



## Strategi Kreatif Content Creator dalam Dakwah di Media Sosial

Indra Margana<sup>1\*</sup>, Mukhlis Aliyudin<sup>1</sup>, Aep Wahyudin<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN  
Sunan Gunung Djati, Bandung

\*Email : [marganaindra3@gmail.com](mailto:marganaindra3@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini mendeskripsikan strategi pembuatan, proses pembuatan, penerapan evaluasi, serta autentik dan identitas etnografi virtual pada akun Instagram @alfatahar\_. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan etnografi virtual. Teori yang digunakan adalah strategi kreatif dari Karen Freberg, teori berpikir kreatif dari Chris Griffiths & Melina Costi serta teori etnografi virtual dari Christine Hine. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dakwah kreatif pada akun ini terdapat dalam aspek, yaitu: pertama, fleksibilitas dan pengembangan konten berbasis keahlian. Kedua, pendekatan personal dan konsistensi visual. Ketiga, evaluasi melalui analisis umpan balik. Keempat, personal branding serta konsistensi gaya. Berdasarkan penemuan ini, dapat disimpulkan bahwa pendekatan Alfatahar dalam pembuatan konten menekankan fleksibilitas, personalisasi, dan evaluasi yang terstruktur untuk menciptakan identitas digital yang konsisten dan autentik.

**Kata Kunci:** *Dakwah Media Sosial; Strategi Kreatif*

### ABSTRACT

*This research describes the creation strategies, the creation process, the implementation of evaluations, as well as the authenticity and identity of virtual ethnography on the Instagram account @alfatahar\_. This study employs a qualitative method with a virtual ethnography approach. The theories used include the creative strategy theory by Karen Freberg, the creative thinking theory by Chris Griffiths & Melina Costi, and the virtual ethnography theory by Christine Hine. The results indicate that creative da'wah on this account is found in several aspects: first, flexibility and skill-based content development. Second, a personal approach and visual consistency. Third, evaluation through feedback analysis. Fourth, personal branding and style consistency. Based on these findings, it can be concluded that Alfatahar's approach to content creation emphasizes flexibility, personalization, and structured evaluation to create a consistent and authentic digital identity.*

**Keywords:** *Social Media Da'wah; Creative Strategy*

## PENDAHULUAN

Dalam era digital, penggunaan media sosial menghadapi tantangan besar terkait penyalahgunaan informasi yang dapat mengaburkan nilai-nilai agama pengguna. Dengan jumlah pengguna yang terus meningkat, banyak konten yang tidak sesuai dengan keyakinan spiritual individu, mempengaruhi persepsi dan praktik keagamaan mereka. Ini menimbulkan risiko ketidakseimbangan antara kehidupan digital dan nilai-nilai agama. Dampaknya termasuk penyebaran informasi salah dan berita palsu yang bisa memicu konflik atau kekerasan, serta perubahan sikap dan perilaku yang bertentangan dengan ajaran agama, seperti perilaku tidak bermoral atau penyalahgunaan nilai agama untuk kepentingan politik atau komersial.

Banyak da'i kini memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan YouTube untuk menyebarkan ajaran agama, memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi di era siber yang membuka peluang dakwah lebih luas, efektif, dan efisien (Syaifuddin, 2021: 393).

Penggunaan internet yang masif oleh masyarakat dunia, termasuk aplikasi yang kerap digunakan untuk hal negatif, menjadi peluang bagi da'i. Oleh karena itu, dakwah perlu reorientasi agar tetap relevan, dengan meningkatkan kompetensi dai dan memanfaatkan teknologi. Dakwah harus menjadi agenda utama yang dinamis untuk menyentuh hati manusia dan menyesuaikan dengan perubahan sosial akibat disrupsi teknologi (Effendi, 2024: 37).

Akun Instagram @alfatahar\_ hadir dengan pendekatan dakwah kreatif di media sosial yang sesuai dengan tren terkini, melalui penggunaan audio yang sedang hits, visual yang estetik, serta narasi yang menyentuh jiwa. Akun ini mengaitkan fenomena sosial dan topik yang sedang viral dengan ajaran Islam. Sebuah pendekatan baru di kalangan pendakwah, khususnya bagi audiens Gen Z. Dengan pemahaman mendalam tentang platform Instagram, @alfatahar\_ juga mampu membangun hubungan emosional yang kuat dengan para pengikutnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, meneliti akun Instagram @alfatahar\_ untuk keperluan dunia dakwah dapat memberikan pandangan dan pengetahuan baru tentang bagaimana strategi kreatif dan adaptasi teknologi dapat mempengaruhi efektivitas penyampaian pesan keagamaan. Pemanfaatan elemen visual yang estetik, audio yang populer, dan narasi yang kuat, Alfatahar berhasil menghubungkan nilai-nilai Islam dengan topik terkini dan tren media sosial. Penelitian ini memungkinkan pemahaman lebih dalam tentang bagaimana integrasi teknologi dan kreativitas dapat memperluas jangkauan dakwah, meningkatkan keterlibatan audiens, serta menghadapi tantangan dalam menyampaikan pesan agama di era digital.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mengkaji terkait strategi kreatif dalam dakwah di era digital. Pertama, skripsi Muamaroh pada tahun 2021 yang berjudul Strategi Kreatif Muslimahdaily.com dalam Mengemas Konten Dakwah Melalui Film Islami Embun Hijrah dari Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori manajemen strategi dari Fred R. David. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang menggunakan teknik pengumpulan data observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bagaimana elemen- elemen strategi kreatif diterapkan untuk membuat konten dakwah yang tidak hanya menarik tetapi juga efektif dalam menyampaikan nilai-nilai Islam kepada khalayak yang lebih luas. Penelitian menganalisis secara mendalam terhadap proses produksi dan distribusi konten, termasuk bagaimana pesan-pesan agama diintegrasikan dengan elemen-elemen sinematik dan naratif dalam film tersebut.

Kedua, skripsi Siti Sinta Fauziah pada tahun 2022 yang berjudul Strategi Kreatif Film Maker Muslim Dalam Mengemas Konten Dakwah Melalui Film Islami Cerita Hijrahku oleh dari Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori kreatifitas dari Mell Rhodes. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang menggunakan metode observasi dan wawancara.. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Cerita Hijrahku mencerminkan fenomena strategi kreatif pembuat film Muslim dalam mengemas konten dakwah Islami. Dengan narasi yang kuat dan tema yang relevan, film ini mengembangkan karakter-karakter dengan mendalam, memainkan peran kunci dalam menyampaikan pesan moral dan nilai-nilai Islam. Pendekatan visual menarik dan penggunaan teknologi berkualitas tinggi menjadi bagian dari strategi, sementara elemen musik dan audiovisual memperkuat pesan dakwah. Melibatkan tokoh-tokoh publik Muslim memberikan kedalaman dan kredibilitas. Secara keseluruhan, fenomena ini mencerminkan usaha kreatif untuk menghubungkan secara emosional dengan penonton sambil menyampaikan pesan Islami yang menarik dan relevan.

