

**STRATEGI KOMUNIKASI AKUN INSTAGRAM
@LOVLAVINAA DALAM MEMBENTUK CITRA MUSLIMAH
YANG MANDIRI DAN POSITIF**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh :

NURUL FADILAH
NIM. 3421010

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2025**

**STRATEGI KOMUNIKASI AKUN INSTAGRAM
@LOVLAVINAA DALAM MEMBENTUK CITRA MUSLIMAH
YANG MANDIRI DAN POSITIF**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2025**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Nurul Fadilah

NIM : 3421010

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi dengan judul **“STRATEGI KOMUNIKASI AKUN INSTAGRAM @LOVLAVINAA DALAM MEMBENTUK CITRA MUSLIMAH YANG MANDIRI DAN POSITIF”** adalah benar hasil karya penulis berdasarkan hasil penelitian. Semua sumber yang digunakan dalam penelitian ini telah dicantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Apabila di kemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, maka penulis bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Pekalongan, 28 Mei 2025



Nurul Fadilah

NIM. 3421010

NOTA PEMBIMBING

Vyki Mazaya, M.S.I

Desa Besito RT. 04 RW. 04 Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus

Lamp : 5 (lima) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Nurul Fadilah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah

c.q Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam

di-

PEKALONGAN

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : Nurul Fadilah

NIM : 3421010

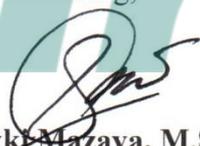
Judul : **STRATEGI KOMUNIKASI AKUN INSTAGRAM
@LOVLAVINAA DALAM MEMBENTUK CITRA
MUSLIMAH YANG MANDIRI DAN POSITIF**

Dengan ini saya mohon agar skripsi saudara/i tersebut dapat segera dimunaqasyahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 28 Mei 2025
Pembimbing,


Vyki Mazaya, M.S.I
NIP. 199001312018012002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
Jl. Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
Website: fuad.uingusdur.ac.id | Email : fuad@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara:

Nama : **NURUL FADILAH**
NIM : **3421010**
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI AKUN INSTAGRAM
@LOVLAVINAA DALAM MEMBENTUK CITRA
MUSLIMAH YANG MANDIRI DAN POSITIF**

yang telah diujikan pada Hari Kamis, 26 Juni 2025 dan dinyatakan **LULUS** serta
diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dewan Penguji

Penguji I

Oomariyah, M.S.I.
NIP. 198407232019032003

Penguji II

Zulaikhah Fitri Nur Ngaisah, M.Ag
NIP. 199303292020122026

Pekalongan, 30 Juni 2025

Disahkan Oleh

Dekan



Dr. Hj. Tri Astutik Harwati, M.Ag
NIP. 19741118 2000032001

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 Tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

A. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ś	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ĥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha

د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
أ = a		أ = ā
إ = i	أَي = ai	إِي = ī
أ = u	أُو = au	أُو = ū

C. *Ta Marbutah*

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

مرأة جميلة ditulis *mar'atun jamiilatun*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh;

فاطمة ditulis *faatimatun*

D. *Syaddad (tasydid, geminasi)*

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا ditulis *rabbanaa*

البرّ ditulis *albirra*

E. *Kata sandang (artikel)*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu

Contoh:

الشمس ditulis *asy-syamsu*

الرجل ditulis *ar-rajulu*

السيدة ditulis *as-sayyidatu*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qomariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

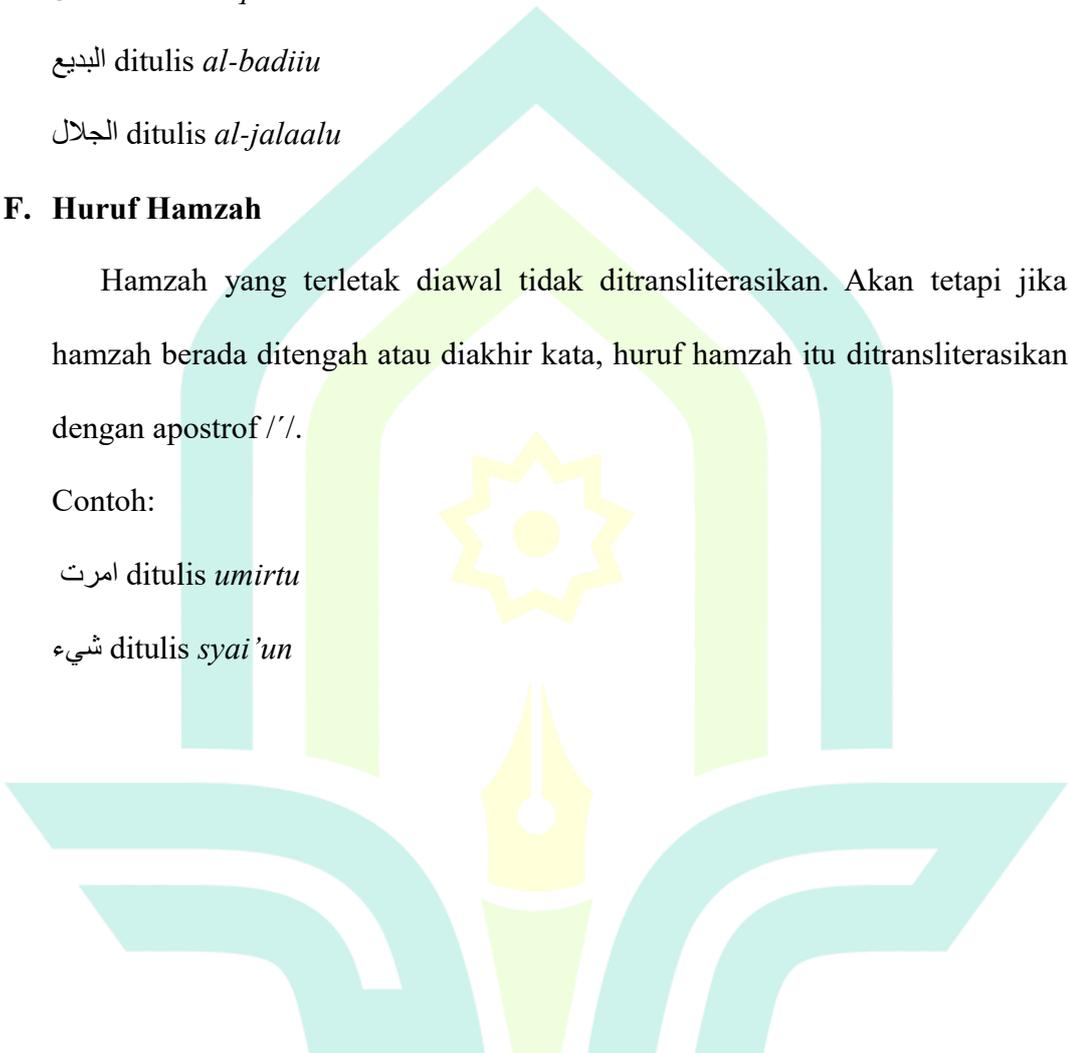
Contoh:

القمر ditulis *al-qomaru*

البيدع ditulis *al-badiiu*

الجلال ditulis *al-jalaalu*

F. Huruf Hamzah

Hamzah yang terletak diawal tidak ditransliterasikan. Akan tetapi jika hamzah berada ditengah atau diakhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /'/.


Contoh:

امرت ditulis *umirtu*

شيء ditulis *syai'un*

LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, hidayah, kekuatan, kesehatan, serta kelancaran, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan dengan penuh perjuangan. Semua ini tidak terlepas dari peran berbagai pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan doa selama proses penyusunan skripsi ini. Dengan penuh rasa syukur, penulis mempersembahkan karya tulis ini kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Ibu Kusriatun dan Bapak Sunarto, yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dukungan moral maupun materiil yang tiada henti, serta menjadi sumber semangat dalam setiap langkah kehidupan penulis. Gelar sarjana ini sepenuhnya penulis persembahkan untuk Bapak dan Ibu.
2. Kepada adikku, Haidar Faiz Mubarak, terima kasih atas doa dan dukungan yang telah diberikan selama ini.
3. Diriku sendiri, Nurul Fadilah, terima kasih telah bertahan, berjuang, dan tidak menyerah hingga titik ini. Teruslah semangat menjalani hidup yang penuh dinamika. Semoga langkah ini menjadi awal dari terwujudnya mimpi-mimpi dan pencapaian besar lainnya di masa depan.
4. Seluruh keluarga besar, atas segala doa, dukungan, dan cinta yang telah menguatkan penulis selama menempuh pendidikan.

