

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, media dakwah saat ini ikut berkembang pula. Dahulu berdakwah hanya dilakukan secara langsung. Namun, saat ini dakwah bisa dilakukan secara tidak langsung atau melalui media digital. Menurut Akram (2015, hlm. 74) seorang ulama yang baik selain memiliki penguasaan terhadap materi, juga diharuskan untuk mampu memahami kebiasaan masyarakat yang menjadi sasaran dakwahnya. Hal ini akan mempermudah para ulama dalam memilih bahasa dan cara yang tepat agar sesuai dengan kondisi masyarakat yang ada. Keinginan untuk terus berdakwah harus sudah menjadi kebiasaan umat Islam. Hal ini telah menjadi tanggung jawab moral di kalangan umat Islam. Berbagai cara sudah dilakukan agar dakwah senantiasa tetap berjalan hingga saat ini, setelah berselang beratus-ratus tahun sejak dakwah lisan yang digunakan Rasulullah hingga dakwah saat ini yang telah menggunakan media digital. Menurut Juniawati (2014, hlm. 53) perubahan zaman yang terjadi saat ini berdampak terhadap perkembangan teknologi yang semakin canggih dan telah mampu memasuki hampir setiap aspek kehidupan manusia. Aspek kehidupan beragama juga tidak luput dari perkembangan teknologi saat ini. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi penyebaran pendidikan agama Islam. Pengaruh perkembangan teknologi bagi penyebaran Islam, seperti dapat dilihat pada aplikasi-aplikasi telepon genggam pintar (*smartphone*) yang dapat digunakan untuk media dakwah. Keberadaan aplikasi tersebut tentu dapat mempermudah manusia yang ingin senantiasa dekat dengan Allah SWT.

Pada dasarnya fungsi teknologi informasi pada dunia maya merupakan keikutsertaan massa secara langsung dalam melakukan proses komunikasi. Jadi, model komunikasi yang dibentuk oleh dunia maya adalah komunikasi massa yang melibatkan berbagai lapisan manusia dalam melakukan prosesnya. Menurut Purwanto (2016, hlm. 52) jika dianalogikan, komunikasi menjadi bahan sedangkan dunia maya menjadi wadah atau media. Hal ini memungkinkan menjadi pasangan yang cocok dalam penyebaran dakwah melalui teknologi informasi. Keefektivitasan waktu menjadi salah satu kelebihan teknologi informasi. Hal ini disebabkan oleh kecanggihan teknologi informasi yang telah

berhasil menghapus ruang geografis dalam kehidupan manusia hingga keberadaannya mampu terasa sangat penting untuk kehidupan manusia dan sudah menjadi kebutuhan vital bagi kehidupan masyarakat kontemporer. Keadaan ini justru menjadi peluang yang begitu baik bagi para ulama untuk menyebarkan informasi dakwah ke seluruh jagat raya lintas negara dengan cepat. Adanya teknologi informasi bisa diartikan sebagai sebuah kesempatan untuk melakukan dakwah yang bersifat *universal*.

Menurut Gonzalez dan Wang (2016, hlm. 96) media sosial menawarkan satu jalan untuk saling bergantung, menciptakan ikatan diantara orang-orang yang ada di dalamnya melalui teknologi digital, kecepatan komunikasi dalam membangun pemahaman bersama untuk melakukan tindakan kolektif. Media sosial juga memiliki keunggulan dalam hal menjangkau dan dalam mempengaruhi khalayaknya. Pada era digital ini banyak dikenal dengan berbagai media sosial yaitu salah satunya media sosial *Instagram*. Disini penulis menggunakan media sosial *Instagram* dalam penelitiannya karena *Instagram* adalah media sosial yang paling banyak diminati oleh kaum muda. Menurut Abbot, dkk (2013, hlm. 1) *Instagram* dapat menghubungkan dunia fisik dan dunia digital, meningkatkan kehadiran dan pengenalan identitas secara *online* dan memungkinkan interaksi yang lebih efektif tidak hanya untuk pribadi, tetapi juga untuk tujuan yang lainnya. Pengguna *Instagram* banyak di dominasi oleh kaum muda dan menarik lebih banyak komunitas yang berbeda daripada sosial media lainnya. Menurut Ardianto (2004 hlm. 106) komunikasi dalam *Instagram* telah mengalami pertumbuhan yang signifikan. *Instagram* sebagai alat media sosial yang menarik audien melalui konten yang diunggah. Maka tak heran, kini banyak sekali yang menjadikan *Instagram* sebagai salah satu media sosial yang efektif untuk berkomunikasi dengan audien.

