

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Biografi Nurul Azka

Nurul Azka adalah seorang selebriti *instagram* atau kerap disebut *selebgram* atau konten kreator yang memiliki akun *instagram* bernama @Nunuzoo yang sangat aktif dalam menggunakan media sosial *instagram* sejak tahun 2014. Nurul Azka adalah wanita kelahiran Jakarta 02 November 1997 yang dari sejak masa SMA sudah menyukai bidang penyiaran dan Nurul azka sejak SMP sudah memiliki hobi dalam membuat video dan di saat menduduki SMA, Nurul Azka memiliki cita-cita menjadi seorang sutradara film dan hingga saat ini Nurul Azka masih menekuni bidang *broadcast* dan masih menempuh sebagai mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi di Universitas Islam Negeri Jakarta.

Nurul Azka menggeluti dunia editing di masa SMA, Nurul Azka mulai menspesifikan fokus dari konten videonya ke dakwah komedi atau bisa dibilang dakwah kreatif pada saat menduduki semester pertama di bangku perkuliahan. (MuslimahDaily, 2018).

Menurut data yang dilansir dari website tersebut, Nurul Azka mengaku bahwa awal mula menjadi konten kreator dakwah terinspirasi dari seorang youtuber, komedian, dan sekaligus penulis novel terkenal di Indonesia yang bernama Raditya Dika. Radit mengatakan “Karena orang yang berani beda itu justru akan semakin menarik”.

Berkaitan dengan hal tersebut, Nurul Azka menjadi seorang konten kreator yang berbeda dari yang lain dan memang pada saat Nurul Azka memutuskan untuk berfokus ke dakwah komedi belum banyak yang berfokus kepada dakwah kreatif.

Motivasi awal Nurul Azka dalam menyampaikan dakwah tidak berfokus secara standar diatas mimbar, Nurul Azka ingin menyampaikan nilai kebaikan melalui dakwah singkat melalui video ataupun foto. Dengan mengangkat tema ringan pada kehidupan sehari-hari Nurul Azka ingin menyampaikan kepada remaja untuk melakukan kebaikan dan menyampaikan nilai ajaran islam, fenomena jomblo misalnya.

Dalam wawancara nya Nurul Azka mengatakan :

“Sebelum Nunu fokus kepada dakwah ini mikir mendengar kata dakwah itu kesannya klita harus punya ilmu tinggi dulu, kita harus apa yah...kesannya kita harus jadi ustadz dan ustazah dulu untuk bisa berdakwah padahal tuh enggak berdakwah itu simpel yang pada intinya menyampaikan pesan nah dakwah itu gak cuman dilakuin sama da'i atau da'iyah dengan cara mungkin dimata remaja itu monoton dan aku juga merasa begitu dengan ceramah atau pidato kaya gitu tapi dakwah bisa dilakuin demngan cara yang asik atau fun dengan diselingi komedi pun tapi tidak menyelewengkan dari pesan dakwahnya (Wawancara Nurul Azka, pada 25 November 2019).”

Dalam hal tersebut Nurul Azka menyampaikan kenapa fokus dalam memilih tema dakwah dan mengatakan awal mula karir Nurul Azka dalam berkecimpung di media sosial. Berawal dari *youtube* untuk menyalurkan hobinya hingga menjadi viral dan *booming* di *instagram*.

B. Pemanfaatan New Media

a) Sajian Data Teori Mc Quail

Berdasarkan keterhubungan teori media baru Mc Quail bahwa media baru tidak lepas dari sebuah produksi, distribusi dan pemanfaatan media. (Mc Quail, 2011 :148) oleh karena itu peneliti menganalisis akun instagram pada akun @Nunuzoo yang dikompilasikan kepada aspek produksi, distribusi, dan pemanfaatan akun pada *instagram* Nurul Azka.

1. Produksi

Dalam menggunakan *instagram*, sebuah produksi merupakan hal yang sangat krusial dimana Nurul Azka mampu melakukan pembuatan konten pada akun instagram @Nunuzoo. Sebuah konten yang nantinya akan dibagikan Nurul Azka kepada seluruh pengikut *instagram* yang merupakan *mad'u* dakwah, tentunya melalui penggunaan fitur-fitur dari *instagram*.

Nurul Azka melakukan produksi saat sebelum pembuatan konten, selaras dengan persiapan bagaimana Nurul Azka mencari sebuah tema dalam video yang nantinya akan di tayangkan. Melalui berbagai macam konsep nurul Azka mengemas video mulai dari proses penulisan naskah dan story board menyelipkan nilai dakwah dengan mengkompilasikan adegan dengan komedi, mencari karakter atau pemeran dalam video tersebut hingga Nurul Azka melakukan proses *shooting* dalam pengambilan gambar dan video yang dibutuhkan untuk

komposisi konten tersebut, proses editing dan terkahir. Nurul Azka dalam wawancaranya mengatakan :

