

**ETNOGRAFI VIRTUAL DAKWAH ONLINE AKUN
INSTAGRAM @PEMUDA AKHIRZAMAN**

SKRIPSI



Oleh:

Himatul Khoiriyah
NIM 302200115

Pembimbing :

Dony Rano Virdaus M.I.Kom
NIP. 199206172020121017

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
2024**

ABSTRAK

Khoiriyah, Himatul. 2024 *Etnografi Virtual Dakwah Online Akun Instagram @Pemudaakhirzaman*. Skripsi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Usuluddin, Adab, dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing, Dony Rano Virdaus M.I.kom.

Kata Kunci: **Etnografi Virtual, Dakwah Online, Instagram, @pemudaakhirzaman.**

Kemajuan teknologi yang terjadi memberikan banyak pilihan baru yang kemudian mendorong manusia untuk terus memiliki rasa ingin tahu terhadap sesuatu dengan waktu yang singkat, dan praktis. Perkembangan teknologi di era digital ini menumbuhkan budaya baru di ranah virtual yang akan menjadi kajian hangat dalam banyak pembahasan yang berbeda, pendekatan maupun teori yang dipergunakan oleh peneliti yakni dengan etnografi virtual.

Penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan analisis media siber yang terjadi pada akun instagram @pemudaakhirzaman sebagai dakwah online dengan mengungkap level etnografi virtual dan struktur komunitas virtual. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Data yang di peroleh peneliti di ambil menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam analisis media siber level etnografi terdapat ruang media instagram yang digunakan @pemudaakhirzaman termasuk dalam beberapa aspek. Diantaranya, karakteristik platfom instagram, estetika serta branding visual, interaksi oleh *audiens*, algoritma jangkauan konten dan keterbatasan media. Dalam dokumen media terdapat beberapa jenis unggahan sebagai dokumen digital dalam menyampaikan dakwah diantaranya *reels, feeds, story highlights*, dan *hashtag* yang digunakan sebagai ciri khas akun @pemudaakhirzaman dalam mengunggah konten dakwahnya. Dalam objek media didalamnya terdapat teks kutipan, gambar dan ilustrasi, simbol – simbol keagamaan dan juga tagar. Untuk level yang terakhir yakni pengalaman, analisis fokus bagaimana konten disajikan dapat mempengaruhi respon emosional, refleksi pribadi, interaksi sosial yang memunculkan rasa kebersamaan, dan juga pengalaman belajar serta wawasan yang baru. Kemudian pada struktur komunitas virtual yang terjadi dalam akun @pemudaakhirzaman di dalamnya terdapat pengikut yang aktif berinteraksi dengan saling memberikan nasihat, penyebar konten dengan *share* dan *repost*, serta ustadz dan juga tokoh agama yang terhubung dengan komunitas virtual akun instagram.

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara :

Nama : Himatul Khoiriyah
NIM : 302200115
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin, Adab, dan Dakwah
Judul : Etnografi Virtual Dakwah Online Akun Instagram @Pemudaakhirzaman

Telah diperiksa dan disetujui untuk di uji dalam ujian munaqasyah.

Ponorogo, 18 November 2024

Mengetahui,
Kepala Jurusan



Menyetujui,
Pembimbing



Dony Rano Virdaus, M.I.Kom
NIP 199206172020121017

UIN
PONOROGO



**KEMENTERIAN AGAMA RI INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PONOROGO FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH**

PENGESAHAN

Nama : Himatul Khoiriyah
 NIM : 302200115
 Jurusan : Komunikasi Dan Penyiaran Islam
 Fakultas : Ushuluddin, Adab, Dan Dakwah
 Judul Skripsi : Etnografi Virtual Dakwah Online Akun Instagram
 @pemudaakhirzaman .

telah dipertahankan pada sidang Munaqosyah di Fakultas Ushuluddin,
 Adab, dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo Pada :

Hari : Rabu
 Tanggal : 4 Desember 2024

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar
 sarjana komunikasi dan penyiaran islam (S.Sos) pada :

Hari : Senin
 Tanggal : 9, Desember 2024

Tim penguji:

Ketua sidang: Dr. Faiq Ainurrofiq, M.A.
 Penguji 1 : Muchlis Daroini, M.Kom.I.
 Penguji 2 : Dony Rano Virdaus, M.I.Kom.

(*[Signature]*)
 (*[Signature]*)
 (*[Signature]*)

Ponorogo, 9 Desember 2024

Mengesahkan

Dekan,



Dr. H. Ahmad Munir, M.Ag.

NIP. 196806161998031002

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

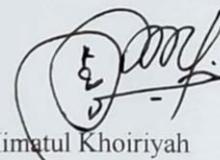
Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Himatul Khoiriyah
NIM : 302200115
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Skripsi/Tesis : ETNOGRAFI VIRTUAL DAKWAH ONLINE
AKUN INSTAGRAM @PEMUDA
AKHIR ZAMAN

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di **etheses.iainponorogo.ac.id**. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 10 Desember 2024



Himatul Khoiriyah

302200115

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Himatul Khoiriyah

NIM : 302200115

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan Skripsi yang berjudul :

ETNOGRAFI VIRTUAL DAKWAH ONLINE AKUN INSTAGRAM@PEMUDA AKHIRZAMAN

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya tulis ini bukan merupakan karya tulisan yang di buat untuk kepentingan karya ilmiah lain, sebenar benarnya merupakan hasil dari karya sendiri, bukan mengambil ahli karya orang lain kecuali pada bagian tertentu yang di rujuk sumbernya, dan bebas unsur – unsur plagiasi (tiruan) dari karya ilmiah orang lain.

Ponorogo, 18 November 2024
Pembuat Pernyataan



Himatul Khoiriyah
NIM : 302200115

BAB I

PENDAHULUAN

A . Latar Belakang

Fenomena dakwah online yang terjadi merupakan bukan suatu hal yang baru dalam perkembangan dakwah. Hal ini adalah suatu inovasi yang baik dalam penyebaran agama Islam, dan ternyata hal ini sangat memudahkan para da'i dalam menyebarkan ajaran agama Islam. Pemanfaatan internet dalam menyiarkan agama Islam menjadi tantangan tersendiri dalam proses penyebarluasan dan pengembangan khazanah Islam dalam dakwah. Dengan demikian umat Islam yang memiliki kapasitas untuk berdakwah dapat mempromosikan proses dakwah dengan menggunakan internet sebagai perantara dan sebagai media dan metode dakwah. Sedangkan untuk implementasinya bisa dimulai dari ide, tenaga, dan ketersediaan SDM yang berwawasan juga internet. Selaras dengan perkembangan teknologi, tugas dari dakwah yang eksistensinya menjadi kebutuhan untuk seluruh umat maka perkembangan media dakwah harus bisa menyusul perkembangan teknologi sehingga tidak tertinggal.¹

Berbeda dengan media komunikasi tradisional seperti televisi, koran, dan lain - lain, yang menjadi karakteristik dari media siber adalah sifat jejaring (*network*) dengan teknologi internet. Jejaring disini bukan berarti sebagai fasilitas untuk menghubungkan antar gawai maupun komputer satu dengan

¹ Aminuddin, "MEDIA DAKWAH", *Jurnal AL- Munzir*, Vol. 9 No. 2, (2016)

lainnya, namun juga menghubungkan antar individu yaitu pengguna, tidak hanya antar dua individu, namun bisa melibatkan jumlah individu yang bahkan tidak memiliki batas.

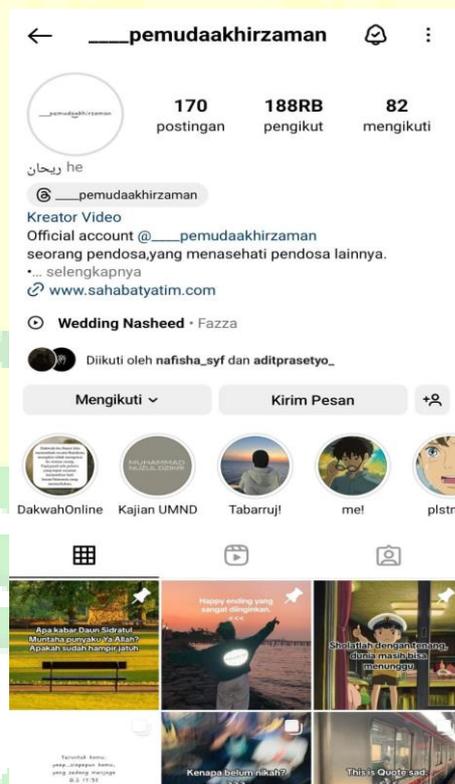
Perkembangan teknologi di era digital menumbuhkan budaya baru di ranah virtual (*cyberculture*) yang akan menjadi kajian tersendiri dalam banyak pembahasan yang berbeda, pendekatan maupun teori yang dipergunakan oleh peneliti yakni dengan etnografi virtual. Etnografi virtual dikatakan sebagai metode riset bidang kualitatif yang di adaptasi dari teknik riset etnografi yang mempelajari artefak, seperti budaya dan komunitas (Kozitnets, 2002: 65).²

Hal ini memungkinkan aktifitas dakwah mampu berkembang dan tersebar luas walaupun melalui online sekalipun. Perkembangan media sosial ataupun media online mampu dengan dimaksimalkan dengan baik oleh beberapa orang yang menjadi owner ataupun admin dari media-media sosial dan online. Penggunaan media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat Indonesia dan menjadi alat yang efektif untuk berkomunikasi, berdakwah, dan membangun bisnis.

Dalam melakukan dakwah yang efektif, sebagian masyarakat memanfaatkan media sosial dari berbagai platform seperti *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, dan aplikasi suara seperti podcast untuk menyampaikan dakwah. Instagram merupakan salah satu media sosial yang sedang *trend* bagi generasi muda zaman sekarang. Hampir semua kawula muda mempunyai akun Instagram pribadi.

² Rulli Nasrullah, *Etnografi Virtual, Riset Komunikasi, Budaya, Dan Sioteknologi Di Internet*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Medi, 2022), 15.

Kemajuan teknologi juga memberikan banyak pilihan baru yang kemudian mendorong manusia untuk terus memiliki rasa ingin tahu terhadap sesuatu dengan waktu yang singkat, dan praktis. Dengan ini seorang da'i juga dituntut memiliki sisi inovatif dan kreatif agar dapat menarik banyak mad'u yakni para *followers* sehingga tidak membosankan untuk terus dikonsumsi dengan tanpa menghilangkan fakta dan data yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.³



Gambar 1.1 Profil Instagram @pemudaakhirzaman
Sumber : Dokumen Akun Instagram pemudaakhirzaman⁴

Seperti akun Instagram milik Raihan Ramadhan Putra yang bernama @pemudaakhirzaman. Akun ini memiliki postingan yang dibagikan kepada

³ Lutfi, Ahmad, Bobby, "Strategi Dakwah Multimedia Nahdlatul Ulama Melalui Instagram @nuonline_id", Vol 7. No. 1, (2021)

⁴ Dokumen Akun Instagram pemudaakhirzaman 13 Juni 2024

pengikut yang berjumlah 204 Postingan di instagram, dengan *followers* kurang lebih 192 RB. Akun ini menggunakan beberapa fitur dari instagram seperti halnya postingan, *snapgram* dan *videogram*. Serta di dalam *highlight* terdapat beberapa *snapgram* yang disimpan untuk kemudian dapat dibaca kapanpun oleh pengunjung mulai dari pengguna instagram ataupun *followers* yang mengunjungi akun @pemudaakhirzaman.

Dalam menyebarkan materi dakwah admin mencoba untuk menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Meskipun tergolong baru tetapi postingan yang diposting berhasil meraih ribuan *likes* dan komen. Penelitian ini mengambil subjek akun instagram @pemudaakhirzaman dengan alasan karena melihat jumlah *likes* dan juga pengikut yang cukup banyak serta antusias para pengikut yang merespon postingan konten dakwah akun ini.



Gambar 1.2 like dan komen pada postingan
Sumber : Dokumen akun instagram pemudaakhirzaman⁵

Akun Instagram @pemudaakhirzaman merupakan salah satu akun yang menyebarkan dakwah melalui media sosial. Interaksi sosial yang terjadi pada akun ini dilakukan oleh para pengikut akun instagram @pemudaakhirzaman yang merupakan anggota dari komunitas virtual. Mereka berinteraksi pada ruang lingkup yang sama, yaitu instagram

⁵ Dokumen Akun Instagram pemudaakhirzaman, 13 Juni 2024

@pemudaakhirzaman melalui kontennya, sehingga akan muncul budaya – budaya dalam ranah virtual.

Selain itu, akun ini menerapkan salah satu disiplin ilmu komunikasi yaitu komunikasi visual yang menarik dan kekinian. Konten dalam akun tersebut memiliki ciri khas penggunaan *tagar* #*dakwahvisual* di setiap postingannya. Selain itu, akun ini memposting konten dakwah dari sekian banyak da'i Indonesia lewat *snagram*.



#sidratulmuntaha #sidratul #hijrah #dakwahvisual
#dakwahsunnah #dakwahislam #islamicreels
#reelsinstagram #quotestagram #selfreminder
Lihat semua 1.915 komentar
31 Desember 2023

Gambar 1.3 Penggunaan Tagar Postingan Instagram

Sumber : Dokumen akun instagram @pemudaakhirzaman⁶

Tujuannya agar *followers* akun tersebut memiliki banyak literasi dan sudut pandang dari sumber yang berbeda. Yang menarik dari akun ini terletak pada kontennya yang dapat diterima oleh masyarakat terutama kawula muda. Pemilik akun ini memang ingin menyampaikan bahwa semata mata ingin menyiarkan kebenaran tak lain adalah berdakwah dengan media sosial khususnya dalam instagram.

Realitas sosial yang terjadi dalam akun instagram @pemudaakhirzaman tidak lepas dari keterlibatan *followers*. Walaupun tidak terlihat secara nyata, aktivitas mereka bisa dilihat secara virtual melalui media sosial instagram. Tentu ini sangat menarik karena instagram yang merupakan media yang bisa membuat interaksi sosial terjadi tanpa tatap muka. Hal ini dibuktikan dari

⁶ Dokumen Akun Instagram pemudaakhirzaman, 13 Juni 2024

antusias serta respon para pengikut dalam komen dan *likes* pada tiap postingan yang semakin banyak dari hari ke hari.

Berdasarkan uraian yang sudah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul “**Etnografi Virtual Dakwah Online Akun Instagram @pemudaakhirzaman**” dengan menganalisis menggunakan Analisis Media Siber pada akun Instagram @pemudaakhirzaman subjek untuk penelitian. Peneliti ingin mengetahui bagaimana bentuk budaya serta komunitas virtual yang terjadi pada akun Instagram @pemudaakhirzaman.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan kronologi latar belakang sebagaimana permasalahan telah diuraikan, penulis merumuskan beberapa masalah sebagai pijakan penelitian secara sistematis. Adapun masalah yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana level etnografi virtual dakwah online pada akun instagram @pemudaakhirzaman ?
2. Bagaimana struktur komunitas virtual dakwah online akun Instagram @pemudaakhirzaman?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan analisis media siber yang ada pada akun instagram @pemudaakhirzaman dengan mengungkap :

1. Untuk mengetahui bagaimana level etnografi virtual dakwah online pada akun instagram @pemudaakhirzaman
2. Untuk mengetahui bagaimana struktur komunitas virtual dakwah online akun Instagram @pemudaakhirzaman

D. Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Kegunaan Teoritis

Secara Teoritis penelitian ini berupaya menangkap fenomena kajian budaya dan media, terutama dalam kajian budaya siber, terhadap dakwah yang dilakukandi media sosial. Dengan demikian, hasil penelitian ini melakukan deskripsi terhadap teori media sosial yang menempatkan mad'u (objek dakwah) atau khalayak tidak hanya sebagai konsumen dakwah tapi juga sebagai produsen dakwah.

Kegunaan lain untuk menambah wawasan keilmuan dalam ranah media dakwah berupa media sosial sebagai media yang diminati banyak pengguna. Melalui instagram penelitian ini dapat menghasilkan khazanah keilmuan yang memiliki kaitan dengan dakwah di media sosial yakni instagram.

2. Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan praktisnya, adanya penelitian ini harapannya bisa membuka wawasan tiap yang membaca untuk kemudian menjadikan media sosial sebagai tempat untuk menebarkan kebaikan dan dapat mengaplikasikan dakwah visual khususnya para pengguna aplikasi instagram.dengan melalui instagram akan menghasilkan kreativitas dan inovasi untuk terus menebarkan kebaikan melalui pemanfaatan teknologi.

Kegunaan bagi peneliti tersendiri adalah peneliti dapat memahami bagaimana dakwah yang terjadi di media sosial seperti isi materi dakwah yang disampaikan pada *followers* sebagai mad'u.

E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka merupakan tinjauan kritis atas pembahasan suatu topik yang tentunya sudah di tulis oleh para peneliti atau ilmuwan yang terakreditasi. Hal ini meliputi analisis mendalam terhadap definisi, konsep, dan proposisi yang telah disusun secara sistematis tentang variabel – variabel dalam suatu topik. Telaah pustaka bertujuan untuk menyampaikan pengetahuan serta ide yang sudah dibahas oleh para ahli mengenai topik tersebut, dan seringkali digunakan sebagai acuan untuk menentukan arah penelitian. Dari hasil peninjauan, ada beberapa skripsi yang menjadi tinjauan pustaka bagi peneliti diantaranya sebagai berikut :

Pertama, skripsi yang berjudul “*Dakwah Digital : Studi Etnografi Virtual Akun Instagram @edhnx*” karya Rifan Tri Yulianto Mahasiswa prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto. Tahun 2020. Dalam skripsi ini, Rifan Tri Yulianto menjelaskan bagaimana tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana bentuk interaksi itu terjadi pada akun instagram @edhnx, serta untuk mengetahui bagaimana unsur-unsur komunikasi visual yang terdapat pada konten-konten di akun @edhnx. ⁷ Skripsi ini memiliki persamaan dengan penelitian penulis yaitu membahas tentang dakwah di media sosial instagram serta menggunakan

⁷ Rifan Tri Yulianto, “(Analisis Media Siber Terhadap Fenomena Dakwah Online)Etnografi virtual Akun Instagram @pemudaakhirzaman,” (Skripsi IAIN Purwokerto 2020).

metode penelitian etnografi virtual. Perbedaannya, penelitian penulis membahas tentang level etnografi virtual dan struktur komunitas virtual pada akun instagram @pemudaakhirzaman, sedangkan penelitian ini membahas etnografi virtual pada akun instagram @edhnx.