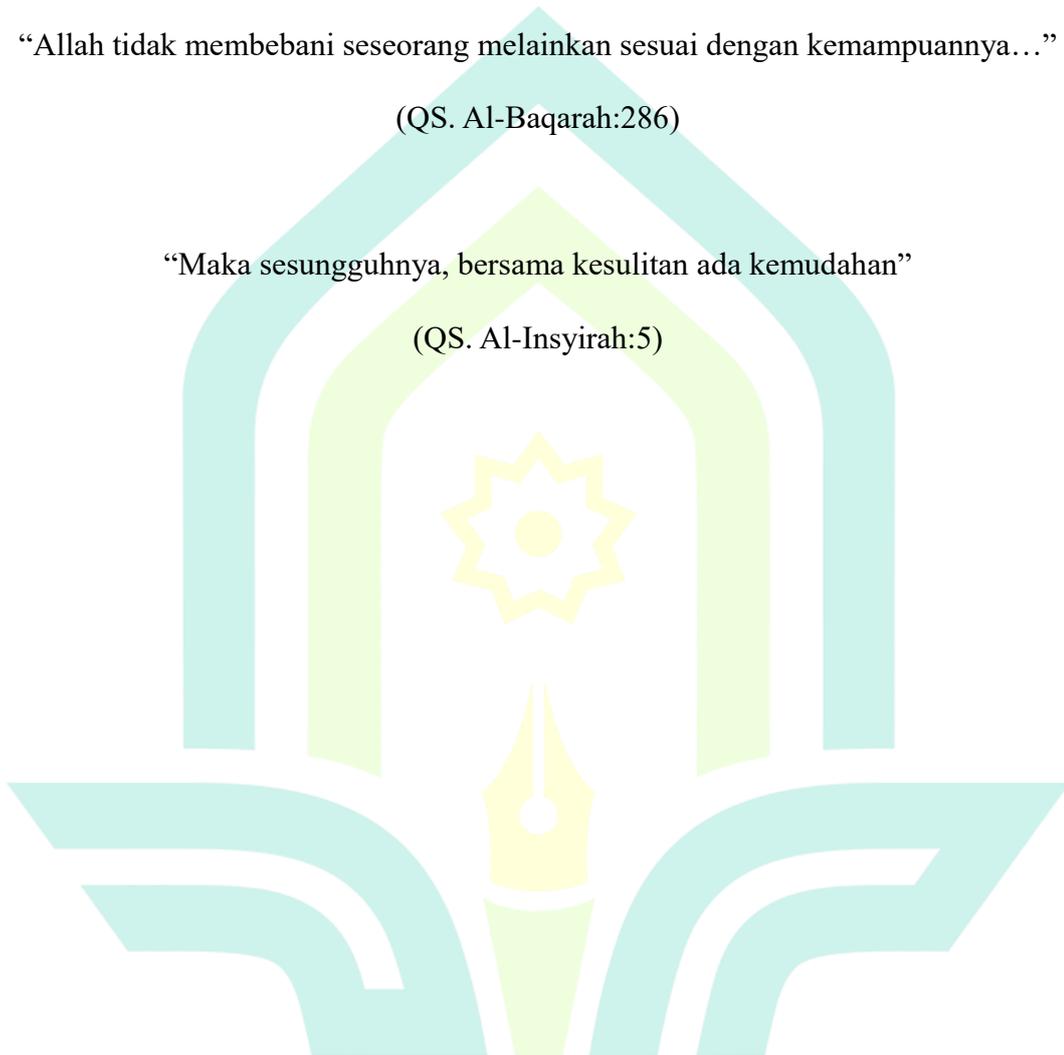
5. Ibu Vyki Mazaya, M.S.I., dosen pembimbing yang telah membimbing, memberikan ilmu, arahan, serta meluangkan waktu dan tenaga untuk membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-teman seperjuangan, Shulkha Kamilia, Riska Auliyani, Rifa Aprila Durrotul Aisy, Ade Irma Noviani, Rismawati, Intan Herlina, dan Nazhifah Istiqomah, terima kasih atas motivasi, dukungan, bantuan, serta kebersamaan yang tak terlupakan selama masa studi.
7. Sahabat Penulis, Diva Naulin Ni'mah dan Dwi Ayuning Alfiah terima kasih atas doa, dukungan yang diberikan kepada penulis selama ini.
8. Kak Lavina Sabila, pemilik akun @lovlavina, serta *followers* @lovlavinaa yang telah bersedia membantu penulis menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
9. Teman-teman KPI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2021, terima kasih atas kebersamaan, semangat, dan cerita selama perkuliahan.
10. Teman-teman KKN 60 Kelurahan Banyurip, terima kasih atas motivasi, doa, dan dukungan yang diberikan kepada penulis.
11. Almamater tercinta, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah menjadi tempat penulis menimba ilmu, mengembangkan diri, serta menorehkan berbagai pengalaman berharga.

MOTTO

“Langit tak menjanjikan pelangi tanpa hujan, tapi
selalu ada harapan dalam setiap usaha”

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kemampuannya...”
(QS. Al-Baqarah:286)

“Maka sesungguhnya, bersama kesulitan ada kemudahan”
(QS. Al-Insyirah:5)



ABSTRAK

Fadilah, Nurul. 2025. **Strategi Komunikasi Akun Instagram @lovlavinaa dalam Membentuk Citra Muslimah yang Mandiri dan Positif.** Skripsi. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Pembimbing, Vyki Mazaya, M.S.I.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Instagram, Citra Muslimah, Komunikasi Persuasif.

Generasi Z tumbuh di era digital, menjadikan media sosial bagian penting dalam membentuk identitas diri. Namun, paparan berlebih terhadap media sosial kerap memicu *overthinking* dan kecemasan, terutama di kalangan muslimah. Dibutuhkan *platform* yang tidak hanya menghibur, tetapi juga membangun citra positif dan memberdayakan. Akun Instagram @lovlavinaa hadir sebagai media yang konsisten menyebarkan konten inspiratif untuk membentuk citra muslimah yang mandiri dan positif.

Permasalahan dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh akun @lovlavinaa dalam membentuk citra tersebut, serta bagaimana persepsi *followers* terhadap citra muslimah mandiri dan positif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi yang diterapkan serta memahami pandangan *followers* terhadap konten dan pesan yang disampaikan melalui akun tersebut.

Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan etnografi virtual. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teori yang digunakan dalam analisis adalah strategi komunikasi persuasif dari Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball-Rokeach serta teori citra Frank Jefkins.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @lovlavinaa secara konsisten menggunakan strategi psikodinamika, sosiokultural, dan *the meaning of constructions* dalam menyampaikan pesan-pesannya. *Followers* menilai akun ini berhasil membentuk citra muslimah yang mandiri dan positif melalui kesan awal yang menyenangkan (*perceptual*), pemaknaan nilai-nilai kemandirian dan spiritualitas (*conceptual*), serta sikap positif berupa kekaguman dan inspirasi (*attitudinal*). Akun ini tidak hanya menjadi sumber motivasi, tetapi juga menciptakan komunitas digital yang mendukung pengembangan diri muslimah.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang Maha Pengasih dan Penyayang, karena atas limpahan rahmat, hidayah, serta inayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Akun Instagram @lovlavinaa dalam Membentuk Citra Muslimah yang Mandiri dan Positif”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, yang senantiasa melimpahkan rahmat, hidayah, kesehatan, kebahagiaan, serta kelancaran. Berkat nikmat, pertolongan yang tiada henti, dan kekuatan yang Allah anugerahkan, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustaqim, M. Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Ibu Dr. Tri Astutik Haryati, M. Ag. selaku Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah UIN K.H. Absdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Ibu Mukoyimah, M.Sos. selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.

5. Bapak Dimas Prasetya, M.A. selaku Sekretaris Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
6. Ibu Vyki Mazaya, M.S.I. selaku Dosen Wali sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi, terima kasih atas segala bimbingan, arahan, waktu, kesabaran dan dukungannya yang telah diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik-baiknya.
7. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
8. Seluruh staff, karyawan, dan administrasi Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah yang telah membantu penulis demi kelancaran skripsi ini.
9. Kak Lavina Sabila, selaku pemilik akun Instagram @lovlavinaa serta beberapa *followers* yang telah bersedia membantu penulis menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga Allah SWT membalas kebaikan kita semua. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Wassalamu'alikum Warrahmatullahi Wabarokatuh.

Pekalongan, 28 Mei 2025

Penulis,



Nurul Fadilah
NIM.3421010

DAFTAR ISI

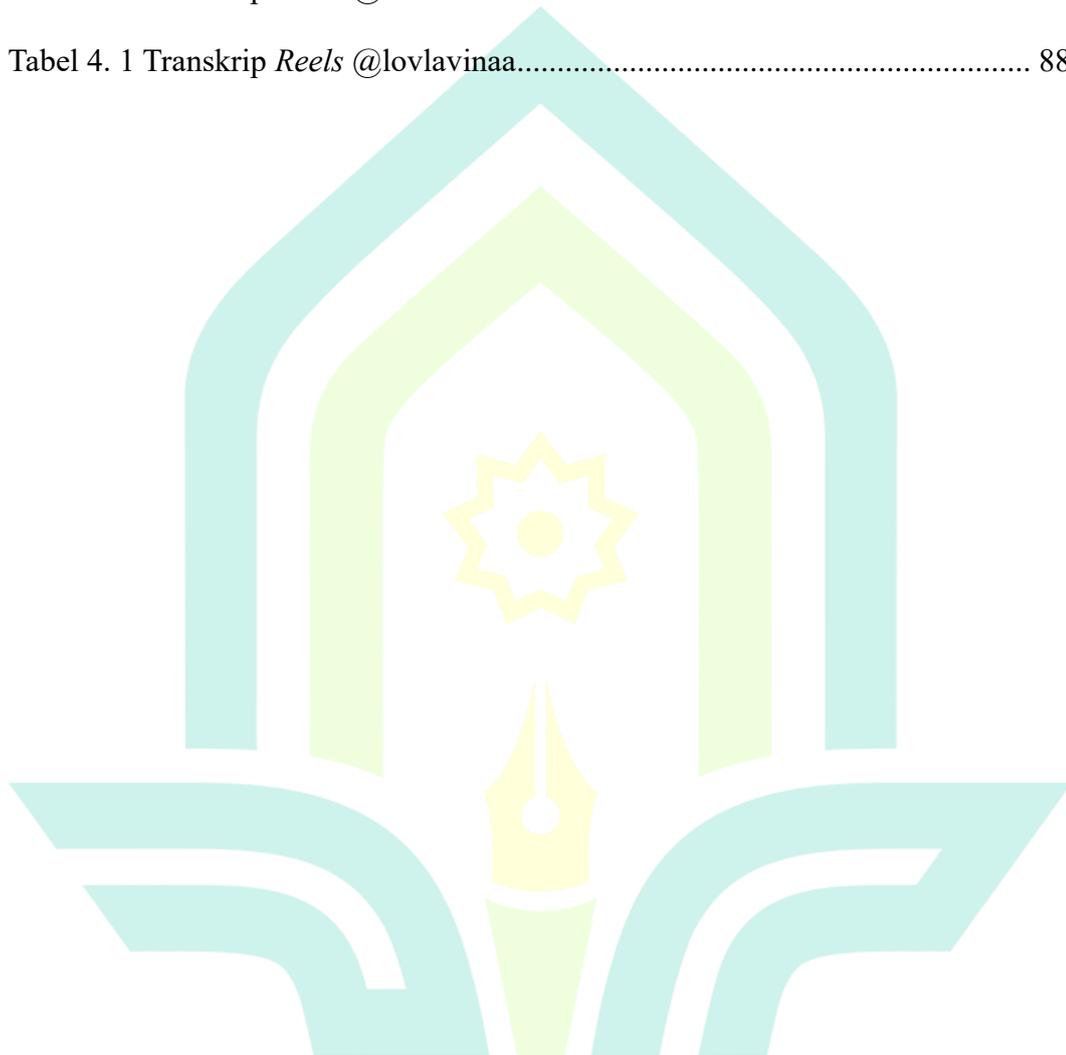
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	ix
MOTTO	xi
ABSTRAK	xii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR BAGAN	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Tinjauan Pustaka	8
F. Penelitian Relevan.....	16
G. Kerangka Berpikir	21