“Pertama yang gue lakuin far sih dalam membuat konten pastinya gue liat dari antusias *followers* gue, dan biasa gue liat apa dah tuh yang orang orang lagi rame dibicarin atau hal yang viral di media sosial misalnya tempo hari di Indonesia rame banget aplikasi tiktok yang *count on* meterus gue cari kesempatan ya supaya banyak yang nonton juga lah ya *viewers* nya terus dalam menentukan tema sering mengambil hal-hal yang dialami oleh remaja akhirnya mikir dah tuh buat bikin konsep yang diganti dengan pesan dakwah, nah terus abis itu gue bikin konsep dan *shooting* deh ama temen-temen gua terus gue edit lumayan seminggu kurang bisa jadilah tergantung *mood* juga tapi yang penting target nya pas malam minggu tapi kan aku masih kuliah tapi harus tetep upload di *instagram* (wawancara Nurul Azka 25 November 2019) ”

Dari wawancara diatas Nurul Azka dalam melakukan produksi pada konten instagram nya, Nurul Azka membuat rencana dan konsep produksi bermula dari observasi yang di dapatkan melalui apa yang sedang *booming* dan mengangkatnya sebagai tema. Setelah konsep matang Nurul Azka menuangkan melalui *story board* singkat.

Nurul Azka menggunakan kamera *mirrorless* tipe EOS M3 dalam mengambil gambar maupun video dalam proses *shooting* untuk pengambilan lokasi nya disesuaikan dengan kebutuhan pada konsep. Setelah Nurul Azka selesai melakukan *shooting* Nurul Azka menghimpun video dan foto tersebut dalam satu folder dan melakukan proses editing secara berkala menggunakan *software 'adobe premier'* sebelumnya Nurul Azka pernah menggunakan aplikasi '*Sony Vegas*'.

“Sebenarnya dulu pake kamera *pocket*, tapi *alhamdulillah* sekarang udah pake *mirrorless* canon EOS M3 (Wawancara bersama Nurul Azka, pada 25 November 2019).”

“Terus biasanya gua ngeditnya di *Adobe premier* far, tapi dulu awal awal seneng nya pake sony vegas (Wawancara bersama Nurul Azka, pada 25 November 2019)”.

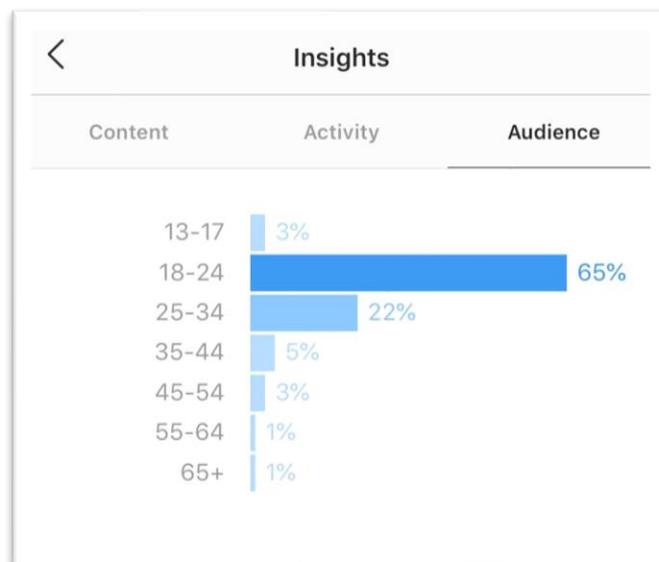
Setelah proses tahapan produksi yang dilakukan Nurul Azka dalam mengonsep konten yang nanti nya akan didistribusikan dan unggah pada media sosial *instagram*. Dari segi konten yang sudah matang di konsep lalu dibuatkan narasi nya sehingga bahan yang sudah siap diunggah dan berisi narasi, contoh naskah parodi lagu ‘*let’s kill this love*’ yang diubah menjadi ‘ibadah yuk’ dibuat oleh Nurul Azka dalam produksi konsen video dakwah pada tanggal 17 Mei 2019 .

Take : Parodi Let’s kill this love Instrument : Let’s kill this love instrument Take shooting : Komplek rumah		
Narasi	Cast	
Asslaamualaikum Wei jawab atuh Waalaikum salam Bulan Ramadhan alhamdulillah tiba Semua umat islam ayo kita merapat Apapun profesimu apapun jabatanmu Selama kita muslim wajib kita tuk puasa Tak ada kita malas Sudah baligh yaa puasa Tidak sampe seharian Jangan makan jangan minum Jaga nafsu jangan mudah marah Sholat tarawih perbanyak ngaji Puasa itu tidak sunah bagi kita yang menja Hanya karena Allah semata Ingatlah kawanku janganlah Kita ni malas tuk ibadah Bulan Ramadhan adalah bulan Bulan yang Penuh berkah umat islam Puasa yok te te tee ye ye ye Ibadah yok, jangan bolong bolong guys	Nurul Azka, Andin, Mutia (Teman Nurul Azka) Andin Nurul Azka Mutia	

Tabel 4.1 tabel Naskah produksi Nurul Azka.

2. Distribusi

Nurul Azka dalam mendistribusikan konten produksi melalui media digital, setelah produksi Nurul Azka menentukan dan melihat arget dan segmentasi dakwah yang sudah Nurul Azka susun sejak awal. Target dari distribusi Nurul Azka berfokus kepada kalangan remaja dan sebagai media penyampaian nya melalui media masa dengan media sosial *instagram*. Berdasarkan data distribusi peneliti yang didapatkan langsung dari Nurul Azka bahwa pengikut rata -rata akun Instagram @Nunuzoo berkisar pada pengikut yang berusia 18 tahun sampai dengan 24 tahun .