Kedua, skripsi yang berjudul “*Analisis Etnografi Virtual Meme Islami di Instagram memecomnic.islam*” karya Ryan Alamsyah Mahasiswa Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta. Tahun 2018. Dalam skripsi ini, Ryan Alamsyah menjelaskan bagaimana penyebaran meme Islam dalam akun Instagram memecomnic.Islam.⁸ Skripsi ini memiliki persamaan dengan penelitian penulis yaitu membahas tentang etnografi virtual. Perbedaannya, penelitian penulis membahas tentang analisis media siber dalam etnografi virtual pada akun instagram @pemudaakhirzaman. Sedangkan peneliti ini membahas analisis Etnografi virtual meme Islami di Instagram memecomnic.islam.

Ketiga, skripsi yang berjudul “*Dakwah Melalui Media Sosial You Tube (Analisis Media Siber dalam Etnografi Virtual pada Channel You Tube Transformasi Iswahyudi)*” karya Evi Novitasari Mahasiswi Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Tahun 2020.⁹ Dalam skripsi ini, Evi Novitasari menjelaskan seperti apa dampak channel YouTube Transformasi Iswahyudi dalam segi publikasi konten, muatan konten, interaksi penonton, dan dalam segi pengalaman penonton. Skripsi ini

⁸ Ryan Alamsyah, “Analisis Etnografi Virtual Meme Islami di Instagram memecomnic.Islam” (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018).

⁹ Evi Novitasari, “Dakwah Melalui Media Sosial You Tube (Analisis Media Siber dalam Etnografi Virtual pada Channel You Tube Transformasi Iswahyudi)” (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2020).

memiliki persamaan dengan penelitian penulis yaitu penggunaan metode analisis etnografi virtual dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Perbedaannya, penelitian penulis membahas tentang dakwah di media sosial Instagram pada akun @pemudaakhirzaman, sedangkan penelitian Evi Novitasari membahas tentang analisis media siber dalam etnografi virtual pada *channel* YouTube Transformasi Iswahyudi.

Keempat, skripsi yang berjudul “*Dakwah Di Media Sosial (Studi Etnografi Virtual Pada Fanspage Facebook GusMus Channel)*” karya Laili Nuzuli Annur Mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Konsentrasi Penerbitan dakwah, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Tahun 2021.¹⁰ Dalam skripsi ini, Laili Nuzuli Annur menjelaskan bagaimana dakwah di media sosial yakni dalam fanspage facebook Gusmus Channel. Skripsi ini memiliki persamaan dengan penelitian penulis yaitu membahas tentang dakwah di media sosial serta penggunaan metode penelitian etnografi virtual. Perbedaannya, penelitian penulis membahas tentang analisis media siber yang ada pada akun instagram @pemudaakhirzaman sedangkan penelitian Laili Nuzuli Annur menjelaskan tentang bagaimana dakwah di media sosial pada fanspage facebook Gusmus Channel.

Kelima, skripsi yang berjudul “*Instagram Sebagai Media Dakwah (Studi Etnografi Virtual Pada Akun Instagram @Limproduction)*” karya Chanifatuzzahro Mahasiswa jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Tahun 2023. Dalam skripsi ini

¹⁰ Laili Nuzuli Annur “*Dakwah Di Media Sosial (Studi Etnografi Virtual Pada Fanspage Facebook GusMus Channel)*” (Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2021)

Chanifatuzzahro bertujuan untuk mengetahui bagaimana budaya yang ada pada akun media sosial instagram @Limproduction_ sebagai media dakwah.¹¹ Skripsi ini memiliki persamaan dengan penelitian penulis yaitu menggunakan Pendekatan Metode Etnografi Virtual dengan Analisis Media Siber yang ditawarkan Rulli Nasrullah pada empat level yaitu level ruang media, dokumen media, objek media, pengalaman media. Perbedaannya, terletak pada objek yang digunakan yakni akun instagram @Limproduction_, sedangkan penulis menggunakan akun instagram @pemudaakhirzaman sebagai objeknya.

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menjelaskan fenomena melalui pengumpulan data yang dalam hal ini ialah pendeskripsian mengenai level-level analisis media siber pada dakwah online yang dilakukan akun instagram @pemudaakhirzaman mulai dari ruang media, dokumen media, objek media, pengalaman. Dalam penerapannya, pendekatan kualitatif deskriptif menggunakan metode pengumpulan data dan metode analisis yang bersifat nonkuantitatif, seperti penggunaan instrumen dokumentasi (*documentation*) dan wawancara.¹²

Menurut Denzin & Lincoln (1994) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan

¹¹ Chanifatuzzahro “Instagram Sebagai Media Dakwah (Studi Etnografi Virtual Pada Akun Instagram @Limproduction_)” (Skripsi, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. 2023)

¹² Antonius Wibowo, *Metode Penelitian Komunikasi: Teori dan Aplikasi* (Yogyakarta: Gintanyali, 2004), 2.

maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan melibatkan berbagai metode yang ada.¹³

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan sebagainya. Secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.¹⁴

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu etnografi virtual. Etnografi Virtual merupakan etnografi yang dilakukan untuk melihat fenomena sosial dan atau kultur pengguna di ruang siber. Pendekatan ini tergantung pada bagaimana peneliti memandang dan memaknai internet. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah etnografi virtual. Secara bahasa, etnografi berasal dari bahasa Yunani gabungan kata *graphein* yang berarti tulisan atau artefak. Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, etnografi bisa diartikan sebagai (1) deskripsi tentang kebudayaan suku-suku bangsa yang hidup; (2) ilmu tentang pelukisan kebudayaan suku-suku bangsa yang hidup tersebar di muka bumi. Secara sederhana etnografi adalah artefak (peninggalan budaya) yang berasal dari suatu masyarakat.¹⁵

¹³ Albi Anggitao, Johan Setiawan. *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV Jejak, 2018) hlm. 7 diakses pada 19 Februari 2024 pukul 14.41 WIB

¹⁴ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017)

¹⁵ Rulli Nasrullah, *Etnografi Virtual; Riset Komunikasi Budaya, dan Sosioteknologi di Internet* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2018)

Untuk mengetahui makna etnografi virtual, ditarik titik utama pembahasan di dalamnya yakni “sebagai sebuah teknik penelitian” dan “komunitas virtual”. Kata pertama menjelaskan mengenai metodologi atau metode yang digunakan untuk meneliti sekaligus menganalisis fenomena. Sedangkan kata kedua menjelaskan fokus atau entitas dari riset yang dilakukan di internet.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek pada penelitian merupakan bentuk batasan penelitian yang dimana seorang peneliti dapat menentukan dengan menggunakan benda, hal atau orang untuk meletakkan suatu variabel yang digunakan dalam sebuah penelitian. Sedangkan objek penelitian sendiri yaitu variabel atau suatu yang menjadi titik penentu suatu penelitian.¹⁶

Subjek yang digunakan pada penelitian ini adalah akun instagram @pemudaakhirzaman sebagai media dalam menyampaikan dakwah online. Sedangkan untuk objek yang digunakan peneliti yaitu mengenai etnografi virtual dakwah online yang terjadi pada media sosial instagram melalui analisis media siber.

3. Data dan Sumber Data

Data yakni sekumpulan informasi akan suatu hal yang diperoleh dari mulai pengamatan dari sumber penelitian, yang dapat berupa huruf, angka, gambar, grafik yang akan di olah hasilnya lebih lanjut. Data

¹⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Renika Cipta, 2016), 35.

pada penelitian sendiri dapat dikategorikan menjadi dua macam pembahasan, sebagai berikut :

a. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya yang asli berupa opini subjek terkait atau seseorang secara individu maupun kelompok dengan tidak melalui bantuan media.¹⁷ Sumber data primer dalam penelitian ini diambil dari hasil wawancara bersama pihak-pihak tertentu yang memiliki pengetahuan luas mengenai tujuan penelitian seperti pengelola akun Instagram @pemudaakhirzaman (admin). Adapun data yang akan di peroleh dalam penelitian ini merupakan hasil dari observasi, dan wawancara dengan pemilik sekaligus pengelola akun instagram @pemudaakhirzaman yaitu Raihan Ramadhan Putra yang berkaitan dengan postingan berupa foto dan video, serta interaksi yang dilakukan oleh akun @pemudaakhirzaman seperti komentar, *snap* atau *instagram story* dalam postingan konten instagramnya.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi tambahan yang diambil tidak secara langsung di lapangan, melainkan dari sumber yang sudah dibuat. Sumber data sekunder diperoleh dari dokumen akun instagram @pemudaakhirzaman. Pada penelitian ini sumber data sekunder yang di peroleh berupa dokumen mengenai biografi Raihan Ramadhan Putra

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2015), 225.

serta gambaran umum mengenai akun Instagram @pemudaakhirzaman yang meliputi postingan berupa foto dan video, *reels*, *feeds*, *instastory*, tagar, komentar, *likes*, pada postingan tertentu dari akun tersebut.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Teknik pengumpulan data pada tahap observasi dilakukan dengan cara pengamatan yang disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran. Pada penelitian ini peneliti menggunakan observasi partisipan dengan mengamati secara langsung objek yang akan diteliti untuk mengetahui validitas dan selektivitas data dilapangan dengan ikut berpartisipasi dalam kegiatan objek yang diteliti, peneliti belajar melalui pengalaman langsung sebagai pengamat dan partisipan dengan cara mengamati postingan serta ikut berinteraksi didalam akun instagram @pemudaakhirzaman.

b. Wawancara

Wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan melalui proses tanya jawab secara lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan berasal dari pihak pewawancara dan jawaban berasal dari pihak yang diwawancara. Dalam penelitian ini jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara secara online yaitu melalui media sosial instagram *Direct Message* (DM) medial sosial Instagram, serta *chatting* pada aplikasi whatshApp bersama dengan admin atau pemilik sekaligus pengelola akun instagram @pemudaakhirzaman.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan mempelajari catatan-catatan mengenai data pribadi dari responden.¹⁸ Dokumen yang diambil dapat berbentuk tulisan, gambar, karya seni dan karya monumental seseorang. Dalam penelitian ini, peneliti dapat mendapatkan dokumen dengan mengambil screenshot dari berbagai postingan yang berupa postingan gambar, video, *snap* atau *instagram story* serta tulisan - tulisan di akun Instagram @pemudaakhirzaman.

5. Teknik Pengolahan Data

Setelah data-data yang diperlukan sudah tergali dan terkumpul, maka langkah selanjutnya mengolah data tersebut menggunakan langkah-langkah yang harus dilakukan oleh peneliti meliputi editing, klasifikasi, dan verifikasi sebelum sampai pada penyajian atau penarikan kesimpulan.¹⁹

a. *Editing* (Pemeriksaan Data)

Editing adalah meneliti data-data yang telah diperoleh, terutama dari kelengkapan jawaban, keterbacaan tulisan, kejelasan makna, kesesuaian dan relevansinya dengan data yang lain.²⁰ pada data observasi, peneliti memeriksa kembali catatan lapangan untuk memastikan setiap interaksi yang diamati telah dicatat dengan rinci dan relevan dengan fokus penelitian. Begitu pula pada data wawancara

¹⁸ Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: PT.Rineka Cipta, 2006), 104

¹⁹ Arikunto, S. "*Prosedur Penelitian*". (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 56.

²⁰ Abu Achmadi dan Cholid Narkubo, *Metode Penelitian* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2005),

virtual, peneliti meninjau hasil transkrip untuk memastikan tidak ada bagian percakapan yang terlewat atau mengalami salah interpretasi. Untuk data dokumen, seperti konten yang berhubungan dengan struktur komunitas virtual atau interaksi antar anggota. Proses ini dilakukan untuk menjamin data yang dianalisis benar-benar berkualitas dan dapat mendukung pengambilan kesimpulan yang valid.

b. *Classifying* (Klasifikasi)

Classifying adalah proses pengelompokan semua data baik yang berasal dari hasil wawancara dengan subyek penelitian, pengamatan dan pencatatan langsung di lapangan atau observasi. Seluruh data yang didapat tersebut dibaca dan ditelaah secara mendalam, kemudian digolongkan sesuai kebutuhan.²¹ Hal ini dilakukan agar data yang telah diperoleh menjadi mudah dibaca dan dipahami, serta memberikan informasi yang objektif. Kemudian data-data tersebut dipilah dalam bagian-bagian yang memiliki persamaan berdasarkan data yang diperoleh pada saat wawancara dan observasi serta data yang diperoleh dari dokumen.

c. *Verifying* (Verifikasi)

Verifying adalah proses memeriksa data dan informasi yang telah didapat dari lapangan agar validitas data dapat diakui dan digunakan dalam penelitian.²² Dalam penelitian ini, peneliti melakukan

²¹ Lexy J. Moleong, “*Metode Penelitian Kualitatif*” (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1993)

²² Nana Saudjana dan Ahwal Kusuma, *Proposal Penelitian di Perguruan Tinggi* (Bandung: Sinar Baru Argasindo, 2002), 22.

verifikasi data dengan cara membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti observasi, wawancara virtual, dan dokumen yang relevan.

Hasil wawancara virtual dengan narasumber diverifikasi dengan mencocokkannya pada catatan observasi serta analisis dokumen yang terkait. Selain itu, proses verifikasi juga dilakukan dengan mengidentifikasi kesesuaian data terhadap kerangka teori yang digunakan, seperti struktur komunitas virtual dalam konteks dakwah online. Teknik triangulasi diterapkan untuk memastikan konsistensi dan keakuratan data antar sumber, sehingga dapat memberikan gambaran yang objektif dan mendalam terkait fokus penelitian.

d. *Concluding* (Kesimpulan)

Selanjutnya adalah kesimpulan, yaitu adalah langkah terakhir dalam proses pengolahan data. Kesimpulan inilah yang nantinya akan menjadi sebuah data terkait dengan objek penelitian peneliti. Hal ini disebut dengan istilah *concluding*, yaitu kesimpulan atas proses pengolahan data yang terdiri dari tiga proses sebelumnya: *editing*, *classifying*, dan *verifying*.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data ialah sebuah usaha untuk mencari hingga menata membentuk sistematisa beberapa catatan dari hasil setelah observasi, wawancara dan lain sebagainya. Teknik analisis data merupakan upaya yang dikerjakan dengan menggunakan data kemudian diolah hingga

menemukan pola serta hal - hal yang penting untuk dipelajari sampai memperoleh keputusan apa saja yang dapat diceritakan kepada orang lain.²³

Metode yang diaplikasikan pada penelitian ini yaitu metode Analisis Media Siber (AMS) dimana analisis tersebut yang akan memandu proses untuk menganalisis etnografi virtual. Pada prinsipnya, untuk melakukan analisis terhadap budaya di internet, AMS memerlukan unit analisis baik pada level mikro maupun makro. Kemudian dua unit analisis ini dapat disederhanakan menjadi teks dan konteks. Pada level mikro peneliti menjelaskan tentang bagaimana perangkat internet, tautan yang ada pada internet, sampai dengan hal-hal yang dapat terlihat di permukaan. Sedangkan pada level makro peneliti melihat konteks yang ada dan menyebabkan munculnya suatu teks serta alasan yang mendorong kemunculan teks tersebut. Secara garis besar level-level dalam AMS (Analisis Media Siber) adalah sebagai berikut.

Tabel 1.1 Tabel Analisis Media Siber
Sumber : Tabel Analisis Media Siber²⁴

Level	Objek
Ruang Media (<i>Media Space</i>)	Struktur perangkat media dan penampilan, terkait dengan prosedur perangkat atau aplikasi yang bersifat teknis.

²³ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006). 55.

²⁴ Rulli Nasrullah, "*Etnografi Virtual Riset Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi di Internet*", (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2022), 45.

Dokumen Media (<i>Media Archive</i>)	Isi, aspek pemaknaan teks/ grafis sebagai artefak budaya
Objek Media (<i>Media Object</i>)	Interaksi yang terjadi di media siber, komunikasi yang terjadi antaranggota komunitas.
Pengalaman (<i>Experiental stories</i>)	Motif, efek, manfaat atau realitas yang terhubung secara offline maupun online termasuk mitos.

a. Ruang Media

Pada level ini dapat mengungkap struktur yang ada dari medium di internet. Medium yang dimaksud disini yaitu lokasi atau tempat terjadinya budaya dan interaksi komunitas. Contoh: Prosedur membuat akun dan memublikasikan konten, Dalam level ini peneliti memposisikan dirinya sebagai pengamat dan partisipan.²⁵

b. Dokumen Media

Level ini digunakan untuk melihat tentang bagaimana isi sebagai sebuah teks dan makna yang terkandung di dalamnya kemudian diproduksi dan dipublikasikan melalui internet. Pada level ini etnografer dapat mengeksplorasi artefak-artefak budaya untuk menjawab faktor apa (*what*) yang menjadi artefak budaya

²⁵ Ibid, 45.

dalam penelitian etnografi virtual. Selain itu, etnografer juga bisa mengeksplorasi bagaimana entitas tersebut dalam memproduksi apa yang menjadi bagian dari interaksi dalam komunitas virtual.²⁶

c. Objek Media

Level ini objek media merupakan unit yang spesifik karena peneliti bisa melihat bagaimana aktivitas dan interaksi pengguna atau antarpengguna baik dalam unit mikro maupun unit makro. Data dalam penelitian ini diperoleh dari teks yang ada di media siber maupun konteks yang berada di sekitar teks tersebut.²⁷

d. Pengalaman

Level pengalaman memberikan gambaran secara makro tentang bagaimana masyarakat atau anggota komunitas itu di dunia nyata atau offline. Hal tersebut memberikan pemahaman bahwa sesuatu yang tampil di online memiliki relasi dengan dunia nyata. Pada level ini, etnografer dapat mengungkap tentang bagaimana kenyataan yang terjadi dibalik teks yang diunggah dan dikreasikan. Contoh : motivasi dan efek. Peneliti pada level ini dapat menghubungkan realitas yang terjadi di dunia virtual dengan realitas yang terjadi di dunia nyata.²⁸

7. Pengecekan Keabsahan Temuan

Pengecekan keabsahan data pada penelitian ini dilakukan dengan beberapa teknik pemeriksaan dengan Kecukupan Referensial, Referensi

²⁶ Ibid, 51.