Namun, untuk bisa menarik perhatian pengguna *Instagram* diperlukan konten yang menarik untuk dilihat, dibaca, dan juga untuk diikuti oleh para penggunanya. Maka dari itu, dibutuhkan orang yang ahli dalam pembuatan kontennya. Orang yang paham betul mengenai karakteristik media sosial, *trend design*, dan keahlian untuk membuat topik dalam pembuatan kontennya. Kini terdapat sebuah istilah *content creator* yaitu orang yang paham mengenai pembentukan konten yang ideal di media sosial. Berbagai strategi dapat dilakukan oleh seorang *content creator* untuk menarik para *followers*. *Content creator* memegang peran yang begitu penting dalam menarik

followers. Semakin menarik konten yang dibuat semakin banyak pula orang-orang yang ingin mengikutinya.

Menurut Huotari, dkk (2015, hlm. 372) *content creator* merupakan kegiatan dalam menyebarkan informasi yang ditransformasikan ke dalam sebuah gambar, video dan tulisan atau disebut sebagai sebuah konten, yang kemudian konten tersebut disebarluaskan melalui platform dan salah satunya adalah media sosial *Instagram*. Seiring berjalannya waktu, kini *content creator* perlu memiliki keahlian khusus. Terlebih lagi, kini para pengguna *Instagram* sudah menjadikan *Instagram* sebagai ladang berbisnis, pembentukan *product branding*, *personal branding* dan *corporate branding*. Dapat disimpulkan bahwa *content creator* sendiri merupakan wujud dari aktivitas PR kontemporer. Tugas dari *content creator* sendiri mengumpulkan ide, data, dan melakukan riset serta membuat konsep untuk menghasilkan suatu konten, menghasilkan konten yang sesuai dengan identitas dan *branding* yang diinginkan, dan berusaha memenuhi tujuan yang disepakati dari sebuah konten. Misalnya, tujuan promosi, edukasi, menghibur atau memberi informasi. Kemudian menyesuaikan konten dengan platform yang dipilih. Dalam hal ini, seorang *content creator* bisa menghasilkan karya untuk *multi-platform*. Mengevaluasi konten yang telah ditampilkan. Menurut Senft, M. T. (2008, hlm. 272) untuk menjadi seorang *content creator* itu tidak mudah, ada beberapa hal yang perlu dilakukan yaitu:

1. Seorang *content creator* harus memilih konten yang sesuai dengan *passion* karena apapun yang dilakukan dengan *passion* akan menghasilkan sebuah karya yang bisa menginspirasi banyak orang.
2. *Content creator* memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Namun, seorang *content creator* dituntut untuk memiliki karya yang original. Intinya harus menjadi diri sendiri saat berkarya, karena hal tersebut unik dan menarik. Carilah hal-hal unik yang tidak dimiliki oleh *content creator* lainnya.
3. Menjadi seorang *content creator* dituntut untuk selalu *update* dengan perkembangan *trend* terkini.
4. Seorang *content creator* dituntut untuk selalu bisa *multi-tasking* dalam berbagai hal. Mulai dari *hard skill* dan juga *soft skill*. Banyak hal yang perlu dipelajari, mulai dari belajar menulis *wording* yang *readable*, belajar edit video yang menarik, belajar dipotret, mengatur *feed Instagram*, dan masih banyak yang lainnya.

5. Tantangan terbesar bagi seorang *content creator* yaitu bisa selalu konsisten dalam berkarya.

Namun di sisi lain, harus disadari semakin banyaknya seorang *content creator* sehingga semakin banyaknya pula tantangan yang dihadapi seorang *content creator*. Maka dari itulah muncul berbagai gap akibat berbagai tantangan yang dihadapi seorang *content creator*. Seorang *content creator* dituntut memiliki pengetahuan tentang media produksi, komunikasi, serta teknik dalam metode penyebarannya. Termasuk cara alternatif untuk menginformasikan dan menghibur melalui tulisan, lisan, maupun media visualnya. Selain itu, *content creator* juga membutuhkan pengetahuan tentang teknik, peralatan, dan prinsip desain. Maka dari itu seorang *content creator* juga dituntut untuk bisa *multi-tasking* dalam berbagai macam hal. Seorang *content creator* juga harus memiliki kemampuan menulis bahasa iklan yang menarik. Kemudian kemampuan berbahasa yang baik, baik bahasa nasional maupun bahasa asing yang sesuai dengan apa yang dibuatnya. Sehingga seorang *content creator* mampu mempengaruhi audiennya dan dapat menarik para *followers*. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengungkap strategi yang dilakukan *content creator* pada dakwah di media sosial.