Gambar. 4.1 Jangkauan pengikut *instagram* @Nunuzoo.
Sumber : Akun *Instagram* @Nunuzoo.

Berikut pernyataan dari Nurul Azka:

“ Target gue kepada remaja far, kalo segi konten nya kalo lu perhatikan yah materi nya gak berat- berat gak terlalu sampe bawa banyak dalil paling ya diselipin *haditst* (Wawancara bersama Nurul Azka, pada 25 November 2019

“Kenapa *instagram*, karena awalnya ikut ikutan aja tapi awalnya dulu pas SMA menyalurkan hobi gue kan suka edit video nyoba buat akun *youtube* trus ada *instagram* dan sekarang remaja banyak menggunakan aplikasi itu ya udah aku gunain buat video dakwah terus kalo *instagram* lebih singkat kalo di *youtube* awalnya pengikut gue dikasih materi dakwah durasi pasti boring (Wawancara bersama Nurul Azka, pada 25 November 2019).

Melalui media sosial *instagram* persebaran konten produksi pada konten yang sudah diunggah kini tersebar luas dalam dunia digital sehingga orang-orang bisa menjangkau dan melihat isi konten tersebut. Dari data yang didapatkan langsung dari jangkauan pemirsa akun *instagram* @Nunuzoo berdasarkan lokasi terbanyak bahwa distribusi dari konten video *instagram* maupun foto banyak di jangkau di Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta (DKI Jakarta), disusul dengan kabupaten Tangerang, kota bandung, kota Bekasi, Palembang dan daerah lainnya. Jika peneliti simpulkan memang melihat dari segmentasi distribusi konten pada *instagram* akun @Nunuzoo masih berlingkup di negara Indonesia.



Gambar 4.2. Jangkauan distribusi akun @Nunuzoo berdasarkan lokasi.

Sumber : Akun *Instagram* @Nunuzoo.

Selain dari distribusi konten yang dilakukan oleh Nurul Azka dalam pengunggahan konten video *instagram* dakwah, Nurul Azka melebarkan distribusinya dengan jasa pasang iklan atau *endorse* dan *paid promote*.

Dalam transisi penyebaran dakwah yang menggunakan media digital sendiri tidak mengubah konsep dan isi dakwah itu sendiri. Menurut Dr. Lynell Burmark dalam (Siau, 2018 : 107) bahwa manusia secara *alamiyah* lebih mengingat pesan yang disampaikan secara visual dibanding tekstual, karena dengan pesan visual audience atau mad'u yang ada di media sosial *instagram* bisa melibatkan emosi dibandingkan kata-kata. Disamping itu materi yang disampaikan melalui visual bisa mengingatkan dengan jangka waktu yang cepat dan melalui video dan foto bisa mengantarkan pada memori jangka panjang, dimana bisa terukir dan sulit untuk dilupakan (Siau, 2018 : 107). Hal ini selaras dengan distribusi Nurul Azka dalam menyampaikan kontennya melalui media *digital*.

Pola *update* Nurul Azka dalam mendistribusikan konten produksi melalui media visual dengan media sosial *instagram* diupload setiap seminggu sekali secara berkala pada hari sabtu malam, diselingi beberapa foto yang diunggah oleh Nurul Azka secara insidental dan Nurul Azka menyampaikan dalam wawancara

“Karena followers nya Nunu kebanyakan jomblo dan memang melihat antusiasme netizen disurvei pas malam minggu yang nonton banyak biasanya dalam hari sabtu dan minggu itu sudah mencapai followers Nunu setengahnya missal followers Nunu 300 nih nah dalam dua hari sudah 150 dan paling tinggi 900 sekian ribu *viewers* yang video nya berjudul suara hati (Wawancara Nurul Azka, pada 25 November 2019).

Dari segi penyebaran konten produksi oleh Nurul Azka mengatakan dalam pendistribusian konten Nurul Azka dengan mudah cukup mengunggah ke beberapa fitur pada *instagram* lalu mengandalkan warganet yang antusias membagikan kembali lewat fitur *instagram* story nya dan beberapa *platform* lain seperti *whatsapp*, berikut pernyataan dari Nurul Azka:

“Ga sulit sih, bagi saya sendiri paling ya diupload di *feed*, *instastory*, kemudian saya juga suka minta beberapa teman saya yang juga kebetulan konten kreator jadi punya massa yang banyak juga ya untuk membantu menshare karya-karya saya biar banyak yang nonton juga gitu. Trus paling di *whatsapp* update status gitu ya. Sisanya biarkan netizen yang bekerja dalam arti saya mau video2 saya itu tersebar bahkan kalau memang viral gitu ya itu 90% berkat netizen”

(Wawancara Nurul Azka, pada 25 November 2019).