²⁷ Ibid, 54.

²⁸ Ibid, 55.

yang cukup sebagai alat untuk menampung dan menyesuaikan kritik tertulis untuk keperluan evaluasi, yaitu dengan menyimpan informasi yang tidak direncanakan sebagai alternatif. Yaitu dengan adanya beberapa pertanyaan pada wawancara virtual bersama Raihan Ramadhan Putra selaku admin sekaligus pemilik akun Instagram @pemudaakhirzaman dan Ababil Zuhdi Tis'a Nine yang dapat digunakan sebagai informasi alternatif yang terdapat pada transkrip wawancara.

G. Sistematika Pembahasan

Dalam penyusunan penelitian, peneliti menggunakan sistematika pembahasan untuk mempermudah pemahaman terhadap poin-poin utama mengenai bahasan yang dikaji dalam penelitian. Untuk itu peneliti membagi sistematika pembahasan dalam lima bab yang saling berkaitan satu sama lain.

BAB I didalamnya berisi Pendahuluan yang berisi Latar Belakang Permasalahan, Rumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Telaah Pustaka, Metode Penelitian, serta Sistematika Pembahasan.

BAB II didalamnya berisi tentang Kajian Teori yang digunakan dalam melakukan penelitian ini, berupa Kerangka Teori yang didalamnya terdapat pengertian dan penjelasan Etnografi Virtual, Dakwah Online, serta Instagram.

BAB III didalamnya berisi Pemaparan Data untuk menyajikan data yang sesuai dengan Rumusan Masalah.

BAB IV didalamnya merupakan bagian Pembahasan. Berisikan Analisis bahasan Penelitian Deskriptif yang sesuai dengan Rumusan Masalah.

BAB V adalah bagian akhir dalam penelitian, isinya Penutup yang memaparkan kesimpulan dari penelitian, saran, kata penutup, serta berbagai Lampiran data pada penelitian.



BAB II

ETNOGRAFI VIRTUAL DAKWAH ONLINE INSTAGRAM

A. Etnografi Virtual

1. Pengertian Etnografi Virtual

Etnografi virtual secara bahasa berasal dari bahasa Yunani yakni gabungan kata *ethnos* yang berarti warga atau suatu masyarakat dan *graphein* yang berarti artefak atau tulisan. Secara sederhana makna dari etnografi adalah artefak (peninggalan budaya) yang berasal dari suatu masyarakat. Kata virtual setelah etnografi maksudnya adalah lapangan atau lokasi (*field*) dari penelitian.²⁹ Etnografi virtual atau etnografi yang terjadi di internet merupakan adaptasi dari beberapa fitur yang ada di etnografi tradisional dan digunakan untuk mempelajari budaya dan praktek-praktek budaya yang terdapat pada komunikasi yang berbasis teks melalui media komputer (Kozinets, 2009)³⁰

Etnografi Virtual adalah sebuah metode atau teknik pengumpulan data yakni sebuah gabungan konsep pengorganisasian antara observasi dan teknik wawancara sehingga mendapatkan dinamika perilaku dalam masyarakat. Kemampuan dari metode etnografi virtual ini adalah untuk dapat melakukan eksplorasi dalam sosial digital.

Makna etnografi menurut M. Harris (1968) sebagaimana dikutip Creswell (2007:68), etnografi merupakan sebuah desain penelitian dengan jenis penelitian kualitatif dimana seorang peneliti mendeskripsikan dan

²⁹ Ibid, 5.

³⁰ Zainal Abidin Ahmad, dan Rachma Ida, "Etnografi Virtual Sebagai Teknik Pengumpulan Data dan Metode Penelitian," *The Journal Of Society & Media*, Vol. 2 (2), 2018, Hlm. 131

menginterpretasi beberapa pola yang saling dipertukarkan dan dipelajari dari kelompok budaya tentang nilai-nilai, kebiasaan, kepercayaan maupun bahasa.³¹

Etnografi virtual adalah sebuah metode analisis atau suatu pendekatan yang mana penggunaannya diterapkan untuk dapat mengambil poin penting seperti konten yang dijadikan kebutuhan dalam penelitian. Melalui sudut pandang *audiens* dan pengamat, alih-alih dari sudut pandang pembuat pesan/ konten yang dibagikan. Metode ini biasa digunakan untuk investigasi pada penggunaan internet yang memiliki makna bagi kehidupan sosial masyarakat. Etnografi virtual ini memungkinkan untuk dapat mengetahui dan melihat interaksi yang terjadi pada ranah virtual hingga fisik.³²

Etnografi tidak sekedar cara untuk melihat (*a way of seeing*) realitas budaya sebuah kelompok (Wolcott, 2008:71) atau pekerjaan untuk mendeskripsikan budaya (*the work of describing a cultures*) semata (Spradley, 1979). Metode ini juga menjelaskan bagaimana masa lalu dan masa depan kelompok masyarakat itu. Menyadarkan kelompok atau masyarakat melalui pendekatan tentang dominasi serta hegemoni kekuasaan, praktik-praktik ketidaksetaraan seperti agama, ras maupun gender. Etnografi bukan sekedar mengeksplorasi catatan-catatan tentang

³¹ Rulli Nasrullah, "*Etnografi Virtual Riset Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi di Internet*", (Bandung : Simbiosis Rekamata Media, 2022), 5.

³² Nunung Prajarto, "Netizen dan Infotainment: Studi Etnografi Virtual pada Akun Instagram @lambe_turah", 2018 vol. 15 No. 1 <https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1367>, 37.

artefak kebudayaan semata, melainkan juga meneliti lebih mendalam bagaimana artefak itu bisa ada dan berlaku di sebuah kelompok.³³

2. Prinsip Etnografi Virtual

Keberadaan kehidupan secara *online* realitas di dunia internet memiliki perbedaan dengan realitas *offline*. Budaya yang termediasi oleh internet membentuk realitas yang berbeda dari realitas sosial dalam dunia nyata. Manusia dan teknologi membentuk artefak budaya baru yang mana prosesnya terjadi dengan termediasi di internet. Kemunculan teknologi tidak hanya mendeterminasi pada setiap individu tetapi juga memberikan kontribusi dan menjadi salah satu alasan terbentuknya realitas sosial siber.

Dalam proses riset menggunakan etnografi virtual, ada beberapa prinsip dasar yang perlu ditekankan. Prinsip dasar itu terkait dengan konsepsi awal bahwa internet merupakan lapangan baru dan entitas yang berada didalamnya berbeda serta realitas sosial-siber yang terbentuk pun bisa jadi berbeda sama sekali dengan realitas secara *offline*. Dalam konteks ini, merujuk pada etnografi virtual yang dipopulerkan oleh Hine.³⁴

3. Analisis Media Siber

Dalam literatur akademis, banyak penyebutan yang bisa disematkan untuk media siber (*cybermedia*), misalnya media *online*, *network media*, media baru, dan media *web*.³⁵ Penyebutan ini merujuk pada karakteristik maupun hal teknis seperti teknologi itu sendiri. Namun pada intinya

³³ Ibid, 5-6 .

³⁴ Ibid, 24.

³⁵ Rulli Nasrullah, *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), 13.

beragam penyebutan itu memiliki muara yang sama, yakni merujuk pada perangkat media baik itu perangkat keras (*hardware*) maupun perangkat lunak (*software*). Keberadaan media siber seperti internet bisa melampaui pola penyebaran pesan media tradisional.

Kata siber asalnya (*cyber*) yang banyak digunakan untuk menjelaskan realitas dalam media baru. Media baru awal mulanya dikenal dalam novel science-fiction, true name oleh Venor, seorang novelis yang juga ahli pada bidang matematika. Istilah "*the other plane*" digunakan oleh Venor untuk menggambarkan jaringan. Kemudian konsep ruang tersebut dipopulerkan melalui novel milik William Gibson tentang memperhatikan sebuah fenomena keyakinan yang muncul pada anak - anak yang bermain *video games*. Anak - anak pemain game tersebut meyakini bahwa apa yang ada pada dunia permainan itu adalah sebuah benda nyata mulai dari bangunan, interaksi, ruangan meski kenyataan ini tidak dapat dijangkau oleh manusia.

Kemudian muncul dengan pengertian "*cyberspace*" yang menurut Gibson adalah sekumpulan data yang dapat diakses melalui perangkat komputer. Ruang siber ini digambarkan seperti halnya seorang anak yang memainkan *game* balap mobil dan secara tidak sadar menggerakkan badannya ke kanan dan ke kiri karena bersifat halusinasi tetapi seolah nyata dalam benak dan hidup.³⁶

³⁶ Ibid, 17-18.

Kemudian munculnya istilah media siber ini menciptakan analisis media siber (AMS). Analisis media Siber adalah sebuah unit analisis yang digunakan untuk menganalisis budaya di dalam internet dengan melalui dua level yaitu level makro dan level mikro. Setiap level analisis ini menggambarkan suatu kelompok atau suatu komunitas yang ada dalam internet. Metode ini juga memberikat kolaborasi antara dunia offline dan online.³⁷

Proses menganalisis media dalam internet melalui AMS (analisis media siber) menggunakan dua unit analisis. Pada level mikro seorang peneliti menguraikan mengenai bagaimana perangkat internet yang berupa tautan atau hal-hal yang tampak. Sementara level makro seorang peneliti dapat melihat konteks yang ada dan itu dapat muncul dan alasan yang mendorong teks tersebut muncul. Melalui dua makro-mikro ini kemudian memunculkan empat bagian diantaranya: ruang media (*media space*), dokumen media (*media archive*), objek media (*media object*), dan pengalaman (*experiential stories*).³⁸

Pada analisis media siber diperlukan untuk menangkap budaya siber, beberapa peneliti internet memberikan perhatian pada bidang masing-masing. John December yang menempatkan ruang siber (*web sphere*) sebagai unit analisis, David Bell dengan pendekatan dalam melihat realitas penggunaan internet berdasar kategori, dan Christine Hine untuk melihat

³⁷ Ibrahim Adnan dan Dudi Iskandar, "Analisis Media Siber Pola Komunikasi dan Budaya Komunikasi pada Komunitas The Podcasters di Media Sosial Discord", *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*, (2021) Vol. 7 no. 2, hlm. 682

³⁸ Rulli Nasrullah, "*Etnografi Virtual Riset Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi di Internet*", (Bandung: Simbiosis Rekatama Media: 2018). hlm. 44

pengalaman di online dan memberikan koneksi di dunia *offline*. Kemudian Rulli Nasrullah pada bukunya menawarkan sebuah metode untuk menguraikan budaya dan artefak budaya di internet. Analisis media siber yaitu sebuah perpaduan dan memandu proses menganalisis etnografi virtual. Setiap levelnya memberikan gambaran pada komunitas virtual.

a. Level Ruang Media

Pada level ruang media mengungkap bagaimana struktur yang ada dari medium yang ada di internet. Medium yang dimaksud adalah lokasi atau tempat budaya terjadi dan komunitas untuk berinteraksi. Misalnya ketika mengambil media sosial yang dijadikan penelitian maka prosedur membuat akun media sosial tersebut, memublikasikan konten, maupun aspek grafis dari tampilan media menjadi salah satu deskripsi yang perlu dipaparkan dalam laporan penelitian.³⁹

Menganalisis menggunakan Analisis Media Siber pada poin pertama di level ruang media yang dikembangkan oleh Rulli Nasrullah, mengungkapkan bagaimana struktur di medium internet, mulai dari pembuatan akun, memublikasikan konten, aspek grafis hingga tampilan dari media.⁴⁰

b. Level Dokumen Media

Level dokumen media ini digunakan untuk mengungkap bagaimana isi suatu teks yang diproduksi oleh suatu media dan makna yang terkandung pada teks tersebut. Teks yang dibangun oleh pengguna

³⁹ Ibid, 45.

⁴⁰ Rulli Nasrullah, *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), 187.

(*encoding*) menjadi sorotan penting dalam level ini untuk diterjemahkan (*decoding*). Level ini juga mengeksplorasi yang menjadi artefak budaya dalam suatu media. Pada dokumen media, melihat teks yang diproduksi dan dipublikasikan baik berupa kalimat, foto, kalimat, audio, audio visual dan perwakilan visual lainnya.⁴¹ Artefak budaya yang dimaksudkan ini seperti halnya penggunaan tagar atau hastag apa saja yang digunakan.⁴²

c. Level Objek Media

Level objek media lebih memfokuskan pada aktivitas dan interaksi pengguna. Seorang peneliti dapat melihat praktek etnografi komunikasi di lapangan, dengan melalui observasi, melakukan pertanyaan – pertanyaan pada subjek, berpartisipasi pada aktivitas komunitas dan melakukan pengujian atas persepsi atau intuisi warga setempat.⁴³

d. Level Pengalaman Media

Pengalaman media atau *experimental stories* merupakan gambaran secara makro bagaimana masyarakat atau anggota komunitas itu di dunia nyata dan offline. Etnografer lebih mengungkap realitas dibalik teks yang di unggah atau dikreasikan dan melihat bagaimana sebagai misal, motivasi atau efek.⁴⁴

B. Dakwah Online

1. Pengertian Dakwah

⁴¹ Rulli Nasrullah, *Etnografi Virtual; Riset Komunikasi Budaya, dan Socioteknologi di Internet*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2022) hlm. 51

⁴² Ibid. 51-52.

⁴³ Ibid, 54.

⁴⁴ Ibid, 55.

Kata Dakwah secara etimologi merupakan bahasa Arab, berasal dari kata da'wah, yang berasal dari kata da'a, yad'u, da'watan yang bermakna, memanggil, menyeru, menegaskan, perbuatan atau perkataan untuk menarik kepada sesuatu, memohon dan meminta.⁴⁵ Kata dakwah diartikan dengan menyeru, memanggil atau mengajak manusia untuk melakukan kebaikan dan menuruti petunjuk, menyuruh berbuat kebajikan dan melarang perbuatan mungkar sesuai dengan ajaran Allah SWT yang diwahyukan kepada Rasul-Nya, agar mereka mendapat kebahagiaan di dunia dan akhirat.⁴⁶

Sedangkan pengertian dakwah secara terminologi dapat dilihat dari pendapat beberapa ahli seperti Abdul Karim Zaidan yang menyatakan bahwa yang dimaksud dengan dakwah ialah panggilan ke jalan Allah atau ke jalan agama Islam, agama yang diturunkan kepada Nabi Muhammad SAW.⁴⁷ Melalui usaha untuk memanggil, mengajak serta menyebarkan kebaikan ini biasa diistilahkan dengan "*amar ma'ruf nahi munkar*". Beberapa ulama mendefinisikan makna dakwah bermacam-macam, salah satunya dakwah ialah mengajak satu orang atau lebih untuk dapat beriman kepada Allah SWT dan ajaran Rasulullah SAW, melalui kebenaran berita yang disebarkan dan mengikuti segala perintah", itu pendapat dari Syaikhul Islam Ibnu Taimiyah.⁴⁸

⁴⁵ Tata Sukayat, 2009. *Quantum Dakwah* (Jakarta: Rineka Cipta), .1.

⁴⁶ Siti Uswatun Khasanah, 2007. *Berdakwah Dengan Jalan Debat* (Purwokerto: STAIN Purwokerto Press) , h. 25.

⁴⁷ Abdul Karim Zaidan, *Ushul al-Da'wah* (Jakarta: Media Dakwah, 1983), 1.

⁴⁸ Abdul Pirol, *Komunikasi dan Dakwah Islam*, (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2018),

Selain itu Zakiah Darajat berpendapat bahwa dakwah dalam arti yang luas, mencakup aktivitas yang bertujuan untuk membawa peningkatan kepada orang yang menjadi sasaran dakwah. Berdasarkan berbagai pernyataan tersebut disimpulkan bahwa dakwah merupakan upaya mengajak orang lain agar berbuat baik dan mengikuti jalan petunjuk. Selain itu, aktivitas dakwah merupakan kegiatan yang secara kontinu terhadap sasaran dakwah. Dari masa ke masa, kegiatan dakwah selalu mengalami perubahan-perubahan sesuai dengan kondisi dan situasinya.⁴⁹

Dakwah pada hakikatnya adalah komunikasi hanya saja berbeda pada cara dan tujuan yang akan dicapainya. Dakwah juga mengharapkan komunikannya bersikap dan berbuat sesuai dengan isi pesan yang disampaikan oleh komunikatornya. Para dai agar pesan-pesan dakwahnya sampai kepada mitra dakwahnya maka harus menggunakan berbagai macam media dakwah (washilah) yang dapat digunakan, baik media visual maupun audiovisual. Adapun yang di maksud dengan media dakwah ialah alat yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah (ajaran islam) kepada mad'u. Untuk menyampaikan ajaran Islam kepada umat, dakwah dapat menggunakan berbagai sarana.⁵⁰

Selanjutnya, di era globalisasi dan abad informasi sekarang ini, dakwah tidak bisa tidak harus semaksimal mungkin memanfaatkan

⁴⁹ Eneng Purwanti, "Manajemen Dakwah dan Aplikasinya bagi Pengembangan Organisasi Dakwah," *Jurnal Edukasi*, 1 (2010), 6.

