14.

³⁸ Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Pranamedia Group, 2015), 10.

³⁹ Samsul Munir, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: AMZAH, 2013), 1.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pendapat Al-Ghazali bahwa *amr ma'ruf nahi munkar* adalah inti gerakan dakwah dan penggerak dalam dinamika masyarakat Islam.⁴⁰

Dakwah merupakan suatu proses peningkatan iman dalam diri manusia sesuai syariat Islam. Proses menunjukkan kegiatan yang terus menerus, berkesinambungan, dan bertahap. Peningkatan adalah perubahan kualitas yang positif, dari buruk menjadi lebih baik. Peningkatan iman termanifestasikan dalam peningkatan pemahaman, kesadaran dan perbuatan.⁴¹

Pesan merupakan salah satu unsur utama dalam dakwah, tanpa ada ada pesan, kegiatan dakwah tidak memiliki arti apa-apa. Pesan memiliki kekuatan luar biasa. Ada tiga dimensi yang saling keterkaitan dengan isi pesan dakwah, pertama, pesan dakwah menggambarkan sejumlah kata atau imajinasi tentang dakwah yang diapresiasi dalam bentuk kata-kata. Dalam konteks ini pesan dakwah mengandung dua aspek yaitu isi pesan (*the content of the messege*) dan lambang (*symbol*), kedua, pesan dakwah berkaitan dengan makna yang di persepsi atau diterima atau di terima oleh seseorang . makna merupakan aktif yang diciptakan dari hasil kerja sama antara sumber dengan penerima pesan, pembicara dan pendengar, atau penulis dan pembaca. Ketiga, penerimaan pesan dakwah memiliki peluang terbuka untuk dimaknai dan dipahami secara berbeda oleh penerima yang berbeda.⁴²

Dalam ilmu komunikasi pesan dakwah adalah *messege*, yaitu simbol-simbol. Pesan dakwah garis besarnya terbagi menjadi dua yaitu, pesan utama (Alqur'an dan Hadist) dan pesan tambahan atau penunjang (selain Al-qur'an dan Hadist). Adapun jenis-jenis pesan dakwah adalah sebagai berikut.⁴³

1. Ayat-ayat Al-qur'an
2. Hadist Nabi SAW
3. Pendapat Para Sahabat Nabi SAW
4. Pendapat para Ulama
5. Hasil Penelitian Ilmiah
6. Kisah dan Pengalaman teladan
7. Berita dan Peristiwa
8. Karya Sastra
9. Karya Seni

⁴⁰ Samsul Munir, *Metode Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2003), 7.

⁴¹ Aziz, *Ilmu Dakwah*, 11.

⁴² Aziz, *Ilmu Dakwah* 19.

⁴³ Aziz, 98.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Dalam berdakwah juga dibutuhkan adanya media dakwah merupakan unsur tambahan dalam kegiatan dakwah. Abdul Kadir Munsy mengatakan media dakwah adalah alat yang menjadi saluran yang menghubungkan ide dengan umat. Media dakwah adalah alat yang menjadi perantara penyampaian pesan dakwah kepada mitra dakwah. Media dakwah terbagi menjadi tiga macam, yaitu:⁴⁴

1. Media Auditif (*al-sama'*)

Media ini tidak banyak jenisnya dibandingkan media visual. Oleh sebab itu Al-Qur'an menyebutkan kata *al-sam'* dalam bentuk tunggal tidak bentuk jamak yaitu *I-Sum'ah*. Media ini lebih efektif dalam pesan dakwah media visual, karena orang yang buta masih dapat menerima informasi dan pengetahuan daripada orang yang tuli. Adapun jenis dari media auditif ini seperti Radio dan Kaset atau *Tape Recorder*.

2. Media visual (*al-abshar*)

Adalah media pandang artinya yang bisa dilihat, sarana yang dapat ditangkap oleh mata manusia. Jenis media sangat banyak, hampir semua media dakwah di dominasi oleh media ini, yakni melibatkan penglihatan manusia. Contoh dari media ini adalah pers (media cetak), majalah, surat, poster, atau plakat, buku, internet, sms, brosur.

3. Media audio visual

Merupakan gabungan dari media auditif maupun media visual dapat ditutup oleh media audio visual. Media dengar pandang, artinya bisa didengar sekaligus dipandang. Tingkat efektivitasnya juga jauh lebih tinggi dari kedua media tersebut, sekitar 50% atau lebih. Contoh dari media ini adalah televisi, film, sinema elektroneik, cakram padat. Namun Instagram juga bisa dimasukkan dalam kategori media audio visual karena Instagram memiliki fitur berbasis video dan foto yang di sebut sebagai fitur vidgram (video instagram) yang melibatkan media audio visual sekaligus.

Instagram merupakan salah satu yang paling populer di platform media sosial dikalangan pemuda Indonesia, dalam menciptakan dan memperluas ruang alternatif untuk membangun identitas mereka sebagai muslim yang berbudi luhur.

⁴⁴ Aziz, 101-10.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pengguna Instagram memiliki berbagai macam keragaman, dan kebanyakan para penggunanya menggunakan *passion* yang mereka sukai. Seperti halnya Bagus Suhar atau pendakwah lainnya mereka menggunakan Instagram sebagai lahan untuk berdakwah. Para pendakwah bisa menyampaikan pesan-pesan dakwahnya melalui gambar audio visual yang mereka sukai melalui akunnya. Terlebih lagi akun-akun dakwah merupakan salah satu *trend* pada saat ini khususnya di Indonesia.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa saluran pesan dakwah ialah media perantara yang menyampaikan sebuah ajakan, nasehat atau amanah dari seseorang kepada orang lain yang bertujuan untuk menyebarkan pesan-pesan dakwah keislaman dengan memanfaatkan saluran atau media yang dianggap efektif dalam penyampaiannya seperti Instagram saat ini. Terlebih lagi sekarang banyak bermunculan kreator konten berbasis dakwah yang memanfaatkan Instagram sebagai media dakwah untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah yang kreatif yang memiliki visi dan misi menjangkau kalangan remaja sebagai target utama penyebaran pesan dakwahnya. Pergeseran teknologi yang tradisional ke teknologi digital juga membawa perubahan besar dalam cara manusia berkomunikasi. Jika sebelumnya khalayak media massa dikendalikan oleh lembaga media massa, ketika perubahan teknologi terjadi ke arah digitalisasi maka terjadi pula perubahan pada pola distribusi konten media yang kini dapat berpindah ke posisi khalayak. Sehingga dominasi media sebagai penyedia konten media tidak lagi menjadi satu-satunya sumber informasi. Justru sebaliknya khalayak juga dapat menciptakan konten media itu sendiri.⁴⁵ Khalayak media yang menciptakan konten mediana sendiri bisa disebut sebagai kreator konten.

3. Strategi Kreatif Kreator Konten

Kreator konten adalah orang yang memiliki kegiatan menyebarkan informasi yang ditransformasikan ke dalam sebuah gambar, video, dan tulisan atau yang biasa disebut sebuah konten. Kemudian konten tersebut disebarkan melalui platform dan salah satunya adalah media sosial Instagram. Seiring berjalannya waktu, kini para pengguna Instagram sudah menjadikan media

⁴⁵ Apriadi Tamburaka, *Literasi Media (Cerdas Bermedia Khalayak Media Masaa)* (Jakarta: Grafindo, 2013), 72–73.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sosial ini sebagai ladang berbisnis, pembentukan *product branding*, *personal branding*, dan *corporate branding*.⁴⁶

Kreator konten adalah profesi yang membuat suatu konten baik berupa gambar, tulisan, video suara ataupun gabungan dari dua atau lebih materi. Konten tersebut dibuat untuk media khususnya media digital seperti Youtube, Instagram, Blogger, dan berbagai platform media sosial lainnya Sayugi, 2018.⁴⁷

Seiring banyaknya pekerja kreatif yang memanfaatkan sosial media untuk bekerja, maupun sekedar menyebarkan informasi secara konsisten mereka biasa disebut dengan istilah “kreator konten”. Sebutan kreator konten terlontar disaat mereka bekerja menggunakan sosial media sebagai wadah untuk berkarya dan membuat konten baik itu dengan tujuan menyebarkan informasi, hiburan, pembelajaran dan juga untuk menyebarkan pesan-pesan dakwah yang mana saat ini kreator konten yang berkontribusi dalam penyampaian pesan dakwah sudah banyak ditemui di media sosial.

Kini, khususnya kalangan remaja menggunakan media, salah satunya media internet. Mengingat konten apapun sudah bisa dinikmati dengan mudah melalui perangkat *smartphone*, laptop, tablet, dan PC dengan memanfaatkan jaringan internet. Fenomena ini dibuktikan melalui penelitian dari lembaga PBB (Persatuan bangsa – bangsa) yaitu UNICEF bersama mitra termasuk Kementerian Komunikasi dan Informatika dan Universitas Harvard terhadap anak-anak di Indonesia. Hasil penelitian ini mencatat pengguna internet di Indonesia yang berasal dari kalangan anak-anak dan remaja diprediksi mencapai 30 juta. Penelitian juga mencatat ada kesenjangan digital yang kuat antara remaja yang tinggal di perkotaan dengan yang tinggal di pedesaan. Studi ini menelusuri aktivitas online dari sampel anak dan remaja yang melibatkan 400 responden berusia 10 sampai 19 tahun di seluruh Indonesia dan mewakili wilayah perkotaan dan pedesaan. Sebanyak 98 persen

⁴⁶ Silvia, Effendi, and Sukmayadi, “Strategi Content Creator Pada Dakwah Di Media Sosial (Studi Kasus Pada Instagram @Pejuang.Mahar).”

⁴⁷ Daniel Hermawan, “Content Creator Dalam Kacamata Industri Kreatif: Peran Personal Branding Dalam Media Sosial,” 2019, 12.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dari anak dan remaja mengaku tahu tentang internet dan 79,5 persen di antaranya adalah pengguna.⁴⁸

Di Indonesia sudah banyak bermunculan Kreator Konten dengan beragam postingan mulai dari prank, cover lagu, dan sebagainya sebagai sarana untuk menyampaikan informasi maupun hiburan, dari segi agama beberapa ustadz baik yang populer dan nonpopuler di Indonesia juga memanfaatkan media sosial sebagai wadah penyebaran pesan-pesan dakwah melalui postingan konten video di media sosial nya masing-masing.

Saat ini sudah banyak Kreator konten muda yang memanfaatkan media sosial khususnya Instagram sebagai wadah penyebaran konten video yang berorientasi pada pesan-pesan dakwah dengan menargetkan anak muda sebagai audiensnya, dikemas secara kreatif, sederhana sehingga mudah dicerna dengan menunjukkan ciri khas masing-masing dari pembuat konten (*content creator*) beberapa kreator konten yang berorientasi pada penyampaian pesan-pesan dakwah di Instagram yang populer di Indonesia adalah @hawarriyun, @Fuadbakh @Shifrun termasuk juga akun Instagram @bagussuhar dan masih banyak lagi.

Perubahan masyarakat yang begitu dinamis seiring laju perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang pesat merupakan suatu kenyataan yang tak dapat dihindari, karena itu setiap juru dakwah hendaknya melengkapi diri dengan penguasaan dan pengetahuan teknologi sebelum ia terjun berdakwah di tengah-tengah masyarakat yang majemuk, maka dalam dalam berdakwah dibutuhkan rumusan strategi dakwah yang tepat sesuai dengan kondisi masyarakat yang dihadapi para juru dakwah.

Strategi merupakan istilah yang sering diidentikkan dengan “taktik” yang secara bahasa dapat diartikan sebagai “*concerning the movement organism inresponse to external stimulus.*” Sementara itu, secara konseptual strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Strategi juga bisa dipahami sebagai segala cara dan daya upaya untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan secara maksimal).

⁴⁸ “Kompas.Com. 20/03/2009. Pengguna Internet Indonesia Didominasi Remaja. Tersedia Di :<http://Edukasi.Kompas.Com/Read/2009/03/20/2028042/> Pengguna Internet. Indonesia Didominasi Remaja (Diakses 16 Mei 2020),’ t.t.,” n.d.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tegasnya, strategi dakwah adalah perencanaan yang berisi rangkaian kegiatan yang didesain untuk mencapai tujuan dakwah tertentu.⁴⁹

Ini juga berlaku pada kreator konten dakwah di media sosial dalam membuat sebuah konten harus memiliki strategi dalam mengolah atau memproduksi konten dakwahnya sesuai dengan target audien yang hendak dicapai.

