

**ETNOGRAFI VIRTUAL KOMODIFIKASI DAKWAH DI
AKUN *INSTAGRAM* @DAKWAH_ISLAMI.I**

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
2024**

**ETNOGRAFI VIRTUAL KOMODIFIKASI DAKWAH DI
AKUN *INSTAGRAM* @DAKWAH_ISLAMI.I**

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
2024**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Aulia Tri Nuryani

NIM : 3420153

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi dengan judul **“Etnografi Virtual Komodifikasi Dakwah di Akun Instagram @dakwah_islami.i”** 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, 7 Juni 2024

Yang Menyatakan



AULIA TRI NURYANI
NIM. 3420153

NOTA PEMBIMBING

Vyki Mazaya, M.SI
Ds. Besito RT 04 RW 04 Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus

Lamp : 4 (Empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Aulia Tri Nuryani

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah
c.q Ketua Program Studi 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 : Aulia Tri Nuryani
NIM : 3420153
Judul : **ETNOGRAFI VIRTUAL KOMODIFIKASI DAKWAH
DI AKUN INSTAGRAM @DAKWAH_ISLAMI.I**

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

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 27 Mei 2024

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/i:

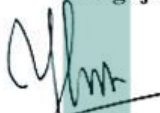
Nama : **Aulia Tri Nuryani**
NIM : **3420153**
Judul Skripsi : **ETNOGRAFI VIRTUAL KOMODIFIKASI DAKWAH
DI AKUN INSTAGRAM @DAKWAH_ISLAMLI**

yang telah diujikan pada Hari Rabu 12 Juni 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta
diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Penguji I

Dewan Penguji

Penguji II


Wiravudha Pramana Bhakti, M. Pd
NIP. 198501132015031003


Afith Akhyanudin, M. Hum
NIP. 198511242015031005

Pekalongan, 10 Juli 2024

Disahkan Oleh

Dekan




Prof. Dr. H. Sam'ani, M.Ag
NIP. 197305051999031002

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang sudah 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.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi itu 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	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ذ	Zal	Z	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	ﷲ	Apostrof

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ي	Ya	Y	Ye

Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal panjang
ا = a		آ = ā
إ = i	أ = ai	إي = ī
أ = u	أو = au	أو = ū

2. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh :

مرأة جميلة ditulis *mar'atunjamīlah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh :

فاطمة ditulis *fātimah*

3. Syaddad (*tasydid*, geminasi)

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

Contoh:

ربنا ditulis *rabbānā*

البر ditulis *al-birr*

4. Kata sandang (artikel)

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

Contoh:

الشمس ditulis *asy-syamsu*

الرجل ditulis *ar-rojulu*

السيدة ditulis *as-sayyidah*

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

Contoh:

القمر ditulis *al-qamar*

البدع ditulis *al-badi'*

الجلال ditulis *al-jalāl*

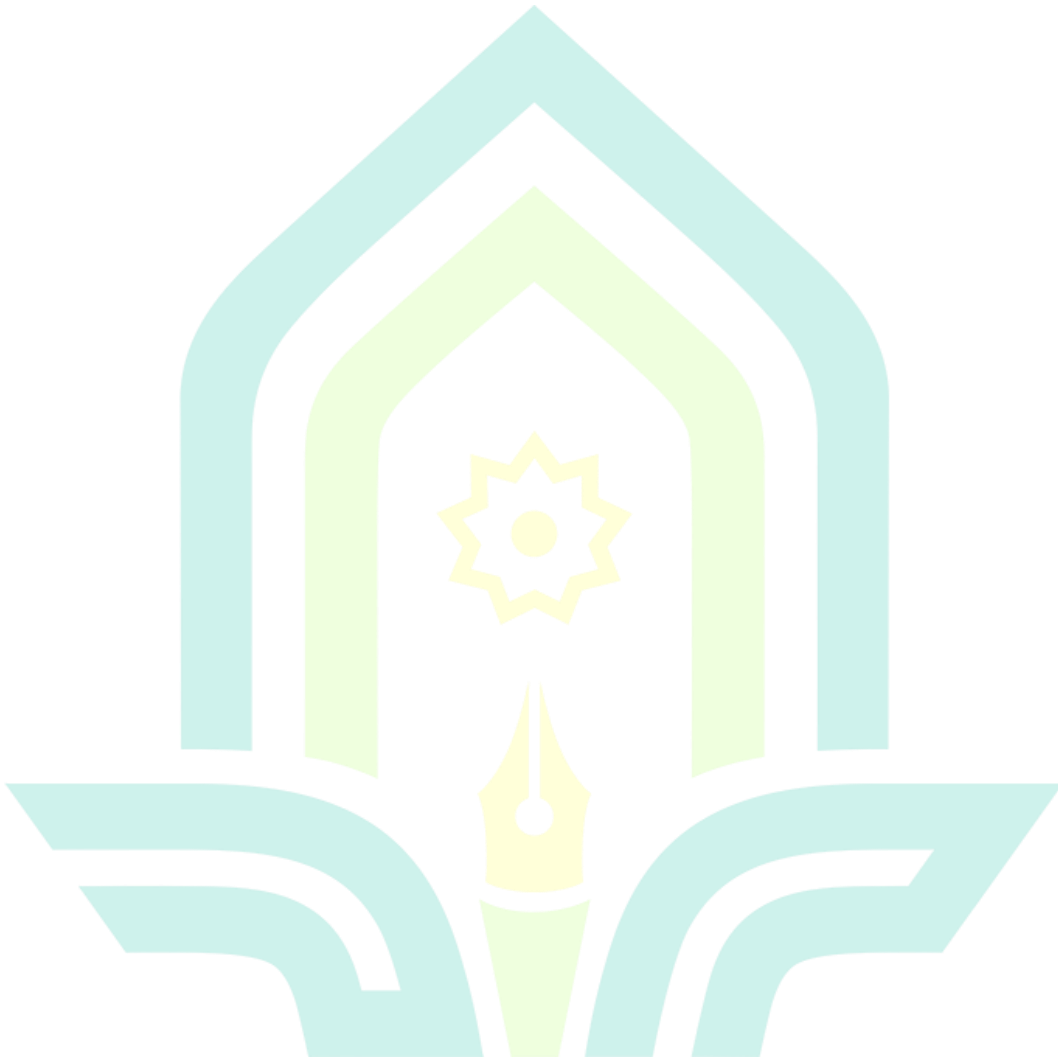
5. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof / ` /.

Contoh:

أمرت ditulis *umirtu*

شيء ditulis *syai'un*



PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya (Mama dan alm. Bapak).

Teruntuk Mama yang sudah bekerja keras untuk menafkahi, membesarkan, membimbing, dan mendo'akan saya hingga sampai detik ini. Terimakasih sebesar-sebarnya atas dorongan positif yang telah disalurkan kepada saya sehingga mampu membuka pintu hati saya untuk terus mencari dan mereguk sedalam-dalamnya ilmu pengetahuan sampai bangku perkuliahan, karena Mama satu-satunya alasan saya untuk melanjutkan pendidikan. Teruntuk alm. Bapak, saya ucapkan terimakasih karena telah hadir dalam hidup saya walaupun tidak lama. Tetapi saya yakin, pasti Bapak disana tidak pernah berhenti mendo'akan saya.

Skripsi ini juga saya persembahkan untuk keluarga saya, dua kakak perempuan saya (Heni Arisyanti beserta suami dan Anissa Qotrunnada), adik saya (Fairel Attharizz Chalief) dan keponakan saya yang lucu menggemaskan (Cahaya Prima Alesha, Aransyah Muhammad Najja). Teruntuk mbah Putri saya sangat-sangat berterimakasih karena sudah mengasuh, merawat, membesarkan dan kebersamai dari saya kecil sampai dewasa dan yang selalu mendukung segala proses yang saya lalui. Tidak ketinggalan untuk teman-teman seperjuangan yang telah kebersamai untuk bertumbuh bersama di bangku perkuliahan (Istiqomatul Maftukhah, Nafahatul Illahiyah, Anggi Purnamasari, Fairuz Shofa), anggota Devisi Maharadio 2020, KKN-57 kelompok 10, serta teman-teman angkatan 2020 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

MOTTO

“Segala sesuatu menunggu pada waktunya. Matahari tidak akan terbit sebelum waktunya. Tunggu saja, apa yang menjadi milikmu pasti akan datang kepadamu.”

(Jalaluddin Rumi)

“Selalu percaya bahwa bunga yang mekar hari ini, bukan ditanam kemarin sore.”

(Aulia Tri Nuryani)



ABSTRAK

Tri Nuryani, Aulia. 2024. Etnografi Virtual Komodifikasi Media Dakwah Di Akun Instagram @dakwah_islami.i. Skripsi Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dawakh Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan. Pembimbing Vyki Mazaya, M.S.I.

Kata Kunci: Etnografi Virtual, Komodifikasi Agama, Instagram, Iklan

Akun instagram @dakwah_islami.i merupakan salah satu media yang berisi konten dakwah, tetapi terindikasi mempunyai tujuan selain digunakan berdakwah. Membangun citra publik untuk meningkatkan jumlah *followers* dan *insigh* lalu mendapatkan keuntungan melalui promosi produk, hal tersebut telah mengubah nilai guna menjadi nilai jual yang merupakan bagian dari komodifikasi agama Islam.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana etnografi virtual yang dibangun akun instagram @dakwah_islami.i dan bagaimana komodifikasi yang dilakukan oleh akun instagram @dakwah islami.i. Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk menemukan budaya yang berkembang sehingga menjadi norma serta mengungkapkan komodifikasi dakwah yang dilakukan. Kegunaan penelitian ini menjadi bahan referensi bagi mahasiswa khususnya mahasiswa program studi komunikasi dan penyiaran Islam.