⁵⁰ Ahmad Zaini, " Dakwah Melalui Internet", (AT-TABSYIR, *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*), Vol.1 (2013).

internet dengan adanya media sosial agar tidak tertinggal oleh kemajuan zaman yang semakin berkembang. Internet berasal dari kata interconnection networking yang artinya jaringan internasional (luas dan mendunia). Jaringan tersebut terbentuk dari banyaknya jaringan kecil atau LAN (Local Area Network) yang saling tergabung menjadi satu jaringan computer internasional atau WAN (Wide Area Network). Internet merupakan sistem jaringan dari ribuan bahkan jutaan komputer yang ada di dunia ini. Jaringan ini bukan merupakan suatu organisasi atau institusi, karena tak satu pihakpun yang mengatur dan memilikinya.⁵¹

Dengan adanya internet, untuk menyebarkan dakwah Islam dapat dilakukan ke seluruh penjuru dunia, tanpa adanya batasan wilayah, kultural dan tentunya dengan waktu yang cepat. Nurcholish Madjid menyatakan bahwa pemanfaatan internet memegang peranan penting maka umat Islam tidak perlu menghindari internet, sebab bila internet tidak dimanfaatkan dengan baik, maka umat Islam sendiri yang akan rugi. Karena selain bermanfaat untuk dakwah, internet juga menyediakan informasi dan data yang kesemuanya memudahkan umat untuk bekerja.⁵²

2. Unsur Dakwah

Unsur-unsur dakwah merupakan hal penting yang harus dipahami dalam berdakwah. Unsur-unsur tersebut adalah da'i (pelaku dakwah),

⁵¹ Pengaruh Penggunaan Internet Sebagai salah satu Sumber Belajar Terhadap Prestasi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Kanjuruhan Malang, (Modernisasi, Volume 6 No. 2, Juni 2010), 163

⁵² Nurcholis Madjid, *Dakwah Lewat Internet, Wajah Dakwah Masa Depan* (Jakarta: Republika, 1995), 8.

mad'u (objek dakwah), maddah (materi dakwah), thariqah (metode dakwah), wasilah (media dakwah), atsar (efek dakwah).⁵³

a. Da'i (Pelaku Dakwah)

Da'i adalah orang yang melaksanakan dakwah baik lisan, tulisan, maupun perbuatan yang dilakukan baik secara individu, kelompok, atau lewat organisasi atau lembaga. Secara umum da'i juga disebut dengan sebutan mubalig (orang yang menyampaikan ajaran Islam). Namun, sebutan ini memiliki konotasi sempit, karena masyarakat cenderung mengartikannya sebagai orang yang menyampaikan ajaran Islam melalui lisan saja. Seperti penceramah agama, khatib (orang yang berkhotbah), dan sebagainya.

Da'i merupakan unsur terpenting dalam pelaksanaan dakwah. Karena da'i akan menentukan sukses maupun tidaknya usaha dakwah tergantung kepada kepribadian da'i yang bersangkutan. Apabila da'i mempunyai kepribadian yang menarik, kemungkinan besar dakwahnya akan berhasil dengan baik, dan sebaliknya jika da'i tidak mempunyai kepribadian yang baik atau tidak mempunyai daya tarik, maka usaha itu akan mengalami kendala.

b. Mad'u (Penerima Dakwah)

Mad'u yaitu manusia yang menjadi sasaran dakwah, atau manusia penerima dakwah baik sebagai individu maupun kelompok, baik manusia yang beragama Islam, maupun tidak atau dengan kata

⁵³ Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012), Cet, Ke-2,

lain, manusia secara keseluruhan. Kepada orang yang belum beragama Islam, dakwah mengajak mereka untuk senantiasa mengikuti agama Islam, sedangkan kepada orang-orang yang telah beragama Islam, dakwah bertujuan untuk meningkatkan kualitas iman, Islam, dan ihsan.

c. Maddah (Materi Dakwah)

Maddah adalah isi pesan atau materi yang disampaikan da'i pada mad'u. Materi dakwah yaitu ajaran-ajaran agama Islam seperti halnya akidah, akhlak, fiqh maupun syariat.

d. Thariqoh (Metode Dakwah)

Untuk merealisasikan strategi yang telah ditetapkan, seorang dai memerlukan metode atau strategi menuju pada sebuah perencanaan untuk mencapai suatu tujuan, sedangkan metode merupakan cara yang dapat digunakan untuk melaksanakan strategi. Seorang da'i dalam menentukan metode dakwahnya sangat memerlukan pengetahuan dan kecakapan di bidangnya.

Selain itu, pola pikir dengan pendekatan sistem, dimana dakwah memerlukan suatu sistem, dan metodologi merupakan salah satu dimensinya, maka metodologi mempunyai peranan dan kedudukan yang sejajar dan sederajat dengan unsur-unsur lainnya seperti tujuan dakwah, objek dakwah, subjek dakwah maupun kelengkapan dakwah lainnya. Dengan menguasai metode dakwah, maka pesan-pesan dakwah yang disampaikan seorang da'i kepada

mad'u sebagai penerima atau objek dakwah akan muda dicerna dan diterima dengan baik.⁵⁴

e. Washilah (Media Dakwah)

Menurut Asmuni Syukir dalam bukunya *Dasardasar Strategi Dakwah Islam*, mengatakan bahwa Media Dakwah adalah segala sesuatu yang dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan dakwah yang telah ditentukan. Media dakwah ini dapat berupa barang (material), orang, tempat, kondisi tertentu dan sebagainya.⁵⁵ Dalam buku *Publistik Islam Teknik Dakwah dan Leadership* karya Hamzah Ya'qub, Abdul Kadir Munsyi menjelaskan bahwa media dakwah adalah alat yang menjadi saluran penghubung ide dengan umat, suatu elemen yang vital yang merupakan urat nadi dalam totalitas dakwah.⁵⁶

f. Atsar (Efek Dakwah)

Efek dalam ilmu komunikasi biasa disebut dengan feed back (umpan balik) adalah umpan balik dari reaksi proses dakwah, sederhananya adalah reaksi yang ditimbulkan dari aksi dakwah. Sebagai bagian dari kegiatan dakwah Islam tentunya mempunyai tujuan. Secara hakiki dakwah mempunyai tujuan menyampaikan kebenaran ajaran yang ada dalam al-Qur'an-al-Hadits dan mengajak manusia untuk mengamalkannya. Tujuan dakwah ini dapat dibagi menjadi, tujuan yang berkaitan dengan materi dan objek dakwah.

⁵⁴ Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Amzah, 2009), 95.

⁵⁵ Asmuni Syukir, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*, (Al-Ikhlash, Surabaya, 1983), 163.

⁵⁶ Hamzah Ya'qub. *Publistik Islam Teknik Dakwah dan Leadership*, (Bandung: Diponegoro, 1973), 32.

Dilihat dari aspek tujuan objek dakwah ada empat tujuan yang meliputi, tujuan perorangan, tujuan untuk keluarga, tujuan untuk masyarakat, dan tujuan seluruh umat manusia.

C. Instagram Sebagai Media Dakwah

1. Pengertian Instagram

Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat.

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

2. Fitur -Fitur Instagram

Instagram merupakan media sosial terbanyak ketiga yang digunakan oleh masyarakat Indonesia berdasarkan data yang dihimpun oleh *We Are Social* pada awal tahun 2021. Instagram atau sering di sebut dengan *IG* atau Insta adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan

pengguna mengambil foto dan video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Melalui Instagram, komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan cara menjadikan Instagram sebagai media promosi.

Instagram adalah media sosial berbasis gambar dan video yang menawarkan berbagai fitur untuk memfasilitasi pengguna dalam berbagi momen, mengikuti orang lain, dan memasarkan produk. Berikut adalah beberapa fitur Instagram yang dapat digunakan:

a. Berbagi Foto dan Video

Fitur utama Instagram yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah dan berbagi gambar dan video dari galeri ponsel atau dengan menggunakan kamera Instagram. Pengguna dapat menyunting konten, menambahkan filter, dan berbagi dengan pengikut.

b. *Nametag*

Fitur Instagram ini memudahkan pengguna untuk mengikuti orang lain atau pengguna Instagram lainnya. *Nametag* adalah kartu identitas virtual yang dapat diatur sesuai selera masing-masing pengguna, seperti warna, *sticker*, atau *font*.

c. *Hashtag*

Hashtag adalah kombinasi huruf, angka, dan emoji yang diawali dengan simbol tagar. *Hashtag* dapat diklik, sehingga siapapun yang mengklik akan melihat halaman dengan postingan yang ditandai dengan *hashtag* tersebut.

d. *Story*

Fitur Instagram yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto, video, atau teks yang bisa dibagikan kepada *followers*. Bedanya dengan postingan biasa, story akan hilang setelah 24 jam di unggah.

e. *Reels*

Fitur Instagram ini memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video singkat, yang dapat dipotong dan di edit dengan musik, efek, dan teks.

f. *Live*

Fitur Instagram ini memungkinkan pengguna untuk melakukan *live streaming* dan berinteraksi langsung dengan pengikut mereka.

g. *Shopping*

Fitur Instagram ini dapat membantu pengguna sebagai penjual untuk memasarkan produk dengan tampilan *e-commerce*.

h. *Insights*

Fitur Instagram ini menyediakan informasi statistik tentang akun, seperti jumlah pengikut, interaksi, dan data demografis milik pengguna instagram.

i. *Feed*

Fitur Instagram ini dapat menampilkan postingan dari orang-orang yang diikuti oleh pengguna di instagram.

j. *Dirrect Message*

Fitur ini ada untuk dijadikan komunikasi secara pribadi, hingga berkelompok dengan penggunaan penambahan anggota untuk membuat grup. Komunikasi yang terjadi pada *direct message* bukan hanya berupa teks tapi juga foto dan video serta pesan suara. Pengirim juga bisa menggunakan tenggat waktu agar video atau foto dapat hilang dengan waktu tertentu.

k. *Threads*

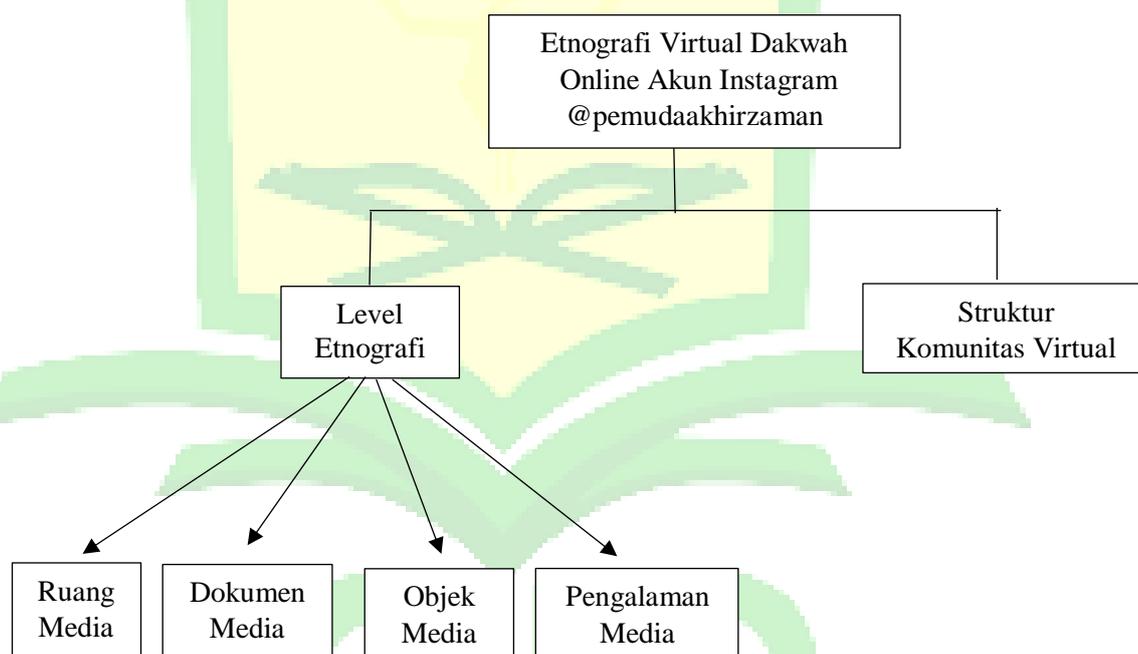
Fitur ini adalah aplikasi pesan instan yang dikembangkan oleh Instagram, yang dirancang khusus untuk berinteraksi dengan daftar teman terdekat pengguna. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membagikan pesan, foto, video, cerita, dan status secara eksklusif kepada teman-teman terdekat.

D. Kerangka Pembahasan

Pendekatan analisis media siber yang dikombinasikan dengan etnografi virtual dalam konteks dakwah online memberikan pemahaman yang mendalam terhadap praktik, interaksi, dan konten yang hadir di platform digital sebagai media penyebaran dakwah. Selain itu, analisis ini membantu mengungkap dinamika sosial dan budaya yang terbentuk dan berkembang dalam komunitas daring tersebut, menggambarkan bagaimana anggota komunitas merespons serta menafsirkan nilai-nilai keagamaan yang disampaikan secara digital.⁵⁷ Untuk mempermudah penelitian ini maka peneliti menggunakan metode analisis media siber.

⁵⁷ Hine, Christine. *Virtual Ethnography*. SAGE Publications, 2000.

Metode ini terdiri dari empat level, yakni ruang media , dokumen media, objek media, dan pengalaman media.⁵⁸ Komunitas virtual adalah sekelompok orang yang memiliki minat, perasaan atau ide yang sama, atau mengejar tujuan serupa melalui internet atau melalui jaringan kolaboratif apa pun. Realitasnya komunitas virtual dibangun atas kebutuhan dan tujuan tertentu Seperti akun instagram @pemudaakhirzaman ini. Didalamnya terjadi interaksi dari orang umum maupun para pegikut akun tersebut, di dunia virtual berbagi kepentingan bersama yang kemudian membentuk suatu komunitas daring di media sosial instagram dengan topik keagaman.



Skema 2.1 Struktur Analisis Etnografi Virtual

⁵⁸ Rulli Nasrullah, *Etnografi Virtual; Riset Komunikasi Budaya, dan Sosioteknologi di Internet*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2022) hlm 206.

BAB III

ETNOGRAFI VIRTUAL DAKWAH ONLINE AKUN INSTAGRAM

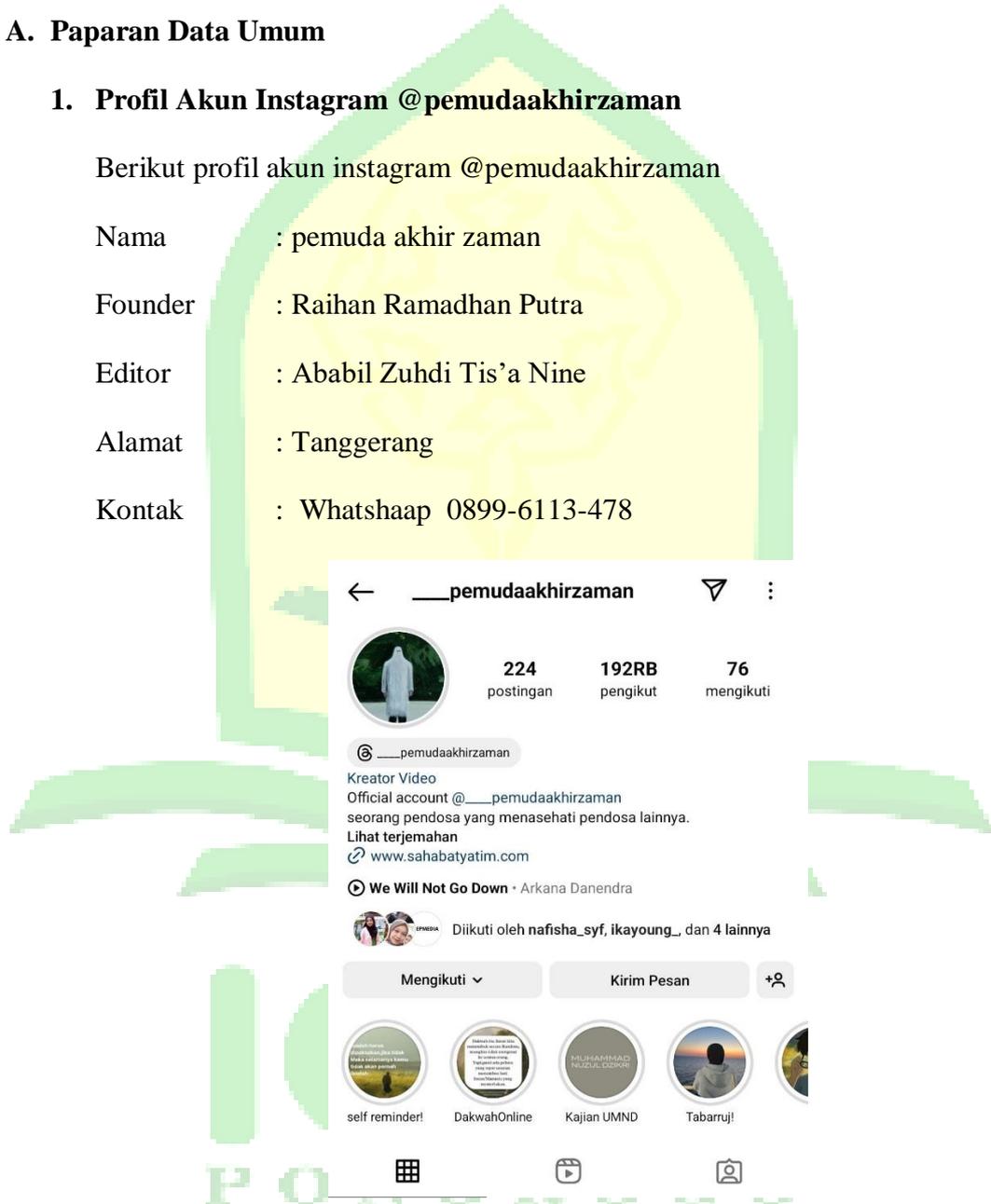
@PEMUDAAKHIRZAMAN

A. Paparan Data Umum

1. Profil Akun Instagram @pemudaakhirzaman

Berikut profil akun instagram @pemudaakhirzaman

Nama : pemuda akhir zaman
Founder : Raihan Ramadhan Putra
Editor : Ababil Zuhdi Tis'a Nine
Alamat : Tangerang
Kontak : Whatshaap 0899-6113-478



Gambar 3.1 Profil Instagram pemudaakhir

Sumber : Dokumen Akun Instagram pemudaakhirzaman⁵⁹

⁵⁹ Dokumen Akun Insagram Pemudaakhirzaman, 30 Oktober 2024

Instagram @pemudaakhirzaman merupakan media sosial yang bergerak di media dakwah ini memiliki 192 ribu *followers* dan 204 postingan. Akun ini fokus menyebarkan pesan-pesan Islami, khususnya mengajak pemuda untuk berhijrah dan memperbaiki diri sesuai ajaran Islam. Konten yang diunggah di akun ini terdiri dari kutipan-kutipan inspiratif dan nasihat yang bersumber dari kajian ulama terkemuka seperti Ustadz Adi Hidayat dan Ustadz Muhammad Nurul Zikri, serta hadist-hadist Nabi Muhammad SAW.⁶⁰

Pemiliknya adalah Raihan Ramadhan Putra seorang pemuda sekaligus pendiri akun instagram @pemudaakhirzaman, yang ia bentuk pada tiga bulan terakhir di tahun 2023 sebagai wadah untuk berbagi pemikiran dan pengalaman pribadinya dalam proses hijrah. Dalam proses perjalanannya dia tentu tidak sendiri, bersama salah seorang temannya yang juga membantu mengelola akun.