Ketiga, skripsi Devi Widiyawati pada tahun 2023 yang berjudul Studi Etnografi Virtual Terhadap Praktik Marketing Pada Akun Instagram @jubahakhwat oleh dari Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori etnografi virtual dari Rulli Nasrullah. Penelitian ini menggunakan metode etnografi virtual dengan pendekatan kualitatif yang menggunakan teknik pengumpulan data observasi dan wawancara. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa menggambarkan pergeseran strategi pemasaran dalam industri fashion muslimah. Akun ini aktif membangun identitas merek yang kuat dengan

menonjolkan desain jubah elegan sesuai tren fashion Islam. Interaksi aktif dengan pengikut, penggunaan konten visual estetik, termasuk influencer dan testimoni pelanggan, membentuk komunitas online yang berdedikasi. Praktik pemasaran berbasis media sosial melalui Instagram menjadi sarana efektif untuk menghubungkan produsen dengan konsumen, menciptakan narasi brand yang menarik, mencerminkan perubahan dinamis dalam ekosistem pemasaran online.

Penelitian sebelumnya dan penelitian saat ini menunjukkan kesamaan dalam strategi kreatif dakwah di era digital. Namun, terdapat perbedaan pada fokus penelitian, objek yang diteliti, dan tema penelitian.

Untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan, peneliti melakukan observasi di rumah Ustaz Sahar Alfatahar yang terletak di Jl. Jatihandap No. 137, RT 02 RW 10, Kelurahan Jatihandap, Kecamatan Mandalajati, Kota Bandung, yang menjadi sumber data utama dalam penelitian ini. Penelitian ini berfokus pada empat fokus penelitian, yaitu : pertama, bagaimana strategi managing atau pengaturan pembuatan konten dakwah pada akun Instagram @alfatahar\_?. Kedua, bagaimana proses creating atau pembuatan konten dakwah pada akun Instagram @alfatahar\_?. Ketiga, bagaimana penerapan curating atau evaluasi pada konten dakwah akun Instagram @alfatahar\_?. Keempat, bagaimana autentik dan identitas etnografi virtual pada akun Instagram @alfatahar\_?

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode etnografi virtual. Metode ini dipilih karena memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap dinamika interaksi dan praktik di platform digital, memberikan wawasan holistik mengenai konteks kehidupan nyata di dunia maya, terutama dalam mengamati pola dakwah dan strategi kreatif yang digunakan. Adapun informan penelitian ini yaitu Sahar Alfatahar sebagai pemilik akun Instagram @alfatahar\_ dan sepuluh followers dari akun Instagram @alfatahar\_.

## **LANDASAN TEORITIS**

Penelitian ini menerapkan tiga teori untuk mengetahui fokus penelitian yang telah ditetapkan. Pertama, teori strategi kreatif. Teori ini dikemukakan oleh Karen Freberg pada tahun 2018. Menurut Gilson dan Berkman, strategi kreatif merupakan inti dari upaya promosi yang mencakup tahap visualisasi, penulisan, perancangan, dan produksi materi promosi (Ramaputra & Afifi, 2021: 20).

Dalam bukunya, Karen Freberg mengidentifikasi tiga komponen utama strategi kreatif untuk pengelolaan konten: pengaturan, pembuatan, dan kurasi. Pengaturan mencakup pengembangan ide konten yang kuat, penetapan strategi konten, promosi, dan penggunaan kalender konten untuk menjaga konsistensi. Pembuatan melibatkan berbagai format, termasuk tulisan, audio, visual, video, dan grafis untuk menyampaikan pesan secara efektif. Kurasi fokus pada

pemilihan dan evaluasi konten relevan yang berguna bagi audiens (Freberg, 2018: 351-363). Dalam penelitian ini, peneliti mengeksplorasi bagaimana akun Instagram @alfatahar\_ menerapkan strategi-strategi ini dalam menyusun, membuat, dan mengkurasi konten dakwahnya untuk mencapai tujuan komunikatif di platform digital.

Kedua, penelitian ini juga diperkuat oleh teori berfikir kreatif. Teori ini dikemukakan oleh Chris Griffith dan Melina Costi pada tahun 2019. Berpikir kreatif adalah serangkaian proses kognitif yang digunakan oleh individu untuk menangani masalah dari situasi tertentu, dimana mereka menggunakan imajinasi, kecerdasan, wawasan, dan ide-ide untuk mencari solusi (Bergili, 2015: 2).

Dalam berpikir kreatif, Griffiths dan Costi menekankan empat komponen penting: pemahaman, pembuatan ide, analisis, dan arahan. Pemahaman melibatkan mendefinisikan tantangan dengan jelas dan mengumpulkan informasi dari berbagai perspektif. Pembuatan ide mendorong eksplorasi konsep baru dan inovatif. Analisis bertugas menyaring dan memilih ide terbaik dari banyaknya ide awal. Terakhir, arahan memastikan ide-ide yang dipilih dapat diimplementasikan secara efektif, mencegah stagnasi dan memastikan kreativitas diterapkan (Griffith & Costi, 2019: 90-184). Dalam penelitian ini, peneliti akan mengikuti langkah- langkah ini untuk memahami tantangan Ustaz Sahar Alfatahar, mengembangkan dan menganalisis ide-ide kreatif, serta memastikan penerapan ide-ide tersebut dalam strategi konten Instagram @alfatahar\_.

Ketiga, untuk memahami dinamika praktik dan interaksi ruang digital Instagram @alfatahar\_ ini, teori etnografi virtual juga digunakan. Teori ini dikemukakan oleh Christine Hine pada tahun 2000. Etnografi virtual adalah pendekatan inovatif dalam penelitian kualitatif yang digunakan untuk mengidentifikasi pola perilaku, kehidupan, dan interaksi sosial di dunia virtual melalui pengamatan budaya dalam media sosial. Metode ini memungkinkan penyelidikan mendalam dalam lingkungan baru seperti internet, mengikuti jejak pengguna atau komunitas virtual dalam ruang siber untuk memahami fenomena sosial dan budaya mereka (Nasrullah, 2015: 43).