H. Metode Penelitian.....	22
1. Paradigma Penelitian.....	22
2. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	22
3. Subjek dan Objek Penelitian.....	24
4. Sumber Data.....	24
5. Teknik Pengumpulan Data.....	25
6. Teknik Keabsahan Data.....	26
7. Teknik Analisis Data.....	27
I. Sistematika Penulisan.....	28
BAB II STRATEGI KOMUNIKASI, KOMUNIKASI PERSUASIF, INSTAGRAM, CITRA, MUSLIMAH MANDIRI DAN POSITIF.....	29
A. Pengertian Strategi Komunikasi.....	29
B. Komunikasi Persuasif.....	30
C. Komunikasi Persuasif Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball Rokeach.....	34
D. Instagram.....	36
E. Citra.....	40
F. Perempuan Muslimah Mandiri dan Positif.....	46
BAB III GAMBARAN UMUM AKUN INSTAGRAM @LOVLAVINAA.....	48
A. Akun Instagram @lovlavinaa.....	48
B. Visi dan Misi Akun Instagram @lovlavinaa.....	50
C. Jenis Konten Akun Instagram @lovlavinaa.....	50
D. Jadwal Publikasi Konten Instagram @lovlavinaa.....	59
E. Strategi Komunikasi Persuasif @lovlavinaa dalam Membentuk Citra Muslimah yang Mandiri dan Positif.....	59

F. Citra Muslimah yang Mandiri dan Positif Menurut Persepsi <i>Followers</i> @lovlavinaa.....	69
BAB IV ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI AKUN INSTAGRAM @LOVLAVINAA DALAM MEMBENTUK CITRA MUSLIMAH YANG MANDIRI DAN POSITIF.....	75
A. Strategi Komunikasi Persuasif Akun Instagram @lovlavinaa dalam Membentuk Citra Muslimah yang Mandiri dan Positif.....	75
1. Strategi Psikodinamika.....	75
2. Strategi Sosiokultural.....	82
3. Strategi <i>The Meaning of Constructions</i>	84
B. Citra Muslimah yang Mandiri dan Positif Menurut Persepsi <i>Followers</i> @lovlavinaa.....	88
1. <i>Perceptual Component</i> (Komponen Persepsi Awal).....	89
2. <i>Conceptual Component</i> (Komponen Pemaknaan).....	91
3. <i>Attitudinal Component</i> (Komponen Sikap).....	93
BAB V PENUTUP.....	95
A. Kesimpulan.....	95
B. Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA.....	98
LAMPIRAN.....	102

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Transkrip <i>Reels</i> @lovlavinaa.....	54
Tabel 3. 2 Transkrip <i>Reels</i> @lovlavinaa.....	58
Tabel 3. 3 Transkrip <i>Reels</i> @lovlavinaa.....	66
Tabel 3. 4 Transkrip <i>Reels</i> @lovlavinaa.....	68
Tabel 4. 1 Transkrip <i>Reels</i> @lovlavinaa.....	88



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Profil Akun Instagram @lovlavinaa.....	48
Gambar 3. 2 Konten @lovlavinaa 5 Desember 2024	51
Gambar 3. 3 Reels @lovlavinaa 22 Juli 2024.....	53
Gambar 3. 4 Reels @lovlavinaa 7 Maret 2024.....	55
Gambar 3. 5 Reels @lovlavinaa 19 Juli 2024.....	64
Gambar 3. 6 Reels @lovlavinaa 9 Desember 2024	68
Gambar 3. 7 Komentar followers @lovlavinaa	69
Gambar 3. 8 Komentar followers @lovlavinaa	69
Gambar 3. 9 Komentar followers @lovlavinaa	70
Gambar 3. 10 Komentar followers @lovlavinaa	70
Gambar 4. 1 Konten @lovlavinaa 7 April 2025	77
Gambar 4. 2 Konten @lovlavinaa 7 April 2025	78
Gambar 4. 3 Konten @lovlavinaa 7 April 2025	78
Gambar 4. 4 Konten @lovlavinaa 7 April 2025	79
Gambar 4. 5 Konten @lovlavinaa 7 April 2025	79
Gambar 4. 6 Komentar followers @lovlavinaa	81
Gambar 4. 7 Konten reels @lovlavinaa 7 Juli 2024	83
Gambar 4. 8 Konten reels @lovlavinaa 9 Desember 2024.....	87

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Kerangka Berpikir.....	21
----------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian.....	102
Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara Online Dengan Lavina Sabila Selaku Pemilik Akun Instagram @lovlavinaa	103



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Generasi Z merupakan generasi yang tumbuh dan dibesarkan di era digital, di mana akses terhadap internet dan media sosial sangat mudah. Sebagai salah satu generasi dengan populasi terbesar di Indonesia, generasi Z adalah kelompok individu yang dilahirkan di antara tahun 1997 hingga 2012. Berdasarkan rentang usia tersebut, generasi Z saat ini terbagi menjadi dua kelompok, pertama adalah pelajar atau mahasiswa, kedua adalah mereka yang baru saja memulai karir.¹ Dengan paparan media sosial yang begitu luas, generasi ini tidak hanya menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dan mencari informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membentuk identitas diri serta mengeksplorasi berbagai aspek kehidupan.

Namun, di balik manfaatnya, media sosial juga membawa dampak negatif, salah satunya adalah fenomena *overthinking* atau kecenderungan berpikir secara berlebihan. Generasi Z, termasuk muslimah, sering kali mengalami kecemasan akibat perbandingan sosial yang muncul dari gaya hidup, pencapaian, dan penampilan orang lain yang mereka lihat di media sosial. Data dari *Alvara Research Center* (2022), generasi Z, milenial dan X mengalami tingkat kecemasan yang bervariasi. Proporsi terbesar pada generasi Z, dengan 40% kategori cukup cemas, disusul 23,3% merasakan

¹Desita Fitria Cahyani and Noviawati Syah Putri, "Liberosis: Jurnal Psikologi dan Bimbingan Konseling DAMPAK KECEMASAN BERLEBIH TERHADAP PSIKOLOGIS GEN Z (USIA REMAJA)," *Jurnal Psikologi Dan Bimbingan Konseling* 3, no. 3 (2024): 84, <https://doi.org/10.3287/ljpbk.v1i1.325>.

cemas, dan 5% yang mengalami tingkat kecemasan paling tinggi. Sementara itu, di kalangan milenial, 38% kategori cukup cemas, 23,5% kategori cemas, sebagian lainnya yaitu 4,6% sangat cemas. Presentase kecemasan terendah ditemukan pada generasi X, dengan 31,5% merasa cukup cemas, 21,3% cemas, dan 2,8% sangat cemas.²

Overthinking dalam perspektif Islam, erat kaitannya dengan prasangka, rasa takut, ragu dan kekhawatiran. Hal ini terjadi karena kurangnya tawakkal atau kepercayaan penuh kepada Allah.³ Dalam Islam tidak dianjurkan untuk menjadikan *overthinking* kebiasaan, terutama jika hal tersebut terus-menerus dan mengganggu. *Overthinking* sering kali terjadi akibat terlalu memikirkan kejadian di masa lalu, mengkhawatirkan masa depan yang belum pasti, serta mempertanyakan mengenai sesuatu yang belum terjadi. Jika tidak dikelola dengan baik, *overthinking* dapat berdampak buruk pada kesehatan fisik maupun mental. Kebiasaan ini juga dapat menurunkan produktivitas dan kesulitan dalam mengambil keputusan.

Melihat fenomena *overthinking* yang marak terjadi di kalangan generasi Z, khususnya muslimah, maka diperlukan adanya narasi atau konten-konten yang dapat memperkuat kepercayaan diri, rasa syukur, dan ketenangan hati dalam menghadapi tekanan sosial. Salah satu upaya efektif adalah membangun citra diri yang mandiri dan positif melalui media sosial. Citra

² Annur, Mutia C, "Gen Z Lebih Banyak Merasa Cemas Dibanding Milenial Dan Gen X," 2022, <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Demografi/Statistik/23b013224f4c88b/Gen-Z-Lebih-Banyak-Merasa-Cemas-Dibanding-Milenial-Dan-Gen-X>. Diakses Pada 08 Oktober 2024.

³ Tika Setia Utami, Safria Andy, And Muhammad Akbar Rosyidi Datmi, "Dampak Overthingking dan Pencegahannya Menurut Muhammad Quraish Shihab Studi Surah Al-Hujurat Ayat 12," *Al-Wasathiyah: Journal Of Islamic Studies* 2, No. 1 (2022): 19, <https://doi.org/10.56672/Alwasathiyah.V2i1.49>.

muslimah yang mandiri dan positif kini semakin menonjol, di mana perempuan muslimah tidak hanya dikenal karena kepatuhannya terhadap syariat, seperti menutup aurat, tetapi juga karena kemandirian, kreativitas, dan kontribusi positif di berbagai bidang kehidupan termasuk di media sosial.⁴ Dengan citra ini, muslimah dapat terhindar dari arus perbandingan sosial yang merugikan mental, dan lebih fokus dalam menggali potensi diri serta menjalani peran sosial secara produktif dan bermakna.