2. Sejarah Akun Instagram @Pemudaakhirzaman

Akun Instagram @pemudaakhirzaman pertama kali dibentuk pada tahun 2023 sebagai akun pribadi milik Raihan Ramadhan Putra, seorang pemuda yang memiliki semangat berdakwah melalui media sosial. Awalnya, akun ini hanya digunakan untuk berbagi pemikiran dan pengalaman pribadinya dalam proses hijrah. Seiring berjalannya waktu, Raihan bersama teman - teman seperjuangannya yang juga sedang

⁶⁰ Wawancara Online Tanggal 15 Agustus 2024

berproses dalam hijrah mulai serius menggarap akun ini sebagai wadah dakwah.⁶¹

Salah satu teman seperjuangan Raihan yakni Ababil Zuhdi Tis'a Nine atau kerap disapa Abil yang saat ini juga memegang kendali sebagai editor di akun instagram @pemudaakhirzaman bahkan kini tengah melanjutkan studinya di *Holy Quran and Islamic Scinces University Yaman*. Dengan latar belakang pendidikan keagamaan yang mendalam, Abil ikut berkontribusi dalam memperkaya konten dakwah di akun ini. Kolaborasi antara Raihan dan Abil telah menjadikan @pemudaakhirzaman sebagai platform dakwah yang dikenal luas dan menarik perhatian banyak pemuda.⁶²

Kini, @pemudaakhirzaman telah berkembang pesat dan dikenal luas oleh banyak orang, terutama di kalangan pemuda. Akun ini berhasil menarik perhatian karena kontennya yang relevan dan inspiratif, membahas berbagai topik Islami, serta mengajak pemuda untuk berhijrah dengan pemahaman agama yang lebih mendalam.

B. Paparan Data Khusus

1. Level Etnografi Virtual Dakwah Online Pada Akun Instagram @Pemudaakhirzaman

Dalam penelitian ini, metode etnografi virtual digunakan untuk memahami dakwah online yang dilakukan oleh akun Instagram @pemudaakhirzaman. Etnografi virtual memungkinkan peneliti untuk

⁶¹ Wawancara Online Tanggal 17 Agustus 2024

⁶² Wawancara Online Tanggal 16 Agustus 2024

menelusuri dinamika interaksi, nilai-nilai, dan pola komunikasi yang terbentuk dalam dunia virtual, khususnya di media sosial. Berikut ini adalah paparan data yang diperoleh berdasarkan beberapa level analisis etnografi virtual:

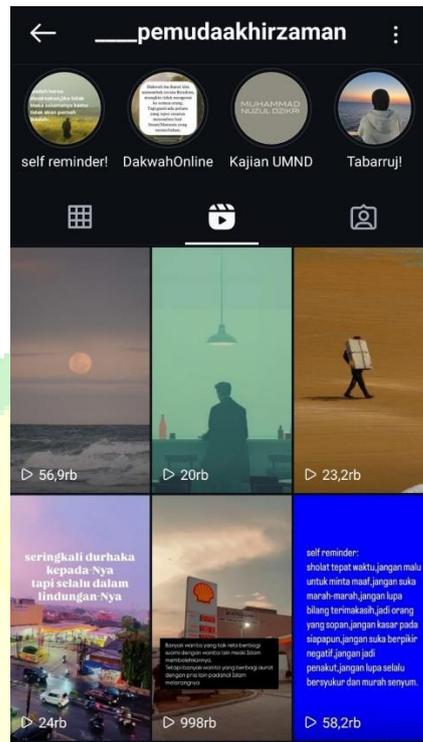
a. Ruang Media

Dalam etnografi virtual, *level ruang media* mengacu pada lingkungan digital di mana interaksi dakwah berlangsung.⁶³ Pada penelitian ini, ruang media yang dianalisis adalah platform Instagram melalui akun @pemudaakhirzaman. Akun ini berfungsi sebagai ruang media yang menyebarkan konten dakwah kepada khalayak yang sebagian besar terdiri dari generasi muda.

1.) Karakteristik Platform Instagram sebagai Ruang Dakwah

Instagram sebagai platform media sosial berbasis visual memiliki karakteristik yang memudahkan penyebaran pesan dakwah secara menarik dan interaktif. Akun @pemudaakhirzaman memanfaatkan berbagai fitur yang disediakan Instagram, seperti *feed*, *story*, dan *reels*, untuk menyampaikan pesan-pesan agama dalam berbagai format, termasuk gambar, video singkat, dan kutipan teks. Ruang media ini mendukung penyampaian dakwah yang bersifat visual dan memungkinkan interaksi dua arah antara akun dan pengikutnya.

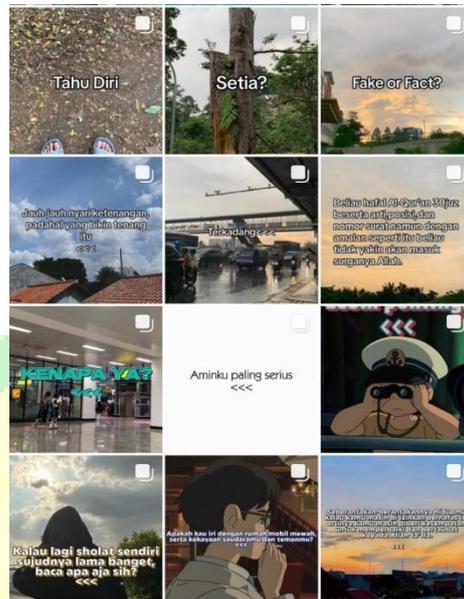
⁶³ Rulli Nasrullah, *Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi di Internet*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2022) hal. 45.



Gambar 3.2 Reels IG @pemudaakhirzaman
 Sumber : Dokumen Akun Instagram pemudaakhirzaman⁶⁴

Fitur *feed* memungkinkan @pemudaakhirzaman menampilkan konten dalam bentuk unggahan yang tetap dan mudah diakses kapan saja oleh pengikut, sementara *story* digunakan untuk berbagi pesan singkat atau pengingat harian yang lebih efemeris dan berpotensi meningkatkan interaksi dengan audiens secara real-time. *Reels* memungkinkan unggahan video berdurasi lebih panjang yang digunakan untuk membahas topik dakwah secara mendalam, sehingga pengikut dapat memahami konten dengan lebih komprehensif.

⁶⁴ Dokumen Akun Insagram Pemudaakhirzaman, 20 Oktober 2024



Gambar 3.3 Feed Instagram @pemudaakhirzaman
 Sumber : Dokumen Akun Instagram @pemudaakhirzaman⁶⁵

2). Pengaturan Estetika dan Branding Visual



Gambar 3.4 Font Instagram @pemudaakhirzaman
 Sumber : Dokumen Akun Instagram @pemudaakhirzaman⁶⁶

Dalam ruang media ini, akun @pemudaakhirzaman mengusung estetika visual yang khas dengan desain grafis modern yang menggunakan warna-warna netral, font yang mudah dibaca,

⁶⁵ Dokumen Akun Insagram Pemudaakhirzaman, 20 Oktober 2024

⁶⁶ Dokumen Akun Instagram Pemudaakhirzaman, 21 Oktober 2024

dan tampilan gambar yang menarik, menjadikannya tampak profesional dan konsisten. Setiap unggahan dikemas dengan format yang seragam, sehingga mudah dikenali oleh pengikut. Desain yang menarik ini menciptakan citra profesional dan memberikan kesan bahwa pesan-pesan dakwah yang disampaikan lebih kredibel dan layak diperhatikan oleh *audiens* muda yang menjadi targetnya.

3). Interaksi Audiens dalam Ruang Media

Ruang media ini juga berfungsi sebagai tempat interaksi antara akun dan pengikut. Interaksi terjadi melalui kolom komentar di setiap unggahan, fitur *like*, *direct message (DM)*, dan *story replies*, dimana audiens dapat merespons konten dengan berbagai reaksi dan pertanyaan. Di kolom komentar, banyak pengikut yang memberikan apresiasi, mengekspresikan perasaan mereka, atau bahkan mengajukan pertanyaan terkait topik dakwah yang diangkat. Ruang media ini juga mendukung terciptanya diskusi yang berlangsung di antara sesama pengikut, memperkuat rasa kebersamaan dan komunitas dalam menjalankan nilai-nilai Islam.



Gambar 3.5 Komentar IG @pemudaakhirzaman
 Sumber : Dokumen Akun Instagram @pemudaakhirzaman⁶⁷

4). Algoritma dan Jangkauan Konten dalam Ruang Media

Instagram menggunakan algoritma yang menentukan visibilitas konten di ruang media ini. Berdasarkan pengamatan, akun @pemudaakhirzaman mengoptimalkan jangkauan kontennya dengan memanfaatkan tagar (*hashtags*) populer seperti #dakwah, #pemudaakhirzaman, dan #hijrah. Dengan menggunakan tagar ini, unggahan dari akun ini berpotensi dilihat oleh lebih banyak pengguna yang memiliki ketertarikan pada tema dakwah atau nilai-nilai keislaman, meskipun mereka belum mengikuti akun tersebut.

Selain itu, akun ini juga mendorong pengikut untuk membagikan ulang kontennya di *story* masing-masing, yang membantu memperluas jangkauan konten secara organik. Mekanisme ini memperluas cakupan dakwah online dan

⁶⁷ Dokumen Akun Instagram Pemudaakhirzaman, 20 Oktober 2024

memastikan pesan dakwah lebih sering muncul di *feed audiens*, baik pengikut langsung maupun jaringan yang lebih luas.



Gambar 3.6 Hastag IG @pemudaakhirzaman

Sumber : Dokumen Akun Instagram @pemudaakhirzaman⁶⁸

5). Keterbatasan Ruang Media Instagram dalam Dakwah Online

Meskipun Instagram menyediakan banyak fitur yang dapat mendukung penyebaran pesan dakwah, terdapat beberapa keterbatasan pada ruang media ini. Konten yang bersifat video panjang atau penjelasan yang mendalam sering kali sulit disajikan dengan baik karena keterbatasan durasi, terutama pada *story* dan *reels*. Selain itu, algoritma Instagram yang sering berubah dapat memengaruhi jumlah orang yang melihat konten dakwah tersebut, sehingga keterjangkauan pesan dakwah terkadang tidak sepenuhnya berada dalam kendali akun @pemudaakhirzaman.

b. Dokumen Media

Pada level dokumen media, analisis difokuskan pada konten yang diunggah oleh akun @pemudaakhirzaman sebagai dokumen digital yang berfungsi sebagai media dakwah. Dokumen-dokumen media ini mencakup berbagai jenis unggahan yang secara konsisten

⁶⁸ Dokumen Akun Instagram Pemudaakhirzaman, 20 Oktober 2024

diproduksi dan dibagikan oleh akun untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan.

Berdasarkan analisis konten, dokumen media yang digunakan oleh akun ini dapat dibagi menjadi beberapa kategori utama, yakni *post feed*, *reels*, dan *story highlights* masing-masing memiliki karakteristik dan tujuan yang berbeda dalam menyampaikan dakwah.

1) Post Feed (Unggahan Utama) sebagai Dokumen Utama Dakwah

Post feed di Instagram @pemudaakhirzaman berisi kutipan ayat-ayat Al-Quran, hadis, dan nasihat-nasihat Islami yang disertai dengan desain visual yang menarik. Dokumen media ini biasanya dirancang dengan layout grafis sederhana namun estetik, menggunakan warna-warna lembut, serta font yang mudah dibaca. Setiap *post* biasanya dilengkapi dengan caption panjang yang menjelaskan lebih lanjut makna dari ayat atau hadis yang diposting. Pada level ini, setiap unggahan berfungsi sebagai dokumen yang mengajak audiens untuk memahami, merenungkan, dan menerapkan pesan-pesan tersebut dalam kehidupan sehari-hari.



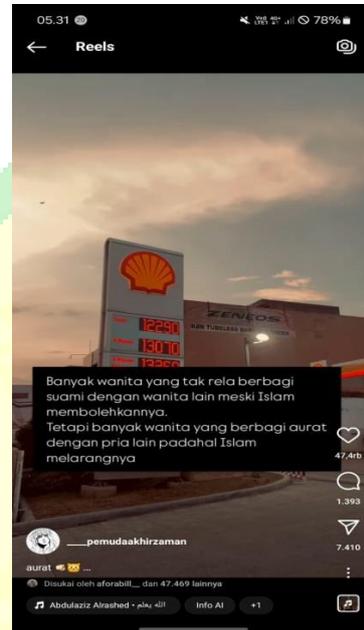
Gambar 3.7 post feed IG @pemudaakhirzaman

Sumber : Dokumen Akun Instagram @pemudaakhirzaman⁶⁹

Berdasarkan pengamatan, *post feed* ini sering kali juga mengandung ajakan untuk beribadah, seperti shalat dan berdzikir, serta nasihat untuk menjauhi perilaku negatif. Dengan menjadikan feed sebagai dokumen utama, akun ini berupaya membangun fondasi keimanan yang kuat pada audiensnya melalui konten yang mudah diakses dan relevan.

⁶⁹ Dokumen Akun Insagram Pemudaakhirzaman, 20 Oktober 2024

2) Reels sebagai Dokumen Dakwah Audiovisual



Gambar 3.8 post Reels IG @pemudaakhirzaman

Sumber : Dokumen Akun Instagram @pemudaakhirzaman⁷⁰

Reels digunakan untuk menyampaikan dakwah dalam format video singkat yang biasanya berdurasi antara 15 hingga 30 detik. Konten *reels* sering kali menampilkan klip singkat dengan latar suara dakwah atau ceramah, serta pesan-pesan yang dapat memotivasi pengikut dalam menjalankan ajaran Islam. Dokumen *reels* ini memiliki peran penting karena lebih menarik perhatian audiens yang memiliki preferensi terhadap konten *audiovisual* yang cepat dan padat.

Dalam beberapa *reels*, akun @pemudaakhirzaman menggabungkan klip video dari ceramah ustadz terkenal atau pesan motivasional yang singkat namun berkesan. Dengan demikian,

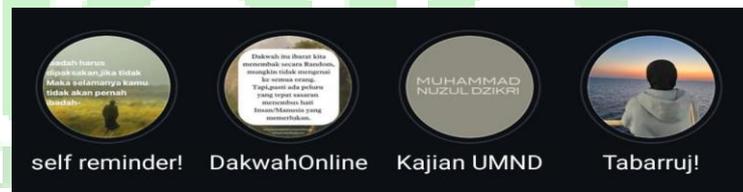
⁷⁰ Dokumen Akun Instagram pemudaakhirzaman 20 Oktober 2024

reels berfungsi sebagai dokumen dakwah yang padat, menyentuh emosi, dan mudah diingat serta dibagikan oleh pengikut.

3) Story Highlights sebagai Dokumentasi Dakwah

Story highlights di akun ini merupakan kumpulan *stories* yang telah dibagikan sebelumnya dan disusun berdasarkan kategori, seperti “Motivasi,” “Akhir Zaman,” dan “Nasihat Harian.” Kategori-kategori ini mengelompokkan konten dakwah agar mudah diakses kembali oleh pengikut yang mungkin terlewatkan. Sebagai dokumen temporer yang disimpan dalam *highlight*, *story* ini memungkinkan akun untuk menciptakan dokumentasi digital yang fleksibel dan mudah diperbarui sesuai dengan kebutuhan dakwah dan tren topik yang sedang relevan.

Highlights ini juga berfungsi sebagai sarana dakwah yang langsung dan responsif terhadap momen tertentu. Misalnya, pada momen-momen penting Islam, seperti Ramadan atau hari besar Islam lainnya, akun ini akan berbagi pesan atau doa khusus yang kemudian disimpan di *highlight*, membuatnya menjadi arsip dakwah yang bisa diakses kembali kapan saja.



Gambar 3.9 Story Highlights IG @pemudaakhirzaman
Sumber : Dokumen Akun Instagram @pemudaakhirzaman⁷¹

⁷¹ Dokumen Akun Instagram pemudaakhirzaman 20 Oktober 2024

4) Caption dan Hashtag sebagai Dokumen Teks Pendukung



Gambar 3.10 Story Hastag IG @pemudaakhirzaman
 Sumber : Dokumen Akun Instagram @pemudaakhirzaman⁷²

Selain konten visual, akun @pemudaakhirzaman juga memanfaatkan *caption* dan *hashtag* sebagai elemen pendukung yang memperkuat dakwah. *Caption* yang ditulis secara singkat namun padat berisi penjelasan atau refleksi atas konten yang diunggah, memperkaya pemahaman audiens. *Hashtag* seperti #dakwah, #pemudaakhirzaman, dan #akhirzaman, digunakan untuk memperluas jangkauan konten agar ditemukan oleh pengguna Instagram lain yang mencari topik serupa. *Hashtag* ini juga berfungsi sebagai dokumen teks yang mengelompokkan konten sejenis dan membantu akun ini membangun jaringan dakwah yang lebih luas.