3. Penggunaan Media sosial

Nurul Azka dalam menggunakan akun media sosial pastinya selaras dengan karakter media baru dan fitur media sosial *instagram*. Menurut Hauer pada jurnal (Solis, 2010 : 10) dalam penggunaan media sosial ada 3 aspek yang diperhatikan oleh seorang konten kreator diantaranya adalah:

1. Komunikasi

Komunikasi yang dipaparkan dalam jurnal (Solis, 2010 : 10) sebuah komunikasi yang diterapkan dalam penggunaan media massa berintergrasi pada teori komunikasi yang di paparkan oleh Harold Lass Well, dimana model tersebut mengisyaratkan komunikasi yang digagas bersifat dua arah yang diaplikasikan melalui unsur sumber (*who*), unsur pesan (*says what*), saluran komunikasi (*in which*

channel), unsur penerima (*To whom*), dan unsur pengaruh (*with what effect*).

Menurut Mulyana (Mulyana, 2017: 147) Teori Lasswell mengkorelasikan dari beberapa unsur yang berhubungan dari sebuah komunikasi yang disampaikan kepada pendengar, pembaca atau khalayak yang disampaikan melalui media masa dengan memiliki efek atau pengaruh dan kepemahaman setelah disampaikan oleh komunikator.

Berkaitan dengan hal tersebut, Nurul Azka dalam melakukan sebuah proses komunikasi sebagai komunikator berperan sebagai (*who*) dan menyampaikan konten dakwah singkat yang dikemas menarik termasuk unsur (*Says What*), dalam menggunakan media sosial *instagram* seluruhnya untuk media komunikasi yang termasuk unsur (*In What Channel*) dan disampaikan kepada pengikut atau warganet dari *instagram* Nurul Azka yang termasuk unsur dari (*To Whom*) dan yang terakhir efek yang didapat setelah Nurul Azka dimana terjadinya sebuah interaksi antar pemeran dalam karakter video yang diunggah (*With what effect*). Nurul Azka berinteraksi dengan melalui pesan langsung atau *Direct Message* dan saling bertukar jawaban melalui komentar.

2. Konten

Menurut Gunelius, dalam (Mileva, 2018 : 4), konten yang menarik adalah sebuah strategi dalam pemanfaatan media sosial yang berupa *social media marketing*. Menurut Gunelius sebuah konten bisa menjadi senjata bagi seorang marketer untuk mendorong

individu dalam melakukan sebuah promosi melalui media *online*. Konten merupakan sebuah landasan strategi yang dilakukan untuk mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh seorang konsumen.

Dalam hal ini, Nurul Azka dalam berdakwah yang mampu memantapkan sebuah konten dakwah yang dinilai menjadi senjata dalam berdakwah nya di media sosial *instagram* dan siap di distribusikan setelah produksi dan dikemas melalui konten berupa video, foto, *caption*, dan *instagram story*.

3. Kolaborasi

Haer megemukakan bahwa, kolaborasi merupakan sebuah bentuk kerja sama yang hal membuat efisien dalam mendorong dan mewujudkan sebuah visi dan tujuan bersama (Solis, 2010 : 10). Dari hasil observasi peneliti bahwa Nurul Azka dalam menggunakan media sosial *instagram* bahwa Nurul Azka melakukan beberapa kolaborasi dengan beberapa teman kuliah nya, orang tua dan dengan konten kreator lain dalam menunjang efisiensi dan menyelaraskan dari visi menyampaikan kebaikan.

Dalam pembahasan pemanfaatan media sosial, peneliti memaparkan dengan penggunaan fitur *instagram* di bab selanjutnya dengan korelasi karakteristik dari *new media* lalu mengkasifikasikan ke dalam tabel.

b) Sajian Data Karakteristik *New Media*

Berdasarkan penelitian adapun korelasi antara fitur *instagram* dan karakteristik dari teori yang dikembangkan oleh Lister Martin, kini penulis mengklasifikasikan mana saja yang dari fitur *instagram* termasuk kepada karakteristik media baru, berikut sajian data karakteristik *new media* berdasarkan korelasi fitur *instagram*.

a. *Interaktif*

Menurut Lister, media baru dianggap interaktif ketika memungkinkan konsumen atau pengguna lain untuk lebih dengan dan terlibat. Sebuah tindakan saling mengomentari, menyukai dan merespon postingan dari apa yang telah diunggah oleh pengguna dalam media sosial (Lister, 2009 : 13).

Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti mengaplikasikan dari sebuah interaksi yang terjadi dua arah serta adanya proses merespon yang telah diunggah oleh pengguna media tersebut. Dalam karakter interaktif ini peneliti mengobservasi bahwa Nurul Azka memanfaatkan karakter ini dengan fitur *instagram* yang dianggap memiliki komunikasi dua arah. Maka dengan ini peneliti mengkategorikan fitur komentar dalam postingan foto maupun video berupa wadah komunikasi dua arah yang efektif, disamping itu fitur pesan langsung atau *direct message* merupakan bagian dari wadah terwujudnya sebuah komunikasi antara pengikut *instagram* akun @Nunuzoo dengan pemilik akun @Nunuzoo. Selain itu, fitur pada *instagram story* pun memiliki karakter yang interaktif untuk Nurul Azka menyapa pengikutnya dan jika Nurul Azka mengaktifkan fitur

komentar dalam *instagram story* sehingga pengikut bisa merespon secara langsung apa yang telah diunggah oleh Nurul Azka.

Nurul Azka tak sedikit membalas komentar dari warganet dalam media sosial nya dan melalui aktifitas dalam *instagram story* dan postingannya Nurul Azka mendapatkan jaringan pertemanan yang lebih banyak.