Christine Hine dalam bukunya mengidentifikasi tiga komponen penting untuk memahami kompleksitas lingkungan digital: virtualitas, keaslian, dan penutupan. Virtualitas mengeksplorasi konstruksi akun dalam interaksi online, menyoroti pentingnya menjadi anggota budaya yang kompeten dan menjaga keaslian, baik di grup diskusi yang dinamis maupun di halaman web yang lebih statis. Keaslian menekankan bahwa identitas dan pengalaman offline sering kali terintegrasi dengan interaksi online, menggunakan realitas offline sebagai acuan, dan memperluas peran media massa dalam diskusi publik. Penutupan dalam

diskusi online bersifat lokal dan tidak pernah final, mencerminkan dinamika ruang digital yang terbuka dan kontekstual (Hine, 2000: 118-146). Penelitian ini menggunakan pendekatan etnografi untuk memahami konstruksi akun Instagram @alfatahar\_ dalam konteks digital, dengan fokus pada bagaimana aspek virtualitas, keaslian, dan penutupan mendukung tujuan dakwah mereka dan mempengaruhi praktik konten di media sosial.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Muhammad Sahar Ramadhan, yang dikenal dengan nama pena Alfatahar, lahir di Bandung pada 20 November 2003. Nama pena ini mengandung filosofi mendalam, di mana "Alfatahar" berarti "pemuda" dalam bahasa Arab, dan "Har" adalah singkatan dari nama "Sahar". Sahar menunjukkan potensi luar biasa sejak dini, dari SD Islam Bakti Asih sebagai siswa teladan hingga MTsN 2 Kota Bandung sebagai ketua OSIS. Setelah beralih dari SMK 13 Bandung ke pesantren karena pandemi, ia menghafal 10 juz Al-Quran di Pondok Pesantren Tahfiz Quran Darul Bayan. Di Pondok Pesantren Tahfiz Asmal Husna, ia menggabungkan pendidikan formal dengan pengajaran. Kini, sambil melanjutkan studi di Al Imarat dan Jamiah ash Sofhah, Mesir, ia aktif berdakwah di media sosial, terinspirasi oleh kelompok dakwah Hawariyyun. Sahar juga menyebut beberapa guru berpengaruh dalam hidupnya, seperti Kiai Jeni Anwar Abdul Jabbar, Kiai Hakim Abdul Rahman, dan Ustaz Afa Silmi Hakim. Dedikasinya terhadap dakwah, integrasi nilai-nilai Islam, dan pengaturan waktu yang baik mencerminkan komitmennya untuk membawa perubahan positif.

Motivasi utama Muhammad Sahar Ramadhan dalam menjalankan akun Instagram @alfatahar\_ adalah rasa syukur atas kesempatan dari Allah dan keinginan untuk mendapatkan ridha-Nya serta bertemu dengan Rasulullah. Ia percaya setiap progres dalam dakwah adalah anugerah dan berusaha memaksimalkan kesempatan dengan memastikan konten yang disampaikannya bermanfaat. Meskipun menghadapi tantangan internal seperti keraguan diri dan eksternal berupa kritik, Sahar tetap fokus pada niat berdakwah, terus belajar, dan beradaptasi dengan tren media sosial. Ia menekankan pentingnya relevansi konten dan menjaga identitas serta kualitas akun, serta menghadapi tantangan teknis dengan ikhtiar dan doa. Visi Sahar adalah mengembangkan konten bermanfaat dan menerapkan prinsip Islam dalam setiap aspek kehidupannya, menjadikannya teladan dalam dakwah digital.

Strategi Managing atau Pengaturan Pembuatan Konten Dakwah pada Akun Instagram @alfatahar\_ yaitu :

Pertama, ide konten. Sahar Alfatahar menjelaskan kebiasaannya mengikuti konten Raditya Dika di YouTube, terutama podcast-podcastnya, yang menjadi sumber inspirasi bagi ide konten pribadinya. Meskipun konten yang dihasilkannya berlandaskan pada pengetahuan yang dimiliki, Sahar Alfatahar menggunakan pendekatan pengemasan yang terinspirasi oleh gaya konten lain yang dikonsumsi. Sahar Alfatahar menekankan pentingnya memulai pencarian ide konten dari bidang atau keahlian yang sudah ada pada individu dan menyadari bahwa setiap orang memiliki keahlian yang diberikan oleh Allah. Sahar Alfatahar juga menggarisbawahi perlunya mengatasi rasa kurang percaya diri dengan fokus pada usaha untuk memahami dan mengasah keahlian yang dimiliki. Proses penelitiannya melibatkan scrolling dan mencari referensi dari berbagai sumber, dengan Raditya Dika sebagai salah satu tokoh yang sangat mempengaruhi dirinya. Sahar Alfatahar menyebutkan dua role model dalam penyampaian materi, yaitu Hawariyyun dan Agung Hapsah, serta mengagumi cara public speaking Agung Hapsah yang sangat menginspirasi.

Sahar Alfatahar merasa bahwa memiliki role model, menguasai ilmu yang diberikan Allah, dan mengetahui cara penyampaian yang efektif adalah kunci dalam mengemas ide dengan baik. Selain itu, Sahar Alfatahar menjelaskan pentingnya memiliki akun profesional di Instagram untuk melihat tren konten dan mendapatkan saran berbasis algoritma. Sahar Alfatahar menekankan pentingnya riset dan memahami audiens dalam pembuatan konten dakwah, menggunakan analogi pemberian makan kambing untuk menjelaskan kebutuhan audiens akan konten yang relevan. Analisis SWOT sangat penting dalam pengelolaan akun @alfatahar, dengan menjaga konsistensi komunikasi sebagai sahabat audiens, bukan sebagai guru. Sahar Alfatahar juga menekankan pentingnya mendapatkan umpan balik dari orang terdekat dan menggunakan analisis SWOT untuk menentukan kalimat, konten, dan rival konten. Brainstorming dianggap penting untuk menilai efektivitas konten dan memastikan kualitasnya. Sahar Alfatahar juga menyoroti pentingnya lingkungan yang mendukung dalam menjadi content creator dan manfaat dari feedback audiens serta pengalaman orang-orang di sekitar. Sahar Alfatahar tidak menggunakan tools khusus untuk membuat konten, melainkan mencatat ide dalam notes dengan struktur yang rapi. Evaluasi konten dilakukan dengan memeriksa engagement berdasarkan rasio likes terhadap jumlah viewers, dengan standar keberhasilan jika likes mencapai 10% dari viewers. Jika engagement turun, Sahar Alfatahar mengevaluasi kemungkinan penyebabnya, seperti ketidaksesuaian konten dengan tren atau kehilangan jati diri akun.