Jenis penelitian *content analysis* dengan metode penelitian kualitatif. Peneliti menggunakan pendekatan etnografi virtual dengan paradigma kritis. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori ekonomi politik media Vincent Mosco. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu, observasi, dokumentasi dan wawancara. Analisis yang digunakan yaitu teknik analisis media siber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa telah di temukannya budaya baru pada akun @dakwah_islami.i berupa simbol baru yang digunakan dalam berinteraksi di dunia virtual yang ditemukan pada kolom komentar unggahan feed akun instagram @dakwah_islami.i dengan melalui 4 tahap level analisis, yaitu analisis ruang media, analisis dokumen media, analisis objek media dan analisis pengalaman media. Penelitian ini juga telah menemukan adanya komodifikasi konten dengan cara membuka jasa *paid promote* dan menyebarkan *konten affiliate* di cerita instagram sehingga membentuk budaya pada sebuah komunitas virtual.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamuallaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

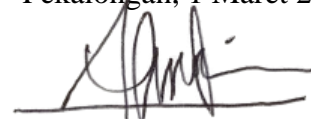
Syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah Subhanallahu Wa Ta'ala yang telah memberikan nikmat, rahmat serta kasih sayang-Nya yang tak pernah putus kepada setiap hamba-Nya. Tak lupa sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya. Atas izin Allah penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi yang berjudul "Etnografi Virtual Komodifikasi Dakwah Di Akun Instagram @dakwah_islami.i". Penulisan skripsi ini merupakan sebagian syarat untuk memperoleh gelas Sarjana Sosial program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Semoga dengan adanya skripsi yang ini dapat memberikan manfaat dalam bidang Etnografi Virtual dan Komodifikasi Agama Islam serta dapat bermanfaat bagi peneliti atau pembaca. Pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M. Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Prof Dr. H. Sam'ani, M. Ag., selaku Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

3. Vyki Mazaya, M.S.I. selaku ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Dan selaku wali dosen yang telah memberikan arahan dan motivasi kepada penulis selama masa studi.
4. Muqoyyimah, M. Sos. selaku Sekretaris Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
5. Vyki Mazaya, M.S.I dan Teddy Dyatmika, M.I.Kom. Selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan memberikan semangat serta motivasi guna memberikan bimbingan dan pengarahan demi menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
7. Kepada pendiri akun instagram @dakwah_islami.i dan pihak yang terkait, yang telah memberikan bantuan serta dukungan selama proses penelitian.
8. Serta seluruh pihak yang telah memberikan bimbingan dan dukungan kepada penulis yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga Allah membalas jasa segenap pihak yang telah berperan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis telah berusaha semaksimal mungkin dalam penyusunan skripsi ini. Namun, mengingat keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki oleh penulis, maka kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Pekalongan, 1 Maret 2024



Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
PERSEMBAHAN	x
MOTTO	xi
ABSTRAK	xii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR BAGAN	xviii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Tinjauan Pustaka	8
F. Metodologi Penelitian	20
G. Sistematika Pembahasan	24

BAB II TEORI EKONOMI POLITIK MEDIA, ETNOGRAFI VIRTUAL, KOMODIFIKASI DAKWAH, INSTAGRAM.....	27
A. Teori Ekonomi Politik Media	27
B. Etnografi Virtual	29
1. Pengertian Etnografi Virtual.....	29
2. Prinsip-prinsip Etnografi Virtual.....	32
3. Prosedur Etnografi Virtual	33
4. Pengumpulan Data Menggunakan Metode Etnografi	34
5. Analisis Media Siber	36
C. Komodifikasi Dakwah	37
1. Pengertian Komodifikasi	37
2. Jenis-jenis Komodifikasi	41
3. Pengertian Dakwah.....	43
4. Unsur-unsur Dakwah.....	45
5. Metode Dakwah	47
6. Media Dakwah	48
7. Dakwah Virtual	49
D. Media Sosial Instagram.....	52
BAB III GAMBARAN UMUM TENTANG AKUN INSTAGRAM @DAKWAH_ISLAMLI DAN HASIL PENELITIAN.....	55
A. Akun Instagram @dakwah_islami.i.....	55
B. Etnografi virtual yang dibangun akun @dakwah_islami.i.....	56
1. Ruang Media	57

2. Level Dokumen Media	60
3. Level Objek Media	65
4. Pengalaman	69
C. Komodifikasi Isi/ <i>Content</i> Dakwah yang Dilakukan Akun @dakwah_islami.i	71
BAB IV ANALISIS ETNOGRAFI VIRTUAL	76
A. Etnografi Virtual yang Dibangun Akun @dakwah_islami.i	76
1. Level Ruang Media	76
2. Level Dokumen Media	77
3. Level Objek Media	89
4. Level Pengalaman	95
B. Komodifikasi Isi/ <i>Content</i> Dakwah yang Dilakukan Akun @dakwah_islami.i	98
BAB V PENUTUP	106
A. Kesimpulan	106
B. Saran	107
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN-LAMPIRAN	116

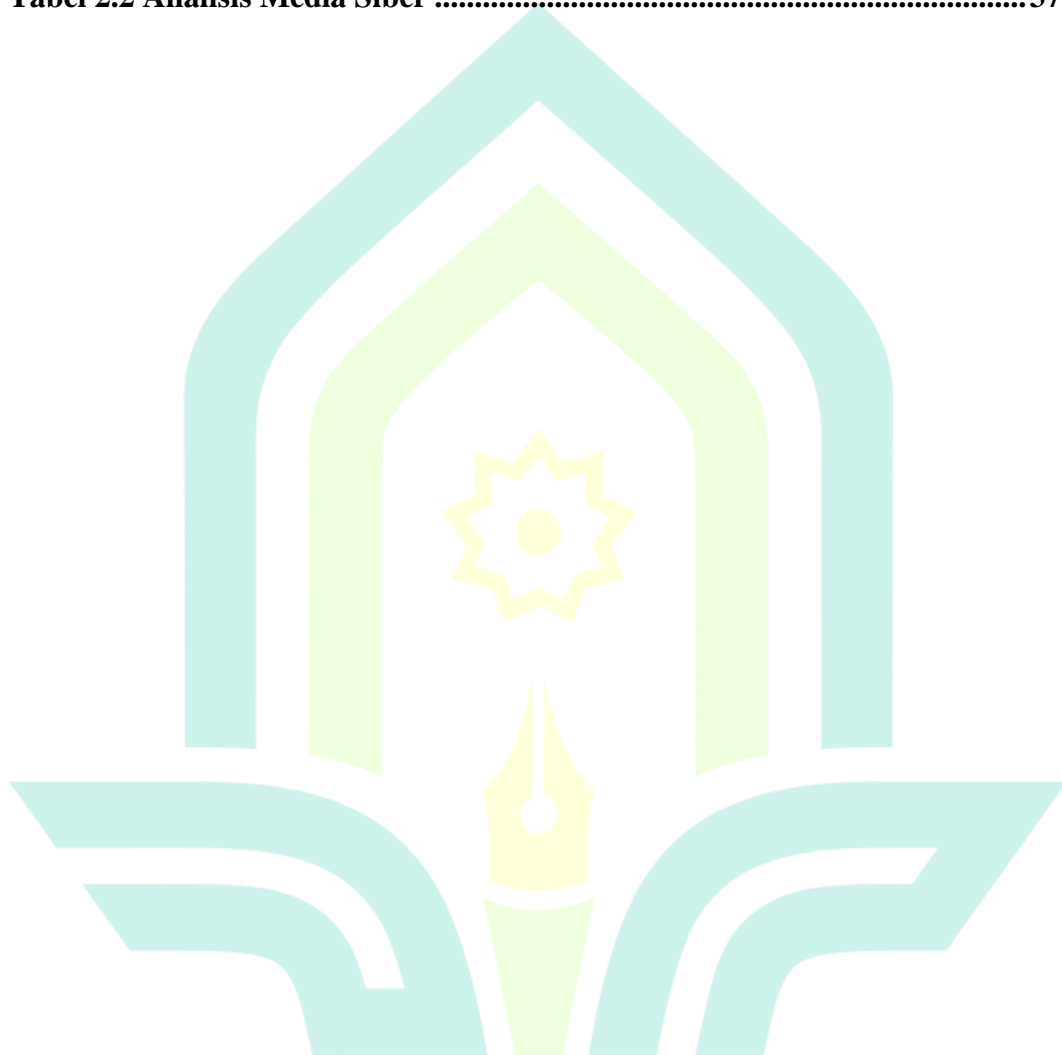
DAFTAR BAGAN

Tabel 1.1 Kerangka Berpikir	19
--	-----------



DAFTAR TABEL

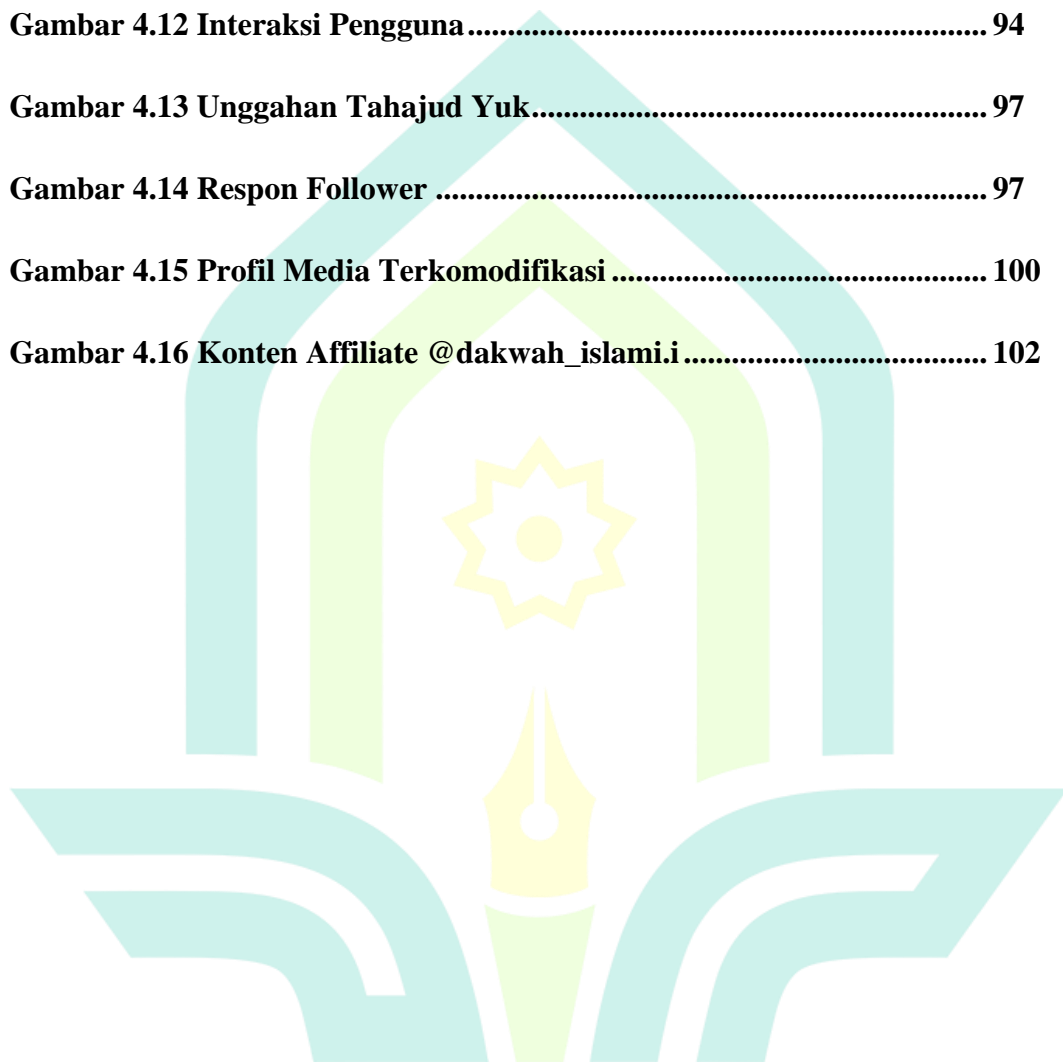
Tabel 1.1 Metode Etnografi Virtual	10
Tabel 2.1 Pengumpulan Data Etnografi Virtual	35
Tabel 2.2 Analisis Media Siber	37