⁷² Dokumen Akun Instagram pemudaakhirzaman 31 Desember 2024

c. Obyek Media

Pada *level obyek media*, analisis difokuskan pada objek-objek spesifik dalam konten dakwah akun Instagram @pemudaakhirzaman yang mewakili makna, simbol, dan pesan dakwah tertentu. Obyek-obyek ini termasuk gambar, teks, simbol-simbol keagamaan, gaya penyampaian, serta komponen visual lainnya yang digunakan untuk memperkuat pesan dakwah.

1) Teks dan Kutipan Agama sebagai Obyek Utama

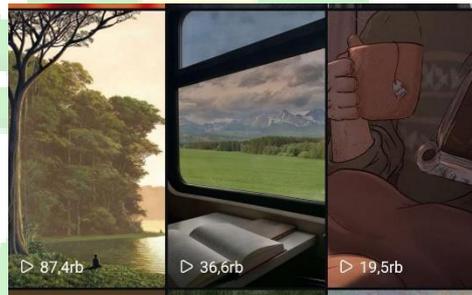
Teks merupakan salah satu objek media utama yang sering digunakan akun @pemudaakhirzaman. Sebagian besar unggahan berisi kutipan ayat-ayat Al-Quran, hadis, atau nasihat Islami. Teks-teks ini ditempatkan di dalam desain grafis yang simpel namun kuat secara visual, sehingga pembaca mudah memahami pesan inti. Setiap kutipan dipilih dengan hati-hati untuk mengajak audiens merenungkan makna hidup, mendekatkan diri kepada Allah, dan memperbaiki perilaku sehari-hari.

Dalam konteks dakwah, teks-teks ini berfungsi sebagai pengingat dan panduan bagi pengikut dalam menjalani kehidupan sesuai ajaran Islam. Kutipan-kutipan tersebut juga sering kali disertai dengan penjelasan tambahan di *caption*, yang memperjelas konteksnya dan menghubungkannya dengan kehidupan sehari-hari.

2) Gambar dan Ilustrasi Keagamaan

Gambar dan ilustrasi yang digunakan di akun ini sering kali mencerminkan suasana yang tenang dan reflektif, seperti pemandangan alam, langit malam, atau gambar-gambar yang menggambarkan kebersahajaan dan ketenangan hidup dalam Islam. Setiap gambar dipilih dengan tujuan untuk menciptakan suasana yang kondusif bagi refleksi spiritual dan meditasi.

Penggunaan pemandangan alam ini memberikan simbol ketenangan batin, yang sesuai dengan pesan-pesan dakwah yang ingin disampaikan. Akun @pemudaakhirzaman mengajak audiens untuk merenungi kebesaran ciptaan Allah melalui keindahan alam, yang ditampilkan sebagai bentuk bukti nyata atas kekuasaan-Nya. Obyek media ini memperkuat makna bahwa Islam adalah agama yang harmonis dengan alam dan mendukung kehidupan yang sederhana.



Gambar 3.11 ilustrasi reels IG @pemudaakhirzaman
 Sumber : Dokumen Akun Instagram @pemudaakhirzaman⁷³

⁷³ Dokumen Akun Instagram pemudaakhirzaman

3) Simbol-simbol Keagamaan



Gambar 3.12 Simbol Keagamaan IG @pemudaakhirzaman

Sumber : Dokumen Akun Instagram @pemudaakhirzaman⁷⁴

Akun @pemudaakhirzaman sering menggunakan simbol-simbol keagamaan yang kuat, seperti gambar bulan sabit, kaligrafi, hijab, orang yang sedang sholat dan berbagai simbol Islam lainnya. Hijab sendiri merupakan kewajiban yang harus di lakukan bagi muslimah, Simbol-simbol ini memperkuat identitas keislaman akun dan membantu audiens merasa terhubung dengan ajaran Islam secara visual.

Penggunaan simbol ini tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika tetapi juga menegaskan identitas akun sebagai penyedia konten dakwah Islami. Dengan simbol-simbol ini, akun tersebut menciptakan pengenalan visual yang konsisten,

⁷⁴Dokumen Akun Instagram @pemudaakhirzaman

sehingga audiens langsung dapat mengenali bahwa konten yang ditampilkan memiliki pesan Islami

4) Video Dakwah sebagai Obyek Audiovisual



Gambar 3.13 Video Dakwah postingan @pemudaakhirzaman
Sumber : Dokumen Akun Instagram @pemudaakhirzaman⁷⁵

Video dakwah yang diunggah di *reels* merupakan salah satu bentuk obyek media yang penting dalam menyampaikan pesan dakwah secara lebih interaktif. Video ini umumnya memuat cuplikan ceramah dari ustadz terkenal atau pesan-pesan singkat yang membahas isu keagamaan yang relevan dengan kehidupan sehari-hari.

Dalam beberapa video, obyek audiovisual yang dipilih adalah suara latar dari ceramah yang penuh makna,

⁷⁵ Dokumen Akun Instagram pemudaakhirzaman 31 Desember 2024

dikombinasikan dengan tayangan video yang mencerminkan pesan tersebut, seperti seseorang yang sedang berdoa, membaca Al-Quran, atau pemandangan yang menenangkan. Video-video ini menarik karena menggabungkan pesan verbal dengan visual yang bermakna, memberikan pengalaman dakwah yang lebih mendalam dan berkesan bagi pengikut.

5) Tagar dan Frasa Khusus sebagai Identitas Obyek Media

Obyek lain yang cukup dominan dalam konten akun ini adalah penggunaan tagar (#) dan frasa khusus yang membentuk identitas khas @pemudaakhirzaman. Tagar seperti #akhirzaman, #pemudahijrah, dan #hijrahfisabilillah digunakan secara konsisten untuk mempertegas misi dakwah akun. Frasa seperti “Akhir Zaman” dan “Hijrah” memiliki resonansi kuat bagi generasi muda Muslim yang sedang mencari panduan hidup Islami, dan penggunaan tagar ini juga membuat konten akun lebih mudah ditemukan oleh pengguna yang memiliki ketertarikan serupa.



Gambar 3.14 tagar dalam postingan @pemudaakhirzaman

Sumber : Dokumen Akun Instagram @pemudaakhirzaman⁷⁶

⁷⁶ Dokumen Akun Instagram pemudaakhirzaman 31 Desember 2024

Tagar dan frasa ini berfungsi sebagai obyek media yang merepresentasikan ide-ide besar yang diusung oleh akun tersebut, yaitu memperingatkan tentang kehidupan akhir zaman dan pentingnya hijrah atau perubahan diri menuju kebaikan. Hal ini menegaskan identitas akun sebagai sumber inspirasi untuk memperbaiki diri dan menjalani kehidupan yang lebih dekat dengan ajaran Islam.

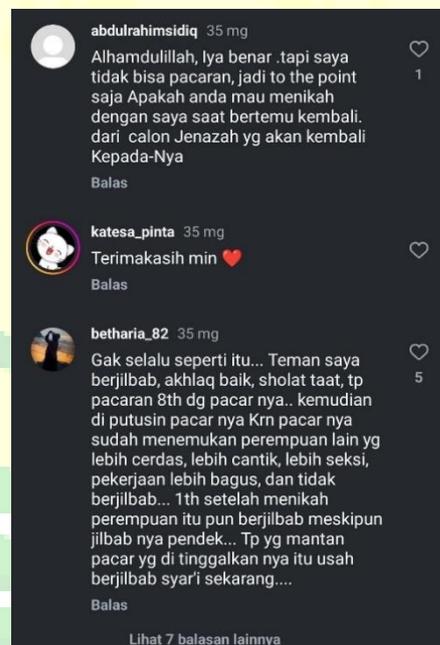
d. Pengalaman Media

Pada level pengalaman, analisis ini fokus pada interaksi dan persepsi yang dialami oleh para pengikut akun @pemudaakhirzaman. Di sini, perhatian diberikan pada bagaimana audiens menerima, merespons, dan memaknai konten dakwah yang dibagikan oleh akun tersebut. Pengalaman yang diperoleh audiens mencerminkan efektivitas penyampaian dakwah serta dampaknya terhadap kehidupan sehari-hari mereka.

1) Respons Emosional Pengikut terhadap Konten Dakwah

Konten yang diunggah oleh akun @pemudaakhirzaman sering kali mengundang respons emosional dari pengikutnya. Unggahan yang memuat pesan pengingat tentang akhirat, kematian, dan pentingnya berbuat baik banyak direspons dengan ungkapan penyesalan, introspeksi, atau motivasi untuk berubah. Di kolom komentar, banyak pengguna menuliskan pengalaman pribadi mereka setelah membaca atau melihat konten tersebut,

seperti “Merinding, reminder yang sangat mengena,” atau “Saya jadi teringat untuk lebih mendekatkan diri kepada Allah.” Pengalaman emosional ini menunjukkan bahwa konten dakwah di akun ini tidak hanya sekadar informasi, tetapi mampu memengaruhi hati dan perasaan audiens. Respons emosional tersebut memperkuat keterikatan mereka dengan konten dan tujuan dakwah yang disampaikan.



Gambar 3.15 Respon Emosional Pengikut IG @pemudaakhirzaman

Sumber : Dokumen Akun Instagram @pemudaakhirzaman⁷⁷

2) Refleksi Pribadi dan Peningkatan Kesadaran Beragama

Beberapa pengikut akun @pemudaakhirzaman mengungkapkan pengalaman pribadi mereka yang mencerminkan perubahan sikap setelah mengonsumsi konten di akun ini. Banyak dari mereka yang mengakui bahwa unggahan akun tersebut

⁷⁷Dokumen Akun Instagram @pemudaakhirzaman

membantu mereka untuk lebih sadar akan pentingnya ibadah dan ketaatan kepada Allah, serta meningkatkan semangat untuk berhijrah dan memperbaiki diri.

Pengalaman ini terlihat dari komentar-komentar yang mengandung pernyataan reflektif, seperti, “Saya merasa jauh lebih baik dan termotivasi untuk berubah sejak mengikuti akun ini,” atau “Akun ini adalah reminder untuk terus berbuat baik dan menjaga ibadah.” Pengalaman reflektif ini mengindikasikan bahwa akun @pemudaakhirzaman berhasil mendorong audiensnya untuk melakukan evaluasi diri secara spiritual.

3) Interaksi Sosial dan Rasa Kebersamaan

Di dalam kolom komentar, banyak pengikut yang saling mendukung dan memberikan semangat kepada sesama yang sedang berusaha berhijrah atau memperbaiki diri. Mereka saling menyemangati dengan ungkapan-ungkapan positif seperti, “Semoga kita semua diberikan hidayah dan kekuatan untuk tetap di jalan yang benar,” dan “Tetap semangat dalam hijrah, kita semua sedang berproses.”

Interaksi ini menunjukkan bahwa akun @pemudaakhirzaman bukan hanya sekadar media dakwah, tetapi juga menciptakan komunitas virtual yang mendukung pengikutnya untuk saling menginspirasi dan menguatkan. Pengalaman kebersamaan ini memberi pengikut rasa diterima dan dimotivasi,

yang merupakan aspek penting dalam dakwah digital untuk membangun solidaritas dan motivasi bersama.

4) Pengalaman Belajar dan Mendapatkan Wawasan Baru

Banyak pengikut akun ini yang merasa bahwa konten dakwah yang disajikan memberikan mereka pengetahuan baru mengenai ajaran Islam. Dalam beberapa unggahan yang mengedukasi tentang adab, fiqh, dan sunnah-sunnah Nabi, pengikut sering kali berkomentar bahwa mereka mendapatkan pemahaman baru yang belum mereka ketahui sebelumnya. Contoh komentar yang sering muncul seperti, “Saya baru tahu bahwa hal ini merupakan sunnah, terima kasih atas informasinya,” atau “Alhamdulillah, ilmu baru yang bermanfaat.”

Pengalaman belajar ini membuat akun @pemudaakhirzaman dihargai sebagai sumber referensi yang dapat dipercaya oleh pengikutnya. Mereka merasa terbantu untuk memahami ajaran Islam dengan lebih baik, yang mana ini menjadi pengalaman penting bagi mereka dalam menguatkan pemahaman agama.

2. Struktur Komunitas Virtual Dakwah Online Pada Akun Instagram @Pemudaakhirzaman

Komunitas virtual pada akun Instagram @pemudaakhirzaman terbentuk melalui interaksi yang intens antara akun, pengikut, serta antar pengikut yang memiliki tujuan dan minat bersama dalam

memperkuat nilai-nilai keagamaan. Struktur komunitas ini terlihat dari pola komunikasi, interaksi, dan kolaborasi yang terjadi di kolom komentar, fitur *story*, dan konten yang diunggah secara rutin. Berikut adalah analisis mengenai struktur komunitas virtual dalam konten dakwah di akun @pemudaakhirzaman.

a. Pengikut Aktif dan Partisipasi dalam Komentar

Komunitas pengikut @pemudaakhirzaman terdiri dari individu-individu yang secara aktif terlibat di kolom komentar setiap unggahan. Para pengikut ini tidak hanya memberikan tanggapan berupa *like* atau komentar singkat, tetapi juga berbagi refleksi pribadi, kisah hijrah, atau pertanyaan terkait dengan topik yang dibahas. Misalnya, ketika akun membagikan konten tentang pentingnya hijrah, banyak pengikut yang berbagi pengalaman mereka dalam berhijrah, dukungan spiritual yang mereka butuhkan, dan tantangan yang mereka hadapi.

Adanya diskusi mendalam dan saling berbagi pengalaman di kolom komentar menunjukkan bahwa pengikut akun ini tidak hanya pasif menerima konten dakwah, tetapi juga aktif mencari dukungan dan panduan. Ini menunjukkan bahwa akun @pemudaakhirzaman telah berhasil menciptakan ruang aman bagi komunitas virtual yang mendukung proses hijrah dan transformasi pribadi.

b. Pemberi Saran dan Nasihat

Dalam komunitas virtual ini, terdapat individu atau kelompok pengikut yang berperan sebagai "pemberi saran." Pengguna ini sering kali berinteraksi dengan pengikut lain yang mengungkapkan kesulitan atau kebingungan dalam memahami konten. Misalnya, ketika seorang pengikut menyampaikan pertanyaan tentang cara menjaga konsistensi shalat, pengikut lain yang lebih berpengalaman atau memiliki pengetahuan agama akan memberikan saran yang relevan. Mereka sering menggunakan referensi dari Al-Quran, hadis, atau mengutip nasihat ustadz yang pernah mereka dengar. Peran "pemberi saran" ini mengindikasikan bahwa komunitas ini memiliki unsur edukasi dan saling berbagi ilmu. Akun @pemudaakhirzaman memfasilitasi pengikut untuk menjadi sumber dukungan satu sama lain, sehingga komunitas ini menjadi lebih dinamis dan kolaboratif.

c. Influencer atau Ustadz yang Terhubung dengan Komunitas

Meskipun @pemudaakhirzaman berfokus pada penyampaian dakwah digital, akun ini kerap kali mempromosikan konten dari ustadz atau influencer Islami lainnya yang memiliki banyak pengikut dan dikenal luas oleh komunitas Muslim. Dengan cara ini, akun @pemudaakhirzaman memperkenalkan para ustadz atau tokoh agama kepada pengikutnya, serta menandai atau mengutip pesan-pesan dari tokoh-tokoh ini.

Keterlibatan influencer dan ustadz dalam komunitas ini menambah kredibilitas akun serta memperluas jaringan komunitas yang ada. Pengikut akun dapat merasa lebih dekat dengan sumber-sumber pengetahuan keagamaan yang terpercaya, sehingga mereka lebih mudah memahami ajaran Islam secara benar dan terpercaya. Koneksi ini juga memperlihatkan bahwa akun @pemudaakhirzaman tidak hanya menjadi sumber dakwah, tetapi juga bagian dari jaringan dakwah virtual yang lebih besar.

d. Penyebar Konten (Share dan Repost)

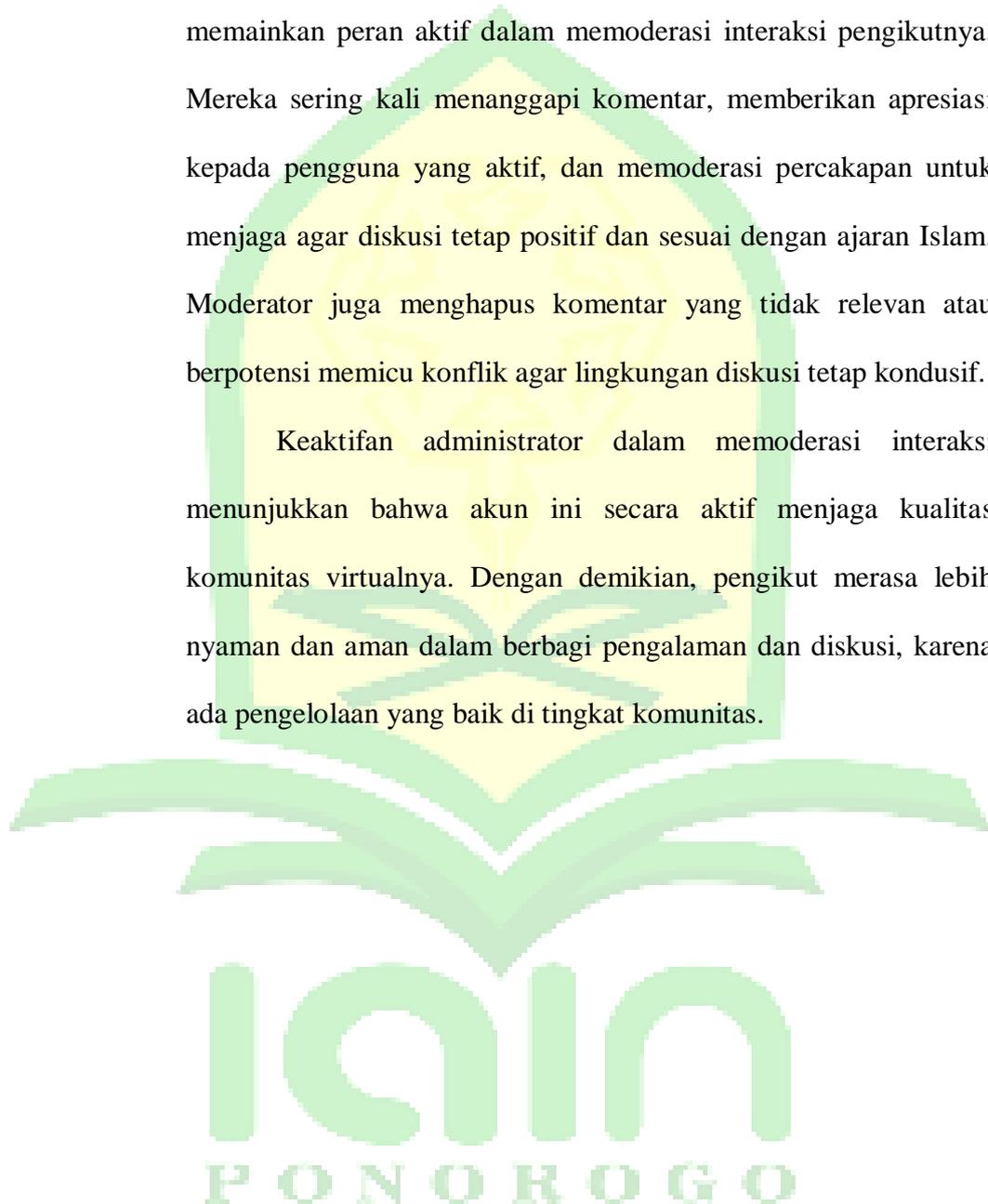
Banyak pengikut akun ini yang berperan sebagai penyebar konten melalui fitur *share* dan *repost*. Setiap unggahan di akun @pemudaakhirzaman sering kali dibagikan ulang ke *story* atau *feed* pribadi oleh pengikutnya. Fenomena ini menunjukkan adanya keinginan dari komunitas untuk menyebarkan dakwah yang mereka anggap bermanfaat ke lingkaran sosial yang lebih luas, baik kepada keluarga, teman, atau publik yang lebih luas di media sosial mereka.