Menurut *Webster's New World Dictionary*, strategi adalah ilmu perencanaan dan pengarahan operasi militer bersekala besar, ilmu bagaimana memanuver kekuatan ke dalam posisi yang paling menguntungkan. Kata Strategi berasal dari bahasa Yunani *Strategos*, yang merujuk pada Jendral Militer dan menyatukan stratos (pasukan) dan ago (pemimpin). Sejarah perencanaan strategis bermula dimiliter dengan tujuan utama adalah “untuk memperoleh keunggulan kompetitif.”⁵⁰

Strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yaitu, rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran.⁵¹Jadi strategi dapat dipahami sebagai siasat atau taktik yang disusun untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Onong Efendi mendefinisikan strategi, yang dikemukakan dalam bukunya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai jalan yang hanya memberikan arah saja, melainkan juga harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.⁵²

Strategi kreatif terdiri dari dua suku kata yaitu strategi dan kreatif. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia , Strategi merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Selain itu strategi juga dapat diartikan sebagai sebuah perencanaan yang dilakukan dalam memproduksi suatu program acara. Sedangkan menurut *Creative Education Foundation*, kreatif merupakan kemampuan menemukan terobosan baru

⁴⁹ Lutfhi Hidayah, “Strategi Dakwah Pada Masyarakat Samin,” *Islamic Journal Communication* 4, no. 1 (2019).

⁵⁰ Fred David R, *Manajemen Strategis*, 12th ed. (Jakarta: Salemba, 2011), 37.

⁵¹ Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, n.d.), 859.

⁵² Onong Effendy, *Teori Komunikasi Dan Praktek* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), 32.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam situasi yang tercermin dalam pemecahan masalah dengan cara yang unik.⁵³

Menurut Munandar, kreativitas adalah hasil interaksi antara individu dan lingkungannya, kemampuan untuk membuat kombinasi baru, berdasarkan data, informasi, atau unsur-unsur yang sudah ada atau dikenal dan diketahui sebelumnya, yakni pengalaman dan pengetahuan yang telah diperoleh seseorang selama hidupnya baik itu lingkungan sekolah, keluarga, maupun dari lingkungan masyarakat.⁵⁴

Berdasarkan pengertian diatas peneliti menyimpulkan bahwa strategi kreatif merupakan sebuah perencanaan khusus atau perencanaan cerdas berupa terobosan-terobosan baru dalam upaya tercapainya suatu tujuan yang telah direncanakan. Dalam memproduksi sebuah program maupun konten sama-sama melalui tahap produksi dibutuhkan suatu strategi kreatif supaya program maupun konten yang dibuat dapat menarik minat audien untuk menonton program ataupun konten tersebut.

Da'i di zaman sekarang tidak lagi mapan dengan hanya kebolehan berpidato atau berceramah di atas mimbar, tetapi da'i zaman sekarang adalah penggerak kepada penyelesaian masalah secara praktis yang menempatkan pada posisi strategis dengan mengikutsertakan teknologi informasi sebagai mitranya dalam dakwah *amar ma'ruf nahi munkar*. Keberadaan internet sebagai media dakwah sudah bukan lagi pada tataran wacana lagi. Seharusnya para ulama, da'i, dan para pemimpin-pemimpin Islam sudah menyadari dan segera melakukan langkah-langkah strategis untuk menjaga dan *men-tarbiyah* generasi muda agar siap dan matang dalam menghadapi serangan-serangan negatif dari media internet. Untuk berdakwah melalui internet dapat dilakukan dengan membuat jaringan-jaringan tentang Islam, diantaranya: cybermuslim atau cyberdakwah, situs dakwah Islam, website, blog dan jaringan sosial seperti: Facebook dan Twitter. Masing-masing cyber tersebut menyajikan dan menawarkan informasi Islam dengan berbagai fasilitas dan metode yang beragam.⁵⁵

⁵³ Sri Cahyani, “” Strategi Kreatif Produser Program Acara Wedang Ronde Sebagai Program Unggulan Di AdiTv Yogyakarta”,” *Institut Seni Indonesia* 10 (2018): 10.

⁵⁴ Munandar Utami, *Pengembangan Kreativitas Anak* (Jakarta: Rineka, 2009), 12.

⁵⁵ Murniaty Sirajjudin, “Pengembangan Strategi Dakwah Melalui Media Internet (Peluang Dan Tantangan),” 15.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada dasarnya, berdakwah dengan memanfaatkan internet dan media sosial memberikan dampak tersendiri bagi para penggunanya. Dalam konteks ini, perlu adanya perencanaan untuk dapat mengemas konten dakwah yang sesuai dan diminati oleh para audiens.⁵⁶

Sekarang ini banyak pembuat video dakwah di Instagram saat ini ramai-ramai bersaing kekreativitasan dalam membuat konten dakwah yang diharapkan mampu menarik perhatian masyarakat. Kreativitas merupakan kunci utama dalam pembuatan konten, tanpa kita sadari ketika satu konten kreatif yang disukai banyak orang dibuat pasti kedepannya akan banyak yang membuat konten yang menyerupai dalam jangka waktu yang lama. Konten yang kreatif biasanya akan lebih banyak mendapatkan respon dari masyarakat.

Strategi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah strategi atau perencanaan kreator konten dalam memproduksi atau membuat konten dakwah nya dengan menggunakan konsep produksi televisi dimana suatu program atau konten dihasilkan melalui proses produksi yang memerlukan peralatan, dana , dan tenaga dari berbagai profesi kreatif.⁵⁷

Adapun 13 Strategi Kreatif yang digunakan untuk mengembangkan kreativitas acara diantaranya;⁵⁸

a. Target Penonton

Menentukan target penonton (audien) sudah harus dipikirkan sejak awal. Menurut Naratama target penonton terdiri dari usia, jenis kelamin, dan SES (*social economi status*). Jenis kelamin adalah laki-laki dan perempuan, usia terdiri dari anak-anak, remaja dan dewasa, SES terdiri dari A (kalangan atas), B (kalangan menengah atas), C (kalangan menengah bawah), dan D (kalangan bawah).⁵⁹

⁵⁶ Arifin, "Mubaligh Youtube Dan Komudifikasi Konten Dakwah," 95.

⁵⁷ Hasan Kutanto, "Strategi Programing Dalam Pengemasan Program Hafiz Indonesia 2015 RCTI Untuk Memperoleh Rating Share Tinggi," *Jurnal Komunikasi* 8, no. 2 (2017).

⁵⁸ Naratama, *Menjadi Sutradara Televisi Dengan Single Dan Multi Camera* (Jakarta: Grasindo, 2004), 111.

⁵⁹ Andi Fachrudin, *Dasar-Dasar Produksi Televisi* (Jakarta: Kencana Pramedia Group, 2012), 11.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Bahasa Naskah

Bahasa naskah yang yang digunakan disesuaikan dengan target penontonnya. Hal ini bertujuan agar program acara yang di produksi banyak diminati oleh penonton.

c. Format acara

Digunakan untuk mengetahui suatu program acara yang akan di produksi adapun format acara televisi terdiri dari drama (Tragedi, aksi, komedi, percintaan, legenda, horor), non drama (musik, *magazine, show, talk show, variety show, repackaging, game show, kuis*), berita *news (feature, sport news)*⁶⁰

d. Punching Line

Punching Line merupakan kejutan-kejutan di dalam dialog naskah yang dimainkan oleh para pemain yang sengaja di tuliskan untuk menghentak perhatian.

e. Gimmick dan Funfare

Gimmick merupakan trik yang digunakan untuk mendapatkan perhatian penonton berupa bentuk *sound effect*, musik ilustrasi, adegan *suspense*, mimik. Ekspresi para pemain, *jokes* (kelucuan), *editing* dan pergerakan kamera.

f. Clip hanger

Adalah sebuah scene atau *shoot* yang diambangkan karena adegan terpaksa dihentikan oleh *commercial break* (iklan).

g. Tune dan Bumper

Opening tune merupakan identitas pembuka acara dengan durasi 30 detik hingga 2,5 menit. Sedangkan bumper dibuat semenarik mungkin agar tidak cepat membuat jenuh penonton.

⁶⁰ Naratama, *Menjadi Sutradara Televisi Dengan Single Dan Multi Camera* (Jakarta: Grasindo, 2004), 63–64.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

h. Penataan Artistik

Penataan artistik memperhatikan tata cahaya, bahan yang dipakai, efek khusus pada tata panggung, kombinasi warna dan bentuk, komposisi dan *blocking* serta penggunaan font.

i. Musik dan Fashion

Musik dan *Fashion*, make up dan property bisa disesuaikan dengan segmentasi penonton agar tertarik untuk menonton suatu program yang diproduksi.

j. Ritme dan Birama Acara

Ritme dan birama acara merupakan tempo yang terdapat didalam acara seperti dilakukan secara menggebu-gebu atau santai. Hal ini dilakukan agar menghindari sikap kejenuhan penonton.

k. Logo dan Musik Track untuk ID Tune

Logo digunakan agar mudah diingat oleh penonton. Selain itu terdapat juga musik track untuk identitas acara yang mudah dinikmati.

l. General Rehearsel

General Rehearsel dilakukan agar tidak terjadi kesalahan. Pemain penempatan kamera dan lain sebagainya.

m. Interactive Program

Interactive Program digunakan untuk mengetahui minat penonton. Pengembangan ide kreatif dan penonton merasa dilibatkan. Seperti menggunakan kuis interaktif atau Q&A (*Question and Answer*).

n. Konsep Produksi Konten Video

Menurut Morissan, suatu produksi program hiburan dihasilkan melalui proses produksi siaran yang memerlukan peralatan, dan tenaga dari profesi kreatif.⁶¹ Proses produksi bukan sesuatu hal yang mudah, baik itu

⁶¹ Morissan, *Strategi Manajemen Penyiaran* (Jakarta: Kencana Pramedia Group, 2013), 270.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Untuk produksi program televisi maupun produksi konten video karena keduanya sama-sama membutuhkan perencanaan yang matang agar video yang dihasilkan sesuai dengan target yang hendak dicapai dan tentunya agar tidak mengecewakan.

Untuk mengkaji penelitian ini, sebagai alat analisis akan digunakan perspektif teori *Production Organization* yang dikemukakan Oleh Gill Branston dan Roy Staford dalam buku *the middle student's Book*, teori ini menjadikan produksi film atau televisi sebagai contoh kasus. Secara garis besar teori ini menggunakan tahap proses pra produksi, produksi, dan pasca produksi.⁶²

Branston dan Stafford menjelaskan bahwa dalam kegiatan organisasi produksi media secara umum melalui beberapa tahapan, yaitu: pra-produksi, produksi, dan pasca produksi tahapan ini menunjukkan proses produksi yang sudah jelas. Pendapat lain mengatakan bahwa produk media tidak perlu melibatkan negosiasi singkat dan pra-produksi (walaupun maksudnya beberapa materi perlu dinegosiasikan). Tetapi ketika produksi pertama kali dirancang, tim produksi tersebut akan melalui tahapan tersebut. Sebuah televisi atau radio memiliki tugas pada tim tertentu yang juga dilakukan sebagai sebuah produksi untuk menghasilkan sebuah produk. Begitupun juga dengan media dakwah online yang menghasilkan sebuah produk berupa teks atau konten keislaman online.⁶³

Idealnya tahapan-tahapan produksi program televisi dijalani secara berurutan atau beruntun. Artinya tahapan pertama haruslah diselesaikan sebelum bisa melanjutkan tahapan berikutnya.⁶⁴ Adapun penjelasan tahapan-tahapan produksi suatu program maupun konten sebagai berikut:⁶⁵

a. Pra-Produksi

Tahap ini disebut sebagai tahap perencanaan, yakni semua kegiatan mulai dari pembahasan ide (gagasan) awal sampai dengan pelaksanaan pengambilan gambar (*shooting*) atau bisa disebut juga dengan *visualisasi*.

⁶² Gill Branston, *The Media Student's Book*, 5th ed. (Routledge, 2010), 280–300, <https://doi.org/10.4324/9780203850640>.

⁶³ Branston, 280.

⁶⁴ Fachrudin, *Dasar-Dasar Produksi Televisi*, 2012, 2.

⁶⁵ Fachrudin, 10.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada tahap ini sangat dibutuhkan kreativitas manusia, bagus tidaknya suatu produksi ditentukan pada tahap perencanaan ini.⁶⁶

Mengolah suatu ide atau konsep menjadi suatu program yang menarik bukanlah suatu hal yang mudah. Seorang produser haruslah mencari ide yang unik dan baru sesuai dengan keinginan pemirsa (target audien).⁶⁷ Sama halnya juga dengan seorang kreator konten yang memproduksi konten video haruslah memiliki ide yang baru juga unik untuk menarik para audien atau pengguna media.

Hal-hal yang termasuk dalam kegiatan pra-produksi antara lain penugasan ide (gagasan), penulisan skenario, *storyboard*, pembuatan dekor, *program meeting*, *technical meeting*, *production meeting*, dan perencanaan lainnya yang nantinya akan mendukung proses selama praproduksi, produksi maupun pasca produksi.⁶⁸

b. Produksi

Menurut Morissan, tahap produksi adalah sebuah kegiatan pengambilan gambar (shooting) atau visualisasi baik di studio maupun di luar studio. Setelah perencanaan dan persiapan selesai maka dilaksanakan produksi. Sutradara bekerjasama dengan kru lainnya mencoba mewujudkan apa yang sudah direncanakan di tahap pra-produksi menjadi susunan gambar yang dapat bercerita.