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Quotes Tahajud.....	61
Gambar 3.2 Quotes Rezeki.....	62
Gambar 3.3 Quotes Jalaluddin Rumi	63
Gambar 3.4 Quotes Qodarullah	64
Gambar 3.5 Quotes Kabulkanlah.....	65
Gambar 3.6 Komentar.....	67
Gambar 3.7 Komentar.....	67
Gambar 3.8 Komentar.....	68
Gambar 3.9 Gambar Aesthetic	73
Gambar 3.10 Unggahan Like Terbanyak	73
Gambar 3.11 Jumlah Follower	74
Gambar 3.12 Konten Affiliate.....	75
Gambar 4.1 Analisis Quotes Tahajud	79
Gambar 4.2 Analisis Quotes Rezeki	80
Gambar 4.3 Analisis Quotes Jalaluddin Rumi.....	82
Gambar 4.4 Analisis Quotes Qodarullah.....	84
Gambar 4.5 Analisis Quotes Kabulkanlah	86
Gambar 4.6 Unggahan @dakwah_islami.i	88
Gambar 4.7 Analisis Komentar Budaya Siber	89

Gambar 4.8 Analisis Komentar Budaya Siber	91
Gambar 4.9 Analisis Kolom Komentar Budaya Siber	92
Gambar 4.10 Interaksi Pengguna	93
Gambar 4.11 Interaksi Pengguna	94
Gambar 4.12 Interaksi Pengguna	94
Gambar 4.13 Unggahan Tahajud Yuk	97
Gambar 4.14 Respon Follower	97
Gambar 4.15 Profil Media Terkomodifikasi	100
Gambar 4.16 Konten Affiliate @dakwah_islami.i	102



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya teknologi yang canggih dan semakin maju sejalan dengan kehidupan manusia. Perkembangan teknologi membawa pengaruh bagi masyarakat, salah satunya yaitu pada media komunikasi yang semakin kompleks. Media terbaru merupakan bentuk teknologi dari komunikasi digital komputerisasi dan menyambung dengan menggunakan jaringan internet. Media baru mempunyai ciri utama yaitu saling keterkaitan dalam mengaksesnya terhadap individu atau khalayak sebagai pengirim atau penerima pesan komunikasi, interaksi, bahkan sifat media yang mudah tersebar kapan dan dimanapun berada tanpa terikat ruang dan waktu.¹

Generasi Z yaitu sebutan masyarakat terhadap generasi pada zaman sekarang yang sangat dekat dengan teknologi. Generasi Z adalah generasi ke empat yang lahir pada tahun 1998 sampai dengan sekarang. Internet juga mampu menjadi ruang bagi siapa saja yang bisa mengaksesnya karena kemudahan dan kecepatannya dalam mencari dan menerima informasi dengan hanya menggunakan telepon pintar atau yang biasa disebut pada zaman sekarang yaitu *smartphone*. Masyarakat menggunakan *smartphone* untuk memenuhi kebutuhannya yang beragam terutama di bidang digital.²

¹ Dennis McQuaile, *Teori Komunikasi Massa McQuaile Edisi 6 Buku 1* (Jakarta: Salemba humanika, 2011), hlm. 75

² . Sumarni, Tasem, et al, "Intensitas Pengguna Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Generasi Z Indonesia," *Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 16, no. 10 (2022): 7617–24.

Kehadiran media sosial seperti *Facebook*, *WhatsApp*, *Tik Tok*, *Youtube* dan *Instagram* merupakan contoh adanya media baru sehingga memudahkan manusia berkomunikasi. Fungsi utama internet yaitu untuk menghubungkan beberapa jaringan sehingga saling terhubung. Media sosial akan dapat digunakan jika terhubung dengan jaringan internet, atau sebaliknya media sosial tidak akan terbangun dan tidak dapat digunakan jika tidak terhubung jaringan internet. Melalui media sosial, manusia dapat memperoleh banyak manfaat kebaikan apabila manusia mampu bisa menggunakan dengan sebaik-baiknya.

Instagram adalah contoh media sosial yang sering digunakan generasi Z sebagai salah satu media komunikasi kepada publik dan paling banyak diminati. Menurut hasil survei perusahaan *We Are Social* Meta masih menduduki *platform* media sosial yang sering digunakan oleh manusia diseluruh dunia. Salah satu dari perusahaan Meta yaitu instagram yang berhasil menduduki media sosial teratas pada bulan Oktober tahun 2022 dengan jumlah 2 milyar pengguna aktif setiap bulannya.³ Instagram memuat foto dan video yang akan dibagikan kepada khalayak yang bisa bersifat publik. Aplikasi instagram bisa didapatkan dengan cara mendownload pada salah satu penyedia layanan aplikasi di *smart phone* yaitu *play store* atau *app store*.

Instagram mempunyai konten utama untuk berbagi foto dan video pendek yang berdurasi maksimal 60 detik.⁴ Instagram juga mempunyai fitur

³ <https://wearesocial.com/> Diakses pada tanggal 29 Mei 2023

⁴ Vira Indar Nevyra, Sori Monang, and Abdul Karim Batubara, "Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi," *Communication & Social Media* 1, no. 2 (2021): 49–56, <https://doi.org/10.57251/csm.v1i2.321>.

baru yaitu mampu membagikan video yang berdurasi relatif panjang. Reels merupakan contoh fitur baru di Instagram yang bisa cepat sampai ke pengguna lainnya. Video reels Instagram dapat lebih cepat banyak dilihat orang, pasalnya reels bersifat publik membuat siapa saja bisa memutarinya.

Foto atau video yang dibagikan ke Instagram juga mempunyai fitur kolom *caption* (deskripsi singkat) mengenai kata-kata yang ingin ditambahkan pada kiriman tersebut. Awal mula Instagram berdiri sebagian masyarakat hanya menggunakannya sebagai ajang untuk mengekspresikan diri dan sebagai wadah untuk koleksi foto ataupun sekedar *konten*. Menurut Quarterman dan Mitchell yang dikutip dalam buku *Media Sosial: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial* karya Shiefti Dyah Alyusi yaitu terdapat manfaat internet menjadi 4 kategori, yaitu: Internet sebagai media komunikasi, media pertukaran data, media untuk mencari informasi dan memberi manfaat komunitas.⁵

Namun di era sekarang, masyarakat banyak yang memanfaatkan untuk kepentingan bisnis, dakwah, sarana pendidikan, berbagi informasi serta digunakan sebagai promosi produk melalui foto dan video konten sehingga menarik perhatian generasi Z. Dengan Instagram setiap pengguna dapat membuka segala informasi yang dapat diakses, dari hal positif hingga yang tidak bermutu sekalipun.⁶ Hal ini menjadi peluang bagi da'i untuk bisa menyampaikan dakwah lewat konten, bisa melalui foto atau video singkat yang berisikan *caption* untuk menyebarkan pesan dakwah Islami. Da'i dalam

⁵ Shiefti Dyah Alyusi, *Media Sosial: Interaksi, Identitas Dan Modal Sosial* (Jakarta: Kencana, 2016), hlm, 12.

⁶ Metha Lubis, et al., "Edukasi Visualisasi Media Sosial (Instagram) Bagi Siswa SMK Islamiyah Di Tangerang Selatan," *Praxis: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 1 (2022) 102–8.

konteks ini bisa disebut *content creator* karena mempunyai peran sebagai pembuat konten di media sosial instagram. Seorang *content creator* harus bisa menarik perhatian khalayak terutama *followers*. Kreatifitas menjadi kunci utama untuk menghasilkan *content* yang berbeda dan mempunyai daya tarik tersendiri sebagai bentuk ciri khas tersendiri sehingga tidak sama dengan lainnya. Sehingga pengakses mampu memahami isi pesan dakwah yang disampaikan dalam sebuah konten di instagram.

Salah satu akun instagram yang menebarkan syiar dakwah islam yaitu akun instagram @dakwah_islami.i. @dakwah_islami.i merupakan akun dakwah yang sudah bergabung di media sosial instagram pada bulan November tahun 2022. Mempunyai jumlah pengikut sebanyak 206 ribu pengikut, 744 postingan dan mengikuti sebanyak 38 akun. Jumlah banyaknya postingan ini menandakan bahwa akun dakwah tersebut merupakan akun yang aktif dalam membagikan aktivitasnya di media sosial. Banyaknya pengikut di instagram dengan waktu yang singkat mempunyai arti bahwa interaksi antara sesama pengguna dan pengikut terus berjalan secara virtual.⁷

Konten yang dibagikan akun @dakwah_islami.i melalui foto atau video berisikan pesan dakwah berupa motivasi yang dikemas menarik melalui *visual graphic* agar mampu menarik perhatian pengakses instagram terutama *followers* akun @dakwah_islami.i. Sedangkan pada konten *reels* video pendek berdurasi 60 detik berisikan konten menarik. Tema atau materi dakwah yang

⁷ https://instagram.com/dakwah_islami.i?igshid=YmMyMTA2M2Y= diakses pada tanggal 26 Maret 2023 pukul 22:30 WIB

disampaikan juga menarik pembaca dibuktikan dengan banyaknya interaksi berupa *like* dan komen antara user dengan khalayak.⁸

Akun instagram @dakwah_islami.i merupakan sarana media dakwah yang seharusnya digunakan untuk berdakwah. Peneliti menggunakan sudut pandang ekonomi politik media dari Vincent Mosco untuk melihat akun @dakwah_islami.i bukan lagi semata-mata digunakan untuk menyebarkan dakwah, terdapat unsur-unsur lain pada akun dakwah yang tidak sesuai dengan esensinya. Seperti membangun citra publik demi meningkatnya jumlah *followers* sehingga akan lebih mudah dalam mempromosikan produk (*endorment*) sehingga mendapatkan keuntungan, hal itu telah mengubah nilai guna menjadi nilai jual yang merupakan bagian dari komodifikasi agama Islam. Peneliti juga menggunakan pendekatan etnografi virtual karena ingin mencari tahu mengapa akun instagram didirikan serta bagaimana akun dakwah menciptakan dan menggunakan budaya sehingga menjadi norma yang terus berkembang.

Melalui akun instagram @dakwah_islami.i yang mengedepankan dakwah sebagai bentuk syiar dakwah secara virtual pada postingan *feed*, kemudian di cerita atau *story* instagram dengan adanya promosi produk yang disebarluaskan, oleh karena itu peneliti menemukan kejanggalan yang semestinya tidak terdapat pada akun dakwah sehingga peneliti menduga akun instagram @dakwah_islami.i melakukan komodifikasi konten dakwah pada

⁸ Lubis et al., "Edukasi Visualisasi Media Sosial (Instagram) Bagi Siswa SMK Islamiyah Di Tangerang Selatan." *Praxis: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 1 (2022) 102-8.

instagram *story* menjadi nilai jual sehingga memperoleh keuntungan *endorsment*.