Sumber : Akun Instagram @Nunuzoo

Gambar 4.3. Komentar adalah contoh dari Interaktif.

Contoh interaksi yang dilakukan oleh Nurul Azka melalui akun *instagram* @Nunuzoo pada gambar pertama Nurul Azka membalas dan menanggapi komentar yang dilontarkan oleh warganet berupa saran ketika sosial eksperimen dalam pengambilan video saat *shooting* dengan menambahkan saran dalam pelibatan yang tidak hanya sekolah yang islam saja tapi umum yang kesannya general.



Sumber : Akun Instagram @Nunuzoo.

Gambar 4. 4 Fitur *direct message* adalah contoh dari interaktif .

Dalam penggunaan fitur *direct message* Nurul Azka, melakukan komunikasi secara efektif dengan komunikasi dua arah, hal ini dicontohkan dengan komunikasi Nurul Azka dengan peneliti merespon atau menanggapi pesan yang dikirim melalui pesan singkat di *Instagram* dan terjadi interaksi timbal balik saat Nurul Azka hendak berkunjung ke Yogyakarta. Oleh karena itu kedua fitur tersebut membuktikan bahwa menggunakan *instagram* pada akun @Nunuzoo sangat sesuai yang dikemukakan oleh Lister yaitu karakteristik media baru.

b. Hypertekstual

Menurut Lister, Hypertekstual adalah karakter media baru yang menawarkan bahwa media baru disajikan beragam dengan unsur kebebasan dalam menentukan pilihan tema konten dari gaya hidup individu sampai sosial sehingga pengikut *instagram* tidak kehilangan akan informasi yang dilakukan pemilik dalam media sosial nya (Lister, 2009 : 13).

Dalam hal ini peneliti mengobservasi penggunaan fitur pada *instagram story* yang menghadirkan fitur *swipe up* memungkinkan untuk berpindah ke *platform* media sosial yang lain dalam menghimpun sebuah. Melalui fitur *caption* pada *instagram* pengguna media sosial memungkinkan dalam mendapatkan informasi. Disamping itu peneliti melakukan observasi pada penggunaan fitur *instagram* dalam penggunaan media sosial Nurul Azka dalam akun @Nunuzoo, Nurul Azka menggunakan *instagram* dan memberikann kebebasan dalam berekspresi pada media sosial *instagram* sehingga pengikut Nurul Azka dalam *instagram* bisa dengan bebas dalam memilik menu pada halaman atau *feeds* dalam mendapatkan sebuah informasi.



Sumber : Akun Instagram @Nunuzoo.

Gambar 4. 5 Fitur *swipe up* adalah contoh dari *hypertekstual*.

Contoh dari penggunaan fitur *instagram story* dengan menyediakan intergrasi dengan menyimpan alamat atau *link* yang secara langsung bisa dihubungkan ke alamat tersebut. Dalam gambar di atas peneliti meneliti bahwa dalam menggunakan fitur *swipe up* adalah kolaborasi dengan media sosial lain nya seperti youtube dan Nurul Azka dengan bebas bisa mengekspresikan apa yang dilakukannya sehingga para pengikut bisa menghimpun banyak informasi dari konten yang dibagikan oleh Nurul Azka.

c. *Network*

Menurut Lister, dalam penggunaan media baru cenderung memanfaatkan sebuah jaringan internet dalam rangka mengintegrasikan kehidupan dalam sebuah dunia maya yang virtual hal ini menunjang sebuah informasi dari media sosial tersebut.

Dalam hal ini, peneliti menemukan bahwa karakter media baru diselaraskan dengan Nurul Azka dalam memproduksi dan mengunggah kontennya pada hal ini membutuhkan jaringan internet dalam menggunakan media sosial. Nurul Azka menggunakan kuota dalam *smartphone* nya dan terkadang dia menggunakan jaringan wifi dalam penggunaan media sosial *instagram*.

“ .. Ya pasti biar internet gue bisa *connect* ke medsos gue pake data seluler kuota far, biar menyambungkan ke Instagram tapi kalo dibeberpa tempat jaringan yang gua pake selain data seluler wifi juga sangat membantu dalam melancarkan proses penyebaran konten (Wawancara Nurul Azka, 25 November 2019).

d. *Virtual*

Menurut Lister, media baru bersifat *virtual* atau tidak nyata dan memungkinkan kita bisa melihat orang yang posisinya jauh dari kita namun terasa sangat dekat dengan pengikutnya (Lister, 2009 : 13). Dalam hal ini peneliti menemukan dalam penggunaan fitur media sosial *instagram* bahwa konten postingan dalam *feed* melalui foto ataupun video dipublikasikan dalam akun *instagram* melalui hal yang tidak langsung namun berbentuk video yang membuat memungkinkan para pengguna merasakan hal yang telah dipraktikkan oleh Nurul Azka dalam kehidupan sehari-hari. Begitupun dengan profil dari *instagram* Nurul Azka menunjukkan bahwa seorang Nurul Azka konten kreator namun kita tidak mengetahui kehidupan diluar media sosial *instagram* nya.

e. *Simulated*

Menurut Lister, dalam karakter *new media* ini semua yang diunggah pada media sosial merupakan simulasi atas apa yang terjadi dalam realita yang sesungguhnya namun disimulasikan melalui media *virtual*, kemudian dalam karakter simulasi ini biasanya pengguna media sosial mengklasifikasikan dimensi dalam menggunakan algoritma dalam mengklompokan suatu objek dalam media sosial (Lister, 2009 : 13).