Andi Fachrudin membagi tahapan produksi kedalam dua tahapan⁶⁹, yaitu:

1. Persiapan Produksi

- a. Seluruh kru mengadakan briefing atau koordinasi membahas materi yang akan di input.
- b. Menyiapkan peralatan shooting.
- c. Menyiapkan transportasi.
- d. Cheking peralatan.

⁶⁶ Morissan, *Strategi Manajemen Penyiaran* (Jakarta: Kencana, 2013), 270–71.

⁶⁷ Andi Fachrudin, *Dasar-Dasar Produksi Televisi* (Jakarta: Kencana, 2012), 2.

⁶⁸ *Strategi Manajemen Penyiaran*, 270–71.

⁶⁹ Fachrudin, *Dasar-Dasar Produksi Televisi*, 2012, 63.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Pelaksanaan Produksi

- a. Pengambilan gambar shooting atau visualisasi.
- b. Mereview atau cheking hasil gambar yang sudah di ambil.

c. Pasca Produksi

Tahap pasca produksi adalah semua kegiatan setelah pengambilan gambar sampai materi itu dinyatakan selesai dan siap disiarkan atau diputar kembali. Menurut Morissan dalam Bukunya *Manajemen Penyiaran*, Kegiatan yang termasuk kedalam tahap pasca produksi ini antara lain editing (penyuntingan), memberi ilustrasi, musik, efek dan lain-lain.

Manurut Andi Fachrudn, tahapan pasca produksi antara lain:⁷⁰

1. *Tahapan copuring*, berupa gambar yang mentransfer audio visual dari kaset digital kedalam hardisk komputer.
2. *Tahap Logging*, berupa membuat susunan gambar dari hasil shooting secara detail. Serta mencatat *time code-nya*, serta membedakan nama file dalam kaset.
3. *Tahap editing pictures*, yaitu penyuntingan (editing), adalah proses yang telah dikumpulkan dan disusun dan dirangkai menjadi produk final.
4. *Tahap final cut*, yaitu menentukan bahwa materi program sudah dapat membaur antara suara dan gambar.

C. Konsep Operasional

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman dalam memaknai konseptual maka peneliti perlu untuk menentukan definisi konseptual dari penelitian ini. Peneliti menuliskan secara jelas, singkat dan eksplisit, yang menjadi konseptual dalam penelitian ini adalah Strategi kreatif creator konten dalam memproduksi konten video dakwah.

⁷⁰ Fachrudin, 14–15.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Instagram Sebagai Media Dakwah

Dakwah Islam meliputi wilayah yang luas dalam semua spek kehidupan. Ia memiliki ragam bentuk, metode, media, pesan, dan mitra dakwah. Dalam kegiatan dakwah, setidaknya ada tiga komponen, yaitu pelaku dakwah (Da'i/pendakwah), pesan dakwah, dan sasaran dakwah (Mitra dakwah).⁷¹

Pendapat Syeikh Ali Mahfudz, dakwah adalah mengajak manusia untuk mengerjakan kebaikan dan mengikuti petunjuk, menyuruh mereka berbuat baik dan melarang mereka dari perbuatan yang tidak baik agar mereka mendapat kebahagiaan dunia dan akhirat. Pendapat ini selaras dengan Al-Ghazali bahwa *Amr Ma'ruf nahi munkar* adalah inti gerakan dakwah dan penggerak dalam dinamika masyarakat Islam.⁷²

Pesan merupakan salah satu unsur utama dalam dakwah, tanpa ada pesan, kegiatan dakwah tidak memiliki artiapa-apa. Ada tiga dimensi yang saling keterkaitan dengan pesan dakwah, pertama, pesan dakwah menggambarkan sejumlah kata atau imajinasi tentang dakwah yang diapresiasi dalam bentuk kata-kata. Dalam konteks ini pesan dakwah mengandung dua aspek yaitu isi (the content of the message), dan lambing (symbol). Kedua pesan dakwah berkaitan dengan makna dan persepsi atau diterima oleh seseorang. Ketiga, penerimaan pesan dakwah memiliki peluang terbuka untuk dimaknai dan dipahami secara berbeda oleh penerima yang berbeda.⁷³

Dalam ilmu komunikasi pesan dakwah adalah message, yaitu symbol symbol. Pesan dakwah garis besarnya terbagi menjadi dua yaitu: Pertama, Alqur'an dan Hadist dan pesantambahan atau penunjang yaitu selain Alqur'an dan hadist. Adapun jenis-jenis pesan dakwah adalah sebagai berikut:

1. Ayat-ayat Al-Qur'an
2. Hadist Nabi Muhammad SAW
3. Pendapat Para Sahabat

⁷¹ Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Pramedia Group, 2015), 10.

⁷² Samsul Munir, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: AMZAH, 2013), 14.

⁷³ Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Pramedia Group, 2015)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Pendapat para ulama
5. Hasil penelitian ilmiah
6. Kisah dan pengalaman teladan
7. Berita dan peristiwa
8. Karya sastra
9. Karya seni

Materi dakwah adalah isi pesan yang disampaikan oleh da'i kepada objek dakwah, yakni ajakan ajaran Islam sebagaimana dalam alqur'an dan Hadis. Secara umum materi dakwah dapat di klarifikasi menjadi empat pokok yaitu Akidah.⁷⁴

Masalah pokok yang menjadi materi dakwah adalah akidah Islamiyah aspek akidah ini yang akan membentuk karakter taqarrub seorang hamba kepada Allah. Akidah Islam disebut tauhid dan merupakan inti kepercayaan . materi akidah biasanya menyangkut masalah keimanan dan tauhid, dan syirik

a. Syariat

Syari'at adalah kemaslahatan Al-Syari'ah malahah bermakna bahwa tujuan syari'at adalah mendatangkan kemaslahatan bagi manusia, mewujudkan kemaslahatan, menjaga dan memeliharanya, serta memberi kegembiraan pada manusia dengannya. Syari'at erat kaitannya dengan amal lahir dalam rangka mentaati semua hokum Allah SWT, guna mengatur hubungan manusia dengan Tuhannya dan antara manusia dengan sesamanya. Hukum yang mengatur hubungan manusia dengan Tuhannya biasanya disebut dengan ibadah, sedangkan hubungan manusia dengan manusia lainnya disebut dengan mua'malah

b. Muamalah

Muamalah asalnya masuk dalam kategori syari'at yang mengatur hubungan antara manusia dengan manusia lain. Islam merupakan agama yang

⁷⁴ Muhammad Munir dan Wahyu Ilahi, *Mmanajemen Dakwah*, (Jakarta : Kencana), 2006 h.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memberikan porsi yang besar terhadap urusan muamalah. Materi muamalah terkait masalah hubungan antar sesama manusia. Islam mengajarkan tentang adab dan sikap yang benar dalam bergaul. Materi muamalah berbicara tentang hubungan antar sesama manusia.

2. Akhlak

Akhlak adalah wujud realisasi dan aktualisasi diri dari aqidah seseorang. (dedi wahyuni pengantar aqidah akhlak dan pembelajarannya Yogyakarta lintang rasi aksara boks 2017 h.2). pembahasan tentang akhlak tersebut, disini hanya sebagai pelengkap dari materi dakwah dan juga termasuk dalam pembahasan muamalah. Pengertian akhlak yang dimaksud berkaitan dengan masalah tabiat dan kondisi temperature batin seseorang yang mempengaruhi perilaku manusia. Dimana hakekat dari akhlak adalah “rahmatan lil alamiin” (rahmat bagi seluruh alam) akhlak rasulullah yang berasal dari Al-Qur’an.

Dalam berdakwah juga dibutuhkan adanya media dakwah merupakan unsur tambahan dalam kegiatan dakwah. Abdul Kadir Munsy mengatakan media dakwah adalah alat yang menjadi saluran yang menghubungkan ide dengan umat. Media dakwah adalah alat yang menjadi perantara penyampaian pesan dakwah kepada mitra dakwah. (aziz ali)

Untuk menghasilkan dakwah yang efektif tentunya juga harus menggunakan media-media yang tepat sesuai sasaran objek dakwah, terlebih lagi di era teknologi modern sekarang ini penggunaan media-media modern bagi oengembangan dakwah adalah suatu keharusan untuk mencapai efektivitas dakwah, seperti media cetak, media broadcasting, film, audio visual, internet dan lain sebagainya, penggunaan media-media modern akan sangat komprehensif jika digunakan untuk pengembangan aktivitas dakwah di era modern sekarang ini.

Terkait dengan aktifitas dakwah, da’i juga bisa memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana untu berdakwah, karena media sosial dapat menjadikan setiap orang menjadi komunikator massa. Karakter media sosial yang masif dapat menjadikan media sosial ini dugunakan untuk sarana kebaikan maupun kejahatan. Media sosial dapat menyajikan informasi yang benar dan dapat pula yang tidak benar. Memahami karakteristik media sosial menjadi penting dalam mengembangkan dakwah via media sosial. Da’i dapat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

membawa apa ada interaksi yang efektif dengan memahami kepentingan mereka dalam beraktivitas di media sosial juga dapat memberikan arahan pendekatan dakwah dan sekaligus materi yang hendak disampaikan.⁷⁵

Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media dakwah, melalui Instagram dakwah dapat dibagikan dengan memposting video ataupun gambar sehingga audien dapat melihat dan mendengar pesapesan dakwah yang disampaikan melalui video atau foto yang di posting melalui Instagram.

2. Strategi Kreatif

Strategi adalah perencanaan (planning) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai jalan yang hanya memberikan arah saja, melainkan juga harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.⁷⁶

Strategi kreatif terdiri dari dua suku kata yaitu strategi dan kreatif. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Strategi merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Selain itu strategi juga dapat diartikan sebagai sebuah perencanaan yang dilakukan dalam memproduksi suatu program acara. Sedangkan menurut *Creative Education Foundation*, kreatif merupakan kemampuan menemukan terobosan baru dalam situasi yang tercermin dalam pemecahan masalah dengan cara yang unik.⁷⁷ Adapun 13 Strategi Kreatif yang digunakan untuk mengembangkan kreativitas acara diantaranya;⁷⁸

1. Menentukan target penonton (audiens): sudah harus dipikirkan sejak awal. Menurut Naratama target penonton terdiri dari usia, jenis kelamin, dan SES (*social economi status*). Jenis kelamin adalah laki-laki dan perempuan, usia terdiri dari anak-anak, remaja dan dewasa, SES terdiri

⁷⁵ Mustafha, *Prinsip Dakwah Via Media Sosial*, Jurnal Aplikasi Ilmu-ilmu Agama, 16.No 1 2016, h. 51

⁷⁶ Effendy, *Teori Komunikasi Dan Praktek*, 32.

⁷⁷ Cahyani, “” Strategi Kreatif Produser Program Acara Wedang Ronde Sebagai Program Unggulan Di AdiTv Yogyakarta”,” 10.

⁷⁸ Naratama, *Menjadi Sutradara Televisi Dengan Single Dan Multi Camera*, 2004, 111.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dari A (kalanganatas), B (kalangan menengah atas), C (kalangan menengah bawah), dan D (kalangan bawah).⁷⁹

2. Bahasa naskah yang yang digunakan haruslah disesuaikan dengan target penontonnya. Hal ini bertujuan agar program acara yang di produksi banyak diminati oleh penonton.⁸⁰
3. Format acara, digunakan untuk mengetahui suatu program acara yang akan di produksi adapun format acara televisi terdiri dari Drama (Tragedi, aksi, komedi, percintaan, legenda, horor), non drama (musik, *magazine*, *show*, *talk show*, *variety show*, *repackaging*
4. *Punching line* adalah kejutan-kejutan dalam dialog naskah yang dimainkan oleh para pemain yang sengaja dituliskan untuk menarik perhatian
5. *Gimmick* merupakan trik yang digunakan untuk mendapatkan perhatian penonton berupa bentuk *sound effect*, musik ilustrasi, adegan *suspense*, Ekspresi para pemain, *jokes* (kelucuan), *editing* dan pergerakan kamera.
6. *Opening tune* merupakan identitas pembuka acara dengan durasi 30 detik hingga 2,5 menit. Sedangkan bumper dibuat semenarik mungkin agar tidak cepat membuat jenuh penonton.
7. Logo digunakan tujuannya agar konten video mudah diingat audien. Selain itu terdapat juga *music track* untuk identitas acara yang mudah dinikmati
8. *Interactive Program* digunakan untuk mengetahui minat penonton. Ini merupakan salah satu strategi Pengembangan ide kreatif . Bukan hanya itu adanya interactive program ini membuat penonton merasa dilibatkan

Kreator konten adalah profesi yang membuat suatu konten baik berupa gambar, tulisan, video suara ataupun gabungan dari dua atau lebih materi. Konten tersebut dibuat untuk media khususnya media digital seperti Youtube, Instagram, Blogger, dan berbagai platform media sosial lainnya.⁸¹

3. Proses Produksi

Gill Branstorm dan Roy Staford dalam buku *the middle student's Book*, teori ini menjadikan produksi film atau televisi sebagai contoh kasus.