Oleh karena itu, dengan adanya latar belakang yang sudah dipaparkan peneliti akan membahas komodifikasi dakwah yang dibangun secara virtual melalui sosial media instagram dengan melihat dan menemukan adanya budaya siber yang diciptakan dan digunakan sehingga menjadi norma. Pada penelitian ini yang berjudul “Etnografi Virtual Komodifikasi Dakwah di Akun Instagram @dakwah_islami.i” peneliti akan melakukan penelitian lebih mendalam guna memperoleh hasil yang diharapkan dan mampu menyimpulkan bahwa apakah akun instagram @dakwah_islami.i lebih banyak menghasilkan budaya siber etnografi virtual atau komodifikasi agama islam yang dilakukan.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang sudah dipaparkan, maka rumusan masalahnya yaitu:

1. Bagaimana etnografi virtual yang dibangun akun instagram @dakwah_islami.i?
2. Bagaimana komodifikasi agama dakwah yang dilakukan akun instagram @dakwah_islami.i?

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah, maka tujuan penelitiannya yaitu :

1. Untuk menjelaskan etnografi virtual yang dibangun akun instagram @dakwah_islami.i.

2. Untuk menjelaskan komodifikasi agama dakwah yang dilakukan akun instagram @dakwah_islami.i

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian yang akan dilakukan diharapkan berguna dalam ilmu pengetahuan yang membangun dan memperkuat teori yang digunakan dalam penelitian terdahulu, sehingga eksistensi teori yang ditemukan akan terus digunakan. Penelitian ini juga mampu memberikan wawasan untuk pembaca maupun peneliti etnografer yang akan mengkaji penelitian lebih dalam mengenai Etnografi Virtual Komodifikasi Dakwah Akun Instagram @dakwah_islami.i dan diharapkan mampu memberikan dampak terhadap masyarakat yang merupakan komunitas atau pengguna media sosial instagram.

2. Manfaat Praktis

Penelitian dapat berguna untuk menambah manfaat bagi masyarakat mengenai dakwah melalui media sosial instagram sebagai sarana dakwah dan mampu meningkatkan keterampilan dan kualitas dari pengguna instagram terutama *followers*. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai penjelasan untuk memberi gambaran kepada masyarakat akan eksistensi dakwah yang disampaikan secara virtual.

E. Tinjauan Pustaka

1. Analisis Teoritis

a. Kajian Etnografi Virtual

Kata etnografi berasal dari bahasa Yunani, merupakan gabungan dari kata *ethnos* yang artinya warga atau masyarakat disuatu negara dan kata *graphein* berarti tulisan atau artefak.⁹ Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia etnografi diartikan 1) gambaran budaya suku-suku yang masih hidup; 2) pengetahuan tentang penggambaran budaya suku bangsa yang hidup tersebar di muka bumi¹⁰. Dapat diartikan bahwa etnografi merupakan peninggalan budaya atau artefak dari suatu masyarakat.

Pada dasarnya kajian etnografi bukan hanya sekedar cara manusia untuk melihat realitas budaya komunitas atau bukan juga sebagai aktivitas untuk mendeskripsikan budaya yang ada. Melainkan untuk menjelaskan bagaimana komunitas itu pada masa lalu dan masa depannya. Etnografi juga bukan untuk mengeksplorasi catatan-catatan tentang artefak kebudayaan semata, melainkan juga meneliti lebih mendalam bagaimana artefak itu diciptakan dan terus ada pada komunitas tersebut.

Etnografi komunikasi terlahir dari penggabungan antara bidang antropologi dan linguistik mengenai artefak percakapan yang terjadi

⁹ Rulli Nasrullah, *Etnografi Virtual (Riset Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi Di Internet)*, ed. Nunik Siti Nurbaya, Cetakan Ke5 (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2022), hlm. 5.

¹⁰ <https://kbbi.web.id/etnografi> diakses pada tanggal 27 Juni 2023 pukul 21:28 WIB

antara individu dalam sebuah komunitas yang bangun.¹¹ Percakapan yang dimaksud adalah mengenai penuturan bahasa harus bisa menjelaskan serta menganalisis bagaimana individu berkomunikasi pada kenyataan yang ada sehingga mampu membandingkan cara individu menggunakan kata-kata atau kalimat yang benar secara gramatikal. Mempertimbangkan aspek sosial budaya merupakan hal yang penting dalam kajian etnografi bukan hanya melihat dari pantas atau tidaknya sebuah percakapan yang terjadi dalam komunitas.

Menurut Creswell yang dikutip dalam buku *Etnografi Virtual* karya Rulli Nasrullah menjelaskan beberapa karakteristik prosedur untuk melaksanakan penelitian serta aktivitas dalam mengumpulkan data, diantaranya:¹²

Aktivitas Mengumpulkan Data	Metode Etnografi
Tempat dan individu yang akan dipelajari	Anggota komunitas yang berbudaya atau individu pada komunitas
Bagaimana memperoleh akses koneksi dengan komunitas?	Sebagai informan yang memperoleh data dan kepercayaan dari komunitas kepercayaan dari komunitas
Bagaimana memilih informan	Menjadikan entitas yang akan

¹¹ Rulli Nassrullah, *Etnografi Virtual (Riset Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi Di Internet)*, hlm. 6.

¹² Rulli Nasrullah, hlm. 94-95.

maupun lokasi praktik budaya yang akan di teliti?	dijadikan informan dalam penelitian yang diperoleh.
Menentukan tipe data yang akan dikumpulkan.	Hasil pengamatan, wawancara, observasi, artefak budaya, serta dokumen yang terkait.
Bagaimana data akan disimpan?	Catatan lapangan, hasil wawancara, dan panduan pengamatan.
Melihat isu-isu yang muncul pada saat melakukan penelitian.	Masalah yang terjadi di lapangan.
Bagaimana informasi atau data disimpan?	Hasil catatan lapangan, transkrip wawancara, berkas di komputer.

Tabel 1.1 Metode Etnografi Virtual

b. Analisis Media Siber

Etnografi virtual merupakan pendekatan baru didunia virtual dalam melihat sebuah budaya dan artefak yang ada. Realitas budaya di internet dapat dikatakan mempunyai dua sudut yang berbeda, seperti realitas yang terjadi pada dunia nyata atau virtual (maya) yang bertolak belakang. Metode Analisis Media Siber digunakan untuk menganalisis budaya di internet dengan menggunakan level mikro dan makro. Level mikro peneliti melihat berbagai perangkat internet digunakan, tautan, dan hal-hal yang digunakan yang mampu dilihat oleh manusia. Level makro peneliti melihat dari teks yang muncul. Level-level tersebut dibagi menjadi empat, yaitu ruang media (*media space*), dokumen media (*media*

archive), objek media (*media object*), dan pengalaman (*experience stories*).¹³

c. Pengertian Komodifikasi Dakwah

Vincent Mosco mengartikan komodifikasi adalah proses perubahan barang maupun jasa, bisa juga sebagai proses komunikasi yang mempunyai nilai kegunaan untuk menjadikan komoditas yang dapat dinilai oleh pasar dari yang diciptakan.¹⁴ Nilai suatu barang dan jasa bisa dilihat dari sebuah nilai guna sehingga menjadi komoditas yang mempunyai nilai jual agar mendapatkan keuntungan setelah proses pengemasan terjadi. Misalnya sepatu yang berfungsi untuk melindungi kaki, beralih menjadi *trend fashion* yang sangat penting untuk melengkapi penampilan.

Komodifikasi merupakan proses yang diproduksi bukan untuk menghasilkan nilai guna saja, tetapi nilai tukar yang tambah bernilai. Mempunyai arti bagi sesuatu yang diproduksi bukan hanya untuk mendapatkan nilai kegunaan atau memberikan manfaat bagi khalayak, melainkan mampu mendapatkan nilai tukar yang lebih di pasaran. Sehingga produksi tidak hanya mencakup terpenuhinya kebutuhan khalayak.¹⁵

¹³ Rulli Nasrullah, *Etnografi Virtual Riset Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi Di Internet*), hlm. 45.

¹⁴ Mosco Vincent, "Commodification Is Defined as the Process of Transforming Goods and Services, Including Communication, Which Are Valued for Their Use, into Commodities Which Are Valued for What They Will Bring in Marketplace," 2009, 156.

¹⁵ Murfianti Fitri, "Komodifikasi Dakwah Dalam Religiotainment Di Stasiun Televisi Indonesia" ISI, no. Vol. 3 no. 1 Juni (2012).

Dakwah mempunyai makna menyeru, mengajak, dan memanggil. Secara umum dakwah ialah ilmu pengetahuan tentang cara untuk mengajak manusia menuju kebaikan manusia untuk menganut, menyetujui, melaksanakan suatu kebaikan. Dakwah dilakukan dimana saja dan kapan saja. Jika pada zaman dahulu dakwah dilakukan secara *door to door*, pada zaman modern ini dakwah bisa dilakukan melalui media perantara. Media tersebut antara lain seperti media penyiaran televisi, media cetak dan internet yang luas tak terhingga jangkauannya. Seringkali dakwah ditemukan melalui media internet dan televisi, sehingga proses dakwah menjadi komoditas yang saling menguntungkan bagi beberapa pihak yang terkait. Adanya komodifikasi dakwah juga dapat menimbulkan dampak bagi agama itu sendiri karena agama digunakan dalam konteks untuk mencari keuntungan semata.¹⁶

Komodifikasi dakwah terjadi dalam akun sosial media instagram @dakwah_islami.i yang mengedepankan pesan dakwah melalui konten yang dibagikan pada cerita atau *feed*. Konten-konten itu menarik banyak perhatian khalayak, ini terlihat dari banyaknya *like* serta komentar yang didapatkan sehingga mempengaruhi jumlah *viewers*. Tentunya ini menjadi salah satu keuntungan bagi akun @dakwah_islami untuk membuka promosi atau yang biasa kita sebut *endorsement*. Oleh karena itu dengan adanya akun dakwah yang semulanya digunakan sebagai media dakwah virtual juga digunakan sebagai media promosi

¹⁶ Moech. Fakhruroji, "Dakwah Islam Dan Inovasi Media : Peluang Dan Ancaman Media Global Atas Dakwah Islam," *Komunikasi : Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, no. Vol. 4 no. 1 Januari-Juni (2010): 121.

(*endorsement*). Itu menandakan bahwa ada kemungkinan jika terdapat komodifikasi dakwah pada akun instagram @dakwah_islami.