Dalam hal ini peneliti menemukan bahwa simulasi tersendiri digunakan sesuai dengan apa yang diaplikasikan oleh Nurul Azka dalam menggunakan sosial media. Mulai dari simulasi kehidupan sehari-hari yang dilakukan oleh Nurul Azka sampai penggunaan algoritma dalam penggunaan *hashtag* pada *caption instagram* dalam memungkinkan pengguna lain menemukan atau menonton video yang telah diunggah oleh Nurul Azka. Contoh simulasi yang dilakukan dalam instagram untuk menggambarkan atau membahas kehidupan sehari – hari Nurul Azka mengumpamakan pekerjaan atau hal yang dianggap sering dilakukan tidak hanya oleh Nurul Azka namun dirasakan oleh masyarakat khalayak seperti ungkapan rasa mengeluh seorang muslim kepada Allah seorang manusia seperti dalam tangkapan layar dari video instagram Nurul Azka adalah hal yang sering dilakukan dalam kehidupan sehari-hari dan disimulasikan lewat ungkapan narasi video. .



Sumber : Akun *Instagram* @Nunuzoo.

Gambar 4. 6 Simulasi adegan dalam video *Instagram* Nunuzoo.

f. *Digital*

Menurut Lister, karakteristik *new media digital* merupakan wadah yang disajikan melalui karakter-karakter sebelumnya dalam menunjang sebuah interaksi sosial yang diunggulkan melalui pemanfaatan fitur teks, audio, visual dan audio visual (Lister, 2009 : 13).

Berkaitan dengan hal itu, peneliti mengobservasi bahwa postingan pada fitur instagram dalam akun *instagram* Nurul Azka merupakan sebuah karakteristik digital yang ditampilkan melui media tekstual dan audio visual. Berikut penyajian data karakter *new media* dengan pemanfaatan fitur pada *instagram*.



Sumber : Akun *Instagram* @Nunuzoo.

Gambar 4. 7 Simulasi adegan dalam video *Instagram* Nunuzoo.

Contoh dari karakter digital dalam unggahan @Nuzuzoo dengan megunggah postingan yang memadukan dunia virtual di media sosial dengan adanya audio atau suara yang disebarkan secara cepat, visual dengan video dengan adanya karakter gambar dan video nyata serta *subtitle* judul di bawah video sebagai penjelas apa yang diucapkan dalam video tersebut.

Berhubungan dengan hal tersebut peneliti mengklasifikasi fitur – fitur *instagram* selaras dengan karakteristik media baru yang dipaparkan oleh Lister Martin, peneliti mengklasifikasikan pengelompokan tersebut dalam tabel di bawah ini.

Interaktif	Hypertekstual
<ul style="list-style-type: none"> -<i>Comment</i> -Postingan -<i>Direct message</i> - <i>Instagram Story</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Instagram story</i> - <i>Caption</i> - Fitur <i>bio</i> pada <i>profile Instagram</i>
Digital	Virtual
<ul style="list-style-type: none"> -Postingan 	<ul style="list-style-type: none"> - Postingan -Instagram menu
Network	Simulated
<ul style="list-style-type: none"> -<i>Mention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Postingan video

Tabel 4. 2 fitur *Instagram* berdasarkan karakter Media Baru.

C. Pemanfaatan Fitur *Instagram* sebagai media dakwah

Pemanfaatan media sosial sebagai media dakwah secara signifikan dilihat dari pertumbuhan jumlah dan penerapan penggunaan media sosial di Indonesia, Siauw memaparkan bahwa generasi muda yang kian menjadi ladang dakwah. Melihat fenomena anak muda yang mampu mengakses *smartphone* dengan berbagai fitur dan aplikasi di telepon genggamnya, yang dengan mudah mereka mengadopsi sebuah invasi budaya dan oleh karena itu dakwah harus dihantarkan dengan rentan yang cukup lama yang bisa memberikan banyak informasi, mudah dicerna (Siauw, 2018 :122).

Akun *instagram* Nurul Azka, dilihat dari segmentasi pada akun *instagram* @Nunuzoo dari data yang didapatkan langsung dari subjek penelitian bahwa Nurul Azka memiliki 575 ribu pengikut, data tersebut menunjukkan bahwa orang yang menjangkau akun *instagram* Nurul Azka lebih dari 5000 orang dan bisa disimpulkan pengikut tersebut adalah objek yang menjadi target untuk Nurul Azka dalam menyampaikan dakwahnya atau *mad'u*.



Gambar 4.8 Pengikut akun *Instagram* Nurul Azka dari segi jenis kelamin.

Sumber : Akun *Instagram* @Nunuzoo.