Instagram kini telah menjadi salah satu sarana komunikasi yang efektif untuk menyampaikan pesan. Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang banyak diminati untuk saat ini. Berdasarkan data, jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai 106 juta per April 2023.⁵ *Platform* ini memudahkan pengguna untuk berbagi dan menikmati berbagai jenis konten, baik berupa foto maupun video. Selain itu, Instagram memungkinkan pengguna untuk mengikuti akun-akun yang menyajikan informasi bermanfaat, termasuk tips kesehatan mental, motivasi, dan strategi pengembangan diri, yang dapat memberikan dampak positif.⁶ Salah satu akun yang aktif dalam menyebarkan pesan positif bagi muslimah adalah akun Instagram @lovlavinaa. Akun ini dikenal sebagai *platform* yang menyajikan konten inspiratif, khususnya bagi muslimah, dengan tujuan membentuk pola pikir yang mandiri dan positif.

⁴ Roudhotul Mahfudhoh, "Hijab Dan Kontestasi Citra Perempuan Dalam Ruang Publik Hijab and the Contestation of Women's Image in Public Space," *Alhamra* 5, no. 1 (2024): 1–14. hlm 9.

⁵ Data Reportal: Digital Data 2024: Indonesia, <https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2024-Indonesia>, Diakses Pada 12 Oktober 2024

⁶ Ageng Saepudin Kanda and Erwin Firdaus, "Pengaruh Konten Self-Healing di Instagram Terhadap Kesehatan Mental Generasi Z di Kota Bandung," *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen* 2, no. 2 (2024): 34–38.

Akun Instagram @lovlavinaa dikelola oleh Lavina Sabila, seorang konten kreator yang aktif dalam membagikan konten inspiratif terkait *self-development*, *mindset* positif, serta keseimbangan dalam kehidupan. Melalui berbagai kontennya, akun ini berusaha mengajak pengikutnya untuk lebih percaya diri, berpikir positif, mengembangkan kemandirian, serta menghindari *overthinking* yang berlebihan. Konten yang disajikan juga mencerminkan prinsip *amar ma'ruf nahi munkar*, yakni mengajak pada kebaikan dan mencegah keburukan. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam Al-Qur'an, surat Ali 'Imran ayat 104, yang menekankan pentingnya menyeru kepada kebajikan.

Perintah *amar ma'ruf nahi munkar* didasarkan pada firman Allah dalam Al-Qur'an, surat Ali 'Imran ayat 104:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۗ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya: “dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung.”⁷

Konten-konten positif di media sosial yang dapat menginspirasi orang lain dan mendorong mereka untuk berbuat baik dapat dipandang sebagai salah satu bentuk pelaksanaan *amar ma'ruf nahi munkar*. Dalam upaya membangun citra muslimah yang mandiri dan positif, dibutuhkan *platform* yang tidak hanya memberikan motivasi, tetapi juga mengarahkan *followers* untuk lebih percaya diri dalam menghadapi tantangan hidup. Akun Instagram

⁷ Tafsir.com, <https://tafsir.com/3-ali-imran/ayat-104>. Diakses Pada 12 Oktober 2024

@lovlavinaa hadir sebagai salah satu wadah yang mendukung pengembangan diri muslimah melalui konten inspiratif dan edukatif. Dengan pesan-pesan yang membangun dan penuh motivasi, akun ini berhasil menarik perhatian sehingga memiliki 103 ribu pengikut dengan 436 unggahan terhitung sejak 22 Januari 2025.

Lavina Sabila, pemilik akun Instagram @lovlavinaa, merupakan seorang konten kreator yang aktif dalam menyampaikan pesan-pesan motivasi dan pengembangan diri. Ia merupakan lulusan Program Studi Akuntansi, Universitas Syiah Kuala, yang memiliki keahlian dalam *public speaking*. Latar belakang Lavina dalam berbagi pengalaman dan tips pengembangan diri bermula ketika ia bekerja di salah satu perusahaan konsultan keuangan di Jakarta. Pada saat itu, ia sering menerima pertanyaan melalui media sosial terkait kiat sukses berkarir di perusahaan tersebut. Seiring waktu, ia mulai membagikan berbagai wawasan terkait pengembangan diri dan karir, yang kemudian menjadi fokus utama dalam kontennya.

Strategi komunikasi sangat penting dalam penyampaian pesan dan menjadi dasar untuk pengembangan media melalui perencanaan yang matang. Dengan menggunakan strategi komunikasi yang tepat, pesan dapat tersampaikan dengan jelas, efektif, dan tepat sasaran.⁸ Proses penyampaian pesan yang efektif memberikan pemahaman yang lebih baik bagi komunikan terhadap pesan dan informasi yang disampaikan oleh komunikator. Oleh

⁸ Muhammad Fajri, "Strategi Komunikasi Walikota Payakumbuh dalam Program Ruang Informasi dan Dialog (RIDA) Bersama Warga Payakumbuh" 2, no. 4 (2024): 328.

karena itu, pesan dapat mencapai tujuan utamanya, yaitu mengubah sikap, pandangan, atau perilaku seseorang.

Melalui konten-konten inspiratif, akun @lovlavinaa menyampaikan pesan yang mendorong muslimah agar lebih percaya diri dan tidak terjebak dalam kebiasaan *overthinking*, terutama di tengah kehidupan modern yang penuh tekanan. Dengan menyajikan motivasi serta pengembangan diri, @lovlavinaa berperan dalam memberikan dampak positif bagi pengikutnya. Akun ini tidak hanya menjadi sumber inspirasi, tetapi juga membentuk komunitas yang mendukung muslimah dalam menghadapi berbagai tantangan hidup dengan pola pikir yang lebih positif dan mandiri.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini akan mengkaji strategi komunikasi akun Instagram @lovlavinaa dalam membentuk citra muslimah yang mandiri dan positif. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif menggunakan metode etnografi virtual dan berlandaskan teori strategi komunikasi persuasif dari Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball Rokeach. Dengan memahami strategi komunikasi yang diterapkan, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi konten kreator lain serta masyarakat luas dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana dakwah dan motivasi. Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Akun Instagram @lovlavinaa dalam Membentuk Citra Muslimah yang Mandiri dan Positif”.

B. Rumusan Masalah

Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi akun Instagram @lovlavinaa dalam membentuk citra muslimah yang mandiri dan positif?
2. Bagaimana citra muslimah yang mandiri dan positif menurut persepsi *followers* akun @lovlavinaa?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi akun Instagram @lovlavinaa dalam membentuk citra muslimah yang mandiri dan positif.
2. Untuk mengetahui citra muslimah yang mandiri dan positif menurut persepsi *followers* akun @lovlavinaa.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini akan meningkatkan pemahaman tentang Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam di kalangan akademisi program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam khususnya mengenai pemanfaatan media sosial Instagram sebagai alat untuk menyebarkan nilai-nilai *amar ma'ruf nahi munkar*, seperti yang diterapkan oleh @lovlavinaa di akun Instagramnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan inspirasi bagi penulis maupun pembaca dalam menciptakan konten yang dapat membangun citra positif dan memperkuat representasi muslimah di media sosial.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai referensi tambahan bagi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam yang ingin meneliti mengenai strategi komunikasi.

E. Tinjauan Pustaka

1. Analisis Teoritis

a. Strategi Komunikasi

Dalam pandangan Onong Uchana Effendy, strategi komunikasi adalah suatu kerangka kerja yang digunakan dalam merancang dan mengelola komunikasi dengan tujuan mencapai hasil yang diinginkan.⁹ Strategi komunikasi melibatkan pemilihan pesan, saluran/media, dan cara penyampaian pesan kepada komunikan. Strategi komunikasi memiliki tujuan yang beragam, seperti untuk mem-*branding*, meningkatkan kesadaran, dan mempengaruhi komunikan. Dengan merencanakan strategi komunikasi yang baik, dapat membantu komunikator untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai lebih efektif.

⁹ Edi Suryadi, “*Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*”. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018), hlm 5.

Untuk menyusun strategi komunikasi yang efektif, perlu memahami semua elemen yang terlibat. Menurut Lasswell, elemen-elemen tersebut meliputi:

- 1) Siapa yang menyampaikan pesan (*who*)
- 2) Apa pesan yang ingin disampaikan (*says what*)
- 3) Melalui media apa pesan disampaikan (*in which channel*)
- 4) Kepada siapa pesan disampaikan (*to whom*)
- 5) Apa tujuan yang ingin dicapai (*with what effect*)¹⁰

b. Strategi Komunikasi Persuasif Melvine L. DeFleur dan Sandra J. Ball Rokeach

Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball-Rokeach, berpendapat bahwa seseorang dapat mengubah kata-kata untuk mendapatkan makna yang berbeda. Pandangan ini sangat relevan dengan kondisi saat ini, di mana makna dapat terus dibentuk dan diubah. Manusia dapat meningkatkan pemahaman makna melalui penggunaan simbol, seperti bahasa dan kata-kata. Teori ini terbagi menjadi 3 strategi yaitu:

1) Psikodinamika

Psikodinamika adalah strategi yang menekankan aspek emosional dan kognitif dalam memahami perubahan sikap. Strategi ini berfokus pada bagaimana karakter pribadi seseorang mempengaruhi proses perubahan tersebut. Melvin L. DeFleur merancang strategi psikodinamika dengan keyakinan bahwa

¹⁰ Edi Suryadi, “*Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*”. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018), hlm 31.

persuasi yang efektif bergantung pada kemampuannya dalam mengubah pikiran, emosi, kepribadian, keyakinan, dan motivasi individu.¹¹

2) Sosiokultural

Strategi sosiokultural merupakan strategi dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal individu. Strategi ini menegaskan bahwa individu terpengaruh oleh orang lain, baik melalui lingkungan sosial maupun lingkungan fisiknya.¹²

3) Strategi Konstruksi Makna (*The Meaning Of Construction*)

Strategi konstruksi makna menggunakan kreativitas bahasa untuk menciptakan pesan yang lebih menarik dan mampu mempengaruhi target audiens. Target audiens (persuadee) yang pada awalnya tidak tertarik untuk memperhatikan persuader, namun melalui permainan kata, perhatian persuadee akhirnya dapat terfokus.¹³

c. Instagram

Instagram merupakan *platform* media sosial yang memfasilitasi penggunaanya dalam membagikan foto dan video, serta berfungsi sebagai sarana interaksi dengan pengguna lain. Melalui fitur *like*, komentar, dan *direct message*, pengguna dapat saling terhubung dan

¹¹ Ezi Hendri, “*Komunikasi Persuasif: Pendekatan dan Strategi*”, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2019), hlm 290

¹² Ezi Hendri, “*Komunikasi Persuasif: Pendekatan dan Strategi*”, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2019), hlm 292

¹³ Ezi Hendri, “*Komunikasi Persuasif: Pendekatan dan Strategi*”, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2019), hlm 293

berkomunikasi dengan mudah. Instagram sejatinya berfungsi sebagai *platform* dimana individu dapat membagikan berbagai aktivitas maupun kegemaran mereka melalui foto dan video.¹⁴

Instagram memiliki beberapa fitur diantaranya:

1) Profil

Profil menampilkan informasi pengguna mulai dari nama, jumlah postingan yang telah di unggah, jumlah pengikut dan yang diikuti.