Komodifikasi dakwah tidak selalu memberikan dampak negatif saja, tetapi juga dapat memberikan dampak positif. Melalui tayangan iklan di media sosial instagram bagi *followers* atau orang yang melihat dapat menerima dakwah baik secara sadar maupun secara tidak sadar. Apalagi jika ditambahkan *caption* sederhana dan mudah dipahami mengenai dakwah pada postingan akan menambah kesan yang indah.

d. Teori Ekonomi Media Politik Vincent Mosco

Vincent Mosco mengatakan bahwa, ekonomi politik merupakan kajian sebuah hubungan sosial timbal balik, terdapat proses produksi didalamnya, distribusi dan konsumsi produk yang diciptakan. Teori ekonomi politik muncul atas dasar pengaruh terpaan media massa terhadap perubahan dalam kehidupan masyarakat.¹⁷ Media massa tersebar seluas-luasnya dan dianggap tidak menentukan status dinamika sosial, budaya serta politik secara keseluruhan. Media massa juga mempunyai peranan dalam meningkatkan ekonomi yang berasal dari asumsi media massa sebagai perantara dari produksi dan konsumsi.

Oleh karena itu peran media sangat berpengaruh dalam menyampaikan pesan-pesan melalui media massa. Pada sebuah unggahan di instagram misalnya, para *followers* atau audiens akan ikut terpengaruh, maka akan terjadi peningkatan penjualan produk atau jasa di media

¹⁷ Khairul Syafaruddin and Ni'matul Mahfiroh, "Komodifikasi Nilai Islam Dalam Fashion Muslim Di Instagram," *Profetika: Jurnal Studi Islam* 21, no. 1 (2020): 8–16, <https://doi.org/10.23917/profetika.v21i1.11644>.

massa. Ekonomi politik media massa disebut juga sebagai cara pandang pemilik media massa tentang pemilik modal dan politik sehingga mempunyai kekuasaan yang mendasarkan pada ekonomi dan ideologi media untuk tepenuhinya aspek kebutuhan masyarakat.

Vincent Mosco menjelaskan bahwa dalam teori ekonomi politik media terdapat 3 macam komodifikasi. Yaitu komodifikasi isi (*content*), komodifikasi audiens/khalayak, dan komodifikasi negara. a). Komodifikasi Isi (proses mengubah pesan dan data ke dalam sistem makna sehingga menjadi produk yang dapat dijual, b). Komodifikasi khalayak (proses di mana media mengumpulkan khalayak sehingga dapat diserahkan kepada pengiklan) dan komodifikasi tenaga kerja (proses di mana tenaga kerja digunakan untuk mendorong proses produksi dan distribusi untuk menghasilkan barang dan jasa). Tiga jenis ini menunjukkan cara ideologi kapitalisme beroperasi dalam kehidupan media dan budaya media sehari-hari, tempat komodifikasi media terjadi.

Komodifikasi isi (*content*) menjadikan media fokus akan pesan atau isi komunikasi yang dianggap sebagai komoditas ekonomi politik. Kepentingan perusahaan media global dan peningkatan nilai konten media memberikan tekanan pada struktur dan konten media.¹⁸ Komodifikasi khalayak juga mendapat perhatian yang signifikan dari ekonomi politik, terutama dalam hal praktik periklanan. Fokus komodifikasi ini adalah bagaimana pengiklan membayar untuk ukuran

¹⁸ Idy Subandi, et.al. *Komunikasi Dan Komodifikasi*. (Jakarta: yayasan pustaka obor indonesia, 2014), hlm. 20.

dan kualitas khalayak yang dapat diraih oleh surat kabar, majalah, website, radio, TV ataupun sosial media. Jika kita ingin mempelajari bagaimana isi dan khalayak media dikomodifikasi, juga penting untuk memperhatikan bagaimana tenaga kerja media dikomodifikasi sebagai buruh upahan. Pasar tenaga kerja media telah berkembang pesat dalam hal ini.¹⁹

e. Instagram

Salah satu media sosial diminati dikalangan millennial pada zaman sekarang yaitu Instagram. Instagram yakni aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto, video, dokumen, audio dan lain sebagainya²⁰. Foto atau video yang diunggah juga dilengkapi fitur *caption* sebagai pelengkap untuk memberikan keterangan akan gambar atau video yang di unggah²¹. Seperti akun media sosial yang lain, instagram juga dapat untuk berkomunikasi bahkan berteman dengan pengguna lainnya termasuk orang yang tidak dikenal. Untuk dapat berteman di instagram maka harus menjadi pengikut terlebih dahulu dan diikuti kembali maka otomatis kedua akun akan menjadi teman di instagram. Kemudian untuk dapat berinteraksi dengan sesama pengguna instagram, maka dapat melalui *like* dan saling mengomentari yang bisa ditambahkan di kolom komentar postingan. Kolom komentar pada awalnya hanyalah sebagai pesan kritik

¹⁹ Nadya Poernamasari, *Ekonomi Politik Media (Praktik Komodifikasi, Spasialisasi Dan Strukturasi)*, ed. Andriyanto, Cet. 1 (Klaten, Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha, 2023), hlm. 39.

²⁰ Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya Dan Sioteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), hlm, 35.

²¹ Ellena Vilaga, "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran," *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran 1* (2018): 6.

yang disampaikan khalayak terhadap sebuah akun, tetapi pada zaman sekarang kolom komentar lebih banyak ditemukan sebagai bentuk interaksi. Instagram juga mempunyai fitur chatting yang biasa di sebut melalui *Direct Message* (DM) yang langsung terhubung antara pengguna lainnya jika ingin mengirimkan pesan.

Selain sebagai sarana untuk membagikan atau menerima informasi, instagram juga bisa digunakan sebagai sara untuk memasarkan melalui maya (*digital marketing*), hal ini tentunya membuat banyak pengusaha mendapatkan kemudahan. Fitur bisnis yang terdapat pada instagram antara lain, fitur promosi bersponsor yang akan memudahkan dalam mengiklankan produk, kemudian ada fitur bisnis yang mengabungkan instagram langsung dengan kontak untuk memudahkan interaksi pemesanan antara pembeli dan penjual serta mampu membagikan design grafis untuk mendeskripsikan dengan lengkap pada sebuah postingan.

2. Penelitian Yang Relevan

- a. Penelitian yang berjudul Etnografi Virtual Komodifikasi *Meme* Islam di Instagram @memecomic.islam karya Ryan Alamsyah mahasiswa program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta pada tahun 2018. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan akun instagram @memecomic.islam dengan menggunakan analisis media siber. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif guna menjelaskan fenomena yang terjadi di dalam siberspace melalui level-

level analisis media siber yang dibangun akun instagram @memecomic.islam seperti ruang media, dokumen media, objek media dan pengalaman media.

Metode pengumpulan data bersifat kualitatif seperti observasi dan wawancara secara mendalam. Peneliti menggunakan metode etnografi virtual untuk menemukan budaya virtual siber yang terdapat pada akun instagram @memecomic.islam.²²

- b. Jurnal penelitian yang berjudul *Etnografi Virtual Komodifikasi Dakwah Ustadz di Channel Youtube* karya Indah Suryawati dan Udi Rusadi Universitas Budi Luhur Jakarta, Indonesia dan Institut Ilmu Sosial dan Politik Jakarta, Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran komodifikasi dakwah ustadz di media sosial, terutama dakwah Ustadz Dasad Latif pada *channel* youtubanya yang bernama Das'ad Latif serta membongkar komodifikasi yang dilakukan secara online yang dibuat dan disebarluaskan melalui akun youtube. Penelitian ini menggunakan metode etnografi virtual dengan menggunakan Analisis Media Siber (AMS). Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi tidak langsung dan wawancara kepada beberapa penonton Youtube UDL. Hasil penelitian ini memperoleh data bahwa terbukti UDL lebih banyak melakukan komodifikasi konten yang dibuat dan disebarluaskan pada *channel* youtubanya.²³

²² D I Instagram and Memecomic Islam, *Analisis Etnografi Virtual Meme Islami Di Instagram Memecomic.Islam*, 2018.

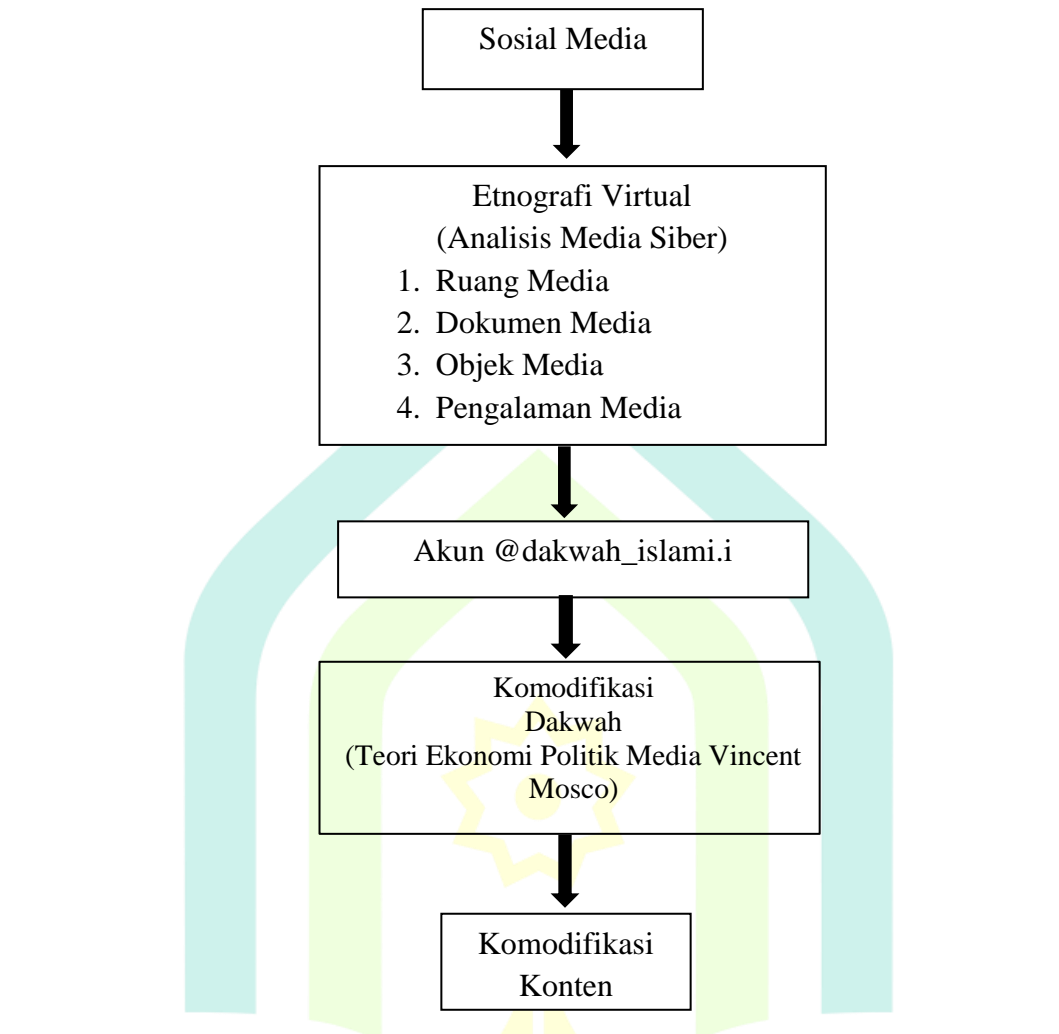
²³ Indah Suryawati and Udi Rusadi, "Etnografi Virtual Komodifikasi DSuryawati, I., & Rusadi, U. (2021). Etnografi Virtual Komodifikasi Da'Wah Ustadz Di Channel Youtube.