⁷⁹ Fachrudin, *Dasar-Dasar Produksi Televisi*, 2012, 11.

⁸⁰ Naratama, *Menjadi Sutradara Televisi Dengan Single Dan Multi Camera*, 2004, 111.

⁸¹ Hermawan, “Content Creator Dalam Kacamata Industri Kreatif: Peran Personal Branding Dalam Media Sosial.”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Secara garis besar teori ini menggunakan tahap proses pra-produksi, produksi, dan pasca produksi.⁸² Branston dan Stafford menjelaskan bahwa dalam kegiatan organisasi produksi media secara umum melalui beberapa tahapan, yaitu: pra-produksi, produksi, dan pasca produksi.

1. Pra-Produksi, tahap ini disebut sebagai tahap perencanaan, yakni semua kegiatan mulai dari pembahasan ide (gagasan) awal sampai dengan pelaksanaan pengambilan gambar (*shooting*) atau bisa disebut juga dengan *visualisasi*. Pada tahap ini sangat dibutuhkan kreativitas manusia, bagus tidaknya suatu produksi ditentukan pada tahap perencanaan ini. Hal-hal yang termasuk dalam kegiatan pra-produksi antara lain penuangan ide (gagasan), penulisan skenario, storyboard, pembuatan dekor, program meeting, technical meeting, production meeting, dan perencanaan lainnya yang nantinya akan mendukung proses selama praproduksi, produksi maupun pasca produksi.⁸³
2. Produksi, menurut Morissan, tahap produksi adalah sebuah kegiatan pengambilan gambar (*shooting*) atau visualisasi baik di studio maupun di luar studio. Setelah perencanaan dan persiapan selesai maka dilaksanakan produksi. Sutradara bekerjasama dengan kru lainnya mencoba mewujudkan apa yang sudah direncanakan pada tahap pra-produksi menjadi susunan gambar yang dapat bercerita.
3. Tahap pasca produksi, adalah semua kegiatan setelah pengambilan gambar sampai materi itu dinyatakan selesai dan siap disiarkan atau diputar kembali. Menurut Morissan dalam bukunya *Manajemen Penyiaran*, Kegiatan yang termasuk kedalam tahap pasca produksi ini antara lain editing (penyuntingan), memberi ilustrasi, musik, efek dan lain-lain. Menurut Andi Fachrudn, tahapan pasca produksi antara lain:⁸⁴
 - 1) *Tahapan copying*, berupa gambar yang mentransfer audio visual dari kaset digital kedalam hardisk komputer.
 - 2) *Tahap Logging*, berupa membuat susunan gambar dari hasil shooting secara detail. Serta mencatat *time code*-nya, serta membedakan nama file dalam kaset.
 - 3) *Tahap editing pictures*, yaitu penyuntingan (editing), adalah proses yang telah dikumpulkan dan disusun dan dirangkai menjadi produk final.
 - 4) *Tahap final cut*, yaitu menentukan bahwa materi program sudah dapat membaur antara suara dan gambar.

⁸² Branston, *The Media Student's Book*, 270–71.

⁸³ Morissan, *Strategi Manajemen Penyiaran*, 270–71.

⁸⁴ Fachrudin, *Dasar-Dasar Produksi Televisi*, 2012, 14–15.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

D. Kerangka Pemikiran

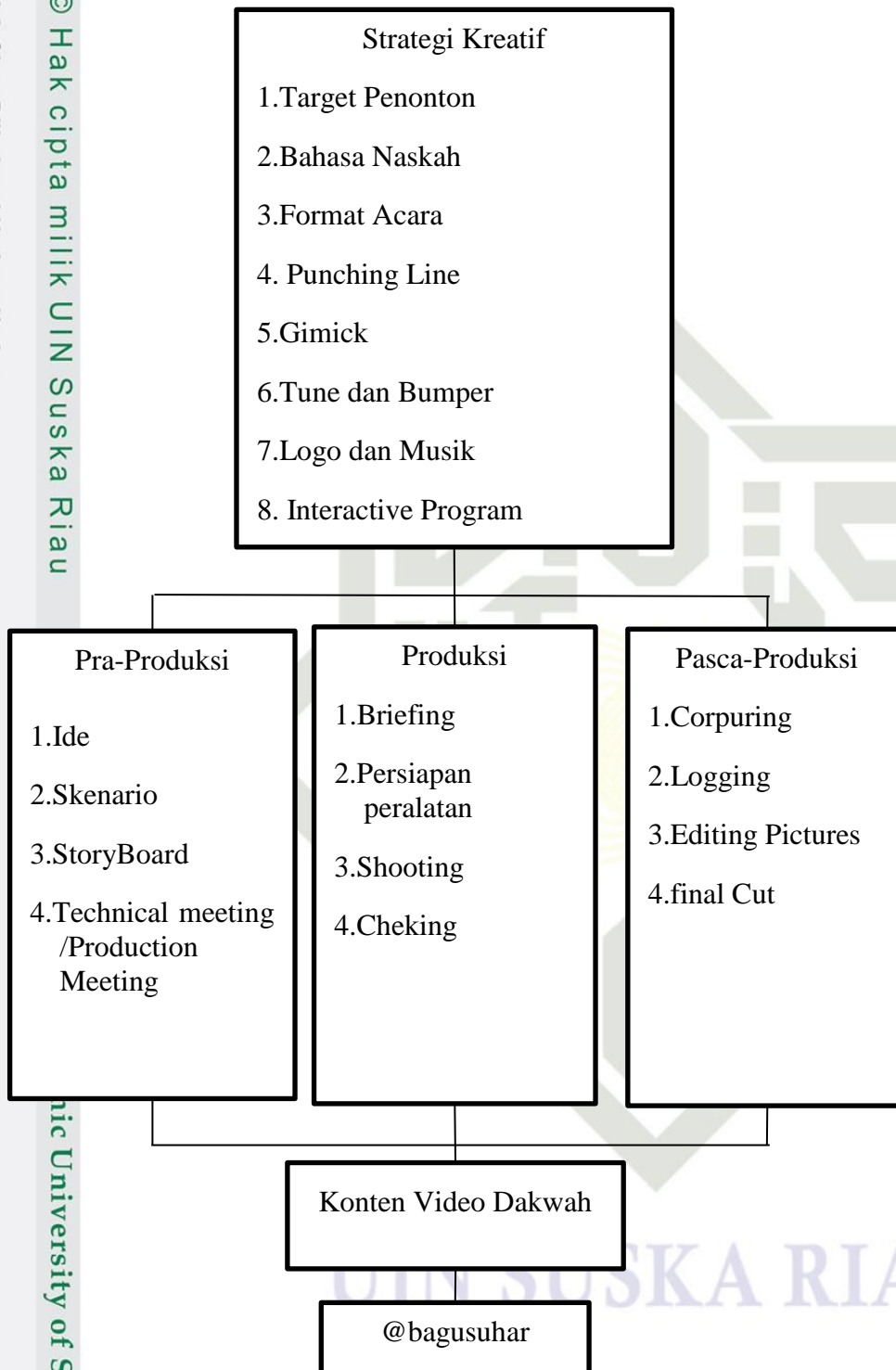
Dalam penelitian ini, peneliti menggabungkan konsep strategi kreatif dalam buku Naratama dan konsep produksi televisi menurut Andi Fachrudin dan Morissan. karena pembuatan konten video singkat dengan durasi 1 menit tidak serumit pembuatan program televisi maka peneliti hanya mengadopsi beberapa point-point penting dari konsep strategi maupun produksi yang sudah dijelaskan. Peneliti membuat kerangka pikir supaya lebih mudah untuk memahami penjabaran konsep yang sudah dijelaskan.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 2. Kerangka Pikir

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti melakukan pendekatan kualitatif untuk mencari data dari objek yang diteliti yang mana data tersebut akan di deskripsikan dengan menggunakan kata-kata tertulis yang hasilnya akan dianalisis menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman.

Penelitian yang dilakukan ini adalah jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk mencari dan mendapatkan data secara mendalam, suatu data mengandung makna.⁸⁵

Bagdan Taylor Menyatakan Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan dan deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau objek dan perilaku yang diamati. Penelitian kualitatif juga dapat diartikan sebagai penelitian yang bermaksud memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh objek penelitian, misalnya: perilaku, dan motivasi ”.⁸⁶

Rahmat Kriyanto 2006, riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian di lakukan Di pekanbaru, Dengan pengambilan data tidak dengan tatap muka dikarenakan lokasi pemilik akun Instagram @bagussuhar selaku informan kunci dalam penelitian ini berada di Kalimantan Selatan. Untuk menghemat biaya dan waktu wawancara dilakukan melalui telepon dan media Whatsap. Adapun penelitian mulai dilaksanakan pada April 2020.

⁸⁵ Sugiyono, “*Memahami Penelitian Kualitatif*” (Bandung: Alfabeta, 2015), 1–3.

⁸⁶ Moelong, “*Metodologi Penelitian Kualitatif*” (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), 6.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

C. Sumber Data /Informan Penelitian

1. Sumber Data

a. Data Premier

Data premier dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dari pemilik sekaligus admin Instagram akun @Bagussuhar .

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diambil secara tidak langsung dari sumbernya yang biasanya diambil dari dokumen-dokumen laporan, karya tulis orang lain, koran, majalah atau seseorang mendapatkan informasi dari pihak lain yang dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu. Sumber data sekunder disini adalah postingan instagram akun @Bagussuhar selaku informan penelitian.

2. Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini adalah Bagus Suhar selaku pemilik dan admin akun Instagram @Bagussuhar yang menjadi objek penelitian oleh peneliti yang akan memberikan informasi terkait permasalahan yang ingin diteliti, serta beberapa informan lain yang pernah bekerjasama (*collab*) dengan akun @Bagussuhar dalam membuat sebuah konten video dakwah.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Peneliti mengumpulkan data melalui wawancara dengan informan kunci yang merupakan admin sekaligus pemilik akun Instagram @bagussuhar, dan juga informan lain untuk mendapatkan lebih banyak informasi dan data, dengan menggunakan telepon dan melalui *Whatsapp* .

2. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian, data-data tersebut dapat diamati oleh peneliti dalam arti bahwa data tersebut dihimpun melalui pengamatan peneliti melalui

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

panca indra.⁸⁷ dalam hal ini peneliti mengamati konten video dakwah yang diunggah oleh akun @bagussuhar.

E. Validasi Data

Validitas data adalah kapasitas daya tahan kebenaran dan kesahihannya baik menyangkut data maupun analisisnya. Untuk mencapai tingkat validitas instrumen penelitian, alat ukur haruslah memiliki akurasi yang baik terutama apabila alat ukur tersebut digunakan sehingga validitas akan meningkatkan bobot kebenaran data yang diinginkan peneliti. Maka alat ukur yang dipakai dalam instrumen juga harus memiliki tingkat validitas yang baik.⁸⁸

Untuk menilai keabsahan data kualitatif dalam analisis data, perlu melakukan triangulasi data. Triangulasi data adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai perbandingan terhadap data itu.

Triangulasi berarti segitiga, tetapi tidak berarti informan cukup dicari dari tiga sumber saja. Menurut teknik triangulasi, informasi mestilah dikumpulkan atau dicari dari sumber-sumber yang berbeda agar tidak bias sebuah kelompok.⁸⁹ Menurut Sugiyono Ada tiga macam triangulasi yaitu Triangulasi sumber, Triangulasi Teknik Dan Triangulasi Waktu;⁹⁰

Dalam penelitian ini peneliti memilih menggunakan Triangulasi Teknik, untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi, atau kuesioner. Bila dengan teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain, untuk memastikan data mana yang dianggap benar. Atau mungkin semuanya benar. Karena sudut pandangnya berbeda-beda. Untuk mengetahui keabsahan data dalam penelitian ini, penulis menggunakan triangulasi teknik. Selain

⁸⁷ Burhan Bungin, "Metodologi Penelitian Kuantitatif," 2nd ed. (Jakarta: Kencana, 2005), 126.

⁸⁸ Munawar Syamsudin, Muanwar Syamsudin, "Resolusi New Metode Riset Komunikasi Wacana", (Yogyakarta : 2013), 207. (Yogyakarta, 2013), 2017.

⁸⁹ Afrizal, "Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu," 1st ed. (Jakarta: Rajawali, 2015), 168.