Aktivitas penyebaran konten oleh komunitas ini juga mengindikasikan bahwa dakwah di akun @pemudaakhirzaman tidak hanya terbatas di satu akun saja, tetapi tersebar ke berbagai akun pribadi pengikut yang terhubung. Hal ini memperluas jangkauan dakwah secara eksponensial dan memperkuat pengaruhnya.

e. Peran Administrator dalam Memoderasi dan Mengarahkan Diskusi

Administrator atau pengelola akun @pemudaakhirzaman memainkan peran aktif dalam memoderasi interaksi pengikutnya. Mereka sering kali menanggapi komentar, memberikan apresiasi kepada pengguna yang aktif, dan memoderasi percakapan untuk menjaga agar diskusi tetap positif dan sesuai dengan ajaran Islam. Moderator juga menghapus komentar yang tidak relevan atau berpotensi memicu konflik agar lingkungan diskusi tetap kondusif.

Keaktifan administrator dalam memoderasi interaksi menunjukkan bahwa akun ini secara aktif menjaga kualitas komunitas virtualnya. Dengan demikian, pengikut merasa lebih nyaman dan aman dalam berbagi pengalaman dan diskusi, karena ada pengelolaan yang baik di tingkat komunitas.



BAB IV

ANALISIS DATA ETNOGRAFI VIRTUAI DAKWAH ONLINE

INSTAGRAM @PEMUDAAKHIRZAMAN

A. Analisis data level etnografi virtual dakwah online pada akun instagram

@pemudaakhirzaman

1. Ruang Media

Dalam menganalisis ruang media Instagram yang digunakan akun @pemudaakhirzaman sebagai sarana dakwah, beberapa aspek mendalam mengenai karakteristik, pengaturan estetika, interaksi audiens, dan keterbatasan platform dapat diidentifikasi untuk memahami bagaimana ruang digital ini mendukung atau membatasi penyebaran pesan dakwah kepada generasi muda.

a. Karakteristik Platform Instagram sebagai Ruang Dakwah

Instagram sebagai media sosial visual memberikan fleksibilitas bagi akun @pemudaakhirzaman dalam menyampaikan pesan dakwah secara menarik dan interaktif. Dengan fitur seperti *feed*, *story*, dan *reels* akun ini mampu menyajikan konten yang menarik perhatian pengikut muda, yang cenderung lebih responsif terhadap visual. Hal ini sesuai dengan kecenderungan generasi muda yang lebih tertarik dengan penyampaian pesan berbasis gambar atau video singkat. Kemampuan platform untuk mendukung interaksi dua arah juga berperan besar dalam meningkatkan keterlibatan audiens dalam memahami dan merespons pesan-pesan dakwah.

Fitur-fitur tersebut memungkinkan dakwah yang terstruktur, di mana *feed* digunakan untuk unggahan permanen yang dapat diakses kapan saja, sedangkan *story* dan *reels* memberikan konten singkat yang mudah diakses, sehingga dakwah menjadi lebih dinamis. Namun, analisis ini juga menunjukkan adanya keterbatasan durasi yang menghalangi penjelasan yang lebih mendalam melalui beberapa format konten. Akun ini memaksimalkan potensi visual Instagram untuk menciptakan ruang dakwah yang mampu menarik perhatian dan memudahkan pengikut dalam mengonsumsi konten keislaman secara efisien.

b. Pengaturan Estetika dan Branding Visual

Penggunaan estetika visual yang konsisten pada akun @pemudaakhirzaman tidak hanya meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga menciptakan identitas yang mudah dikenali. Gaya visual yang profesional dengan pemilihan warna dan font yang sederhana tetapi elegan menunjukkan bahwa akun ini memperhatikan detail branding untuk membangun kredibilitas dan membedakan diri sebagai sumber dakwah yang serius. Tampilan yang menarik ini menambah daya tarik konten, memberikan kesan bahwa pesan-pesan yang disampaikan relevan bagi audiens muda.

Branding visual ini secara tidak langsung memengaruhi persepsi audiens terhadap akun tersebut, membuat pesan-pesan dakwah yang disajikan lebih kredibel dan layak diperhatikan. Selain itu, pengaturan

estetika ini menunjukkan bagaimana akun @pemudaakhirzaman menyadari pentingnya tampilan visual yang konsisten dalam memengaruhi persepsi dan respons audiens, sehingga menciptakan kesan yang baik dan meningkatkan niat untuk mengikuti atau menyebarkan konten dakwah yang ada.

c. Interaksi *Audiens* dalam Ruang Media

Ruang media Instagram, dengan berbagai fitur interaktifnya, memberikan kesempatan bagi pengikut akun @pemudaakhirzaman untuk terlibat dalam dialog yang konstruktif melalui komentar, *likes*, *DM (Direct Mesegger)*, dan *story replies*. Analisis menunjukkan bahwa ruang komentar tidak hanya digunakan sebagai tempat untuk memberikan reaksi singkat, tetapi juga untuk berdiskusi dan berbagi refleksi pribadi, yang memperkaya makna dakwah dalam komunitas ini.

Interaksi ini menunjukkan bahwa akun @pemudaakhirzaman telah berhasil menciptakan ruang diskusi yang aman dan mendukung, di mana pengikut tidak hanya menerima pesan dakwah secara pasif tetapi juga aktif merespons dan berpartisipasi dalam diskusi. Hal ini memperlihatkan pentingnya ruang media sebagai sarana bagi dakwah modern yang berbasis interaksi dua arah, yang memungkinkan pesan dakwah tidak hanya tersampaikan tetapi juga terinternalisasi oleh audiens.

d. Algoritma dan Jangkauan Konten dalam Ruang Media

Pemanfaatan tagar populer dan upaya pengikut untuk membagikan ulang konten ke akun pribadi mereka menunjukkan bahwa algoritma Instagram dapat membantu memperluas jangkauan konten secara organik. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi penggunaan tagar dan fitur berbagi ulang oleh akun @pemudaakhirzaman telah berhasil meningkatkan visibilitas konten di kalangan pengguna Instagram yang lebih luas, sehingga pesan dakwah dapat menjangkau audiens di luar lingkaran pengikut langsung.

Namun, ketergantungan pada algoritma Instagram juga berarti bahwa akun ini tidak sepenuhnya memiliki kendali atas jangkauan konten mereka. Perubahan algoritma secara berkala dapat memengaruhi tingkat visibilitas unggahan dakwah. Ini menunjukkan bahwa meskipun algoritma menawarkan peluang ekspansi jangkauan, akun ini tetap menghadapi tantangan dalam memastikan agar pesan dakwahnya selalu sampai kepada audiens yang lebih luas secara konsisten.

e. Keterbatasan Ruang Media Instagram dalam Dakwah Online

Selain kelebihan yang telah dijelaskan, analisis juga menemukan bahwa Instagram memiliki keterbatasan sebagai ruang media dakwah. Durasi video yang terbatas pada beberapa *fitur*, seperti *reels*

dan *story*, menjadi kendala ketika topik yang diangkat membutuhkan penjelasan lebih mendalam. Sebagai contoh, tema-tema dakwah yang kompleks atau membutuhkan diskusi panjang mungkin tidak dapat tersampaikan dengan baik dalam format yang singkat. Selain itu, algoritma yang berubah-ubah dapat memengaruhi keterjangkauan pesan dakwah, sehingga menyebabkan fluktuasi dalam jangkauan dan respons audiens.

Keterbatasan ini menunjukkan bahwa Instagram, meskipun efektif sebagai media penyebaran pesan singkat, masih kurang ideal untuk penyampaian dakwah yang membutuhkan elaborasi mendalam. Dalam konteks ini, akun @pemudaakhirzaman perlu mencari cara lain untuk mengatasi keterbatasan tersebut, misalnya dengan menyertakan tautan ke platform lain atau menyarankan pengikut untuk mengikuti diskusi lebih lanjut di kanal dakwah yang berbeda.

2. Dokumen Media

Pada level dokumen media, analisis ini memperlihatkan bagaimana akun Instagram @pemudaakhirzaman memanfaatkan berbagai jenis unggahan sebagai dokumen digital dakwah yang efektif dan strategis. Setiap jenis unggahan memiliki peran yang spesifik dalam menyampaikan pesan-pesan keagamaan kepada audiensnya.

a. *Post Feed* (Unggahan Utama) sebagai Dokumen Utama Dakwah

Post feed berfungsi sebagai dokumen utama dakwah yang menyajikan pesan-pesan Islami dengan visual menarik dan *caption*

yang mendalam. Dengan menggunakan warna-warna lembut, desain yang sederhana namun estetik, serta teks yang mudah dibaca, setiap unggahan di *feed* menyampaikan ajakan untuk mendekatkan diri kepada Allah melalui refleksi ayat Al-Qur'an, hadis, dan nasihat harian. *Caption* panjang pada setiap unggahan ini memperluas pemahaman *audiens*, membuat konten lebih kontekstual dan relevan untuk diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Konten *feed* ini berfungsi membangun fondasi keimanan yang konsisten bagi pengikut akun ini.

b. *Reels* sebagai Dokumen Dakwah Audiovisual

Reels, sebagai dokumen audiovisual singkat, memungkinkan penyampaian dakwah dengan format yang lebih interaktif dan menarik bagi pengikut yang menyukai konten cepat dan padat. Durasi yang singkat serta pemilihan klip dari ceramah atau pesan motivasional menjadikan *reels* sebagai media yang emosional dan mudah diingat. Akun ini kerap menggunakan audio dari tokoh-tokoh keagamaan atau pesan pendek yang menguatkan penghayatan agama, sehingga *reels* memiliki daya tarik tersendiri untuk memotivasi dan menginspirasi pengikut. Konten *reels* ini sering kali dibagikan ulang oleh pengikut, sehingga cakupan dakwahnya semakin luas.

c. *Story Highlights* sebagai Dokumentasi Dakwah

Story highlights berfungsi sebagai arsip dakwah yang menyimpan *stories* sebelumnya dan diorganisasikan dalam kategori-

kategori tertentu seperti “Motivasi” atau “Akhir Zaman.” Dengan ini, konten dakwah yang semula bersifat sementara di stories menjadi dokumentasi yang bisa diakses ulang kapan saja oleh pengikut. Misalnya, pada bulan Ramadan atau momen penting lainnya, akun ini dapat menyajikan pesan-pesan khusus yang kemudian disimpan dalam highlights. Struktur *highlights* ini menjadikan *story* sebagai arsip dakwah yang mudah diakses dan dapat terus diperbarui sesuai dengan topik atau momen terkini.

d. *Caption* dan *Hashtag* sebagai Dokumen Teks Pendukung

Caption dan *hashtag* mendukung penyebaran konten dakwah dengan menambah konteks dan memperluas jangkauan unggahan. *Caption* yang ditulis padat dan relevan memperkaya konten visual dengan refleksi tambahan atau penjelasan atas konten yang dibagikan. *Hashtag* seperti #dakwah dan #pemudaakhirzaman berfungsi mengategorikan konten dan meningkatkan peluang ditemukan oleh pengguna lain yang memiliki minat pada tema serupa. Penggunaan hashtag ini menghubungkan akun dengan audiens yang lebih luas, sekaligus menciptakan jaringan dakwah digital yang lebih besar di platform Instagram.

3. Obyek Media

Pada level obyek media, akun Instagram @pemudaakhirzaman menonjolkan berbagai elemen visual dan simbolis yang menyampaikan makna dan pesan dakwah secara efektif. Setiap elemen obyek media ini

dirancang untuk menciptakan kesan yang mendalam dan menarik bagi audiens yang ingin memperdalam pemahaman keislaman mereka. Berikut adalah analisis mendalam pada tiap komponen yang digunakan akun tersebut.

a. Teks dan Kutipan Agama sebagai Obyek Utama

Teks menjadi elemen utama yang disorot oleh akun ini, terutama melalui kutipan Al-Quran, hadis, atau pesan Islami. Dengan menyajikan teks yang kuat secara visual, akun ini mampu mempengaruhi audiens secara langsung. Setiap teks dirancang agar pesan dakwahnya mudah dibaca dan dimengerti, memperkuat tujuan akun dalam mengingatkan serta mengajak audiens untuk merefleksikan makna dari setiap ayat atau nasihat yang disampaikan. Dalam hal ini, teks berfungsi sebagai alat pengingat yang menggugah keinginan audiens untuk mendekatkan diri pada nilai-nilai Islami dan memperbaiki perilaku mereka.

b. Gambar dan Ilustrasi Keagamaan

Pemilihan gambar yang dominan pada akun ini seperti pemandangan alam, langit malam, dan ilustrasi kesederhanaan hidup sejalan dengan esensi ajaran Islam yang mengajak umat untuk hidup dalam kedamaian batin. Visual yang tenang ini berfungsi sebagai simbol ketenangan dan keindahan ciptaan Allah. Akun @pemudaakhirzaman mengajak pengikutnya untuk merenungi kebesaran Tuhan melalui keindahan yang ditampilkan, yang selaras

dengan nilai-nilai Islam yang harmonis dengan alam. Obyek gambar ini tidak hanya menarik secara visual tetapi juga memfasilitasi perenungan spiritual audiens terhadap alam ciptaan Allah.

c. Simbol-simbol Keagamaan

Simbol keagamaan, seperti bulan sabit dan kaligrafi Arab, digunakan untuk menekankan identitas Islami akun ini dan memberikan sentuhan visual yang menyiratkan kekuatan ajaran Islam. Penggunaan simbol ini memberikan identitas visual yang khas pada akun, membuat konten dakwahnya mudah dikenali. Hal ini memberikan kesan konsistensi dan menegaskan bahwa akun ini secara khusus didedikasikan untuk dakwah Islam, menciptakan hubungan emosional dan spiritual yang kuat dengan pengikut yang memiliki kesamaan nilai keagamaan.

d. Video Dakwah sebagai Obyek Audiovisual

Video dakwah yang dimuat di *reels* memainkan peran penting dalam menggabungkan aspek audio dan visual secara sinergis. Konten video ini biasanya memuat cuplikan ceramah atau pesan Islami yang dikombinasikan dengan visual yang menggugah emosi, seperti suasana khusyuk atau pemandangan alam. Elemen audiovisual ini memberikan pengalaman dakwah yang lebih interaktif dan mendalam, membuat audiens merasakan pesan dakwah secara lebih nyata. Video tersebut, dengan kombinasi suara ceramah yang penuh

makna dan visual yang sesuai, memudahkan audiens memahami dan menginternalisasi pesan dakwah yang disampaikan.

e. Tagar dan Frasa Khusus sebagai Identitas Obyek Media

Tagar dan frasa khas seperti #akhirzaman, #pemudahijrah, dan #hijrahfisabilillah berfungsi sebagai identitas akun ini yang mencerminkan misi dakwahnya. Frasa-frasa ini memiliki daya tarik khusus bagi pengikut muda yang ingin memperdalam pemahaman tentang kehidupan akhir zaman atau proses hijrah. Dengan menggunakan tagar ini, akun @pemudaakhirzaman memudahkan pencarian konten yang relevan di Instagram, serta membangun komunitas yang memiliki visi dan nilai-nilai keislaman yang sama. Tagar dan frasa ini menjadi simbol semangat perubahan dan peningkatan spiritual, sekaligus menjadi strategi untuk memperluas jangkauan dakwah akun.