c. Jurnal penelitian yang berjudul “Industri Religi Pada Media *Online*: Penerapan Teori Ekonomi Politik Vincent Mosco Komodifikasi Pada Pemberitaan Umroh di Tribunnews.com” karya Ary Anggraeni dan Eka Wenats Wuryanta, Universitas Paramadina, Jakarta Selatan, Indonesia. Tujuan penelitian untuk mengulas dari banyaknya pemberitaan tentang ibadah umrah diberbagai media online dengan menggunakan sudut pandang ekonomi politik sehingga peneliti ingin melalukan penlitian komodifikasi dari pemberitaan media online Tribunnews.com mengenai pemberitaan umrah. Teori yang digunakan penulis yaitu teori ekonomi politik media dari Vincent Mosco dan menggunakan pendekatan kritis. Hasil penlitian menunjukkan bahwa Tribunnwes melakukan komodifikasi dari pemberitaan umrah melalui media online yang juga merupakan dari komodifikasi islam.²⁴

Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis, 5(2), 111. <https://doi.org/10.24853/Pk.5.2.11>,” *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis* 5, no. 2 (2021): 111.

²⁴ Ary Anggraeni and Eka Wenats Wuryanta, “Industri Religi Pada Media Online,” *Communications* 2, no. 2 (2020): 61–73, <https://doi.org/10.21009/communications.2.2.4>.

2. Kerangka Berpikir



Bagan 1.1 Kerangka Berpikir

Sosial media instagram pada akun @dakwah_islami.i merupakan akun yang digunakan sebagai sarana dakwah virtual. penelitian ini merupakan penelitian etnografi virtual karena mengkaji budaya yang tumbuh dan berkembang di internet yang disebut budaya virtual. Budaya virtual yang dimaksud disini yaitu akun instagram @dakwah_islami.i dengan menggunakan analisis media siber untuk menganalisis data etnografi virtual yang digunakan oleh Rulli Nasrullah yang meliputi 4 level analisis.

Diantaranya, level ruang media, level dokumen media, level objek media dan level pengalaman media. Selain itu peneliti juga melihat bagaimana komodifikasi dakwah dengan menggunakan teori ekonomi politik media Vincent Mosco.

F. Metodologi Penelitian

Metodologi merupakan ilmu pengetahuan atau suatu bentuk ajaran untuk menguasai ilmu penguasaan metode yang digunakan dalam melakukan sebuah penelitian²⁵. Oleh karena itu metode merupakan cara berpikir untuk menghasilkan sebuah tujuan.²⁶

Peneliti menggunakan paradigma kritis dalam penelitian ini yang mempunyai tujuan mengkritisi suatu permasalahan pada sudut pandang bagaimana akun tersebut diciptakan yaitu mengenai komodifikasi dakwah dilakukan akun instagram dakwah islam @dakwah_islami.i. Paradigma kritis mencakup dalam konteks yang tidak sempit, tidak hanya berpatok pada level namun juga mengeksplorasi yang ikut dalam sebuah peristiwa. Paradigma kritis juga mengkaji makna atau kandungan ideologis melalui pembongkaran isi teks. Untuk itu penelitian ini menafsirkan pada teks yang menjadi objek penelitian ini yaitu tentang makna kritik sosial mengenai komodifikasi dakwah yang dilakukan untuk merubah nilai menjadi sesuatu yang menguntungkan.

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian analisis isi (*content analysis*). Penelitian ini menekankan pada isi komunikasi, makna isi

²⁵ Kartini Karto, *Pengantar Research* (Bandung: alumni, 1977).

²⁶ Marzuki Marzuki, *Metodologi Riset* (Yogyakarta: Adipura, 1977).

komunikasi, pembacaan simbol-simbol dan pemaknaan simbol yang terjadi dalam komunikasi pada sebuah komunitas virtual.²⁷

Peneliti menggunakan pendekatan etnografi virtual karena peneliti ingin mencari lebih dalam mengenai kajian budaya yang dibangun, serta menjelaskan sudut pandang setiap individu bagaimana mereka memandang keberadaan internet sebagai objek penelitian yang terjadi secara virtual dan nyata di kehidupan. Penelitian ini menggunakan teori ekonomi politik media model Vincent Mosco untuk menjelaskan bagaimana komodifikasi yang dibangun akun instagram @dakwah_islami.i.

Metode penelitian yang digunakan peneliti untuk meneliti komodifikasi dakwah di akun instagram @dakwah.islami.i yaitu dengan metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan secara mendalam mengenai komodifikasi dakwah yang dilakukan serta bagaimana akun instagram @dakwah_islami.i membangun komunitasnya.

Jika dilihat dari jenis penelitian yang dipilih yaitu mengenai budaya virtual komodifikasi dakwah di media instagram, maka setting penelitian di media sosial terutama media sosial instagram yang menjadi subjek penelitian. Subjek penelitian ada di akun instagram @dakwah_islami.i meliputi postingan feed dan cerita (*story*).

²⁷ Rulli Nassrulah, *Etnografi Virtual (Riset Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi Di Internet)*, hlm. 29.

2. Sumber data

a. Data Primer

Data pokok yang diperoleh merupakan jenis data yang didapatkan melalui data utama yakni, akun Instagram @dakwah_islami.i sebagai media dakwah di sosial media.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Alasannya karena peneliti menentukan sampel yang akan diambil dengan mempertimbangkan hal tertentu.²⁸ Ada 2 objek yang menjadi bahan penelitian yaitu melalui postingan feed instagram dan cerita yang dibagikan. Jumlah keseluruhan postingan terdapat 744 unggahan, peneliti mengambil sampel pada bulan Juni 2023 sebanyak 35 unggahan. Sedangkan untuk *story* instagram pada bulan Juni 2023 terdapat 67 *story*, peneliti mengambil sampel berdasarkan judul yang berbeda serta like dan komen terbanyak, meliputi:

- 1) Unggahan *feed* pada tanggal 1 Juni 2023 yang berjudul “Tahajud”
- 2) Unggahan *feed* pada tanggal 7 Juni 2023 yang berjudul “Rezeki”
- 3) Unggahan *feed* pada tanggal 10 Juni 2023 yang berjudul “Jalaluddin Rumi”
- 4) Unggahan *feed* pada tanggal 25 Juni 2023 yang berjudul “Qadarullah”
- 5) Unggahan *feed* pada tanggal 28 Juni 2023 yang berjudul “Kabulkanlah”.

²⁸ Sugiono 2016 dalam Fakhri, “Metode Penelitian Purposive Sampling,” 2021, 2021, 32–41.

b. Data Sekunder

Sumber data diperoleh dari pendukung dari data utama. Dalam penelitian ini sumber data diperoleh dari Al-Qur'an, Hadis, jurnal, *ebook*, internet, dan buku-buku serta referensi yang mempunyai keterkaitan dengan penelitian serta penjelasan dari data yang akan dianalisis.

3. Metode pengumpulan data

a. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan metode observasi yaitu mengacu pada teknik pengambilan data yang melibatkan pengamatan langsung situasi atau kejadian di lapangan,²⁹ seperti melihat langsung postingan dan semua hal yang ditemukan di akun instagram @dakwah_islami.i. Selain mengamati secara langsung, metode observasi juga tidak terbatas, artinya bisa dilaksanakan pengamatan secara tidak langsung.³⁰

b. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data lewat dokumentasi di dapatkan melalui sumber data utama³¹ melalui postingan instagram @dakwah_islami.i dan data sekunder dari jurnal, internet, *ebook*, buku-buku, referensi yang relevan. Sehingga data dihasilkan melalui proses penyeleksian dan menghasilkan data yang sesuai dengan pembahasan penelitian.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengumpulkan data yang dibutuhkan oleh peneliti guna memperoleh kesimpulan. Menurut Bogyan dalam Sugiyono

²⁹ Juliensyah Noor, "Analisis Data Penelitian," 2015, 31–40.

³⁰ Efendi Masri, Singarimbun. Sofran, *Metode Penelitian Survey* (Jakarta: LP3ES, 1995).

³¹ Anggraeni and Wuryanta, "Industri Religi Pada Media Online.," hlm. 68.

mengatakan bahwa proses menemukan dan menyusun data menjadi sistematis yang dihasilkan melalui wawancara, catatan lapangan, dan bahan pendukung lainnya sehingga mudah dipahami dan mampu diinformasikan kepada individu lain.³² Analisis data bisa juga diartikan proses penelitian keseluruhan data yang dibutuhkan dan diperoleh secara lengkap.³³

Teknik Analisis data yang digunakan dalam penelitian etnografi yaitu dengan teknik Analisis Media Siber (AMS). Meliputi ruang media yang akan membahas mengenai teknologi yang digunakan seperti internet, dokumen media yang menjelaskan bagaimana teks-teks atau grafis yang digunakan sehingga menghasilkan artefak budaya, objek media yang nantinya akan menganalisis bagaimana interaksi antara user dengan khalayak menggunakan fitur komentar dan *dirrect message* yg ditemukan, kemudian yang terakhir pengalaman media yang meliputi manfaat atau realitas baik *offline* atau *online*.

G. Sistematika Pembahasan

Pada sistematika pembahasan ini akan menjelaskan mengenai penjelasan di setiap bab yang terdapat pada proposal skripsi. Bab dibagi menjadi 5 dan masing-masing akan menjelaskan sesuai dengan pembahasan. Bab tersebut akan saling terkait satu sama lain untuk memudahkan pembaca memahami penelitian yang dilakukan

³² Mely novasari Harahap, "Analisis Data Penelitian Kualitatif Model Miles dan Huberman," 18, no. 1 (2021): 2463–2653, <http://jurnal.staiuisu.ac.id/index.php/manhaj/article/view/5/9>.

³³ Cholid Narbuko, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 1997), hlm. 280.

BAB I : PENDAHULUAN

Berisikan tentang latar belakang dari permasalahan yang akan diteliti, seperti membahas secara umum dakwah dengan menggunakan media sosial terutama instagram dan bagaimana komodifikasi yang dilakukan serta pembatasan masalah yang ditentukan oleh peneliti, tujuan dilakukakannya penelitian, manfaat yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan, tinjauan pustaka terdahulu, metode penenellitian yang dipilih, dan sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN TEORI DAN KONSEP PENELITIAN

Memuat data penelitian yang dijadikan sebagai referensi dari penelitian yang akan dilakukan serta menjelaskan teori ekonomi politik media dari Vincent Mosco sebagai sumber teori yang mendukung penelitian.