⁹⁰ "Memahami Penelitian Kualitatif", 168.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menggunakan teknik wawancara teknik lain yang dilakukan adalah dengan cara mengecek data melalui observasi pada akun Instagram ditinjau dari postingan foto ataupun video serta tanggapan-tanggapan *followers* untuk postingan tersebut.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif digunakan apabila ada data-data yang sudah terkumpul dalam penelitian dalam bentuk data kualitatif. Data kualitatif dapat berupa kata-kata, kalimat-kalimat atau narasi-narasi, yang diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, diskusi maupun dokumen-dokumen. Kemudian data tersebut diklasifikasikan kedalam kategori-kategori tertentu. Setelah diklasifikasikan peneliti melakukan pemaknaan terhadap data.⁹¹

Pada penelitian ini peneliti melakukan analisis data menggunakan Model Miles And Huberman dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah pengumpulan data dalam periode tertentu. Miles dan Huberman Mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus. Adapun langkah-langkah analisis data menurut Miles dan Huberman sebagai berikut.⁹²

a. Data Reduction

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu pencatatan secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting serta mencari tema dan polanya.

b. Data Display (penyajian Data)

Setelah data dirangkum, maka langkah selanjutnya adalah mendisplay data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya.

⁹¹ Kriyanto, "Teknik Praktis Riset Komunikasi", 194–95.

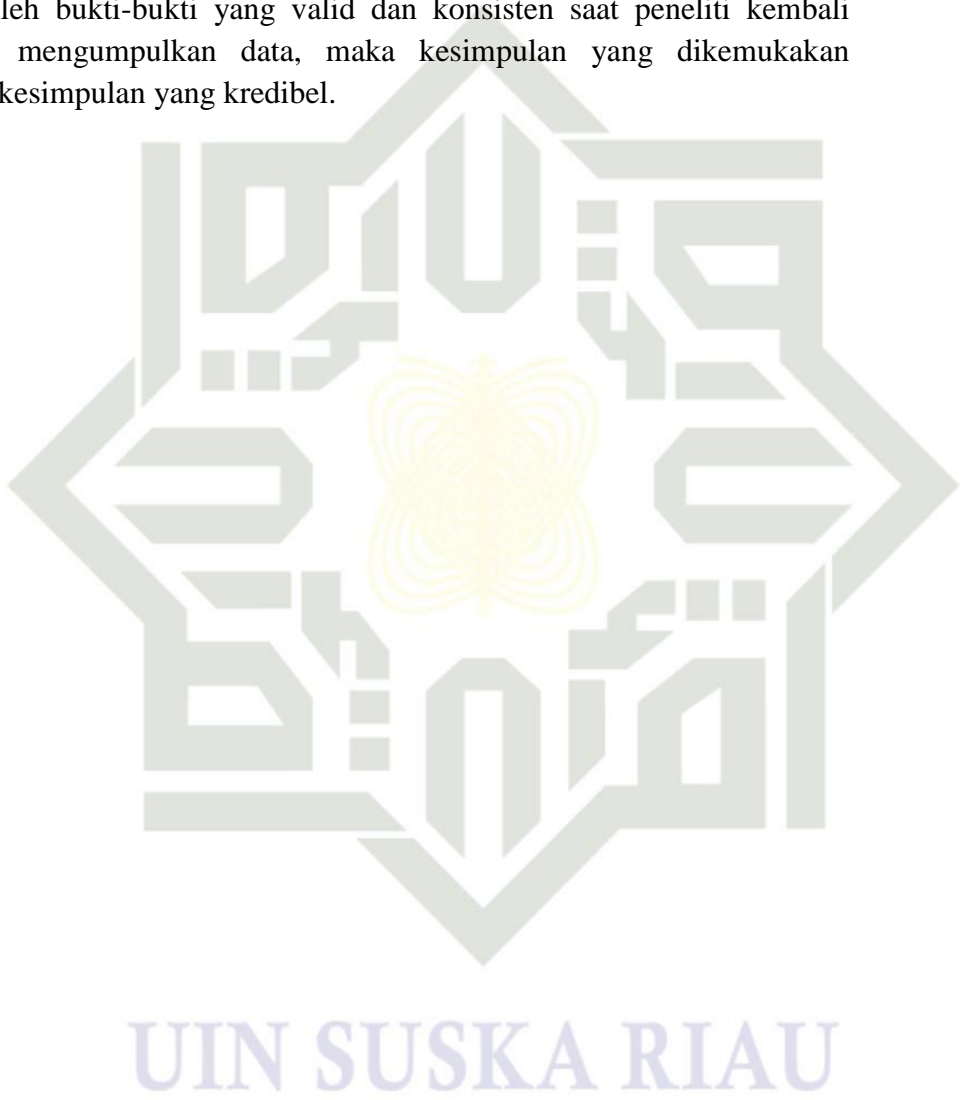
⁹² Moelong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), 91–99.

c. Conclusion/verification

Langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan, kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, bisa berubah jika tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat serta mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

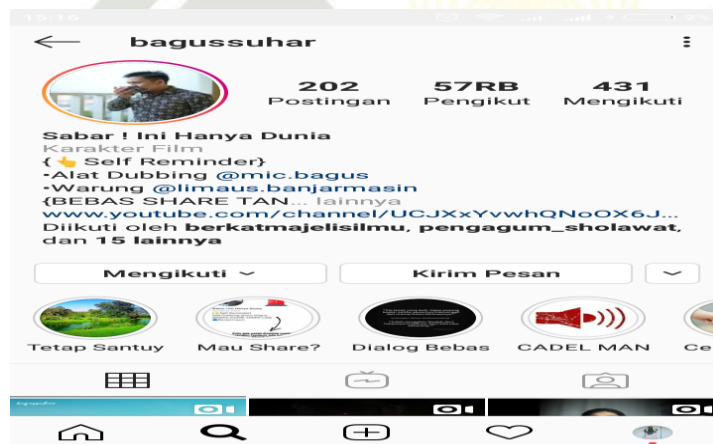
1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Gambaran Akun Instagram @bagussuhar

Akun Instagram @bagussuhar dibuat pada tahun 2015 oleh Bagus Suhartawan, seperti pengguna media sosial pada umumnya akun @bagussuhar digunakan oleh Bagus Suhartawan sebagai akun pribadi untuk mengunggah informasi kegiatan sehari-hari seperti pengguna Instagram pada umumnya, namun di pertengahan 2018, Bagus Suhartawan mulai mengunggah konten-konten dakwah berupa video singkat berdurasi satu menit.⁹³ Hingga saat ini Bagus Suhartawan aktif mengunggah konten video dakwah melalui akun Instagram @bagussuhar.



Gambar 3. Akun Instagram @bagussuhar

Tujuan Bagus Suhartawan untuk menjadikan akun Instagram sebagai media untuk berdakwah ingin memberikan tontonan sekaligus tuntunan juga berbagi pengetahuan tentang agama Islam. Menurut Bagus Suhartawan media sekarang sudah menjadi kebutuhan wajib bagi seseorang, khususnya bagi mereka yang lahir di tahun 1995 keatas, yang disebut dengan generasi Millennial dan Z, karena Instagram adalah media yang populer saat ini khususnya dikalangan remaja. Dilatar belakangi hal tersebut pemilik akun

⁹³ Bagus Suhartawan, Pemilik Akun Instagram @bagussuhar, *Hasil Wawancara*, Tanggal 14 Februari 2020.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Instagram @bagussuhar memanfaatkan akun Instagram miliknya sebagai media untuk berdakwah.⁹⁴

Tema yang diangkat dalam konten video dakwah @bagussuhar adalah seputar permasalahan atau isu-isu sosial yang ada dilingkungan sekitar kita khususnya masalah yang sering muncul di kehidupan sehari-hari remaja saat ini yang termasuk kedalam ruang lingkup konteks agama Islam, dikemas kedalam video singkat dengan penjelasan yang ringan dan mudah dimengerti, sehingga konten-konten dakwah yang di posting banyak mendapatkan respon positif dari audien.

Terhitung dari tahun 2015 hingga saat ini sudah mencapai 57 ribu pengikut yang terdiri dari berbagai kelompok usia dan gender, dengan 202 postingan di *Feed* Instagram @bagussuhar dan kurang lebih 5000 postingan dengan *hashtag* (#) @bagussuhar.⁹⁵

B. Visi Misi

Tujuan Bagus Suhartawan menjadikan Instagram sebagai media untuk menyebarkan konten video dakwah karena ingin memberikan tontonan sekaligus tuntunan kepada pengguna media sosial khususnya Instagram seputar pengetahuan tentang agama Islam.

C. Tim Produksi

Tim Produksi adalah orang-orang yang bekerja sama yang tergabung dalam sebuah tim yang terdiri dari berbagai macam peran. Dalam Produksi konten video dakwah di Instagram @bagussuhar ada yang di produksi sendiri oleh Bagus Suhartawan selaku kreator konten dan jug ada konten video yang di produksi Bagus Suhartawan bersama kreator konten lainnya.

Hasil observasi pada akun Instagram @bagussuhar serta wawancara dengan informan ada beberapa kreator konten dakwah yang sering melakukan kolaborasi atau bekerja sama dalam membuat video dakwah diantaranya

⁹⁴ Bagus Suhartawan, Pemilik Akun Instagram @bagussuhar, *Hasil Wawancara*, Tanggal 14 Februari 2020

⁹⁵ Instagram @bagussuhar, diakses pada tanggal 20 juni 2020

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

adalah akun @wajdiazim, @Fakhri_Kelua, @ahabulkahf, @Amaliyad, @maulida.rahmah07_ @Wahyumhtrizki.

Dalam proses produksi konten video tidak ada penempatan peran yang spesifik, peran dari masing-masing individu di tentukan oleh sutradara (kepala produksi) atau pembuat konsep, dalam pembuatan konten video dakwah ini kru atau orang-orang yang terlibat dibagi dalam tiga peran yaitu, pertama, pembuat naskah (*Script Writer*) termasuk membuat konsep video,dan mencari materi bahan konten video, kedua *Dubber* (Pengisi Suara),dan terakhir Editor.

Tim produksi media memimiliki peranan besar dalam mengelola informasi atau tayangan-tayangan dalam media elektronik agar dapat dinikmati audien pengguna media sosial konten media tersebut dan menghasilkan suatu program acara atau konten media yang menarik sehingga mampu bersaing dengan konten media lainnya.

Dalam proses pra-produksi, produksi hingga pasca produksi system pembagian tugas, dan lain sebagainya dilakukan secara virtual menggunakan media sosial Whatssap, tidak ada diskusi langsung atau tatap muka.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya serta berdasarkan data yang di peroleh dilapangan maka peneliti dapat menyimpulkan:

Dalam penelitian ini kreator konten menggunakan beberapa strategi kreatif diantaranya; 1) Menentukan target penonton, dalam hal ini kreator konten menargetkan kalangan remaja sebagai target penonton atau audiennya. 2) Menentukan bahasa naskah, dalam konten video dakwah @bagussuhar kreator konten menyesuaikan bahasa naskah dengan target audiennya., 3) Format acara, kreator konten menggunakan format drama dalam konten video dakwahnya ini bertujuan agar konten tidak terlalu monoton dan membosankan, 4) Punching Line, untuk menarik perhatian penonton kreator konten sering menggunakan kata, istilah yang aneh sehingga menarik perhatian audien. 5) Gimmick, kreator konten menggunakan visualisasi yang sudah populer dikalangan target audien serta memasukan humor kedalam scene (adegan) yang tidak terduga sebagai gimmick . 6) Interactive Program kreator konten menggunakan fitur QnA dari Instagram untuk berinteraksi dengan audiennya.

Dalam proses produksi konten juga melalui tiga tahapan produksi yakni pra produksi, produksi dan pasca produksi, dalam pelaksanaannya produksi konten video dakwah ini lebih mudah dan memerlukan waktu yang lebih singkat dari proses produksi televise, namun demikian semua tahapan ini dilakukan secara berurutan untuk menghasilkan konten video yang layak untuk ditonton.