Sahar Alfatahar menjelaskan bahwa ia fokus menyelesaikan masalah yang berkaitan dengan Gen Z dan menjaga konsistensi konten agar tetap sesuai

dengan personal branding-nya. Sahar Alfatahar memantau feedback audiens melalui question box atau pertanyaan dalam acara, guna mengidentifikasi masalah dan memberikan solusi yang relevan. Ia menekankan pentingnya memiliki ciri khas dalam konten untuk menghindari kehilangan audiens dan memastikan bahwa setiap konten sesuai dengan kebutuhan dan harapan audiens. Dalam menghadapi perbedaan pemahaman, terutama terkait dengan Islam, Sahar Alfatahar menekankan pentingnya tetap percaya pada iman dan Islam yang diyakini benar, serta tetap terbuka dalam diskusi, menggunakan logika jika diperlukan, dan mengingat bahwa sebagai influencer atau pengemban dakwah, yang terpenting adalah menyampaikan pesan yang benar meskipun tidak semua orang akan sepaham. Sahar Alfatahar tidak menargetkan ide dalam satu hari, satu minggu maupun satu bulan, tapi langsung mencatat ide yang muncul dengan membuka notepad di handphone atau menulis di kertas. Ia percaya bahwa setiap orang memiliki banyak ide, tetapi tidak semua orang dapat merealisasikannya.

Untuk memastikan ide-ide yang diperolehnya tidak hilang, Sahar Alfatahar menyimpan objek atau benda yang menginspirasi dan membawa pulang jika diizinkan untuk dipelajari lebih lanjut. Meskipun mencari ide konten dari orang lain, Sahar Alfatahar tetap berusaha untuk mempertahankan ciri khasnya sendiri dan menekankan pentingnya mengembangkan ide baru sambil menjaga keunikan pribadi. Ia juga menekankan bahwa meskipun ada pendapat berbeda tentang cara penyampaian, ia tetap harus menyampaikan pesan yang wajib dengan cara yang tepat, seperti menyampaikan nasihat dengan kemasan yang sesuai agar tetap relevan dan efektif. Sebagai konten kreator,

Sahar Alfatahar menekankan pentingnya memposisikan diri dengan tepat dalam menyampaikan konten, yaitu kapan harus berbicara atau diam, dan kapan harus membuat konten, sesuai dengan personal branding dan tugas sebagai seorang Muslim. Sahar Alfatahar memberikan contoh terkait keterlibatannya dalam merespons isu-isu seperti "Class of Champions" di Ruang Guru, dengan fokus pada membantu audiens yang merasa insecure. Ia menjelaskan bahwa konten yang layak untuk dipublikasikan di akunnya harus selalu memiliki dasar ilmu yang kuat. Selain itu, Sahar Alfatahar menekankan pentingnya menjaga keseimbangan antara memberikan insight kepada orang lain dan terus mengisi diri sendiri dengan ilmu. Ia mengandalkan kegiatan belajar seperti talaqqi dan kajian, serta mengatur waktu antara kuliah dan kegiatan lainnya untuk memastikan dirinya terus berkembang. Sahar Alfatahar percaya bahwa Islam menyediakan banyak konten yang dapat disampaikan, dan penting untuk tetap fokus pada pembelajaran agar tidak lalai dalam memenuhi tanggung jawabnya sebagai murid dan pengemban dakwah. Dalam menghadapi masalah, Sahar Alfatahar selalu mengembalikannya kepada ajaran Islam, percaya bahwa Islam



telah menyediakan solusi untuk setiap masalah. Ketika merasa masalah semakin besar, Sahar Alfatahar menyadari bahwa mungkin penyebabnya adalah kurangnya usaha untuk belajar dan memahami solusi dari Allah dan Rasul-Nya. Ia menyebutkan bahwa cara untuk menghubungkannya ialah dengan belajar Islam lebih dalam, sehingga akan bisa menghubungkan sendiri solusi dari ajaran Islam terhadap permasalahan saat ini.

Kedua, strategi konten. Sahar Alfatahar menyatakan bahwa penting untuk mengembalikan identitas sebagai seorang Muslim dan menekankan bahwa titik balik sebagai seorang hamba tercermin di bio dengan pernyataan "The turning point of servant." Sahar Alfatahar menjelaskan bahwa misi dan fokus utamanya adalah pada pengembangan diri, manajemen waktu, dan usaha untuk taat di masa muda. Ia akan berbicara atau memberikan tanggapan jika ada isu di luar sana yang berkaitan dengan ketiga hal tersebut. Sahar Alfatahar membalas pertanyaan dari pewawancara secara spontan dan ingin dikenal sebagai sahabat oleh followers-nya. Ia juga menjelaskan bahwa ia berusaha untuk tidak hanya memvalidasi perasaan audiens tetapi juga mencegah mereka merasa lalai. Ketika menerima komentar seperti "Ya Kak, menampar banget," Sahar Alfatahar merespons dengan harapan agar tanggapannya dapat memotivasi audiens untuk terus belajar dan meningkatkan diri.

Sahar Alfatahar menjelaskan bahwa meskipun ia tidak terlalu detail, ia memiliki pemahaman yang jelas tentang progres konten dan timeline yang harus diikuti. Ia memfokuskan konten untuk mendukung tujuan, seperti pembuatan buku, dengan memastikan bahwa konten tersebut relevan dan mendukung proses tersebut. Meskipun ia tidak menyusun rencana keuangan yang diperlukan untuk keperluan konten, banyak orang yang menginvestasikan hartanya untuk mendukung pembuatan konten dakwah dari akun Instagram @alfatahar\_ ini. Sahar Alfatahar menjelaskan bahwa akun Instagramnya terbagi menjadi tiga jenis konten: reels, feed carousel, dan voice over. Ia memastikan untuk menjaga kualitas footage-nya di ketiga jenis konten tersebut. Sahar Alfatahar mengetahui range usia audiensnya, yang merupakan Gen Z dengan rentang usia 17 hingga 24 tahun. Untuk mengidentifikasi masalah audiens, ia membuka ruang cerita melalui pertemuan bernama "Didengarkan," di mana ia membaca curhatan mereka sebagai bagian dari proses identifikasi. Di bio akun Instagramnya, Sahar Alfatahar memasang informasi tentang nilai-nilai yang ia anut, seperti "menyelami indahnya hikmah dari diri kita yang terbatas." Ia juga menambahkan informasi kontak untuk keperluan kolaborasi dan memastikan foto profil yang jelas.