BAB III : GAMBARAN UMUM AKUN INSTAGRAM @dakwah_islami.i dan KOMODIFIKASI DAKWAH

Bagian ini menjelaskan mengenai gambaran umum tentang akun instagram @dakwah_islami.i yang meliputi sejarah akun media sosial serta komodikasi yang dilakukan.

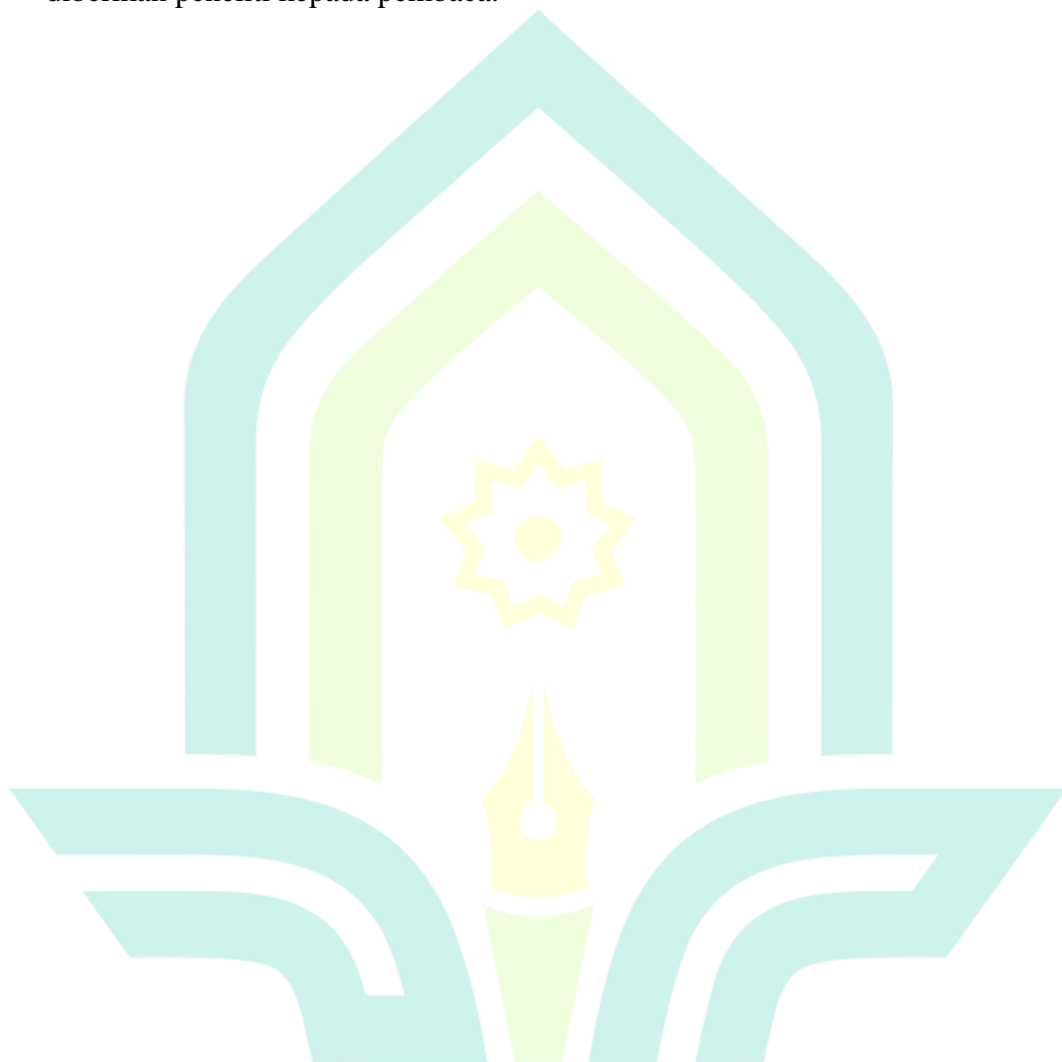
BAB IV: LEVEL-LEVEL ANALISIS MEDIA SIBER YANG DIBANGUN AKUN INSTAGRAM @dakwah_islami.i

Bagian ini menjelaskan inti dari penelitian yang akan dilakukan. Berisikan tentang data yang diperoleh dengan menggunakan analisis media siber. Peneliti membahas bagaimana akun instagram @dakwah_islami.i membangun level-level analisis media siber seperti level mikro dan makro diantara media virtual dan kenyataan. @dakwah_islami.i membagi beberapa ruang media, antara lain

level ruang media (*media space*), level dokumen media (*media archive*), level objek media (*media object*), pengalaman (*experiential stories*).

BAB V : PENUTUP

Berisi kesimpulan dari penelitian yang dilakukan serta saran-saran yang diberikan peneliti kepada pembaca.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Akun instagram @dakwah_islami.i merupakan akun media sosial yang digunakan sebagai media dalam menyebarkan dakwah. Tujuan utama akun @dakwah_islami.i didirikan yaitu untuk mengajak manusia mengingat Allah, terutama *reminder* untuk diri sendiri agar selalu mengingat Tuhan. Akun @dakwah_islami.i menyebarkan dakwah melalui *quotes*. Menyebarkan dakwah secara virtual dan menggunakan media sosial sebagai mediumnya, membuat akun @dakwah_islami.i menggunakan analisis media siber. Terdapat 4 level analisis didalamnya, yaitu level ruang media, level dokumen media, level objek media, dan level pengalaman.

Pada level ruang media mengungkapkan bagaimana teknologi digunakan, bagaimana internet memiliki aturan, seperti bagaimana pembuatan akun instagram dan prosedur penggunaan akun. Level dokumen media, dengan melihat bagaimana makna pada setiap postingan yang dipilih, diantaranya quotes tahajud, quotes rezeki, quotes Jalaluddin Rumi, quotes qaddarulla, quotes kabulkanlah. Level objek media mengungkap bagaimana komunitas virtual dapat berinteraksi dengan satu sama lain. Melalui *like*, komentar, dan dapat menyampaikan pesan antar pribadi melalui *direct message*. Level pengalaman memberi gambaran luas tentang bagaimana masyarakat atau anggota komunitas berinteraksi di dunia *offline*,

apa yang muncul di dunia *online* yang memiliki keterkaitan dengan dunia nyata.

2. Media sosial instagram merupakan salah satu media yang digunakan untuk menyebarkan dakwah virtual. Ditemukan adanya komodifikasi konten berupa promosi produk (*paid promote*) dan konten *affiliate* yang di publikasikan pada fitur *story* akun instagram @dakwah_islami.i. *Founder* sekaligus admin mengubah fungsi media dakwah sebagai nilai guna menjadi nilai tukar yang bernilai *marketable*. Komodifikasi konten yang dilakukan akun instagram @dakwah_islami.i merupakan bagian dari komodifikasi dakwah. Dakwah yang dikemas semenarik mungkin untuk meningkatkan *followers* dan *insigh* akun instagram mengedepankan pembahasan kekinian, *esthetica* gambar, dan tema-tema kehidupan yang *relate* merupakan sajian untuk menarik respon publik. Komodifikasi yang dilakukan oleh akun @dakwa_islami.i sejalan dari proses komodifikasi agama Islam.

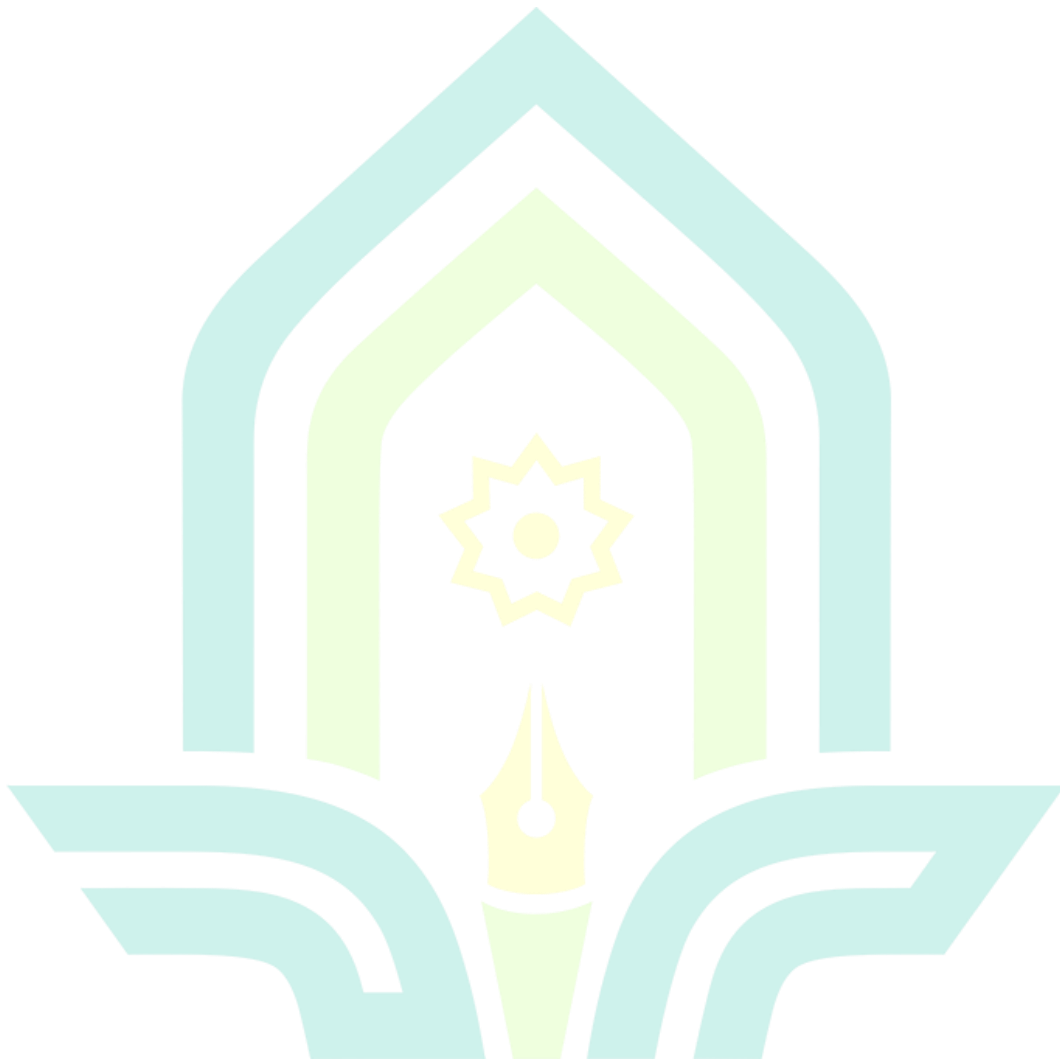
B. Saran

Peneliti memberikan beberapa saran kepada pembaca dan akademisi yang tertarik untuk mengembangkan penelitian ini setelah penelitian dilakukan:

1. Peneliti diharapkan melakukan banyak riset pada objek penelitian, latar belakang penelitian, narasumber yang dibutuhkan dalam penelitian guna memperoleh data yang akurat.
2. Peneliti bisa melakukan penelitian etnografi virtual tidak hanya di media sosial instagram, bisa mencari komunitas virtual di media sosial lain seperti

twitter, facebook, line, atau *wibesite* dengan memakai teori dan analisis yang berbeda sesuai dengan permasalahan yang diperoleh.