B. Saran

Dari hasil penelitian serta pembahasan, peneliti mencoba memberikan saran yaitu:

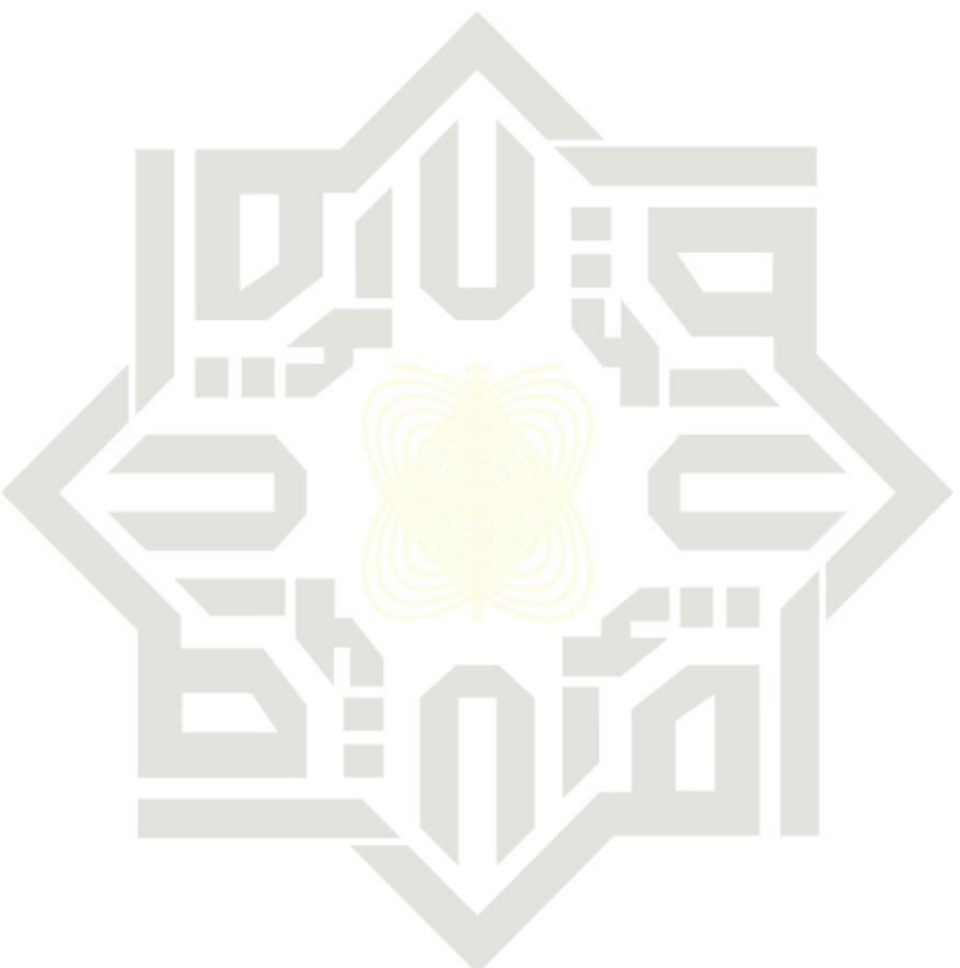
1. Diharapkan agar kreator konten lebih sering *update* dalam menggunggah konten video dan juga menetapkan jadwal dan waktu untuk menggunggah konten video.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Disarankan agar kreator konten menggunakan atau membuat bumper dan musik khusus pada konten video dakwah yang di unggah karena dari apa yang sudah peneliti pelajari bumper dan music khusus sangat penting dalam pengemasan konten sebagai salah satu item yang menurut peneliti membuat bumper dan musik khusus sangat penting sebagai salah satu ciri khas dari konten video dakwah agar mudah dikenali atau diingat oleh audiennya.
3. Mengingat akun Instgram @bagussuhar sudah memiliki banyak *followers* dan termasuk salah satu akun Instagram berbasis dakwah yang populer di Indonesia, peneliti menyarankan agar kreator konten membentuk tim kreatif tetap untuk membantu dalam proses pembuatan konten video dakwah, agar konten video dakwah selalu selalu update dalam mengunggah konten video dan berkelanjutan.





UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Afrizal. *“Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu.”* 1st ed. Jakarta: Rajawali, 2015.
- Aziz, Ali. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Pramedia Group, 2015.
- Budiargo, Dian. *Berkomunikasi Ala Net Generation*. Jakarta: PT Elex Media, 2015.
- Bungin, Burhan. *“Metodologi Penelitian Kuantitatif.”* 2nd ed. Jakarta: Kencana, 2005.
- Cangara, Hafid. *“Pengantar Ilmu Komunikasi.”* Jakarta: Raja Grafindo, 2005.
- David R, Fred. *Manajemen Strategis*. 12th ed. Jakarta: Salemba, 2011.
- Dwi, Bambang. *“Instagram Handdbook”*. Jakarta: Media Kita, 2012.
- Effendy, Onong. *Teori Komunikasi Dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005.
- Fachrudin, Andi. *Dasar-Dasar Produksi Televisi*. Jakarta: Kencana Pramedia Group, 2012.
- Hamidati, Anis. *Komunikasi 2.0 Teorisasi Dan Implikasi*. Yogyakarta: Presindo, 2011.
- Hotman, Prio, and Ismail Ilyas. *Filsafat Dakwah Islam*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Kriyanto, Rahmat. *“Teknik Praktis Riset Komunikasi”*. Jakarta: Kencana, 2006.
- Mc Quail. *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar, Terjemahan Agus Alimuddin*. Jakarta: erlangga, 1980.
- Moelong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012.
- . *“Metodologi Penelitian Kualitatif.”* Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Morissan. *Strategi Manajemen Penyiaran*. Jakarta: Kencana Pramedia Group, 2013.
- Munir, Samsul. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: AMZAH, 2013.
- . *Metode Dakwah*. Jakarta: Kencana, 2003.
- Naratama. *Menjadi Sutradara Televisi Dengan Single Dan Multi Camera*. Jakarta: Grasindo, 2004.
- Nasrullah, Ruli. “*Media Sosial Perspektif Komunikasi Budaya Dan Sosioteknologi*.” Jakarta: Simbiosis Rekatama Media, 2017.
- Sugiharti, Rahma. *Perkembangan Masyarakat Informasi Dan Teori Sosial Kontemporer*. Jakarta: Kencana, 2014.
- Sugiyono. “*Memahami Penelitian Kualitatif*”. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Tamburaka, Apriadi. *Literasi Media (Cerdas Bermedia Khalayak Media Masaa)*. Jakarta: Grafindo, 2013.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (Jakarta: Balai Pustaka. Jakarta: Balai Pustaka, n.d.*
- Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI. *Paduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementrian Perdagangan RI*. Jakarta: Pusat Humas Perdagangan RI, 2014.
- Utami, Munandar. *Pengembangan Kreativitas Anak*. Jakarta: Rineka, 2009.
- Wibowo, Fred. *Teknik Produksi Program Televisi*. Yogyakarta: Pinus Book Publisher, 2007.

EBOOK

- Branston, Gill. *The Media Student's Book*. 5th ed. Routledge, 2010.
<https://doi.org/10.4324/9780203850640>.
- Haenlim, Michael. ““User of the World, Unite! The challenges and Opportunities of Social Media”.” In *User of the World, Unite!*

The challenges and Opportunities of Social Media". *Business horizon*, 2010.

JURNAL

Arifin, Ferdi. "Mubaligh Youtube Dan Komudifikasi Konten Dakwah." *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 4, no. 1 (2019).

Artis, and Zoko Syahputra. "Strategi Dakwah Berbasis Social Network (Tinjauan Majelis Dakwah Al-Bhajah Cirebon)" 1, no. 1 (2018).

Aulia Putri, Fanny. "Opini Siswa Terhadap Tindakan- Tindakan Cyberbully Di Media Social". *Jurnal Risalah*, 2014.

Cahyani, Sri. "Strategi Kreatif Produser Program Acara Wedang Ronde Sebagai Program Unggulan Di AdiTv Yogyakarta". *Institut Seni Indonesia* 10 (2018).

Cahyono, Guntur, and Hassan Nibros. "Youtube: Seni Komunikasi Dakwah Dan Media Pembelajaran." *Jurnal Al-Hikmah* 13, no. 1 (2019).

Cecariyani, Shera Aske, and Genep Sukendro. "Analisis Strategi Kreatif Dan Tujuan Konten Youtube (Studi Kasus Konten Prank Yudist Ardhana)" 2, no. 2 (2018).

Hasan, Ridwan. "Kontribusi Dan Strategi Metode Dakwah Di Era Globalisasi" 1, no. 2 (2018).

Herliani, Lia. "Analisi Pemanfaatan Situs Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Promosi Anggota BUSAM (Bubuhan Samarinda)." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 3, no. 4 (2015).

Herlina, Novi. "Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @sumbar_Rancak Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat." *Jurnal Risalah* 4, no. 2 (2017).

Hermawan, Daniel. "Content Creator Dalam Kacamata Industri Kreatif: Peran Personal Branding Dalam Media Sosial," 2019.

Hidayah, Lutfhi. "Strategi Dakwah Pada Masyarakat Samin." *Islamic Journal Communication* 4, no. 1 (2019).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Inderasari, Elen, Bini Lestari, and Ferdian Achsani. "Penggunaan Bahasa Dakwah Ustaz Hanan Attaki di Media Sosial Instagram (The Usage of Language by Ustaz Hanan Attaki on Instagram Social Media)." *JALABAHASA* 15, no. 1 (June 20, 2019): 1. <https://doi.org/10.36567/jalabahasa.v15i1.315>.
- Irhas, Fadhly. "Strategi Komunikasi Dakwah Ustadz Abdul Somad," 2018.
- Kutanto, Hasan. "Strategi Programing Dalam Pengemasan Program Hafiz Indonesia 2015 RCTI Untuk Memperoleh Rating Share Tinggi." *Jurnal Komunikasi* 8, no. 2 (2017).
- Latifah, Nor. "Trendsetter Mubaligh Di Medsos: (Analisis Framing Instagram Felix Xiau Dan Hanan Attaki)." *Jurnal Studi Agama Dan Masyarakat* 15, no. 1 (2019).
- Mahmuddin. "Strategi Dakwah Kontemporer Dalam Menghadapi Pola Hidup Modern" 1 (2018).
- Murniaty Sirajjudin. "Pengembangan Strategi Dakwah Melalui Media Internet (Peluang Dan Tantangan)." *Al-Irsyad Al-Nafs, Jurnal Bimbingan Penyuluhan Islam Volume 1, Nomor 1 Desember 2014* 1, no. 1 (2014).
- Mustofha. "Prinsip Dakwah Via Media Sosial," *Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama* 16, no. 1 (2016).
- Nafisah, Saidah, and Yayam Nur Hidayah. "Analisis Semiotik Strategi Dakwah Humor Akun Instagram @nunuzoo" 10, no. 1 (2019).
- Nur Sabrina, Ghassani, and Puji Hariyanti. "Kreativitas Komunikasi Dakwah Partipatif Komunitas Shift Bandung," 2018.
- Puspita Sari, Mutia. "Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam." *Jurnal Risalah* 4, no. 2 (2017).
- Puspita, Yesi. "Pemanfaatan New Media Dalam Memudahkan Komunikasi Dan Transaksi Pelacur Gay." *Jurnal Pekommas* 1, no. 3 (2015).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Putri, Dhita widya, and Maulida de Mormes. “Analisis Strategi Perencanaan Pesan Pada Akun Instagram E-Commers @thekufed” 9, no. 1 (2017).

Raudatul Munawarah, Putri. “Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @exploresiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata Ke Siak Sri Indrapura.” *Jurnal Risalah* 5 (2017).

Silvia, Mega, Ridwan Effendi, and Vidi Sukmayadi. “Strategi Content Creator Pada Dakwah Di Media Sosial (Studi Kasus Pada Instagram @Pejuang.Mahar),” 2019.

Sumadi, Eko. “Dakwah Dan Media Sosial (Menebar Kebaikan Tanpa Diskriminasi).” *Jurnal At-Tabsyir* 4, no. 1 (2016).

Syamsudin, Munawar. *Muanwar Syamsudin, “Resolusi New Metode Riset Komunikasi Wacana”, (Yogyakarta : 2013), 207. Yogyakarta, 2013.*

INTERNET

Kompas.Com. 20/03/2009. Pengguna Internet Indonesia Didominasi Remaja. Tersedia Di :[http://Edukasi.Kompas.Com/Read/2009/03/20/2028042/Pengguna Internet. Indonesia Didominasi Remaja \(Diakses 16 Mei 2020\),’ t.t.,’ n.d.](http://Edukasi.Kompas.Com/Read/2009/03/20/2028042/Pengguna%20Internet.%20Indonesia%20Didominasi%20Remaja%20(Diakses%2016%20Mei%202020),%20t.t.,%20n.d.)