Ketiga, promosi konten. Sahar Alfatahar menjelaskan bahwa ia mempromosikan kontennya melalui story Instagram. Sahar Alfatahar

menjelaskan bahwa ketika mempromosikan konten, ia tidak menggunakan bantuan pihak lain, atau juga disebut organik, karena murni naik tanpa bantuan pihak luar. Ia juga mengakui pernah mengirim hasil kontennya kepada orang lain secara pribadi melalui direct message Instagram ketika pertama kali membuat sebuah konten. Sahar Alfatahar menjaga konsistensi dengan memastikan ada konten yang di posting setiap tiga hari, bahkan ketika sibuk. Idealnya, ia mengusahakan untuk memposting satu konten setiap hari. Untuk mengoptimalkan konten di Instagram, Sahar Alfatahar mengikuti algoritma dengan memperhatikan rekomendasi Instagram, font, pengemasan video, dan tren sound yang sedang ramai.

Keempat, kalender konten. Uniknya, Sahar Alfatahar menjelaskan bahwa ia tidak memakai kalender konten untuk pembuatan konten di dalam akunnya. Akan tetapi, Sahar Alfatahar memegang prinsip jangan sampai dalam tiga hari tidak ada konten sama sekali. Ia menjelaskan bahwa menjaga semangat dan konsistensi dalam membuat konten adalah penting. Oleh karena itu, ia memastikan untuk mengunggah minimal satu konten setiap tiga hari agar semangatnya tetap terjaga, karena jika lebih dari seminggu tidak mengunggah, akan sulit untuk mengembalikan semangat tersebut.

### **Proses Creating atau Pembuatan Konten Dakwah pada Akun Instagram @alfatahar\_**

Pertama, tulisan. Sahar Alfatahar menjelaskan bahwa ia menggunakan rumus yang mencakup masalah, argumen, solusi, dan call to action dalam pembuatan kontennya, karena ia tidak selalu menggunakan metode AIDA. Prinsip ini dianggap efektif oleh Sahar Alfatahar untuk menyampaikan pesan dalam kontennya. Sahar Alfatahar menyimpan catatan dari ide atau inspirasi yang didapatnya di notes. Ia menjelaskan bahwa sumber ilmunya berasal dari apa yang diajarkan oleh gurunya, dan ia merasa percaya diri menyampaikan ilmu tersebut setelah memastikan dan bertanya kepada gurunya. Sahar Alfatahar menyatakan bahwa ia jarang mengecek informasi lewat internet dan lebih mengandalkan ilmu yang diajarkan oleh gurunya, yang kemudian ia tanyakan dan pelajari lebih dalam sebelum disampaikan. Dalam berkomunikasi dengan sahabat, Sahar Alfatahar memperhatikan tata cara bahasa yang sesuai dan menggunakan referensi buku tentang sahabat untuk memperbaiki cara bicaranya. Ia menyebutkan bahwa pernah ada gurunya yang menebak referensi bacaannya berdasarkan cara bahasa yang ia gunakan, yang dianggapnya mempengaruhi cara dia berkomunikasi secara bersahabat.

Kedua, audio. Sahar Alfatahar menjelaskan bahwa meskipun ia sebenarnya tidak terlalu mellow, ia harus menggunakan musik mellow dalam kontennya karena personal branding yang telah terbentuk. Sahar Alfatahar

berusaha menjaga keselarasan antara kalimat yang disampaikan dalam voice over dengan tema konten yang ditampilkan dalam video. Ia menekankan pentingnya kesesuaian tema antara voice over dan video; contohnya, jika topik yang dibahas adalah sedih, maka video yang ditampilkan juga harus mencerminkan suasana sedih, untuk memastikan keselarasan dalam konten tersebut. Sahar Alfatahar juga menjelaskan bahwa pengaturan suara dalam konten bisa disesuaikan sesuai kebutuhan. Ia menekankan bahwa meskipun ada berbagai pengaturan yang tersedia, yang paling penting adalah memastikan bahwa suara Sahar Alfatahar lebih dominan dibandingkan dengan sound lainnya.

Ketiga, visual. Sahar Alfatahar menjelaskan bahwa ia mengunduh materi footage-nya dari dua sumber utama, yaitu website iStock dan TikTok. Ia menyebutkan bahwa hanya kedua sumber tersebut yang digunakan untuk pengunduhan, dan tidak selalu ia merekam sendiri footage yang dibutuhkan. Sahar Alfatahar menjelaskan bahwa Instagram lebih menyukai konten yang estetik dan menambahkan bahwa memiliki perangkat dari Apple bisa menjadi nilai tambah, meskipun penggunaan iPhone bukanlah syarat mutlak. Ia menekankan pentingnya kenyamanan visual dalam membuat konten di Instagram karena platform tersebut sangat fokus pada estetika. Bahkan ketika konsep konten adalah mellow, Sahar Alfatahar berusaha membuat elemen mellow tersebut tetap estetik untuk menarik perhatian audiens.

Sahar Alfatahar sering melakukan survei dengan menanyakan kepada audiens tentang jenis konten yang mereka sukai setelah banyak konten dibuat. Ia menyatakan bahwa penting untuk memperhatikan elemen-elemen seperti penggunaan voice over dan penampilan langsung di depan layar saat membuat konten reels. Storyboard atau subtitle yang digunakan di konten-kontennya terlebih dahulu disimpan di aplikasi notes. Sahar Alfatahar menjelaskan bahwa visual harus jelas karena kontennya melibatkan berbicara langsung. Oleh karena itu, pencahayaan dan faktor lainnya dipertimbangkan untuk memastikan bahwa audiens merasa nyaman saat melihatnya. Sahar Alfatahar juga mengamati banyak orang yang kontennya melibatkan berbicara langsung di video untuk menjadi contohnya dalam pembuatan konten.

Keempat, video. Sahar Alfatahar menjelaskan bahwa saat ini ia menggunakan tools yang ada di CapCut untuk mengedit video, khususnya untuk keperluan editing di aplikasi tersebut. Ia menyatakan bahwa ia menggunakan CapCut dalam versi biasa, tetapi terus-menerus mencari cara untuk mengedit video agar terlihat lebih profesional dengan mempelajari berbagai teknik. Sahar Alfatahar menjelaskan bahwa terdapat suatu keunikan di mana audiens akan merasakan cita rasa tertentu dari konten yang disajikan, yang terjadi seiring dengan konsistensi yang diterapkan dalam pembuatan konten. Kemampuan

untuk menentukan keselarasan konten bergantung pada sentuhan yang sudah didapatkan.