4. Pengalaman Media

Pada level pengalaman, analisis fokus pada bagaimana konten dakwah yang disajikan oleh akun @pemudaakhirzaman memengaruhi persepsi, interaksi, dan perubahan perilaku para pengikutnya, serta bagaimana audiens menanggapi konten tersebut secara personal dan sosial.

a. Respons Emosional Pengikut terhadap Konten Dakwah

Konten akun @pemudaakhirzaman yang menyentuh tema-tema sensitif seperti akhirat, kematian, dan introspeksi sering kali

menimbulkan respons emosional yang mendalam dari para pengikut. Di kolom komentar, pengikut mengungkapkan perasaan tersentuh, tersadar, atau tergerak untuk berubah, misalnya dengan ungkapan seperti “Merinding, *reminder* yang sangat mengena,” atau “Saya jadi teringat untuk lebih mendekatkan diri kepada Allah.” Respons emosional ini menunjukkan bahwa konten dakwah akun ini berhasil menyentuh perasaan pengikut, memperkuat keterikatan mereka pada nilai-nilai Islam, dan menggerakkan mereka untuk lebih mendekatkan diri kepada agama.

b. Refleksi Pribadi dan Peningkatan Kesadaran Beragama

Pengikut akun ini juga mengalami refleksi pribadi yang mendalam dan peningkatan kesadaran beragama setelah melihat konten dakwah yang disajikan. Mereka sering kali merenungkan kehidupan dan perilaku mereka, lalu menyatakan komitmen untuk lebih taat dalam beribadah dan memperbaiki sikap, misalnya dalam komentar seperti, “Akun ini adalah reminder untuk terus berbuat baik dan menjaga ibadah.” Konten yang disajikan mampu menginspirasi pengikut untuk mengevaluasi diri dan berupaya meningkatkan kualitas kehidupan spiritual mereka, menunjukkan bahwa akun ini memiliki pengaruh positif dalam membangkitkan semangat untuk berhijrah dan memperbaiki diri.

c. Interaksi Sosial dan Rasa Kebersamaan

Dalam kolom komentar, sering terlihat interaksi yang menunjukkan adanya rasa kebersamaan dan solidaritas di antara pengikut akun. Pengikut saling memberikan semangat dan dukungan untuk tetap istiqamah dan berproses dalam memperbaiki diri. Ungkapan-ungkapan seperti “Semoga kita semua diberikan hidayah” dan “Tetap semangat dalam hijrah” mencerminkan bahwa akun @pemudaakhirzaman telah berhasil menciptakan komunitas virtual yang mendukung perjalanan spiritual para pengikutnya. Pengalaman sosial ini memperkuat perasaan diterima dalam lingkungan yang positif dan saling mendukung, sehingga membuat pengikut merasa lebih termotivasi dalam proses hijrah mereka.

d. Pengalaman Belajar dan Mendapatkan Wawasan Baru

Pengikut akun ini juga memperoleh banyak wawasan baru tentang ajaran Islam dari konten yang disajikan. Konten edukatif seperti adab, fiqh, dan sunnah Nabi memberikan mereka pemahaman baru yang belum mereka ketahui sebelumnya. Pengalaman belajar ini tercermin dari komentar-komentar seperti “Saya baru tahu bahwa hal ini merupakan sunnah, terima kasih atas informasinya.” Pengalaman ini menunjukkan bahwa akun @pemudaakhirzaman tidak hanya berperan dalam mengingatkan, tetapi juga sebagai sumber pengetahuan agama yang diakui dan dihargai oleh pengikutnya.

B. Analisis Data Struktur Komunitas Virtual Dakwah Online Dalam Akun Instagram @Pemudaakhirzaman

Dalam analisis ini, penulis melihat bagaimana komunitas virtual di akun Instagram @pemudaakhirzaman membentuk dan memelihara struktur sosial yang mendukung tujuan dakwah digital serta pengalaman spiritual pengikutnya. Berikut adalah analisis dari struktur komunitas virtual yang terbentuk:

1. Pengikut Aktif dan Partisipasi dalam Komentar

Komunitas pengikut akun @pemudaakhirzaman melibatkan individu yang secara aktif berpartisipasi di kolom komentar. Selain memberikan tanggapan sederhana, banyak pengikut yang berbagi refleksi mendalam, pengalaman berhijrah, dan tantangan spiritual yang mereka hadapi. Komentar-komentar ini mengindikasikan bahwa para pengikut tidak hanya sebagai penerima pasif dari konten dakwah, tetapi juga sebagai individu yang mencari dukungan serta bimbingan. Keterlibatan aktif ini menunjukkan bahwa akun @pemudaakhirzaman berhasil menciptakan ruang interaktif yang mendorong refleksi diri dan motivasi antar anggota komunitas.

2. Pemberi Saran dan Nasihat

Di antara pengikut, terdapat kelompok yang sering memberikan saran dan nasihat. Mereka membantu pengikut lain yang memiliki kesulitan atau pertanyaan mengenai ajaran Islam, misalnya terkait shalat atau proses hijrah. Kehadiran kelompok ini menunjukkan bahwa

komunitas tersebut memiliki dimensi edukatif, dengan anggota yang bersedia berbagi ilmu untuk mendukung perkembangan spiritual satu sama lain. Keberadaan pemberi nasihat ini menciptakan dinamika komunitas yang kolaboratif, yang mana setiap anggota dapat berkontribusi dalam penyebaran pengetahuan agama.

3. Influencer atau Ustadz yang Terhubung dengan Komunitas

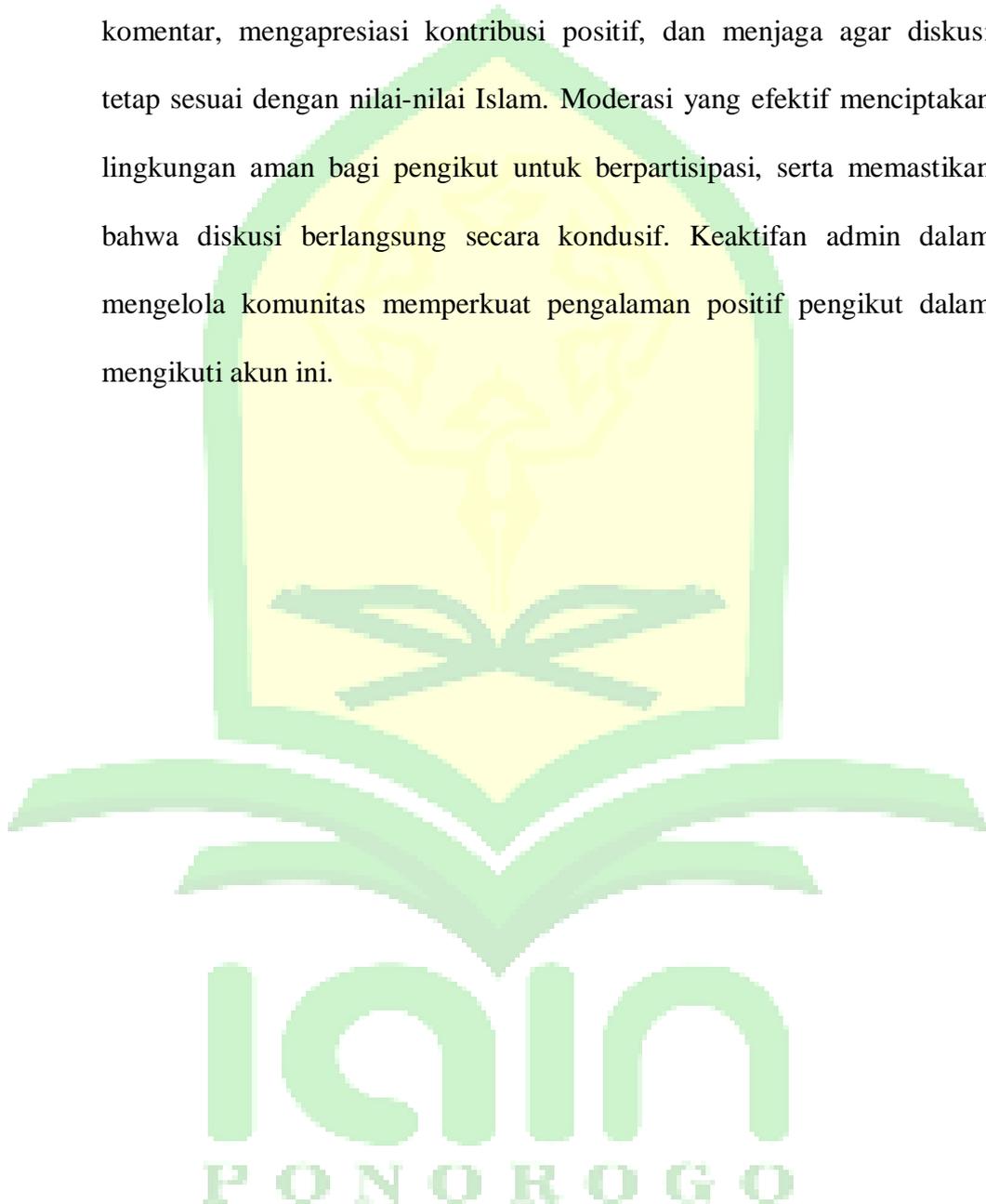
Akun @pemudaakhirzaman kerap kali mempromosikan konten dari ustadz atau influencer Islami terkenal, memperluas jaringan komunitas ke kalangan yang lebih luas. Dengan melibatkan ustadz atau tokoh agama, akun ini menambah kredibilitas dan memperkuat kepercayaan pengikut terhadap konten yang disampaikan. Selain itu, keterlibatan tokoh agama ini membantu komunitas mengakses sumber pengetahuan Islam yang lebih terpercaya, menjadikan akun ini sebagai penghubung yang efektif antara pengikut dan tokoh-tokoh Islami.

4. Penyebar Konten (Share dan Repost)

Banyak pengikut yang berperan aktif dalam menyebarkan konten melalui fitur *share* dan *repost*. Dengan membagikan konten ke *story* atau *feed* pribadi mereka, pengikut membantu menyebarkan dakwah ke audiens yang lebih luas. Tindakan ini menunjukkan komitmen pengikut untuk menyebarkan nilai-nilai keagamaan kepada komunitasnya sendiri, memperluas jangkauan dakwah akun @pemudaakhirzaman. Aktivitas penyebaran ini membentuk jejaring dakwah yang lebih luas, melampaui batasan akun @pemudaakhirzaman itu sendiri.

5. Peran Administrator dalam Memoderasi dan Mengarahkan Diskusi

Administrator akun ini secara aktif memoderasi diskusi untuk menjaga kualitas interaksi dalam komunitas. Mereka menanggapi komentar, mengapresiasi kontribusi positif, dan menjaga agar diskusi tetap sesuai dengan nilai-nilai Islam. Moderasi yang efektif menciptakan lingkungan aman bagi pengikut untuk berpartisipasi, serta memastikan bahwa diskusi berlangsung secara kondusif. Keaktifan admin dalam mengelola komunitas memperkuat pengalaman positif pengikut dalam mengikuti akun ini.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Level etnografi virtual dakwah online pada akun instagram @pemudaakhirzaman menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai ruang dakwah online dengan memanfaatkan ruang media yang memiliki karakteristik platform seperti *feed*, *story*, dan *reels*, akun ini berhasil menarik perhatian melalui tampilan visual yang konsisten dan branding yang kuat. Fitur interaksi seperti komentar dan story replies memungkinkan audiens untuk berpartisipasi aktif dalam diskusi yang membuat jangkauan menjadi lebih luas, namun dari pada itu keterbatasan media membuat akun ini belum menciptakan ruang yang hanya dapat menyebarkan pesan dakwah dua arah. Pada level dokumen media memperlihatkan bagaimana akun ini menggunakan berbagai jenis unggahan sebagai dokumen digital dakwah yang efektif dan strategis seperti *post feed*, *reel*, *story*, *caption*. Kemudian pada level obyek media, akun ini menonjolkan berbagai elemen visual dan simbolis yang menyampaikan makna dan pesan dakwah dengan menggunakan teks dan kutipan agama, gambar dan ilustrasi, simbol keagamaan, tagar frasa khusus sebagai identitas serta video dakwah sebagai objek audiovisual. Pada level pengalaman konten dakwah yang disajikan oleh akun ini memengaruhi respon emosional, refleksi pribadi, interaksi, serta

bagaimana *audiens* menanggapi konten tersebut secara personal dan sosial dengan pengalaman belajar dan wawasan yang baru.

2. Struktur Komunitas Virtual Dalam Akun Instagram @Pemudaakhirzaman membentuk partisipasi dalam komentar oleh pengikut yang aktif seperti memberikan saran dan saling menasehati dari kalangan orang biasa, ustadz dan tidak jarang tokoh agama juga ikut berpartisipasi sebagai penghubung yang kredibel dalam bidangnya. Adanya peran administrator dalam mengarahkan diskusi, fitur share dan repost yang dilakukan oleh para pengikunya, keterlibatan ini menunjukkan bahwa akun @pemudaakhirzaman berhasil membentuk komunitas virtual yang memiliki struktur sosial yang kuat antar anggota komunitas.

B. Saran

1. Saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan penulisan ini dapat dijadikan bahan acuan dalam menganalisis etnografi virtual dakwah online, dan lebih dikembangkan lagi dengan tema dan maksud yang berbeda. Karena peneliti hanya membahas dakwah online pada akun instagram @pemudaakhirzaman.
2. Saran bagi pengguna akun instagram dalam pemanfaatan media dakwah online khususnya pada akun @pemudaakhirzaman sebaiknya pengelola lebih mengoptimalkan fitur interaktif, seperti siaran langsung, sesi tanya jawab, atau diskusi kelompok. Hal ini dapat memperkuat ikatan antar anggota komunitas dan meningkatkan keefektifan dakwah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul. Komunikasi dan Dakwah Islam. Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2018.
- Adnan Ibrahim dan Dudi Iskand Hati Suhita Karya Ning Khilma Anis. At Tabsyir *Jurnal Kimunikasi Penyiaran* Is ar “Analisis Media Siber Pola Komunikasi Budaya dalam novel lam. Vol. 8.No. 2”
- Ahmad, Zainal Abidin. Etnografi Virtual Sebagai Teknik Pengumpulan Data dan Metode Penelitian. *The Journal Of Society & Media*, 2018.
- Alamsyah, Ryan. Analisis Etnografi Virtual Meme Islami di Instagram memecomic.Islam. Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018.
- Amin, Samsul Munir. Ilmu Dakwah. Jakarta: Amzah, 2009. Aminuddin, “Media Dakwah”, *Jurnal Al Munzir*, Vol. 9, No. 2016
- Anggitao, Albi. Metodologi Penelitian Kualitatif. Sukabumi: CV Jejak, 2018.
- Armaya, Adelia Ayu. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pengembangan Komunitas Virtual” : *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*. 2012
- Cholid Narkubo dan Achmad Abu, *Metode Penelitian*, Jakarta: PT. Bumi Aksara 2005
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 1993
- . Eneng, Purwanti. “Manajemen Dakwah dan Aplikasinya bagi Pengembangan Organisasi Dakwah”. *Jurnal Edukasi*, 2010.
- Fathoni, Abdurrahmat. *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Pt Rineka Cipta, 2006.
- Hine, Christine. *Virtual Ethnography* . SAGE Publications, 2000 Ilaihi, Wahyu. Komunikasi Dakwah. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2010.
- Irfan, Jihad Perang dalam Perspektif Hukum Islam (Kajian Pemikiran Muhmmad Abu Zahroh). *Jurnal Studi Keagamaan, Sosial dan Budaya*. Vol. 5 No.2. 2020
- Khasanah, Siti Uswatun. *Berdakwah Dengan Jalan Debat*. Purwokerto: STAIN Purwokerto Press, 2007. Madjid, Nurcholis. Dakwah Lewat Internet, Wajah Dakwah Masa Depan .Jakarta: Republika, 1995..
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006.
- Nasrullah, Rulli. *Etnografi Virtual; Riset Komunikasi Budaya, dan Sositoteknologi di Internet*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2022.

- Nasrullah, Rulli. *Teori Dan Riset MEDIA SIBER (Cybermedia)*. Kencana Jl.Tembra Raya No.23 Rawangmangu-Jakarta 2014,13220, n.d.
- Nisa, Maturina Khoirun, dkk. Isi Pesan Dakwah Akidah dan Syariah dalam Film Indonesia IslamiJilbab Traveller Love Sparks In Korea. *Jurnal Translitera*. Vol. 8 No 6. 2019
- Novitasari, Evi. Dakwah Melalui Media Sosial You Tube (Analisis Media Siber dalam Etnografi Virtual pada Channel You Tube Transformasi Iswahyudi). Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020.
- Pirol Abdur, *Komunikasi dan Dakwah Islam*,Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2018
- Saputra, Wahidin. *Pengantar Ilmu Dakwah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.
- Sukayat, Tata. *Quantum Dakwah*. Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Syukir, Asmuni. *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam* .Al-Ikhlash, Surabaya, 1983.
- Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2010
- Wibowo, Adi 2019. “Penggunaan Media Sosial Sebagai Trend Media Dakwah Pendidikan Islam di Era Digital”. *Jurnal Islam Nusantara*. Vol.03 No. o2
- Wibowo, Antonius. *Metode Penelitian Komunikasi: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Gintanyali, 2004.
- Widyaningrum. “Kajian Tentang Komunitas Virtual: Kesempatan dan Tantangan Kajian di Bidang Ilmu Komunikasi”. *Komunikatif: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 2021.
- Ya`qub, Hamzah. *Publistik Islam Teknik Dakwah dan Leadership*. Bandung: Diponegoro, 1973.
- Yaseer Arafat,Gusti. 2018. *Membongkar isi Pesan dan Media dengan Content Analysis*. *Jurnal Al-Hadharah*. Vol. 17 No.33
- Yulianto, Rifan Tri. Analisis Media Siber Terhadap Fenomena Dakwah Online Etnografi virtual Akun Instagram @pemudaakhirzaman. Skripsi Institut Agama Iskam Negeri Purwokerto 2020.
- Zaidan, Abdul Karim. *Ushul al-Da`wah*. Jakarta: Media Dakwah, 1983.
- Zaini, Ahmad. Dakwah Melalui Internet. AT-TABSYIR. *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*. 2013.
- Zakiah Darajat, *Pendidikan Agama, dalam Pembinaan Mental* (Jakarta: Bulan Bintang, 1982)