3. Peneliti diharapkan mampu melihat lebih dari satu sudut pandang, karena pembahasan konteks agama dipublikasikan secara luas di media sosial.



DAFTAR PUSTAKA

- Ade, Daisy, et.al. 2019. "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Akun Instagram @ Kaosdisablon Di CV . Purwa Satya)".
- Adeline, Adella. 2016. "Komodifikasi Konten Diferensiasi Religi Dalam Film Cinta Beda Agama" 01 : 1–23.
- Adnan, Rafiqih. 2022. "Sistem Affiliate Dalam Marketplace Shopee Menurut Hukum Islam Dan Hukum Positif Di Indonesia." UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. www.aging-us.com.
- Amin, Samsul Munir. 2009. *Ilmu Dakwah*. (Jakarta: Hamzah).
- An-Nabiry, Fathul Bahri. 2008. *Meneliti Jalan Dakwah Jakarta*. (Jakarta: Amazah).
- Anggraeni, Ary, et.al. 2020. "Industri Religi Pada Media Online." *Communications* 2, no. 2 : 61–73.
<https://doi.org/10.21009/communications.2.2.4>.
- Aziz, Moh. Ali. 2004. *Ilmu Dakwah*. (Jakarta: Pranadamedia Group).
- Baran, Stanley J, et.al. 2006. *Teori Komunikasi Massa Dasar, Pergolakan, Dan Masa Depan*. (Jakarta: Salemba humanika).
- D.S, Evans. 2004. *Das Kapital Untuk Pemula*. (Yogyakarta: Resist Book).

- Dennis McQuaile. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuaile Edisi 6 Buku 1*. (Jakarta: Salemba humanika).
- Dyah Alyusi, Shiefti. 2016. *Media Sosial : Interaksi, Identitas Dan Modal Sosial*. (Jakarta: Kencana).
- Fakhri. 2021. "Metode Penelitian Purposive Sampling.", 32–41.
- Fakhruroji, Moch. 2010. "Komodifikasi Agama Sebagai Masalah Dakwah" 5, no. 16 : 1–18.
- Greg, Fealy. 2008. *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*. (Singapore: ISEAS Publishing).
- Harahap, Mely Novasari. 2021. "Analisis Data Penelitian Kualitatif Model Miles Dan Huberman." vol.18, no. 1 : 2463–2653.
<http://jurnal.staiuisu.ac.id/index.php/manhaj/article/view/5/9>.
- Heriyanto, Gun Gun. "Komunikasi Politik Di Era Industri Citra," n.d., 281.
- Ibrahim, et.al. 2014. *Komunikasi Dan Komodifikasi : Mengkaji Media Dan Budaya Dalam Dinamika Globalisasi*. (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia).
- Idy Subandi, et.al. 2014. *Komunikasi Dan Komodifikasi*. (Jakarta: yayasan pustaka obor indonesia).
- Ilaihi, Wahyu. 2013. *Komunikasi Dakwah*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya).
- Instagram, D I, and Memecomic Islam. 2018. *Analisis Etnografi Virtual Meme*

Islami Di Instagram Memecomic.Islam.

James P, Spradley. 1997. *Metode Etnografi*. (Yogyakarta: Tiara Wacanna Yogya).

Kartini Karto. 1977. *Pengantar Research*. (Bandung: Alumni).

Khoerunnisa, R., et.al. 2021. “Peranan Penggunaan Instagram Terhadap Kepercayaan Diri Remaja.” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 5, no. 3 : 8723–31.

Kholis, Nur. 2022. “Dakwah Virtual, Generasi Z Dan Moderasi Beragama.” *I'tida: Journal of Da'wah and Communication* 2, no. 1 : 32–46.

Lubis, Metha, et.al. 2022. “Edukasi Visualisasi Media Sosial (Instagram) Bagi Siswa SMK Islamiyah Di Tangerang Selatan.” *Praxis: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 1 : 102–8.

Marzuki, Marzuki. 1977. *Metodologi Riset*. (Yogyakarta: Adipura).

Masri, Singarimbun. et.al. 1995. *Metode Penelitian Survey*. (Jakarta: LP3ES).

Moech. Fakhruroji. 2010. “Dakwah Islam Dan Inovasi Media : Peluang Dan Ancaman Media Global Atas Dakwah Islam.” *Komunikasi : Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, no. Vol. 4 no. 1 Januari-Juni : 121.

Mosco, Vincent. 2009. “Commodification Is Defined as the Process of Transforming Goods and Services, Including Communication, Which Are Valued for Their Use, into Commodities Which Are Valued for What They Will Bring in Marketplace.”

Mosco, Vincent. 2009. *Political Economy of Communication Second Edition*.

(London: Sage Publication).

Mosco, Vincent. 1996. *The Political Economic of Communication*. Thousand O.
(London: Sage Publication).

Mosco, Vincent. "The Political Economy of Communication," n.d.

Murfianti Fitri. 2012. "Komodifikasi Dakwah Dalam Religiotainment Di Stasiun
Televisi Indonesia" *ISI*, no. Volume 3 no. 1.

Murniaty, Sirajuddin. 2014. "Pengembangan Strategi Dakwah Melalui Media
Internet (Peluang Dan Tantangan", *Al-Irsyad Al-Nafs*)." *Jurnal Bimbingan
Penyuluhan Islam* 1. No. 1.

Narbuko, Cholid. 1997. *Metodologi Penelitian*. (Jakarta: Bumi Aksara).

Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya Dan
Sosioteknologi*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media).

Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori Dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. (Jakarta:
Kencana).

Nasrullah, Rulli. 2022. *Emografi Virtual (Riset Komunikasi, Budaya, Dan
Sosioteknologi Di Internet)*. Edited by Nunik Siti Nurbaya. Cetakan Ke.
(Bandung: Simbiosis Rekatama Media).

Nevyra, et.al. 2021. "Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi."
Communication & Social Media 1, no. 2 : 49–56.
<https://doi.org/10.57251/csm.v1i2.321>.

- Noor, Juliansyah. 2015. "Analisis Data Penelitian," 31–40.
- Piliang, Yasraf Amir. 2017. *Dunia Yang Berlari*. Cet. Pertama. (Yogyakarta: Cv Cantrik Pustaka).
- Pimay, Awaludin. 2006. *Metodologi Dakwah*. (Semarang: Rasail).
- Poernamasari, Nadya. 2023. *Ekonomi Politik Media (Praktik Komodifikasi, Spasialisasi Dan Strukturasi)*. Edited by Andriyanto. Cet. 1. (Klaten, Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha).
- Poti, Jamhur. 2019. "Ekonomi Politik, Media Dan Ruang Publik." *Semiotika* 13, no. 2 : 200–206. <http://journal.ubm.ac.id/>.
- Said bin Ali Al-Qatani. 1994 *Dakwah Islam Dakwah Bijak*. (Jakarta: Gema Insani Pers).
- Saragi, Sitio. et.al. 2020. "Modul Ekonomi Mikro." *Modul Ekonomi Mikro*, 13. <http://eprints.universitassuryadarma.ac.id/id/eprint/84>.
- Shaleh, A. Rasyad. 1977. *Management Dakwah Islam*. (Jakarta: Bulan Bintang).
- Sukmawati, et.al. 2020. "Komodifikasi Pekerja Net. Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis Media." *Jawa Timur* 2, no. 1 : 30–37. <https://doi.org/10.33005/voxpath.v2i1.78>.
- Sulianta, Feri. 2015. *Keajaiban Sosial Media Fantastis Menumbuhkan Visitor, Circle, Likes, Koneksi, Retweet, Dan Followers*. (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo).

- Sumarni, Tasem, et al. 2022. "Intensitas Pengguna Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Generasi Z Indonesia." *Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 16, no. 10 : 7617–24.
- Suryawati, et.al. 2021. "Etnografi Virtual Komodifikasi DSuryawati, I., & Rusadi, U. (2021). Etnografi Virtual Komodifikasi Da'Wah Ustadz Di Channel Youtube. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 5(2), 111. <https://doi.org/10.24853/Pk.5.2.11>." *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis* 5, no. 2 : 111.
- Syafaruddin, et.al. 2020. "Komodifikasi Nilai Islam Dalam Fashion Muslim Di Instagram." *Profetika: Jurnal Studi Islam* 21, no. 1 : 8–16. <https://doi.org/10.23917/profetika.v21i1.11644>.
- Syukir, Asmuni. 1983. *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*. (Surabaya: Al-Ikhlash).
- Trifita, Amjad, et.al. 2023. "Komodifikasi Agama Halal Tourism Dalam Perspektif Dakwah." *Journal of Islamic Communication Studies (JICoS)* 1, no. 1 : 118–36.
- Vilaga, Ellena. 2018. "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran." *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran* 1 : 6.
- Yahya, Muhammad, et.al. 2019. "Dakwah 'Virtual' Masyarakat Bermedia

Online.” *BRILIANT: Jurnal Riset Dan Konseptual* 4, no. 2 : 249–59.

Zebrina, Pradjnaparamita. 2012. “Komodifikasi Tas Belanja Bermerek: Motivasi Dan Identitas Kaum Shopaholic Golongan Sosial Menengah Surabaya,” 36.

https://instagram.com/dakwah_islami.i?igshid=YmMyMTA2M2Y= diakses pada tanggal 26 Maret 2023

<https://www.linkpengetahuan.com/2017/05/penemu-Instagram-dan-sejarah-singkatnya.html> diakses pada tanggal 13 Maret 2023

<https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>

Diakses pada tanggal 29 Mei 2023



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Identitas diri

Nama : Aulia Tri Nuryani
Tempat dan tanggal lahir : Tegal, 31 Agustus 2001
NIM : 3420153
Program studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Jenis kelamin : Perempuan
Alamat : Desa Kertasari RT 02 RW 07, Kecamatan
Suradadi, Kabupaten Tegal

2. Orang tua

Bapak : Tasripin
Ibu : Tarisah

3. Riwayat pendidikan

TK Masyitoh Pondok Jati
SD N Kertasari 02
SMP N 02 Warureja
SMK N 3 Kota Tegal
UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan

4. Pengalaman organisasi

HMJ KPI Devisi Broadcasting Radio UIN K.H Abdurrahman Wahid
Pekalongan