Sahar Alfatahar menjelaskan bahwa alat yang digunakan meliputi kamera, yang baru dipakai dalam dua bulan terakhir, yaitu kamera Canon M50. Selain itu, ia juga menggunakan tripod dan lighting Godox profesional. Ruang pembuatan kontennya telah dilengkapi dengan berbagai peralatan teknis seperti lighting dan mikrofon. Set up teknisnya sudah lengkap, termasuk penggunaan mixer untuk mengatur suara. Sahar Alfatahar juga menambahkan bahwa printer-printer tertentu sudah tersedia dalam ruang pembuatan konten tersebut. Hingga saat ini, penggunaan grafik atau animasi masih terbatas dan Sahar Alfatahar lebih mengandalkan footage dari iStock dan TikTok, baik itu berupa foto maupun video. Sahar Alfatahar menjelaskan bahwa meskipun ruang pembuatan kontennya dilengkapi dengan peralatan teknis seperti kamera Canon M50, tripod, lighting Godox, dan mikrofon, ia memilih untuk tidak menggunakan aplikasi video editing profesional. Sebagai gantinya, ia mengandalkan tools yang tersedia di CapCut, versi biasa, untuk mengedit video. Sahar Alfatahar terus-menerus mencari cara untuk meningkatkan kualitas video dengan mempelajari teknik-teknik editing yang ada, meskipun ia tidak menggunakan perangkat lunak editing yang lebih canggih. Pendekatan ini menunjukkan bahwa meskipun alat dan teknologi canggih sering dianggap penting dalam produksi konten, kreativitas dan keterampilan editing yang sederhana juga dapat menghasilkan konten yang menarik dan berkualitas. Sahar Alfatahar lebih fokus pada keunikan dan konsistensi konten yang disajikan, serta bagaimana audiens merasakan kualitas dan cita rasa dari setiap video yang diproduksinya.

### **Penerapan Curating atau Evaluasi pada Konten Dakwah Akun Instagram @alfatahar\_**

Sahar Alfatahar menjelaskan bahwa dia secara rutin mencatat perkembangan jumlah followers di notes, termasuk detail kenaikan angka tersebut. Semua informasi terkait script, reminder, followers, agenda, dan pekerjaan dicatat di notes untuk dianalisis. Sahar Alfatahar mengacu pada catatan tersebut untuk menilai keefektifan konten dengan mencatat setiap penambahan jumlah followers, meskipun hanya lima orang. Evaluasi viewers dilakukan melalui akun profesional, dan Sahar Alfatahar menyebutkan bahwa kegiatan pengecekan konten dilakukan seminggu sekali pada akhir pekan secara konsisten. Dia memantau jumlah followers harian, sementara evaluasi garis besar konten secara keseluruhan dilakukan seminggu sekali. Sahar Alfatahar juga menekankan pentingnya feedback dari audiens dan followers untuk mengetahui topik yang ingin dibahas sebagai bagian dari layanan story-nya. Menggunakan akun profesional memudahkan dalam mengenal informasi audiens seperti umur, daerah, dan gender, dan Sahar Alfatahar merasa kontennya telah memiliki

karakter sendiri sehingga tidak memerlukan pertimbangan tambahan. Ia menetapkan standar berdasarkan impian untuk menciptakan akun yang mirip dengan role model nya dan percaya pentingnya memiliki benchmark untuk menilai kemajuan.

Meskipun sering terinspirasi oleh akun lain, Sahar Alfatahar tidak sering meniru konten, tetapi menerapkan hal-hal yang relevan untuk meningkatkan kualitas konten. Dia menjelaskan bahwa kelemahan dalam konten biasanya terletak pada standar yang ditetapkan, dan jika kualitas konten kurang dari 10%, maka dianggap kurang baik. Penggunaan platform pihak ketiga mengharuskan mengikuti aturan yang berlaku, termasuk pemilihan kata dan hashtag yang tepat untuk menghindari takedown atau banned. Sahar Alfatahar juga menjelaskan bahwa konten dengan kata-kata sensitif atau nama-nama kontroversial bisa mengakibatkan takedown. Selain interaksi online, dia juga aktif dalam lebih dari 100 event offline dan online, menekankan pentingnya bertemu audiens secara langsung. Sahar Alfatahar menggunakan Zoom meeting untuk memberikan ruang bagi audiens memberikan feedback, yang dianggap sangat berpengaruh pada konten yang akan dibawanya selanjutnya.

### **Autentik dan Identitas Etnografi Virtual pada Akun Instagram @alfatahar\_**

Pertama, virtualitas. Visualisasi pendakwah mengalami perubahan besar, sehingga tidak dapat diukur dengan satu standar tetap di media sosial. Personifikasi penting untuk menarik perhatian, membuat standar penampilan pendakwah bisa berubah sesuai kebutuhan (Mufadil, 2022: 191). Alfatahar menjelaskan bahwa representasi digitalnya sangat dipengaruhi oleh kesan pertama dan personal branding, yang membentuk persepsi audiens di masa depan. Ia juga mengungkapkan bahwa dirinya dikenal sebagai sosok yang memberikan motivasi dengan gaya mellow dan santai, yang juga tercermin dalam lagu-lagu yang ia rilis. Audiens mengasosiasikan dirinya dengan motivasi dan suasana mellow, sehingga riset yang berfokus pada kebutuhan audiens atau audience-centric menjadi penting untuk menjaga kekuatan representasi digital tersebut. Selain itu, narasumber menambahkan bahwa representasi digitalnya di Instagram berfokus pada pengembangan diri, manajemen waktu, dan upaya untuk tetap taat di masa muda. Muhammad Sahar Ramadhan menjelaskan bahwa ketika ada isu-isu relevan dengan tiga fokus tersebut, ia akan berbicara dan memberikan pandangannya, menunjukkan bahwa identitas digitalnya dibangun melalui konsistensi dalam menyuarakan topik-topik sesuai dengan nilai-nilai dan minatnya. Alfatahar juga menyoroti bahwa representasi digital yang efektif di Instagram dimulai dengan menyajikan nilai-nilai utama di bio, seperti yang dilakukan oleh Muhammad Sahar Ramadhan, yang menekankan