Diantara pemanfaatan fitur *Instagram* sebagai media dakwah pada akun *instagram* @Nunuzoo :

a) *Feeds*



Gambar 4.9 *Feeds* *instagram* Akun @Nunuzoo

Peneliti menganalisis akun *Instagram* Nurul Azka pada akun @nunuzoo dilihat dari kerapihan akun profil nya menunjukkan bahwa Nurul Azka, mengoptimalkan fitur dari *instagram* dengan mengunggah video *instagram* singkat dan diselangi dengan unggahan foto yang mengunggah nilai atau pesan dakwah. Dalam unggahan foto dan video

Nurul Azka menonjolkan terhadap kegiatan yang dilakukan oleh pengguna *instagram* atau sebagai *user* media sosial, sehingga para pengikut pada akun *instagram* @nunuzoo bisa melihat apa yang diunggah dan dibagikan oleh pemilik akun.

Dalam penyeragaman atau estetika *feeds* yang dilakukan dalam merapihkan postingan tersebut Nurul Azka, melakukan proses tahapan editing dalam sampul foto yang dibingkai menggunakan warna-warni dengan menggunakan aplikasi editor. Dalam postingan *feeds* akun *instagram* Nurul Azka peneliti menemukan beberapa postingan video dan foto mengandung unsur promosi atau bisa disebut *endorse*. Dalam hal ini menunjukkan Nurul Azka memanfaatkan eksistensi nya sebagai konten kreator yang telah memiliki 575 ribu pengikut.

Menurut Hardiman, dalam (Hutagaol, 2006 : 4) Endorse adalah sebuah metode promosi yang dilakukan untuk mempromosikan sebuah produk dari *online shop*. dalam hal ini endorse dieksekusi oleh seorang public figur, politikus dan orang yang memiliki banyak *followers*, sehingga para pembeli bisa melihat *public figure* tersebut dan dianggap bisa mempengaruhi daya tarik pembeli dalam memberi barang yang dipromosikan oleh selebriti *instagram* tersebut. Adapun cara yang dilakukan dalam proses *endorsement* dari *online shop* memberikan dan mengirimkan barang tersebut kepada artis lalu dipromosikan dengan memasuka produknya kepada akun selebritinya dengan fitur *feeds*, postingan foto atau video dan *instagram story*.

Nurul Azka dalam mengisi fitur *feeds* yang diisi oleh postingan foto dan video juga melakukan sebuah promosi atau *endorse* dalam merapihkan *feeds* instagram nya. Dari data observasi yang dilakukan peneliti bahwa Nurul Azka mengemas *endorse* atau iklan tersebut menjadi 'Idakom' atau video dakwah komedi namun tidak menghilangkan esensi barang yang di promosikan nya. Selaras dengan Nurul Azka juga memaparkan dalam menerima sebuah *online shop* yang ingin beriklan dan menggunakan jasa *endorse* sebagai berikut :

“Yang jelas ga yang aneh-aneh kayak pembesar payudara atau pemutih selangkangan ya hahahaah ekstrem juga Yaaa paling ya standar aja sih silahkan observasi di akun saya hahaha. Tapi ya kalau *endorse feeds* (khususnya *endorse video* ya) untuk *olshop* sebisa mungkin saya selipkan nilai dakwah. Karena saya kalau bikin iklan di feed itu namanya “IDaKom” yakni Iklan Dakwah Komedi. Makanya pasti saya pikir2 sih kalau ada *olshop* yang mau *endorse video* di feed kira2 ketika saya mempromosikan produknya bisa dimasukin pesan dakwah ga yaa karena kan dalam pembuatan konsepnya saya tetep harus masukin pesan dakwahnya biar penonton juga ga nonton iklan aja tapi tetep ada minimal sedikit pesan dakwah dan komedi yang mereka terima. Tapi kalau untuk brand saya selalu ambil sih karna honor nya gede dan Alhamdulillah ga aneh2 juga kalo brand mah produknya selama ini yang datang ke saya

(Wawancara Nurul Azka, pada 25 November 2019)”.

b) Instagram Story



Gambar.4.10 *Instagram story* Akun @Nunuzoo

Dalam pemanfaatan fitur *instagram story* yang digunakan oleh Nurul Azka, peneliti menganalisis secara berkala setiap hari, dari cerita singkat yang hanya bisa dilihat dalam kurun waktu 24 jam. Nurul Azka mengunggah pada *instagram story* nya berupa kehidupan pribadi seperti para pengguna pada umumnya, seperti bagaimana dia saat Nurul Azka kian bersenang-senang bersama teman-teman nya, atau mengunggah video pada saat Nurul Azka mengisi kegiatan sebagai pembicara *talkshow*, sedang mertamasya, dan mempromosikan iklan yang menjadi pekerjaan sampingan *endorse* untuk mengenalkan berupa produk. Pada postingan terbaru pada tanggal 31 Oktober 2019 Nurul Azka mengunggah di *instagram story* berupa poster ajakan untuk menghadiri *talkshow* yang diisi oleh Nurul Azka.