<https://amp.kompas.com/tekno/read/2019/12/23/1402005/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN

Dokumentasi Wawancara via telepon

Dakwah melalui media sosial		
No	Daftar Pertanyaan	Jawaban
1	Kenapa anda memilih Instagram sebagai media menyebarkan konten dakwah	“Instagram Sebagai media dakwah memiliki banyak kelebihan, yang paling utama adalah karena pengguna media sosial Instagram di dominasi oleh kalangan remaja, tentunya sesuai dengan target yang hendak saya capai yaitu menjadikan akun instagram sebagai tontonan sekaligus tuntunan dikalangan remaja pengguna media sosial.”
Strategi Keativ Produksi Konten		
1	Siapa yang dijadikan target sudien dalam pembuatan konten video dakwah di Instagram @bagussuhar	Target audiens yang hendak dicapai adalah pengguna media sosial dikalangan remaja usia 18-40 tahun yang masih termasuk generasi millennial dan z
	Konsep bahasa naskah seperti apa yang digunakan dalam konten dakwah Instagram @bagussuhar	“Bahasa menyesuaikan <i>trend</i> yang sedang berkembang saat ini, tetapi terkadang juga menyesuaikan bahasa sesuai dengan target audien agar mudah dimengerti, terkadang juga menyesuaikan karakter dari film yang di ambil agar <i>feel</i> (kesan) dari video, film, animasi itu tetap ada.”
	Dalam konten video dakwah yang di unggah hampir semuanya menggunakan	“Karena target saya ingin menjaring pengguna Instagram yang mencari hiburan, juga terinspirasi dari akun

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<p>animasi, fil, video yang di dubbingdan dinarasikan ulang disertai running teks apa alas an anda membuat format atau konsep konten seperti itu</p>	<p>@fuadbakh, selain itu karena ada <i>basic</i> dan pengalaman menulis naskah teater, oleh sebab itu saya memilih format video konten seperti ini (Format Dialog). Dan saya merasa format seperti ini cukup menarik untuk menjaring pengguna instagram.</p>
<p>Dalam dialog dalam konten video apakah ada dimasukan punvhing line untuk menarik perhatian audiens</p>	<p>“Untuk semua konten yang di unggah hampir semuanya menggunakan kejutan-kejutan dalam dialog (<i>punching line</i>) untuk menarik perhatian audien untuk menonton video yang di unggah, bukan hanya itu biasanya juga akan menarik audien untuk memberikan komentar, dengan menyelipkan kata-kata yang aneh biasanya menarik komentar.”</p>
<p>Gimmick seperti apa yang anda masukan untuk menarik perhatian audien</p>	<p>Untuk menarik perhatian audien menggunakan visualisasi artis atau film animasi yang terkenal, hal tersebut merupakan salah satu strategi untuk menarik perhatian. Banyak pengguna Instagram membuat konten video dakwah dengan format yang sama dan menandai (tag) akun Instagram saya, dari yang saya lihat mereka melakukan kesalahan dengan <i>mendubing</i> film-film yang kurang terkenal dikalangan remaja (target audiens nya) dan itu menurut saya kurang menarik untuk ditonton. Menurut saya dengan menggunakan film, video, animasi yang sudah terkenal akan membuat orang penasaran seperti apa mengubah dialog dari film yang terkenal itu menjadi sebuah dialog dalam</p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	<p>dakwah, menggunakan film, video, anime, visualisasi artis yang terkenal itu adalah strategi (<i>gimmick</i>) yang mendukung dialog (jadi bukan hanya dialog yang menonjol dan khas. Dalam konten video dakwah juga dimasukan humor ringan yang fungsinya untuk mencairkan suasana dan hiburan, sesuai dengan tujuan konten saya memberikan hiburan untuk para audiens</p>
<p>Apakah ada tune oprning khusus yang menjadi ciri khas konten video anda Apakah anda bumer khusus yang menandakan ciri khas konten video dakwah anda</p>	<p>Tidak ada tune dan bumper khusus, konten video dakwah pada akun ini hanya menonjolkan ciri khas dari isi konten, seperti ada humor di dalam video dan juga gaya dialog. Alasan saya tidak memasukan atau membuat backsound khusus karena saya tidak ingin merusak <i>feel</i> (kesan) dari film itu sendiri. Sampulnya (tampilan) berubah-ubah dengan menggunakan warna yang mencolok biasanya sesuai dengan keinginan saya</p>
<p>Anda sering melakukan interaksi dengan audien melalui story Instagram maupun dari fitur Q n A Instagram, berdasarkan interaksi anda dengan audiens apakah ada konten videoyang dibuat berdasarkan keinginan atau request dari audien anda</p>	<p>Saya tidak sering melakukan QNA, tetapi hal tersebut berpengaruh pada postingan-postingan saya, misalnya ada beberapa kali perubahan dalam postingan konten video karena ada beberapa masukan atau saran dari beberapa orang, Pada awal postingan konten video dakwah dimasukan kalimat “<i>dialog hanya karangan editor</i>”, sehingga dapat masukan dari akun @hawariyun bahwa dialog itu tidak perlu dimasukan, ketika kalimat tersebut dimasukan bisa merusak <i>feel</i> (kesan) dari sebuah film itu sendiri, sehingga kata-kata tersebut tidak dimasukan lagi kedalam konten</p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

video. Setelah itu dapat masukan dari ustadz saya mengenai kalimat tersebut, jika tidak ada kalimat tersebut bisa saja menjadi sebuah kebohongan publik karena mungkin ada beberapa orang yang tidak mengetahui atau belum pernah menonton film yang dijadikan sebagai konten video dakwah sehingga beranggapan bahwa dialog tersebut adalah dialog asli dari film tersebut. Setelah mendapat beberapa masukan maka kalimat tersebut dimasukan kedalam video dan diltampilkan pada bagian akhir video agar audien mengetahui bahwa dialog pada konten dakwah yang di posting hanyalah karangan editor. Masukan-masukan dari followers juga bisa menimbulkan sebuah ide mengenai tema-tema yang akan dibahas selanjutnya, bukan hanya dari QnA tetapi juga ada komentar dan DM (Direc Messege

Proses Produksi Konten

Pra produksi

<p>1. Bagaimana anda mencari inspirasi untuk sebuah ide konten video? Apakah ada orang lain yang terlibat dalam pembuatan konten video dakwah yang anda produksi sendiri</p>	<p>Ide bisa didapatkan dari permasalahan atau fenomena terkini, yang bagus untuk diangkat menjadi sebuah konten. ide juga bisa didapatkan melalui masukan-masukan audien. Untuk sebuah ide dan konsep konten video dakwah yang saya produksi sendiri semua proses dimulai dari pencarian ide pembuatan konsep dan lain-lain dari saya sendiri, untuk video kolaborasi ide dan konsep bisa dari saya sendiri bisa juga dari orang-orang yang</p>
--	---

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Untuk konten video kolaborasi bagaimana proses pencarian ide untuk membuat sebuah konsep konten video dakwah	menawarkan kolaborasi. Untuk orang-orang yang ingin bekerja sama atau kolaborasi dalam memproduksi konten video berbeda-beda, contohnya seperti kolaborasi dengan akun @fakhri_kelua, terkadang untuk ide konsep sampai tahap editing dikerjakan oleh akun @fakhri_kelua, saya hanya mengirimkan hasil rekaman dialog yang diberikan. Berbeda dengan akun @amaliyad terkadang kami mendiskusikan konten apa yang bagusnya dibahas, misalkan saya sudah memiliki konsep naskah dialog jadi kami mendiskusikannya terlebih dahulu mengenai konten yang akan dibuat
3	Apakah Anda membuat naskah sendiri untuk konten video yang anda produksi sendiri Berapa lama waktu yang dihaikan dalam membuat naskah untuk konten video Instagram berdurasi satu menit	Untuk pembuatan naskah saya menulisnya langsung dalam aplikasi Kin Master, ini dilakukan karena cukup menghemat waktu dan lebih mudah dari pada harus menuliskan di kertas terlebih dahulu, juga akan mempermudah menyeimbangkan antara audio, video, dan teks. Untuk waktu penulisan naskah tidak bisa dipastikan, karena aktivitas dakwah bukan merupakan aktivitas utama, pembuatan konten video tergantung waktu luang saya
4	Untuk konten video dakwah apakah anda juga membuat story board	Tidak ada membuat story board, video atau film yang akan dijadikan bahan konten langsung di masukan di aplikasi kin master beserta teks dialog, video dan dialog langsung disusun di aplikasi editing
	Sebelum meakukan tahap produksi apakahn anda	Untuk konten video yang saya produksi semua proses, dari mulai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	<p>melakukan technical meeting (diskusi singkat) untuk mempersiapkan apa-apa saja yang diperlukan untuk produksi</p>	<p>mencari ide, membuat konsep, editing, menyiapkan peralatan dan lainnya itu dari saya sendiri tidak ada melibatkan orang lain, hanya saja terkadang jika video sudah selesai diedit saya meminta pendapat kepada teman apakah videonya sudah layak untuk di posting. Untuk sebuah video kolaborasi dalam pencarian ide, konsep dan editing itu berbeda-beda tergantung siapa yang menawarkan kolaborasi, semua diskusi dilakukan melalui Whatsapp. melalui wa online hanya sebatas mengirimkan naskah dialog lalu mengirimkan suara dubing yang sudah siap</p>
Produksi		
1	<p>Sebelum melaksanakan produksi konten apakah ada melakukan briefing mengenai konsep tema dan lain-lain dalam pembuatan konten video</p>	<p>Untuk konten video dakwah yang di produksi sendiri tidak ada melakukan koordinasi atau briefing dengan orang lain. Untuk konten video kolaborasi tergantung siapa yang menawarkan kolaborasi dalam membuat konten video, contoh salah satu konten video yang berkolaborasi dengan akun @fakhiri dari proses pra-produksi sampai pasca produksi dikerjakan oleh @fakhri_kelua, saya hanya mengirimkan suara dubbing karakter yang saya perankan. Berbeda dengan konten video yang berkolaborasi dengan akun @amaliyad biasanya konten video yang berhubungan dengan permasalahan wanita. Kami mendiskusikan konten apa yang bagus nya dibahas mengenai wanita, karena dia seorang wanita akan lebih mudah untuk berdiskusi untuk pembuatan konten video yang</p>

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	<p>berhubungan dengan tema wanita. Semua diskusi dilakukan melalui Whatssap, produksi konten kolaborasi melalui wa online seperti hanya mengirimkan naskah dialog (bahan/materi konten yang akan di input) lalu mengirimkan suara dubing yang sudah siap.</p>
<p>Peralatan apa saja yang dibutuhkan dlam proses produksi konten ini</p>	<p>Untuk membuat sebuah konsep dan menulis naskah video membutuhkan smartphone atau komputer, karena saya langsung menuliskan dialog lewat smart phone dengan menggunakan aplikasi Kin Master untuk reekaman suara (dubbing) butuh mic, untuk pencarian backsound video, film, animasi dan sebagainya (bahan visualisasi yang akan di input) memerlukan kuota wifi setelah semuanya terkumpul disalin menggunakan flasdisk kedalam komputer untuk dilanjutkan ke tahap editing</p>
<p>Berapa lama nada megambil bahan materi dakwah dan mengeksekusinya</p>	<p>Karena bahan atau materi untuk membuat konten video hanya berupa video film, animasi atau video sebagai bahannya, jadi untuk pencarian backsound video, film, animasi dan sebagainya (bahan visualisasi yang akan di input) memerlukan kuota internet atau wifi untuk mengunduh bahan-bahan tersebut, biasanya memrlukan waktu satu sampai dua jam lebih untuk pengunduhan video</p>
<p>Setelah semua bahan terkumpul apakah anda melakukan cek ulang</p>	<p>Selalu melakukan cek ulang untuk memastikan bahan-bahan sudah terkumpul dan sesuai konsep yang di inginkan, jika sudah semuanya</p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		selanjutnya akan dilanjutkan ke tahap proses editing
Pasca Produksi		
1	Peralatan apa yang dibutuhkan untuk menyimpan atau mengumpulkan bahan materi konten video anda	Setelah materi atau bahan untuk membuat konten video terkumpul akan disalin kedalam komputer menggunakan flasdisk untuk melakukan proses editing
2	Apakah anda melakukan tahap logging (membuat susunan gambar) untuk melanjutkan ke tahap editing	Bahan materi yang akan di input disusun berdasarkan urutan adegan (scene) yang di urutkan berdasarkan per-detiknya secara detail agar video, suara selaras dengan teks
3	Berapalama waktu yang dibutuhkan untuk mengedit satu konten viedo dakwah yang berdurasi satu menit Aplikasi editing apa yang anda gunakan dalam proses editing ini	Untuk tahap penyuntingan video (editing) biasanya menghabiskan waktu satu jam, jadi jika digabung dengan waktu penyusunan konsep dan sebagainya dalam pembuatan satu konten video dakwah bisa menghabiskan waktu dua jam Untuk aplikasi editing saya menggunakan aplikasi Kin Master
4	Apakah anda mereview ulang hasil editing anda sebelum ke tahap fnal cut	Tentunya dilakukan cek ulang terlebih dahulu untuk mengetahui apakah semua bahan yang sudah disusun sudah selaras dan memastikan konten video sudah sesuai dan aman untuk di posting. Untuk konten video kolaborasi biasanya hasil akhir yang belum diposting dikirim terlebih dahulu untuk melakukan pemeriksaan terakhir (final cut) sebelum di posting