pada "menyelami indahnya hikmah dari diri kita yang terbatas," mencerminkan nilai dan fokusnya pada hikmah. Selain itu, informasi kontak untuk kolaborasi dan foto profil yang jelas juga penting, mencerminkan desain representasi digital yang sesuai dengan nilai-nilai pribadi dan memudahkan interaksi profesional. Pengalaman narasumber di pondok pesantren Tahfiz Quran Darul Bayan, di mana ia berhasil menghafal sekitar 10 juz dalam 6 bulan, menjadi titik balik penting dalam hidupnya dan mempengaruhi representasi digitalnya dengan menekankan nilai-nilai dedikasi dan refleksi pribadi dalam bio akun Instagramnya. Dia mencerminkan perjalanan transformasi ini melalui konten yang fokus pada hikmah dan pengembangan diri, menunjukkan bagaimana pengalaman masa lalunya berkontribusi pada nilai dan identitas digital yang dia bangun. Selain itu, pengalaman narasumber sebagai gitaris di band SMP dan ketua OSIS memberikan nilai relevan dengan representasi digitalnya saat ini, membuatnya memiliki perspektif unik yang tercermin dalam konten digitalnya.

Alfatahar menegaskan pentingnya video yang jelas dan estetik di Instagram, serta keterkaitan antara footage dan topik yang dibahas. Ia juga menjelaskan bahwa ia mengatur saturasi secara manual tanpa menggunakan filter, sesuai dengan seleranya. Dalam penggunaan bahasa, narasumber mengarahkannya agar terasa seperti berbicara dengan sahabat, menggunakan kata "aku" dan "kamu," serta bahasa viral dan populer saat ini. Ia berinvestasi dalam peralatan rekaman untuk memastikan kualitas audio yang baik, memilih peralatan berkualitas untuk mencapai standar audio yang diinginkannya, dan selektif dalam memilih background audio untuk mempertahankan branding mellow yang ia miliki.

Kedua, keaslian. Alfatahar menjelaskan bahwa untuk menjaga otentisitas akun Instagramnya, ia juga membagi konten menjadi tiga kategori utama: reels, feed carousel, dan voice over, masing-masing dengan footage yang spesifik dan berkualitas, sehingga setiap jenis konten tetap konsisten dan mencerminkan nilai serta identitas pribadinya. Meskipun menggunakan fitur akun profesional untuk mendapatkan inspirasi konten terkini, Alfatahar menekankan pentingnya menjaga keselarasan antara konten dan nilai pribadi, sehingga representasi digital tetap autentik. Misalnya, reels berjudul "Kita Cuma HTS" berdurasi 1 menit 6 detik menampilkan visual close up wajah pemilik akun dengan footage berkualitas dari iStock, teks yang mendukung, dan musik latar "Batas Senja" dari Nanti Kita Seperti Ini, serta memperoleh 13.458 like, 124 komentar, dan 128 ribu viewers. Voice Over berjudul "kamu bukan hanya akan kehilangan 'dia', tapi kamu juga akan..." berdurasi 15 detik, menampilkan footage dari ponsel @alfatahar\_ dengan teks yang memperjelas pesan, dan musik "mundur perlahan" dari Nyoman Paul, meraih 13.458 like, 57 komentar, dan 78,9 ribu viewers. Carousel Post dengan judul "pernah gak? Ngerasain 'Rindu banget' Tapi

kamu engga bisa apa-apa?" terdiri dari tiga slide, menampilkan rekaman ponsel @alfatahar\_ dengan teks pendukung, musik "glimpse of us" dari Joji, memperoleh 10.813 like, 166 komentar, dan jumlah viewers yang signifikan.

Dari analisis 50 postingan terbaru antara 25 November 2023 hingga 29 Juli 2024, terlihat bahwa konten yang bervariasi seperti carousel post, voice over, dan reels dengan tema perasaan rindu, motivasi hidup, dan kecintaan kepada Allah mampu menarik interaksi tinggi. Beberapa postingan seperti "Ujian terberat setelah hijrah?" dan "You Gotta Set Them Free" mencapai like dan komentar yang sangat tinggi, menunjukkan daya tarik yang kuat dari konten spiritual dan relevansi topik. Wawancara dengan sepuluh narasumber mengungkapkan bahwa mereka mengenal Alfatahar melalui Instagram dan TikTok, merasa termotivasi oleh kontennya, dan menganggap dakwah Alfatahar efektif dalam menjangkau anak muda dengan pendekatan yang ramah dan relevan. Interaksi dengan konten Alfatahar bervariasi, dengan like dan share lebih sering dibandingkan komentar, serta beberapa narasumber membagikan konten yang dianggap bermanfaat kepada teman-teman mereka, mencerminkan cara individu berinteraksi dengan konten yang dianggap relevan.

Ketiga, penutupan. Keberhasilan dakwah di media sosial, terutama Instagram, dapat dilihat dari aktivitas pengikutnya. Dinamika interaksi tersebut dapat terlihat dari respons aktif para pengikut, baik di kolom komentar maupun melalui aktivitas repost (Yanis, 2020: 217). Alfatahar menjelaskan bahwa dalam interaksi dengan followersnya di Instagram, ia menerapkan personal branding yang bersahabat, dengan cara mendukung dan memotivasi followersnya, meskipun tidak secara langsung memvalidasi atau menjustifikasi perasaan mereka. Setelah menerima komentar seperti "Ya Kak, menampar banget," ia merespons dengan dorongan positif agar pesan tersebut menjadi semangat bagi mereka untuk terus belajar dan berkembang, sehingga menciptakan penutupan yang membangun hubungan mendalam dan menegaskan perannya sebagai sahabat pendukung. Pada 30 Juli 2024, berbagai interaksi di media sosial menunjukkan aktivitas dinamis; di postingan pertama, terdapat komunikasi aktif antara @jurnalpembelajarr dan @alfatahar\_ dengan saling memberikan doa dan dukungan. Komentar dari @shagiirun dan balasan dari @alfatahar\_ menunjukkan hubungan akrab dan perhatian, sementara komentar dari @sfraulaa\_ dan @triaapry di postingan kedua mencerminkan semangat dan keyakinan untuk terus berusaha. Di story, antusiasme pengguna untuk bergabung dalam kelas intensif ditunjukkan dengan beragam variasi ungkapan doa. Postingan di channel saluran pada 28 Mei dan 7 Juli menunjukkan kepedulian terhadap isu Palestina dan hubungan erat dengan komunitas pengikut, serta refleksi pengalaman dewasa dengan dukungan aktif dari pengikut.