2) *Feed* (Halaman Utama)

Halaman utama merupakan fitur yang menampilkan foto dan video terbaru dari orang-orang yang di ikuti. Pengguna dapat melihat dan berinteraksi secara langsung dengan memberikan *like*, komentar, maupun membagikan postingan.

3) *Explore*

Explore merupakan fitur yang menampilkan konten dari akun yang tidak kita ikuti, konten tersebut muncul berdasarkan algoritma Instagram. Instagram mengetahui tentang apa yang kita sering lihat dan sukai.

4) *Stories* (Cerita)

Stories adalah fitur yang memungkinkan pengguna membagikan foto atau video berdurasi 15-30 detik kepada pengguna lain.

Konten yang diunggah di *stories* hanya bertahan selama 24 jam.

¹⁴ Muhammad Efendi Syahrul, Abdul Fatgehipon Haris, and Nova Scoviana, "Media Sosial Instagram Dalam Membangun Eksistensi Diri Remaja," *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara* 1, no. 2 (2024): 3063, <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>.

Selain itu, fitur ini menawarkan berbagai elemen menarik seperti teks, musik, efek, *layout*, *polling*, dan lainnya.

5) *Live* (Siaran Langsung)

Fitur ini memungkinkan interaksi secara langsung antara pemilik akun dengan *followers*. Di mana dalam siaran langsung tersebut dapat terjadi tanya jawab secara *real-time*.

6) *Direct message* (DM)

Fitur ini digunakan untuk mengirim pesan berupa teks, *voice note*, gambar, maupun video kepada pengguna lain.

7) *Reels*

Fitur ini berfungsi untuk mengunggah video pendek berdurasi 60 detik. Fitur ini serupa dengan TikTok, memungkinkan pengguna menambahkan efek dan musik pendukung pada video mereka. Postingan yang di unggah di reels dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

8) *Hashtag*

Fitur yang ditandai dengan simbol (#) di awal tulisan, dapat mempermudah pengguna menemukan konten berdasarkan *hashtag* yang ditulis.

9) Komentar

Fitur ini memungkinkan pengguna menambahkan komentar di akun pengguna lain berupa teks maupun emoji.

d. Citra

Citra didefinisikan sebagai gambaran ide yang muncul dari imajinasi, atau kepribadian yang ditampilkan kepada publik oleh individu, organisasi, maupun lainnya.¹⁵ Citra juga merujuk pada persepsi atau kesan yang dimiliki publik terhadap suatu individu, perusahaan, organisasi, atau lembaga, yang sengaja dibentuk untuk mencerminkan identitas atau karakteristik tertentu. Dengan demikian, citra merupakan representasi diri, baik secara personal, organisasi, maupun perusahaan, yang dirancang untuk membangun identitas atau karakter khas di mata publik.

Citra diri terdiri dari tiga komponen utama:

1) *Perceptual Component*

Komponen ini berkaitan dengan bagaimana seseorang memandang penampilannya sendiri, terutama dalam hal fisik dan ekspresi yang ditunjukkan kepada orang lain. Aspek ini mencakup daya tarik (*attractiveness*) dan kesesuaian (*appropriateness*) seseorang di mata orang lain. Oleh karena itu, komponen ini sering disebut sebagai *Physical Self Image*. Contohnya, seseorang dengan wajah menarik cenderung lebih disukai oleh orang lain.

2) *Conceptual Component*

Komponen ini mengacu pada pemahaman seseorang tentang karakteristik dirinya, termasuk kemampuan, kelemahan, dan

¹⁵ Hardianto, "View Metadata, Citation and Similar Papers at Core.Ac.Uk," *Jurnal Pendidikan Islam* 3 (2011): 1–20.

keterbatasan yang dimilikinya. Oleh karena itu, aspek ini dikenal sebagai *Psychological Self Image*.

3) *Attitudinal Component*

Komponen ini mencerminkan pemikiran dan perasaan seseorang tentang dirinya sendiri, status yang dimilikinya, serta cara pandangnya terhadap orang lain. Komponen ini sering disebut sebagai *Social Self Image*.¹⁶

e. Perempuan Muslimah

Perempuan adalah makhluk ciptaan Allah yang dikaruniai sifat lembut, penuh kasih, serta memiliki perasaan yang peka dan sensitif. Kelembutan, keindahan, serta kerendahan hati menjadi karakteristik khas yang melekat pada diri mereka. Dalam Islam, perempuan khususnya muslimah memiliki identitas yang dipengaruhi oleh nilai-nilai agama yang kuat. Hal ini tercermin dalam cara berpakaian yang sesuai dengan syariat, sikap yang sopan dan santun, serta menjaga pandangan.¹⁷ Kewajiban menutup aurat bukan sekadar aturan berpakaian, tetapi juga bentuk perlindungan bagi perempuan dari pandangan yang tidak semestinya serta sebagai upaya menjaga kehormatan di hadapan yang bukan mahram.

Sebagai muslimah, perempuan tidak hanya menjalankan ajaran Islam dalam aspek pribadi, tetapi juga dalam kehidupan sosial,

¹⁶ Nurul Muhafidah Natsir, "Persepsi Followers Terhadap Citra Diri Perempuan Muslimah dalam Vlog Ria Ricis," Parepare (IAIN Parepare, 2022).

¹⁷ Tri Dewi Bilqis et al., "Dramaturgi Dalam Media Sosial: Second Account di Instagram Sebagai Self Disclosure," *HUMANUS : Jurnal Sosiohumaniora Nusantara* 1, no. 2 (2024): 155–64, <https://doi.org/10.62180/914e5g76>. hlm 594.

pendidikan, dan budaya. Mereka memiliki peran penting dalam menjaga dan menegakkan nilai-nilai Islam, baik melalui tindakan maupun penampilan. Salah satu wujud kepatuhan terhadap ajaran agama adalah mengenakan busana yang sesuai dengan syariat, yang tidak hanya mencerminkan identitas muslimah tetapi juga menjadi bagian dari ibadah.¹⁸ Meskipun dalam Islam terdapat beberapa perbedaan dalam peran laki-laki dan perempuan, keduanya memiliki kedudukan yang setara dalam hak dan tanggung jawab. Sebagaimana sabda Rasulullah SAW, Islam menempatkan laki-laki dan perempuan dalam posisi yang adil, sesuai dengan fitrah dan tugas masing-masing.

"Sesungguhnya wanita adalah saudara kandung laki-laki."(HR. Abu Daud No. 236)

Hadis tersebut menegaskan bahwa perempuan memiliki peran yang sama pentingnya dalam kehidupan bermasyarakat dan beragama. Islam memberikan penghormatan yang tinggi kepada perempuan, sebagaimana ditegaskan dalam berbagai ajaran agama.¹⁹ Rasulullah SAW menyatakan bahwa perempuan adalah saudara kandung laki-laki, menunjukkan bahwa keduanya memiliki hak dan tanggung jawab yang seimbang dalam kehidupan. Dalam beberapa bidang, terdapat perbedaan yang bersifat khusus, tetapi tidak mengurangi nilai dan peran perempuan dalam masyarakat. Kesetaraan ini mencerminkan

¹⁸ Hanung Sito Rohmawati, "Busana Muslimah Dan Dinamikanya Di Indonesia," *Aqlam: Journal of Islam and Plurality* 5, no. 1 (2020): 96–115, <https://doi.org/10.30984/ajip.v5i1.1151.mu>

¹⁹ Nurul Muhafidah Natsir, "Persepsi Followers Terhadap Citra Diri Perempuan Muslimah Dalam Vlog Ria Ricis," Parepare (IAIN Parepare, 2022).hlm 36

keadilan yang diberikan Islam kepada setiap individu tanpa membedakan jenis kelamin. Perempuan muslimah memiliki hak untuk mendapatkan pendidikan, berpartisipasi dalam kehidupan sosial, dan menjalankan perannya sesuai dengan ajaran Islam. Kehormatan dan kedudukan perempuan dalam Islam dijaga dengan aturan yang bertujuan untuk melindungi serta memuliakan mereka.

F. Penelitian Relevan

Dalam kajian strategi komunikasi terdapat beberapa temuan yang serupa yang mengkaji perihal strategi komunikasi di media sosial Instagram diantaranya,

1. Penelitian tahun 2024 oleh Alfi Nurul Faridah dan Moh Khoirul Anam yang berjudul “Strategi Komunikasi Dakwah Akun Instagram @Yuvid.Tv (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)” dalam *journal of islamic communication studies*. Tujuan dari penelitiannya adalah mengkaji teknik komunikasi dakwah yang diterapkan akun Instagram @yufid.tv. Dalam penelitian ini, digunakan teori semiotika dari Charles Sanders Peirce dengan pendekatan kualitatif, dengan metode deskriptif. Hasilnya menunjukkan bahwa @yufid.tv menggunakan teknik dakwah sentimentil dengan menyisipkan narasi dalam dialog video untuk membangkitkan resonansi emosional dan kelembutan.²⁰

²⁰ Analisis Semiotika, Charles Sanders, and Alfi Nurul Faridah, “Strategi Komunikasi Dakwah Akun Instagram @ Yufid . Tv :” 2 (2024): 1–11.

Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, terutama pada subjek penelitiannya serta teori yang diterapkan. Penelitian ini fokus pada akun Instagram @lovlavinaa, sementara penelitian sebelumnya menyoroti akun @yuvid.tv. Meski demikian, keduanya memiliki kesamaan dalam membahas strategi komunikasi.

2. Penelitian tahun 2021 oleh Siti Aisyah Hajar dan Muhammad Syukron Anshori yang berjudul “Strategi Komunikasi Persuasif Farah Qoonita dalam Menyampaikan Dakwah Melalui New Media”. Bertujuan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi persuasif akun Instagram @qoonit dalam penyampaian dakwahnya melalui media baru. Teori yang digunakan dalam penelitiannya adalah strategi komunikasi persuasif Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball-Rokeach. Dengan pendekatan kualitatif, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Farah Qoonita menerapkan strategi komunikasi persuasif, diantaranya strategi psikodinamika, sosiokultural, dan konstruksi makna (*the meaning of constructions*).²¹

Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, terutama pada subjek penelitiannya. Penelitian ini fokus pada akun Instagram @lovlavinaa, sementara penelitian sebelumnya fokus pada akun Instagram @qoonit. Meski demikian, keduanya memiliki kesamaan

²¹ Siti Aisyah Hajar and Muhammad Syukron Anshori, “Strategi Komunikasi Persuasif Farah Qoonita Dalam Menyampaikan Dakwah Melalui New Media,” *Aksiologi: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 1, no. 2 (2021): 62–66, <https://doi.org/10.47134/aksiologi.v1i2.12>.

dalam membahas mengenai strategi komunikasi dan penggunaan metode kualitatif.

3. Penelitian tahun 2024 oleh Aisyah Putri Aulia Rahmawati yang berjudul “Strategi Komunikasi Persuasif Akun Instagram @putrilogi dalam Memberikan Pemahaman Literasi Kesehatan Mental *Followers*”. Tujuan penelitiannya untuk memahami strategi komunikasi persuasif yang diterapkan akun Instagram @putrilogi sebagai konten kreator edukasi dalam meningkatkan literasi kesehatan mental *followers*nya. Penelitian ini memakai teori komunikasi persuasif Melvin L. DeFluer dan Sandra J-Ball Rokeach dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram @putrilogi menerapkan konsep komunikasi persuasif sesuai dengan teori Melvin L. DeFleur dan Sandra J.Ball-Rokeach. Adapun tingkat pemahaman literasi kesehatan mental *followers* @putrilogi mencapai 97,8% dari 45 responden.²²

Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, terutama pada subjek penelitiannya, penelitian ini fokus pada akun Instagram @lovlavinaa, sementara penelitian sebelumnya fokus pada akun @putrilogi. Namun, keduanya memiliki kesamaan dalam membahas strategi komunikasi.

4. Penelitian tahun 2023 oleh Ni Luh Putu Diah Desvi Arina dengan judul “Strategi Komunikasi Humas Melalui Media Sosial Instagram

²² Aisyah Putri Aulia, “Strategi Komunikasi Persuasif Akun Instagram @putrilogi dalam Memberikan Pemahaman Literasi Kesehatan Mental *Followers*,” Pekalongan (UIN K.H. Abdurrahman Wahid, 2024)

dalam Membentuk Citra Positif Pemerintah Kota Denpasar”. Tujuan dari penelitiannya adalah untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh akun Instagram @joyfull.denpasar dalam membentuk citra positif Pemerintah Kota Denpasar. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini menganalisis strategi komunikasi akun Instagram @joyfull.denpasar berdasarkan teori *new media*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses penerapan strategi komunikasi Humas melalui media sosial Instagram dalam membangun citra positif Pemkot Denpasar, melalui beberapa tahapan mulai dari perencanaan strategi komunikasi, penerapan strategi komunikasi, hingga tahap evaluasi.²³

Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, terutama pada subjek penelitiannya, penelitian ini berfokus pada akun Instagram @lovlavinaa, sementara penelitian sebelumnya menyoroti akun @joyfull.denpasar. Kesamaan keduanya adalah sama-sama membahas strategi komunikasi.

5. Penelitian tahun 2023 oleh Iis Isnawati yang berjudul “Strategi Komunikasi Persuasif Akun Instagram @riskiathallah dalam Mengajak *Followers* Menjauhi Pacaran”. Tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui strategi komunikasi yang diterapkan @riskiathallah dalam mengajak *followers* untuk menjauhi pacaran. Penelitian Iis Isnawati menggunakan teori komunikasi persuasif yang

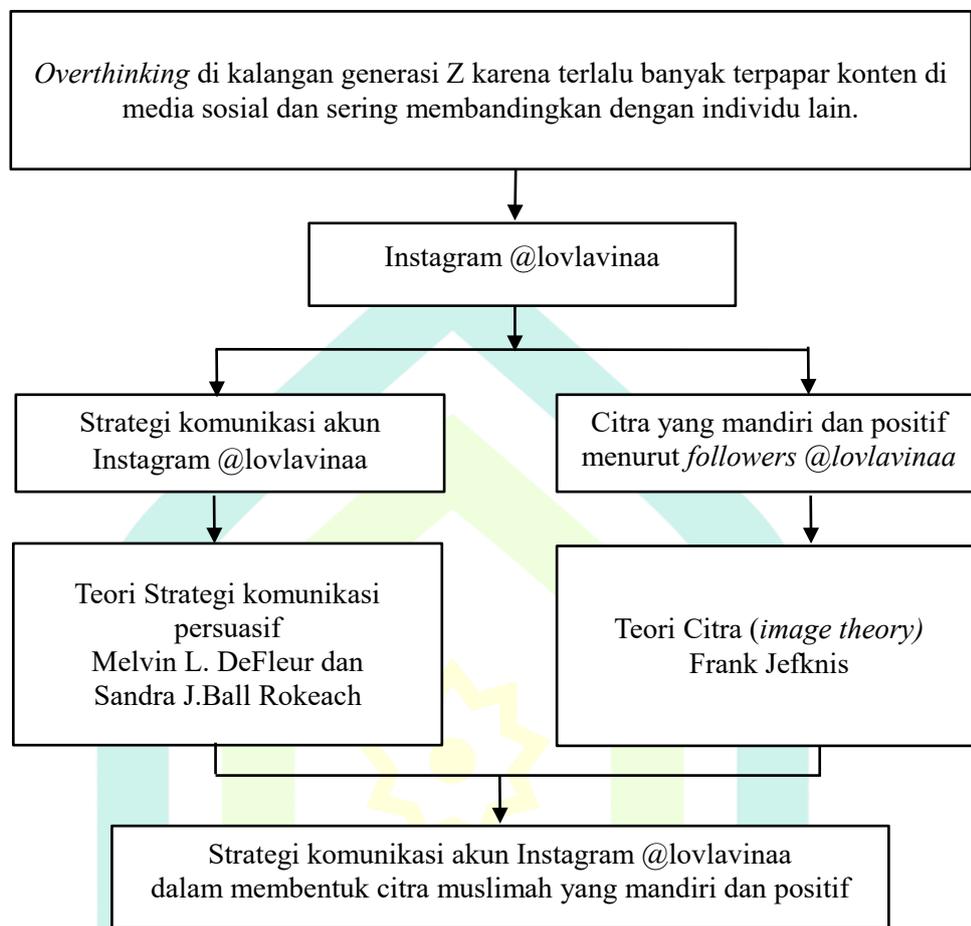
²³ Ni Luh Putu Diah Desvi Wayan Wastawa Arina And I Wayan Suyanta, *Strategi Komunikasi Humas Melalui Media Sosial Instagram Dalam Membangun Citra Positif Pemerintah Kota Denpasar*, 2023, 444–53.

dikemukakan oleh Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball Rokeach, dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @riskiathailah menerapkan strategi psikodinamika yang berfokus pada desain visual melalui tulisan dengan gaya bahasa sederhana dan mudah dipahami. Strategi sosiokultural diwujudkan melalui aturan, norma, dan kontrol sosial di *platform* Instagram. Strategi konstruksi makna (*the meaning of constructions*) dilakukan Riski Athailah dengan menyampaikan pesan dakwah menggunakan pendekatan yang sederhana dan mudah dipahami.²⁴

Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, terutama terletak pada subjeknya, penelitian ini memfokuskan pada akun Instagram @lovlavinaa, sementara penelitian sebelumnya menyoroti akun @riskiathailah. Namun, keduanya memiliki kesamaan dalam membahas strategi komunikasi persuasif.

²⁴ Iis Isnawati, Strategi Komunikasi Persuasif Akun Instagram @Riskiathailah dalam Mengajak Followers Menjauhi Pacaran, Jakarta (UIN Syarif Hidayatullah, 2023).

G. Kerangka Berpikir



Bagan 1.1 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian mempunyai tujuan untuk menganalisis strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh akun Instagram @lovlavinaa dalam membentuk citra muslimah yang mandiri dan positif. Penulis akan melakukan penelitian terkait strategi komunikasi yang dilakukan akun Instagram @lovlavinaa. Pencarian data dilakukan melalui proses wawancara kepada Lavina Sabila selaku pemilik akun Instagram @lovlavinaa serta beberapa *followers* akun Instagram @lovlavinaa. Penelitian ini didasarkan pada teori yang dikembangkan oleh Melvin L.

DeFleur dan Sandra J. Ball-Rokeach. Terdapat tiga strategi komunikasi persuasif Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball Rokeach, pertama strategi psikodinamika, sosiokultural, dan konstruksi makna (*the meaning of contructions*). Serta untuk mengetahui bagaimana citra muslimah yang mandiri dan positif menurut *followers @lovlavinaa* penulis menggunakan teori citra Frank Jeffknis.