Foto Dokumentasi Wawancara Via Whatsapp

Sumber: Dokumen Pribadi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

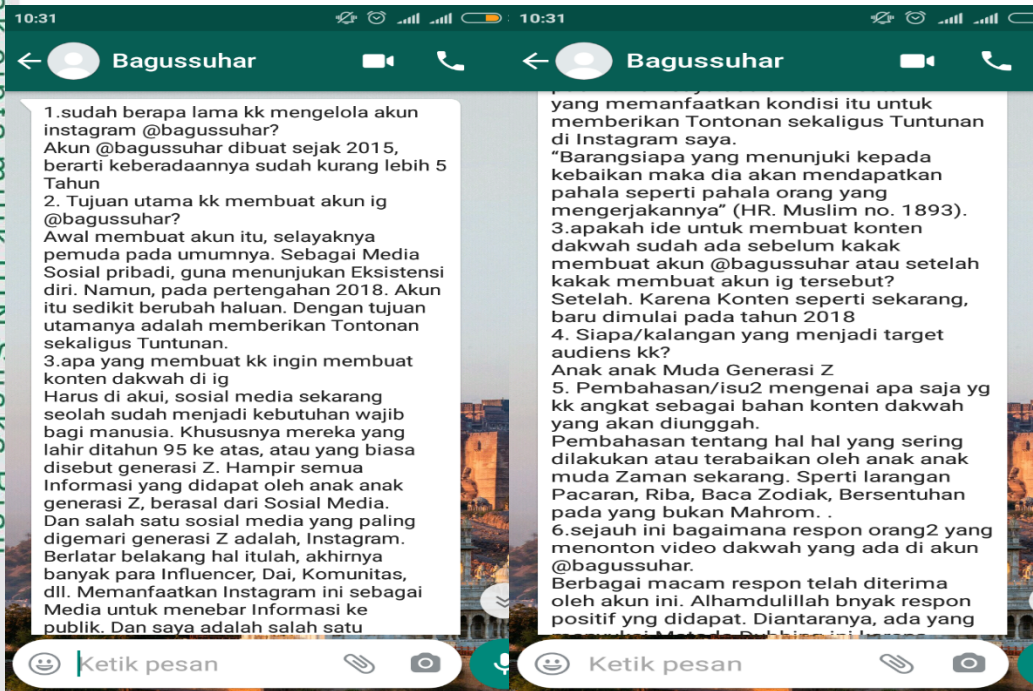


Gambar 14. Wawancara dengan Bagus Suhartawan via DM Instagram

Gambar 15. Wawancara dengan Bagus Suhartawan via DM Instagram

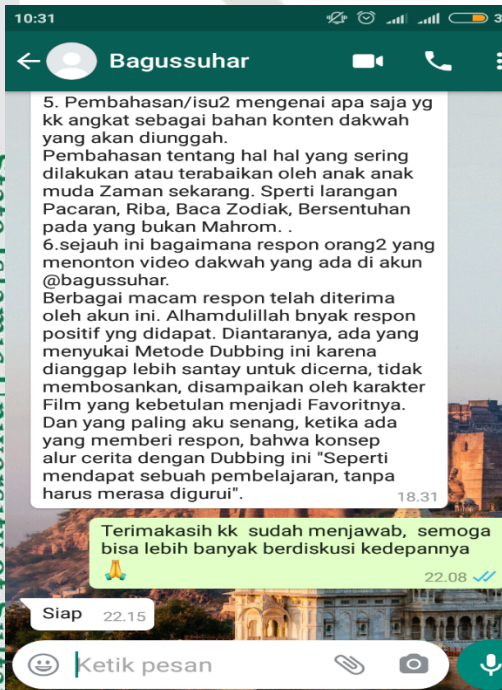
Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

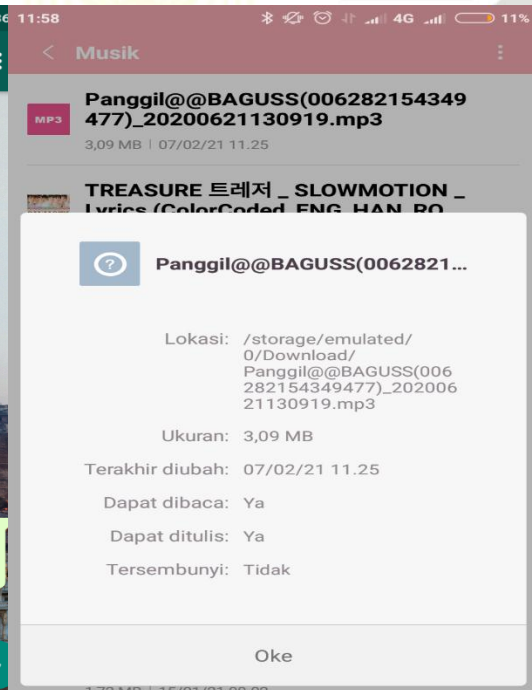


Gambar 16 wawancara dengan Bagus Suhartawan via Whatsapp

Gambar 17 wawancara dengan Bagus Suhartawan via Whatsapp



Gambar 18 wawancara dengan Bagus Suhartawan via Whatsapp



Gambar 19 Capture Rekaman Suara wawancara dengan Bagus Suhartawan via Telepon

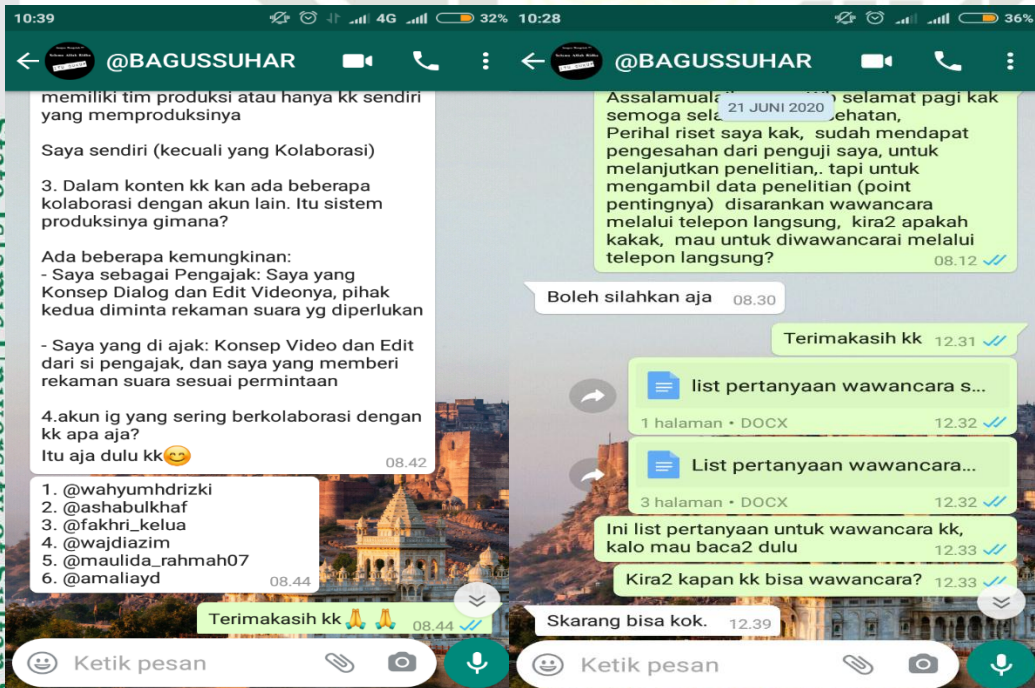
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 20 wawancara dengan Bagus Suhartawan via Whatsapp

Gambar 21 wawancara dengan Bagus Suhartawan via Whatsapp



Gambar 22 wawancara dengan Bagus Suhartawan via Whatsapp

Gambar 23 wawancara dengan Bagus Suhartawan via Whatsapp

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 24 Wawancara dengan @ashabulkhaf via DM Instagram

Gambar 25 Wawancara dengan @ashabulkhaf via DM Instagram

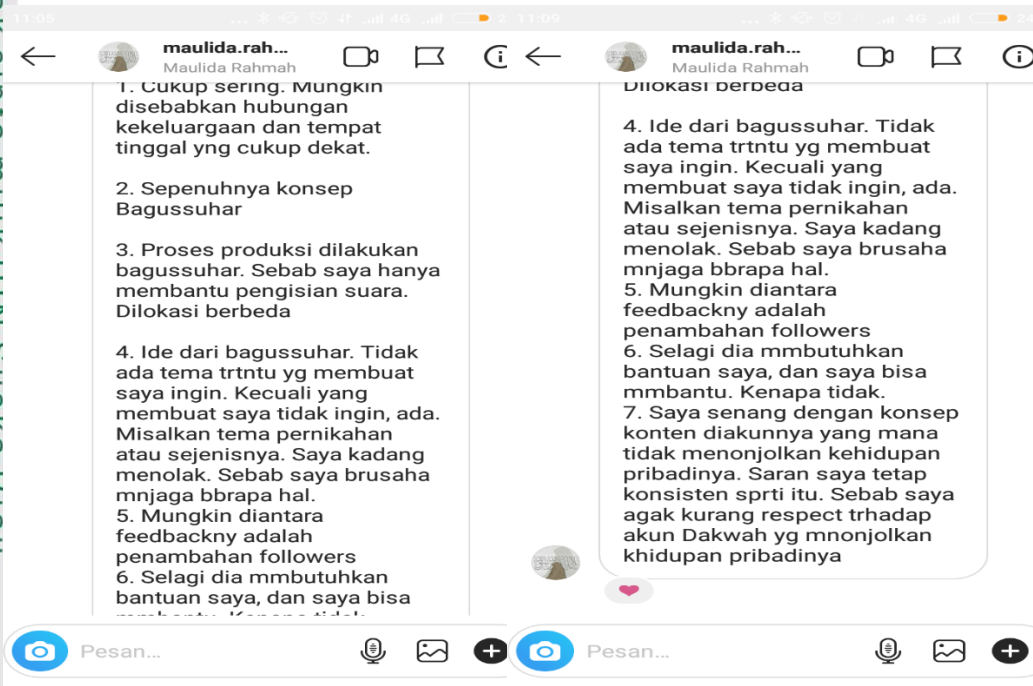


Gambar 26 Wawancara dengan @ashabulkhaf via DM Instagram

Gambar 27 Wawancara dengan @ashabulkhaf via DM Instagram

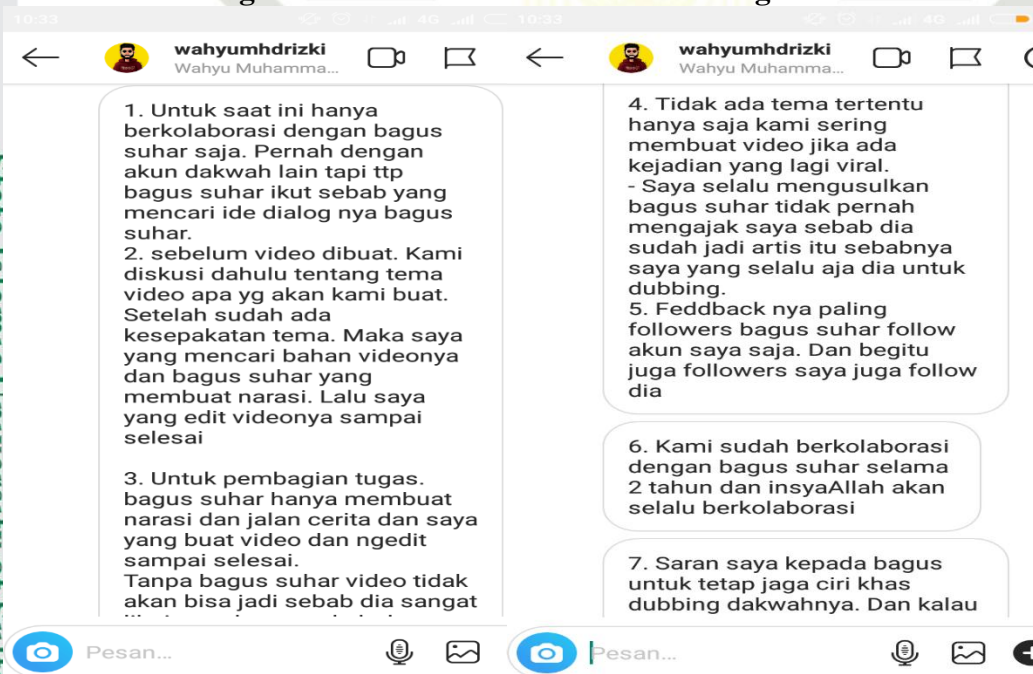
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 28 Wawancara dengan @maulida.rahmah07 via DM Instagram

Gambar 29 Wawancara dengan @maulida.rahmah07 via DM Instagram



Gambar 30 Wawancara dengan @wahyumhdrizki via DM Instagram

Gambar 31 Wawancara dengan @wahyumhdrizki via DM Instagram

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 32 Wawancara dengan @wahyumhtrizki via DM Instagram

Gambar 33 Wawancara dengan @fakhri_kelua via DM Instagram



Gambar 34 Wawancara dengan @fakhri_kelua via DM Instagram

Gambar 35 Wawancara dengan @fakhri_kelua via DM Instagram

DAFRAT RIWAYAT PENULIS



Naili Amalia, lahir di Sungai Perak pada 12 September 1998. Merupakan anak dari pasangan Yus'an (ayah) dan Wirdatul Jannah (ibu). Penulis merupakan anak ke-dua dari lima bersaudara. Penulis menempuh pendidikan di SDN 016 Sungai Perak, SMPN 04 Tembilahan, Madrasah Aliah Miftahul Huda Seberang Tembilahan. Kemudian pada tahun 2016 diterima menjadi mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, di Fakultas Dakwah dan Komunikasi, dengan Konsentrasi Broadcasting.

Akhir kata Penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya karena telah menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) dan lulus serta dapat menyandang gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada tanggal 07 Januari 2021 dengan terselesaikannya skripsi yang berjudul **“Strategi Kreatif Kreator Konten Dalam Meproduksi Konten Video Dakwah di Instagram @bagussuhar”**

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.