Secara keseluruhan, wawancara menunjukkan bahwa konten Kak Alfatahar memberikan manfaat dalam penguatan iman, motivasi, dan pemahaman agama, serta efektif dalam menginspirasi perubahan mindset dan perilaku yang lebih baik.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa konten yang dihasilkan relevan dengan teori-teori tersebut, yang mencakup pengaturan, pembuatan, evaluasi, dan etnografi virtual. Alfatahar mendapatkan inspirasi konten dari Raditya Dika, Hawariyyun, dan Agung Hapsah, dan menekankan pentingnya memulai dari keahlian pribadi sambil mengatasi rasa kurang percaya diri dengan mengasah keahlian tersebut. Ia menggunakan metode manual untuk mencatat ide tanpa menetapkan target jumlah ide, fokus pada spontanitas dan kreativitas. Evaluasi konten dilakukan dengan memeriksa engagement berdasarkan rasio likes terhadap viewers dan mengatasi penurunan engagement dengan mengevaluasi kesesuaian konten dan tren. Sahar mempromosikan konten secara organik melalui story Instagram dan direct message, menjaga konsistensi dengan memposting minimal satu konten setiap tiga hari, tanpa menggunakan Instagram Ads. Ia juga menekankan pentingnya riset audiens, analisis SWOT, feedback dari orang terdekat, dan menjaga ciri khas konten. Dalam menghadapi perbedaan pemahaman terkait Islam, Sahar tetap percaya pada iman dan terbuka dalam diskusi. Ia tidak menggunakan kalender konten, tetapi memastikan konten relevan dengan personal branding dan audiens, sambil terus belajar dan mengembangkan diri melalui talaqqi dan kajian. Pendekatannya fleksibel dan adaptif, memungkinkan respons cepat terhadap feedback dan tren, serta menjaga kualitas dan kontinuitas konten tanpa terikat pada jadwal atau anggaran yang kaku.

Alfatahar juga menggunakan rumus masalah, argumen, solusi, dan call to action dalam pembuatan kontennya, meskipun tidak selalu mengikuti metode AIDA. Ia menyimpan ide di notes dan mengandalkan ajaran gurunya dalam menyampaikan ilmu, jarang mengecek konten di internet. Dalam berkomunikasi dengan audiens, ia memperhatikan bahasa yang sesuai dengan personal branding- nya sebagai sahabat dan menggunakan referensi buku untuk memperbaiki cara bicaranya. Musik mellow digunakan sesuai dengan personal branding dan memastikan keselarasan antara voice over dan tema video, dengan fokus pada pengaturan audio agar suaranya lebih dominan. Footage diunduh dari iStock dan TikTok, sementara Sahar memperhatikan estetika visual di Instagram, termasuk pencahayaan dan elemen visual. Dalam editing, ia menggunakan CapCut dan peralatan seperti kamera Canon M50, tripod, mixer, mikrofon, dan lighting Godox. Pendekatannya menunjukkan bahwa kreativitas



dan konsistensi lebih diutamakan dibandingkan alat canggih, dengan fokus pada kualitas dan keunikan konten.

Selain itu, Alfatahar rutin mencatat perkembangan jumlah followers, script, reminder, agenda, dan pekerjaan untuk dianalisis. Evaluasi konten dilakukan seminggu sekali melalui akun Instagram professional, dengan memantau jumlah followers harian dan feedback audiens. Sahar menggunakan akun Instagram professional untuk mengetahui informasi audiens seperti umur, daerah, dan gender, serta menilai keefektifan konten. Ia mematuhi aturan platform untuk menghindari takedown atau banned, dan aktif dalam lebih dari 100 event offline dan online, termasuk menggunakan Zoom meeting untuk mendapatkan feedback dari audiens.

Representasi digitalnya sangat dipengaruhi oleh kesan pertama dan personal branding yang membentuk persepsi audiens di masa depan. Gaya mellow dan santai yang tercermin dalam lagu-lagu yang dirilis, serta pengalaman di pondok pesantren dan sebagai gitaris di band SMP, mempengaruhi identitas digitalnya dengan menekankan nilai dedikasi dan refleksi pribadi. Konten Instagram yang mencakup reels, feed carousel, dan voice over, ditampilkan dengan footage berkualitas, konsisten dengan nilai-nilai pribadi, dan menggunakan bahasa yang akrab, serta analisis performa menunjukkan bahwa variasi jenis konten dapat meningkatkan interaksi dan mendapatkan feedback positif dari audiens.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bergili, B. (2015). Creative and Critical Thinking Skills in Problem-based Learning Environments. *Journal of Gifted Education and Creativity*, Vol 2 No, 2 hal 71-80.
- Effendi, D. I. (2024). Masalah dan Reorientasi Dakwah: Analisis Konstruksi Sosial di Era Metaverse dalam Ilmu Dakwah: *Academic Journal for Homiletic Studies*, 18(1), 19-42.
- Fauziah, S. S. (2022). Strategi Kreatif Film Maker Muslim Dalam Mengemas Konten Dakwah Melalui Film Islami Cerita Hijrahku. Skripsi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.
- Freberg, K. J. (2018). *Social Media for Strategic Communication: Creative Strategies and Research-Based Applications*. California: Sage Publications.
- Griffiths, C. & Costi, M. (2021). *The Creative Thinking Handbook*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

- Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*. London: Sage Publications Ltd.
- Muamaroh. (2021). Strategi Kreatif Muslimahdaily.com dalam Mengemas Konten
- Dakwah melalui Film Islami Embun Hijrah. Skripsi, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Mufadil, A. Z. (2022). Komodifikasi Dai Di Media Sosial dalam Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, 7(2), 177-196.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- Ramaputra, A, M & Afifi, S. (2021). Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies melalui Media Sosial Instagram. Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi, Vol 5 No, 2 hal 17-35.
- Suherdiana, D. (2009). Model Dakwah Fardiyah Tarekat Qodiriyah wa Naqshabandiyah dalam Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies, 4(14), 689-698.
- Syaifuddin. (2021). Digitalisasi Agama: Pola Dakwah Generasi Milenial di Media Sosial dalam Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies, 15(2), 387-406.
- Widyawati, D. (2023). Studi Etnografi Virtual Terhadap Praktik Marketing Pada Akun Instagram @jubahakhwat. Skripsi, Fakultas Dakwah, Universitas Islam Negeri Prof KH Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Yanis, T. A. (2020). Vidgram Sebagai Sarana Media Dakwah dalam Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, 5(2), 208-226.