Ada beberapa alasan penulis memilih judul ini menjadi penelitiannya. Pertama, terjadinya perubahan medium dakwah dari retorika tatap muka langsung menjadi melalui medium media sosial. Menurut Nisa (2018, hlm. 68) dalam beberapa tahun terakhir terjadi perubahan terhadap dakwah kontemporer di Indonesia di mana saat ini media sosial di Indonesia telah diwarnai oleh kehadiran pemuda yang aktif berdakwah di media sosial. Banyak kegiatan yang dilakukan di media sosial dalam rangka menyebarkan pesan dakwah Islam. Hal ini tidak dapat dipungkiri karena hubungan dakwah dengan perkembangan teknologi komunikasi dewasa ini memiliki kaitan yang sangat erat dan bahkan tidak dapat dipisahkan. Maka dari itu, tidak dipungkiri penggunaan dakwah melalui media sosial perlu dilakukan agar memudahkan untuk mengakses konten dakwah yang ada. Dakwah disadari atau tidak, memerlukan teknologi komunikasi sebagai media untuk mencapai mad'unya atau objek dakwahnya. Menurut Nassar (2013, hlm 10) bagi seorang individu Muslim, media sosial menawarkan kemampuan untuk berkomunikasi melalui persepsinya yang mudah digunakan dan kecepatan yang dimilikinya. Pada zaman ini masyarakat memerlukan saluran yang lebih efektif dan efisien yang mampu menjangkau cakupan

yang lebih luas dan tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Di mana sebelumnya orang-orang cenderung berdakwah atau mengikuti kajian dengan bertatap muka secara langsung, yang membutuhkan waktu dan ruang tertentu untuk melakukannya. Namun saat ini metode dakwah tersebut mungkin tidak lagi efektif dan efisien dalam era teknologi ini, di mana masyarakat sangat memperhatikan atas waktu dan kegiatan mereka. Sehingga meningkatnya konten dakwah di media sosial karena kemudahannya untuk diakses. Menurut Michelle dan Carolyn (2007, hlm. 187) sementara di tingkat kelompok, media sosial memberikan kesempatan untuk memperkuat aliansi dan hubungan yang sering dianggap sebagai silaturahmi. Sebagai akibatnya, kemampuan media sosial ini dapat meningkatkan aksesibilitas dengan cara memberdayakan individu dan kelompok pengguna Muslim.

Kedua, meningkatnya akses konten dakwah di media sosial. Menurut Nisa (2018, hlm. 71) dalam penelitiannya yang berjudul *Creative and Lucrative Da'wah: The Visual Culture of Instagram amongst Female Muslim Youth in Indonesian* menunjukkan bahwa dakwah di *Instagram* menjadi populer di kalangan masyarakat Muslim yang tidak memiliki latar belakang agama yang kuat. Keberhasilan tersebut merupakan hasil dari kreatifitas konten dakwah pada *Instagram*, di mana mereka berdakwah dengan konten yang ringan melalui kutipan yang bertujuan untuk mencapai hati dan pikiran yang melihatnya. Menurut Lengauer (2018, hlm. 11) saat ini kegiatan-kegiatan dakwah melalui media sosial telah tumbuh dalam irama kehidupan sehari-hari masyarakat Muslim. Hal ini bisa terjadi karena masyarakat sudah dapat menerima konten dakwah yang ada di media sosial. Dengan demikian pengaruh teknologi informasi atau komunikasi ini bisa merambah struktur sosial, sistem sosial, sampai kepada norma sosial di masyarakat. Termasuk terhadap berubahnya medium dakwah yang awalnya memerlukan tatap muka secara langsung saat ini dapat dilakukan melalui media sosial. Sehingga mampu meningkatkan konten dakwah di media sosial. Menurut Hamid (1996, hlm. 13) dakwah didefinisikan sebagai “menghasut orang untuk melakukan hal-hal baik dan membimbingnya pada jalan yang benar untuk melakukan hal yang benar dan meninggalkan yang salah”. Maka dari itu dengan adanya dakwah di media sosial bisa memberikan konten yang lebih baik dari sebelumnya.