H. Metode Penelitian

1. Paradigma Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan paradigma interpretatif, yang berfokus pada pemberian makna secara mendalam melalui observasi langsung.²⁵ Dalam penelitian ini, penulis akan mempelajari bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan oleh akun Instagram @lovlavinaa. Paradigma interpretatif menekankan pada pemahaman dan interpretasi makna dari sebuah fenomena. Paradigma interpretatif menganggap realitas sebagai konstruksi sosial yang dibentuk oleh persepsi dan interpretasi individu. Paradigma ini juga mencoba memahami bagaimana seseorang menciptakan makna dalam konteks kehidupan mereka.

2. Jenis dan Pendekatan Penelitian

a. Jenis penelitian

Penelitian ini termasuk sebagai jenis penelitian etnografi virtual, yang bertujuan untuk mengungkap realitas, baik yang tampak maupun

²⁵ Novianty Elizabeth Ayuna. (2023) “*Televisi Sebagai Media Komunikasi Partai Perindo*”, no. 8. hlm 1510–1515.

tersembunyi, dalam komunikasi berbasis digital dalam komunitas virtual di internet.²⁶ Metode ini memungkinkan peneliti untuk memahami interaksi, pola komunikasi, serta dinamika sosial yang terjadi di dunia digital. Dengan mengamati percakapan, maupun interaksi yang terjadi di media sosial penelitian ini dapat mengidentifikasi nilai, norma, serta makna yang berkembang dalam komunitas virtual. Selain itu, etnografi virtual juga membantu dalam menggali perspektif individu serta pengalaman mereka dalam berinteraksi di dunia digital.

b. Pendekatan penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini kualitatif, yaitu jenis penelitian yang menghasilkan data dalam bentuk deskriptif. Pendekatan kualitatif berfokus pada pemahaman mendalam mengenai makna, maupun definisi dari sebuah fenomena tertentu.²⁷ Dalam penelitian ini berfokus untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang strategi komunikasi persuasif yang diimplementasikan dalam akun Instagram @lovlavinaa.

²⁶ Fikrisya Ariyani Iskandar and Indira Irawati, "Penelitian Etnografi Virtual Dalam Mengkaji Fenomena Masyarakat Informasi di Media Sosial: Tinjauan Literatur Sistematis," *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, Dan Informasi* 7, no. 4 (2023): 679–96, <https://doi.org/10.14710/anuva.7.4.679-696>.

²⁷ Dr. H. Salim dan Dr. Haidir, *Penelitian Pendidikan Metode, Pendekatan, dan Jenis* (Jakarta: Kencana, 2019), hlm. 40.

3. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek

Subjek penelitian merupakan individu yang mampu memberikan informasi maupun data yang dibutuhkan dalam penelitian.²⁸ Subjek penelitian ini adalah pemilik akun @lovlavinaa yaitu Lavina Sabila, serta *followers* akun @lovlavinaa.

b. Objek

Objek penelitian adalah topik yang akan diamati dan diteliti lebih lanjut.²⁹ Objek dalam penelitian ini yaitu strategi komunikasi yang digunakan akun @lovlavinaa dalam membentuk citra muslimah yang mandiri dan positif.

4. Sumber Data

a. Data primer

Data primer merupakan data atau informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber utama, baik berupa individu maupun kelompok.³⁰

Dalam penelitian ini, data didapatkan dari Lavina Sabila selaku pemilik akun Instagram @lovlavinaa dan juga dari *followers*.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari data primer yang telah diolah dan disajikan lebih lanjut.³¹ Dalam hal ini data

²⁸ Rahmadi, "Pengantar Metodologi Penelitian" (Antasari Press, 2011).

²⁹ Ferensa Bening Azhilmi, "Thina Middha (Kemalasan Dan Kantuk)," 2019, 1-9.

³⁰ Sudaryana Bambang, Agusiadi Ricky, H. R. "Metodologi Penelitian Kuantitatif" (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2022), hlm. 230.

³¹ Sudaryana Bambang, Agusiadi Ricky, H. R. "Metodologi Penelitian Kuantitatif" (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2022), hlm. 230.

sekunder diperoleh dari sumber-sumber seperti buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian penulis mengenai strategi komunikasi di media sosial Instagram.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tanya jawab langsung kepada narasumber atau informan.³² Penulis dalam hal ini menggunakan metode wawancara terstruktur, dengan menyiapkan daftar pertanyaan yang telah dirumuskan sebelumnya. Tujuan wawancara yaitu guna mendapatkan informasi secara detail mengenai fenomena yang sedang diteliti. Penulis melakukan wawancara kepada Lavina Sabila selaku pemilik akun Instagram @lovlavinaa guna menggali data tentang strategi komunikasi yang digunakan dalam akun Instagramnya. Selain Lavina, penulis juga melakukan wawancara kepada *followers* akun Instagram @lovlavinaa. Adapun *followers* yang penulis wawancara adalah kurang lebih 14 *followers* dengan kriteria:

- 1) Mengikuti akun Instagram @lovlavinaa.
- 2) Berkomentar di akun Instagram @lovlavinaa.

b. Observasi

Observasi merupakan aktivitas mengamati dan mencatat secara mendalam dan terstruktur mengenai fenomena yang sedang diteliti.³³

³² Pudji Muljono, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Bogor: IPB Press, 2022), hlm. 163

³³ Pudji Muljono, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Bogor: IPB Press, 2022), hlm. 141

Dalam penelitian ini penulis menjadi pengamat partisipan, dimana peneliti mengamati secara langsung akun Instagram @lovlavinaa serta peneliti juga bertindak sebagai *followers* Instagram @lovlavinaa. Tujuannya guna mengetahui secara langsung strategi komunikasi akun Instagram @lovlavinaa dalam membentuk citra muslimah yang mandiri dan positif.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan rekaman peristiwa yang telah terjadi, dokumentasi dapat berupa teks, gambar, video, atau karya lainnya.³⁴ Dokumentasi berfungsi sebagai data pendukung untuk melengkapi hasil dari metode observasi dan wawancara. Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data berupa gambar, tulisan yang berhubungan dengan penelitian penulis, yaitu berupa profil akun Instagram @lovlavinaa, unggahan-unggahan dan komentar-komentar pada postingan akun Instagram @lovlavinaa.

6. Teknik Keabsahan Data

Untuk memastikan keabsahan data, penulis menggunakan metode triangulasi. Metode ini menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data yang telah dilakukan.³⁵ Dengan melakukan triangulasi, data dinilai kuat dibandingkan hanya menggunakan satu metode.

³⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2022), hlm. 240.

³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2022), hlm. 241.

7. Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi akan dianalisis menggunakan model Miles & Hubberman. Menurut Miles & Hubberman analisis data kualitatif, data yang telah dikumpulkan dianalisis secara terus menerus hingga menghasilkan data yang jenuh.³⁶ Dari data-data yang telah dikumpulkan, data dianalisis dengan tiga tahap, yakni mereduksi, menyajikan, dan menarik kesimpulan.

- a. Reduksi data adalah proses merangkum dan memilih data yang dianggap utama dan relevan.³⁷ Dengan mereduksi data akan membantu peneliti untuk lebih mudah dan memperjelas dalam melanjutkan pengumpulan data jika diperlukan.
- b. Penyajian data adalah proses menyajikan data secara terstruktur sehingga lebih mudah dipahami.³⁸ Data disajikan dalam bentuk teks naratif.
- c. Penarikan kesimpulan adalah proses menghasilkan temuan baru yang menjelaskan atau menggambarkan suatu objek penelitian yang sebelumnya kurang jelas menjadi lebih jelas, dapat berupa hipotesis, hubungan interaktif, maupun teori.³⁹

³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2022), hlm. 246.

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2022), hlm. 247.

³⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2022), hlm. 249.

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2022), hlm. 253.

I. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka meliputi (anlisis teoritis, penelitian relevan, dan kerangka berpikir), metode penelitian, terakhir sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini memuat penjelasan mengenai teori strategi, strategi komunikasi, komunikasi persuasif, strategi komunikasi persuasif Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball Rokeach, Instagram, citra, dan muslimah.

BAB III GAMBARAN UMUM

Bab ini berisi gambaran umum akun Instagram @lovlavinaa disertai hasil riset yang telah dilakukan menggunakan teori komunikasi persuasif Melvin L. DeFleur dan Sandra J-Ball Rokeach.

BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan memuat analisis hasil penelitian mengenai strategi komunikasi akun Instagram @lovlavinaa dalam membentuk citra muslimah yang mandiri dan positif.

BAB V PENUTUP

Berisi penutup yang meliputi kesimpulan sebagai jawaban atas rumusan masalah penelitian, serta saran yang berkaitan dengan penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis, dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa akun Instagram @lovlavinaa berhasil membangun citra muslimah yang mandiri dan positif. Keberhasilan ini didukung oleh strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh pemilik akun, sesuai dengan teori Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball-Rokeach, serta diperkuat oleh persepsi positif para *followers* berdasarkan tiga komponen citra.

1. Strategi Komunikasi Persuasif Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball Rokeach

a. Strategi Psikodinamika

Akun @lovlavinaa menggunakan pendekatan ini pada konten-konten yang di unggah, seperti menggunakan cerita pribadi, kisah inspiratif, visual yang menenangkan, dan musik yang menyentuh emosi. Bahasa yang digunakan ramah dan supportif, sehingga menciptakan kedekatan emosional dengan *followers*.

b. Strategi Sosiokultural

Akun @lovlavinaa menggunakan pendekatan ini dalam konten-konten yang membahas isu sosial yang sering dialami oleh audiens, seperti tekanan untuk tampil sempurna di media sosial, perasaan iri, dan kurangnya rasa percaya diri. Pesan disampaikan dengan bahasa yang ringan dan mudah dipahami, sehingga terasa relevan dan menyentuh

kehidupan sehari-hari pengikutnya. Strategi ini menekankan bahwa perilaku individu banyak dipengaruhi oleh norma, budaya, dan lingkungan sosial di sekitarnya.

c. *The Meaning of Constructions*

Akun @lovlavinaa menerapkan Strategi *the meaning of constructions* melalui penggunaan analogi dan perumpamaan yang dekat dengan audiens, seperti dalam salah satu narasi di konten @lovlavinaa adalah “*jangan mencuci piring yang belum kotor*”.