Menurut Rusli (2013, hlm. 3) adopsi dan penggunaan media sosial telah menyebar secara luas dalam setiap kehidupan masyarakat. Begitu pula dengan

Muslim yang juga tidak berbeda dari masyarakat yang lain di mana *trend* penggunaan media sosial meningkat selama beberapa tahun terakhir. Hal tersebut telah membawa perubahan dan memiliki dampak yang cukup besar bagi masyarakat Muslim dalam berinteraksi satu sama lain ataupun dengan kelompoknya. Media sosial juga telah banyak diadopsi dan digunakan di tingkat individu ataupun kelompok untuk tujuan kegiatan dakwah. Dalam penelitian tersebut juga ditemukan bahwa para agen di balik *Instagram* dakwah tidak fasih dalam studi agama yang tradisional, namun mereka mengerti selera anak muda dan budaya populer saat ini.

Ketiga, meningkatnya pengguna media sosial di kalangan masyarakat. Menurut Santosa dan Hedi (2011, hlm. 42) media sosial merupakan sebuah revolusi besar yang mampu mengubah perilaku manusia dewasa ini, di mana relasi pertemanan serba dilakukan melalui medium digital, menggunakan media baru (internet) yang dioperasikan melalui situs-situs jejaring sosial. Realitas menjadi sifat *augmented* dan maya yang harus diadaptasi dan diintegrasikan dalam kacamata kajian psikologi sosial kontemporer yang *ubiquitous* (ada dimana-mana) serta *pervasive* (dapat menembus berbagai bidang ilmu dan kajian). Berbagai macam aspek kehidupan manusia, seperti komunikasi maupun interaksi, juga mengalami perubahan yang sebelumnya tidak pernah diduga. Dunia seolah-olah tidak memiliki batasan (*borderless*), tidak ada kerahasiaan yang bisa ditutupi. Kita bisa mengetahui aktivitas orang lain melalui media sosial, sementara kita tidak kenal dan tidak pernah bertemu tatap muka atau berada di luar jaringan (*luring*) dengan orang tersebut.

Media sosial saat ini sudah mampu dipercaya oleh audien karena menurut Stewart L. Tubbs (1996, hlm. 9) komunikasi melalui media sosial dilakukan untuk mencapai sejumlah tujuan, termasuk kesenangan, kasih sayang, inklusi, melarikan diri, relaksasi, dan kontrol. Komunikasi di media sosial telah menjadi bahan dari kehidupan manusia. Berhasilnya suatu komunikasi yaitu apabila seseorang dapat mengetahui dan mempelajari unsur-unsur yang terkandung di dalam proses komunikasi. Unsur-unsur yang dimaksud yaitu sumber (*resource*), pesan (*message*), saluran (*channel media*) dan penerima (*receiver*) audien. Pengaruh komunikasi di media sosial berkaitan dengan persoalan efek komunikasi, efek ini menjadi pusat perhatian masyarakat melalui pesan-pesan yang di sampaikan audien yang diinginkan. Sehingga audien dapat berusaha untuk menemukan jalur atau saluran yang dapat mempengaruhinya. Model komunikasi ini menyatakan bahwa saluran media sosial

mampu berkomunikasi langsung dengan komunikan tanpa berlalunya suatu pesan melalui orang lain, tetapi pesan tersebut tidak mencapai semua komunikan dan tidak menimbulkan efek yang sama pada setiap komunikan.

Menurut Wright (2008, hlm. 15) komunikasi di media sosial bisa didefinisikan dengan tiga ciri:

- a) Komunikasi media sosial diarahkan kepada audien yang berbeda-beda dan anonim;
- b) Pesan pesan yang disebarakan secara umum, sering dijadwalkan untuk bias mencapai sebanyak mungkin anggota audien secara serempak dan sifatnya sementara;
- c) Komunikator cenderung berada atau beroperasi dalam sebuah organisasi yang kompleks. Model komunikasi di media sosial ini memberi keleluasaan untuk memancarkan efek komunikasi secara langsung tanpa melalui perantara.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti berfokus terhadap konten dakwah di media sosial *Instagram*. Medium dakwah baru *Instagram* dipilih untuk diteliti di karenakan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lengauer (2018, hlm. 11) *Instagram* salah satu aplikasi media sosial yang paling sering digunakan. Pengguna aktif bulanan alias *monthly active user* (MAU) *Instagram* tembus 1 miliar per Juni 2018. Pertumbuhannya paling signifikan dibandingkan *Facebook* dan *Snapchat*, yakni mencapai 5 persen dari kuartal ke kuartal (QoQ). Diketahui, pertumbuhan MAU *Facebook* tiap kuartal hanya 3,14 persen dengan angka terakhir 2,2 miliar. Sementara itu, MAU *Snapchat* saat ini 191 juta dengan pertumbuhan per kuartal 2,13 persen. Kemudahan dan tampilan yang simpel dari beberapa media sosial lainnya membuat *Instagram* diminati banyak pengguna. *Instagram* menjadi sebuah media sosial favorit bagi kaula muda setelah *Facebook*. *Instagram* saat ini memiliki 500 juta pengguna aktif bulanan dan 300 juta pengguna aktif harian. Setiap harinya, ada 4,2 miliar tanda *like* dan lebih dari 95 juta foto atau video dibagikan ke sesama pengguna.

Nasrullah dan Rulli (2014, hlm. 14) bahwa ada perubahan terminologi menyangkut media. Perubahan itu berkaitan dengan perkembangan teknologi, cakupan area, produksi massal dan distribusi massal, sampai pada efek yang berbeda dengan apa yang ada pada media massa. Keberadaan media baru seperti internet bisa melampaui pola penyebaran pesan media tradisional, sifat internet yang bisa

berinteraksi dengan tidak adanya batas geografis, kapasitas interaksi dan yang terpenting bisa dilakukan secara real time. Karakteristik media baru dengan *term network, interactivity, information, interface, archive, and stimulation*. Pada media baru audien tidak sekedar ditempatkan sebagai obyek yang menjadi sasaran dari pesan. Menurut Nasrullah (2014, hlm. 13-14) audien dan perubahan teknologi media serta pemaknaan terhadap medium telah memperbarui peran audien untuk menjadi lebih interaktif terhadap pesan itu. Menurut Holmes (2012: 395) konsekuensi utama bagi transisi ke masyarakat informasi atau masyarakat terdidik adalah semakin melebarnya perbedaan antar generasi yang disertai dengan kontraksi waktu yang menimbulkan kesenjangan.

Peneliti memilih akun @pejuang.mahar karena akun ini adalah akun yang paling populer di Indonesia. Disebut paling populer karena penulis memilih akun yang telah diikuti lebih dari 50 ribu. Maka dari itu akun tersebut bisa dikatakan populer di kalangan masyarakat Indonesia. Konten dakwah yang terdapat dalam akun @pejuang.mahar ini lebih memilih konten bagi pemuda, yaitu Ikhwan atau Akhwan yang ingin berhijrah pada statusnya yang awalnya lajang menjadi menikah namun, dengan cara Ta'aruf. Strategi seorang *content creator* dalam pembuatan konten dakwah menjadi nilai *plus* sosial media *Instagram* ini, sehingga banyak dipilih sebagai media dakwah di dunia maya. Hal tersebut menjadi penting untuk diteliti dikarenakan akun @pejuang.mahar ini berfokus kepada anak muda atau remaja di mana biasanya seorang remaja masih memiliki emosi yang belum matang dan stabil sehingga penerimaan yang dihasilkan dari setiap konten dakwah yang ada pada akun tersebut akan cenderung beragam.

Penelitian ini berfokus terhadap strategi *content creator* pada akun @pejuang.mahar. Untuk melihat gaya dan pola postingan seorang *content creator* pada akun *Instagram* @pejuang.mahar peneliti menggunakan teori Interaksi Simbolik dari George Herbert Mead. Menurut Mead dalam Morrisson (2003, 74) makna muncul sebagai hasil interaksi diantara manusia, baik secara verbal maupun non-verbal. Agar isi pesan dapat tersampaikan dengan baik melalui media sosial, maka konten yang harus dibuat itu harus semenarik mungkin. Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan pragmatik kepada pengguna interaksi internet, khususnya pragmatik kognitif di dalamnya termasuk teori relevansi yang telah terbukti bermanfaat untuk menjelaskan komunikasi tatap muka dan juga komunikasi secara

tidak langsung. Komunikasi hari ini yang dimediasi Internet biasanya melibatkan pertukaran pesan dengan kualitas tertulis, audio-visual dan kebanyakannya menggunakan dengan konotasi lisan. Inilah sebabnya mengapa teks yang diketik sering muncul menjadi cangkokan antara stabilitas dan kekakuan teks yang ditulis (bukan diketik) pada di satu sisi, spontanitas dan kualitas bicara sesaat di sisi lain.