2. **Citra Muslimah yang Mandiri dan Positif Menurut Persepsi *Followers* @lovlavinaa.**

a. *Perceptual Component* (Kesan Awal)

Followers memberikan kesan awal yang positif terhadap akun @lovlavinaa karena penggunaan visual yang menarik, gaya bahasa yang sederhana, serta cerita yang relevan dengan realitas kehidupan muslimah masa kini. Hal ini menciptakan kesan hangat dan dekat.

b. *Conceptual Component* (Pemaknaan)

Followers memaknai konten yang dibagikan @lovlavinaa sebagai bentuk ajakan untuk menjadi pribadi yang mandiri, bijaksana dalam mengambil keputusan, dan mampu mengelola emosi dengan baik. Sosok Lavina dipandang sebagai representasi muslimah modern yang religius, visioner, dan inspiratif.

c. *Attitudinal Component* (Sikap)

Tanggapan *followers* terhadap konten @lovlavinaa menunjukkan sikap positif seperti rasa kagum, loyalitas, dan keterinspirasi. Banyak dari mereka yang mengaku terdorong untuk berubah menjadi pribadi yang lebih baik setelah mengikuti konten yang disajikan.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka saran dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Saran Praktis

Untuk pemilik akun @lovlavina, terus mempertahankan dan mengembangkan strategi komunikasi persuasif yang sudah berjalan dengan baik. Menambah variasi konten yang inspiratif dengan memperhatikan visual atau desain yang lebih menarik.

2. Saran Akademis

a. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, terutama dari segi objek dan metode. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek kajian ke lebih banyak akun sejenis, agar hasilnya lebih representatif dan dapat dibandingkan.

b. *Followers* dan pengguna media sosial secara umum diharapkan dapat lebih selektif dalam memilih konten yang dikonsumsi. Akun-akun yang menyebarkan nilai-nilai positif, seperti @lovlavinaa, dapat menjadi alternatif sehat di tengah arus informasi yang kadang menimbulkan tekanan sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, M. L. (2005). Teori & profesi kehumasan serta aplikasinya di Indonesia. Jakarta: Bumi Aksara.
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan fitur Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran Kedai Babakkeroyokan di Kota Palu. *Kinesik*, 9(2), 176–182. <https://doi.org/10.22487/ejk.v9i2.327>
- Arina, Ni Luh Putu Diah Desvi Wayan Wastawa, and I Wayan Suyanta. (2023). Strategi Komunikasi Humas Melalui Media Sosial Instagram Dalam Membangun Citra Positif Pemerintah Kota Denpasar, 444–53.
- Aulia, A. P. (2024). Strategi Komunikasi Persuasif Akun Instagram @putrilogi dalam Memberikan Pemahaman Literasi Kesehatan Mental *Followers*. (Skripsi, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan). <https://repositoryungusdur.ac.id/>
- Ayuna, N. E. (2023). Televisi Sebagai Media Komunikasi Partai Perindo.
- Bening Azhilmi, Ferensa. (2019). Thina Middha (Kemalasan Dan Kantuk), 1–9.
- Bilqis, F., Aulia, S., & Arfianto, Y. R. (2022). Dramaturgi dalam media sosial: Second account di Instagram sebagai self disclosure. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 16(4), 581–596.
- Bilqis, Tri Dewi, Muhammad Raudan Alfiani, Futry Ayu Gayatri, and Cuhandi. (2024). Dramaturgi Dalam Media Sosial: Second Account Di Instagram Sebagai Self Disclosure. *HUMANUS : Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 1(2), 155–64. <https://doi.org/10.62180/914e5g76>.
- Bulan, F. R. (2025). Social Media Influence on Development of Carl Casper's Image in Chef: Frank Jefkin's Perspective. *Surakarta English and Literature Journal*, 8(1), 37-54.
- Cahyani, Desita Fitria, and Noviawati Syah Putri. (2024). Liberosis: Jurnal Psikologi dan Bimbingan Konseling Dampak Kecemasan Berlebih Terhadap Psikologis Gen Z (Usia Remaja). *Jurnal Psikologi Dan Bimbingan Konseling*, 3(3), 82–94. <https://doi.org/10.3287/ljpbk.v1i1.325>.

- Data Reportal: Digital Data 2024 Indonesia, <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia> , Diakses Pada 12 Oktober 2024.
- Davina, K. D., Salsabila, D. K., Safitri, S. N., & Ridho, K. (2025). Pengaruh Terpaan Media Massa Online Terhadap Perilaku Konsumtif dan Dampaknya Terhadap Psikologi Generasi Z. *PADARINGAN (Jurnal Pendidikan Sosiologi Antropologi)*, 7(01), 22-33.
- Fathoni, A. A. (2018). Pengaruh penggunaan fitur Instagram Stories dan interface design Instagram terhadap kepuasan menggunakan Instagram pada mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1).
- Ginau, M. B. (2016). *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: PT Kasinus.
- Hajar, S. A., & Anshori, M. S. (2021). Strategi komunikasi persuasif Farah Qoonita dalam menyampaikan dakwah melalui new media. *Aksiologi: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(2), 62–66. <https://doi.org/10.47134/aksiologi.v1i2.12>
- Hardianto. (2011). View Metadata, Citation and Similar Papers at Core.Ac.Uk. *Jurnal Pendidikan Islam*, 3, 1–20.
- Hendri, E. (2019). *Komunikasi persuasif: Pendekatan dan strategi*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Iskandar, Fikrisya Ariyani, and Indira Irawati. (2023). Penelitian Etnografi Virtual Dalam Mengkaji Fenomena Masyarakat Informasi Di Media Sosial: Tinjauan Literatur Sistematis. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, Dan Informasi*, 7(4), 679–96. <https://doi.org/10.14710/anuva.7.4.679-696>.
- Isnawati, I. (2023). Strategi Komunikasi Persuasif Akun Instagram @Riskithaillah dalam Mengajak *Followers* Menjauhi Pacaran. (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). <https://repositoryuinjkt.ac.id>
- Istari, A. A. (2024). *Pengantar Komunikasi Persuasif*. Surakarta: Unisiri Press
- Jefkins, F. (2003). *Public relations (Edisi ke-5)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Kanda, Ageng Saepudin, and Erwin Firdaus. (2024). Pengaruh Konten Self-Healing Di Instagram Terhadap Kesehatan Mental Generasi Z Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 34–38.
- Mahfudhoh, R. (2024). Hijab dan kontestasi citra perempuan dalam ruang publik [*Hijab and the contestation of women's image in public space*]. *Alhamra*, 5(1), 1–14.
- Masruroh, L. (2020). Komunikasi persuasif dalam dakwah konteks Indonesia. Jl. Ketitang Baru: Scopindo Media Pustaka.
- Mayasari, Fitria. (2022). Etnografi Virtual Fenomena Cancel Culture Dan Partisipasi Pengguna Media Terhadap Tokoh Publik Di Media Sosial. *Journal of Communication and Society*, 1(01), 27–44. <https://doi.org/10.55985/jocs.v1i01.15>.
- Muljono, P. (2022). Metodologi penelitian sosial. Bogor: IPB Press.
- Mutia C, Annur. (2022). Gen Z Lebih Banyak Merasa Cemas Dibanding Milenial Dan Gen X. <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/23b013224f4c88b/gen-z-lebih-banyak-merasa-cemas-dibanding-milenial-dan-gen-x>. Diakses Pada 08 Oktober 2024.
- Natsir, N. M. (2022). Persepsi *followers* terhadap citra diri perempuan Muslimah dalam vlog Ria Ricis (Skripsi, IAIN Parepare).
- Niko Julius. (2025). Data Jumlah Pengguna Instagram Di Indonesia 2025. Upgraded Indonesia. <https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>
- Ningrum, I. I. (2023). Strategi komunikasi Islam. Malang: CV Literasi Nusantara Abadi.
- Rahmadi. (2011). Pengantar Metodologi Penelitian. Antasari Press.
- Rohmawati, Hanung Sito. (2020). Busana muslimah Dan Dinamikanya Di Indonesia. *Aqlam: Journal of Islam and Plurality*, 5(1), 96–115. <https://doi.org/10.30984/ajip.v5i1.1151>.
- Salim, H., & Haidir. (2019). Penelitian Pendidikan: Metode, Pendekatan, dan Jenis. Jakarta: Kencana.

- Saputra, M. R., & Hidayat, F. (2025). Dinamika Komunikasi Persuasif dalam Media Massa: Teknik, Strategi, dan Pengaruh terhadap Perilaku Masyarakat. *Jurnal Al Nahyan*, 2(1), 62-73.
- Semiotika, Analisis, Charles Sanders, and Alfi Nurul Faridah. (2024). Strategi Komunikasi Dakwah Akun Instagram @ Yufid . Tv : 2, 1–11.
- Sudaryana, B., & Agusiadi, R. H. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suryadi, E. (2018). Strategi komunikasi: Sebuah analisis teori dan praktis di era global. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Syahrul, Muhammad Efendi, Abdul Fatgehipon Haris, and Nova Scorviana. (2024). Media Sosial Instagram Dalam Membangun Eksistensi Diri Remaja. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(2), 3061–68. <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>.
- Tafsir.com. <https://tafsirq.com/3-ali-imran/ayat-104>. Diakses Pada 12 Oktober 2024.
- Utami, Tika Setia, Safria Andy, and Muhammad Akbar Rosyidi Datmi. (2022). Dampak Overthinking dan Pencegahannya Menurut Muhammad Quraish Shihab Studi Surah Al-Hujurat Ayat 12. *Al-Wasathiyah: Journal of Islamic Studies*, 2(1), 14–27. <https://doi.org/10.56672/alwasathiyah.v2i1.49>.
- Vardhani, N. K., & Tyas, A. S. P. (2019). Strategi komunikasi dalam interaksi dengan mahasiswa pertukaran asing. *Jurnal Gama Societa*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.22146/jgs.40424>