Dalam penelitian ini terdapat atas lima bab. Pertama, Bab I berisi mengenai Latar belakang masalah, Rumusan masalah, Tujuan penelitian, Manfaat penelitian, dan Struktur organisasi penelitian. Kedua, Bab II berisi mengenai Kajian teori. Ketiga, Bab III berisi mengenai Metodologi penelitian. Keempat, Bab IV berisi mengenai Temuan dan Pembahasan penelitian. Kelima, Bab V berisi mengenai Kesimpulan, Implikasi, dan Rekomendasi penelitian.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Data penulis dikumpulkan melalui wawancara. Selain itu, penulis melengkapi data dan analisis dengan kajian pustaka yang berasal dari buku, jurnal, *proceeding*, serta karya tulis ilmiah lainnya. Akun @pejuang.mahar sebagai komunikator, dari hasil seorang *content creator* yang dapat memberikan pesan dakwah melalui konten-konten yang menarik agar dapat diterima oleh remaja atau kalangan muda. Namun, strategi yang harus dilakukan oleh seorang *content creator* tidaklah mudah untuk menghasilkan konten yang memuaskan bagi para pengikutnya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menganalisis bagaimana strategi seorang *content creator* dalam menghasilkan konten dakwah yang menarik pada akun @pejuang.mahar dengan melakukan penelitian berjudul “STRATEGI *CONTENT CREATOR* PADA DAKWAH DI MEDIA SOSIAL (Studi Kasus pada Akun *Instagram* @pejuang.mahar)”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan teori yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pemilihan konten yang ingin disampaikan dalam akun dakwah @pejuang.mahar?
2. Bagaimana pesan dikonstruksikan secara visual dalam akun dakwah @pejuang.mahar?
3. Apa umpan balik yang didapatkan oleh audien setelah mengikuti akun dakwah @pejuang.mahar?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pemilihan konten yang ingin disampaikan dalam akun dakwah @pejuang.mahar.
2. Untuk mengetahui bagaimana pesan dikonstruksikan secara visual dalam akun dakwah @pejuang.mahar.
3. Untuk mengetahui apa umpan balik yang didapatkan oleh audien setelah mengikuti akun dakwah @pejuang.mahar.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini sebagai berikut:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada berbagai pihak diantaranya:

1. Secara Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan keilmuan khususnya untuk objek kajian komunikasi dan sosial.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan terhadap pembaca dan sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian analisis.

3. Bagi Peneliti

- a. Peneliti dapat memperoleh gambaran mengenai startegi yang dilakukan oleh *content creator* di dakwah media sosial.

- b. Memberikan pengalaman bagi peneliti dalam melakukan sebuah penelitian yang baik sehingga mampu memberikan gambaran dari sebuah penelitian

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Laporan penelitian ini ditulis berdasarkan pedoman penulisan yang berlaku di Universitas Pendidikan Indonesia Bandung, yaitu diawali bab pendahuluan dan di akhiri dengan kesimpulan dan saran. Adapun struktur organisasi skripsi dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut,

Bab I Pendahuluan. Merupakan bagian yang menjelaskan terkait latar belakang dari penelitian yang akan dilakukan. Komponen lain yang lainnya

menjelaskan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan struktur organisasi skripsi.

Bab II Kajian teori. Menjelaskan mengenai strategi *content creator* dakwah di media sosial.

Bab III Dalam bagian ini menjelaskan metode penelitian, dalam metode ini menggunakan penelitian kualitatif.

Bab IV Penelitian strategi *content creator* dakwah di media sosial. Penelitian ini dilakukan dengan wawancara dan analisis isi.

Bab V Berisikan simpulan dan rekomendasi yang dapat diberikan dari penelitian yang telah dilakukan mengacu pada rumusan masalah penelitian.