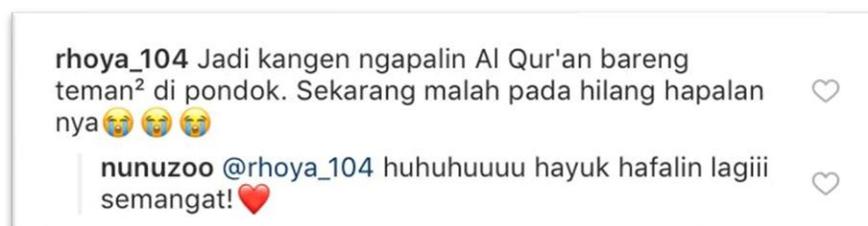
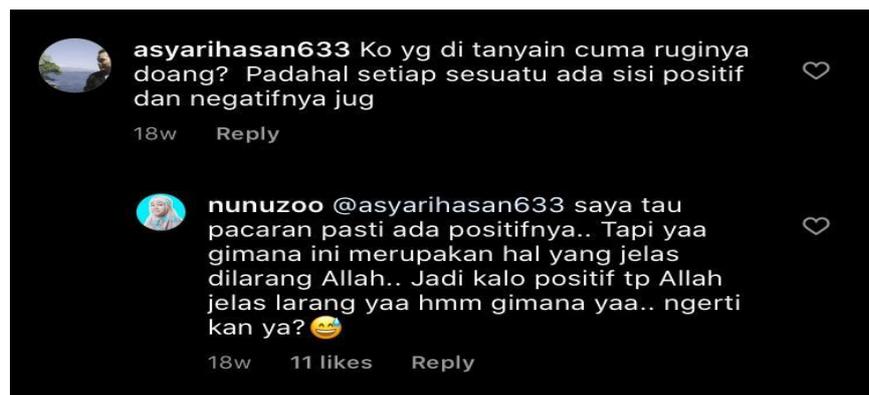
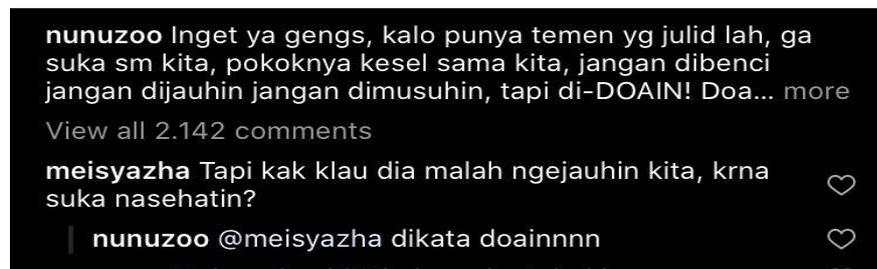
Nurul Azka sendiri mengatakan bahwa pemanfaatan fitur *instagram story* berdasarkan keisengan Nurul Azka layaknya pengguna akun *instagram* lainnya. Nurul Azka dalam wawancaranya memaparkan tidak ada hal spesifik dalam penggunaan fitur *instagram story*:

“ Ngga ada sih inimah yaa iseng-iseng aja paling isinya kalo ga postingan yang di *feeds* saya promosiin di *instastory*, trus juga paid promote ya lumayan buat nambah jajan yakan sama sisanya kegiatan sehari hari saya aja sih tapi pernah beberapa kali update tentang dakwah2 juga gitu kasih pesan kebaikan motivasi buat netizen lewat *instastory*.. gitu aja sih (Wawancara Nurul Azka, pada 25 November 2019)”.

c) *Comment*

Comment atau komentar yang ditulis oleh para pendengar atau *mad'u* dakwah yang disebut warganet pada setiap postingan akun Instagram Nurul Azka sangatlah banyak dan beragam. Hal ini menunjukkan respon dan juga antusias tinggi untuk mengkritik, memberikan saran dan merespon apa yang Nurul Azka tanyakan dalam isi konten video tersebut.

Dari data observasi peneliti Nurul Azka dalam menggunakan fitur komentar beberapakali membalas apa yang telah dilontarkan oleh Warganet sebagai berikut:



Gambar 4.11 Balasan Nurul Azka terhadap komentar Unggahan.

d) Postingan

1. Foto



Gambar 4.12 Postingan foto akun *instagram* @nunuzoo.

Dalam gambar diatas peneliti menilai dari konten foto yang diunggah oleh Nurul Azka dalam mengemas kontennya dengan mengunggah foto secara berkala dari pengamatan penulis, Nurul Azka mengunggah konten dakwah melalui foto dan psotingan setiap satu minggu sekali secara berkala. Sedangkan dari postingan foto yang berisi konten dakwah seperti gambar diatas yang diunggah kondisional oleh Nurul Azka bisa berupa poster dakwah dan diselangi dengan foto pribadi yang diunggah di akun *instagram* @Nunuzoo.

Dalam foto poster diatas yang bertuliskan “pada saat manusia membencimu dengan alasan yang tidak jelas ingatlah Allah menyayangi

mu tanpa syarat” hal tersebut menunjukkan bahwa Nurul Azka agar kita selalu berdzikir mengingat Allah, hal yang diperumpamakan engan tulisan namun sirat akan makna.

Menurut Rohmadi, bahwa fungsi media sosial sendiri menjadi self branding dalam memperkenalkan pemilik akun kepada masyarakat luas melalui pengikut instagram atau dalam hal ini *followers*. Berdasarkan pada fitur postingan video dan foto merupakan media yang menguatkan dan merepresentasikan bahwa Nurul Azka adalah seorang konten kreator atau *da'i* yang mengoptimalkan konten pada unggahan akun *instagram* nya (Rohmadi, 2016 : 2).

2. Video

Nurul Azka dalam pemanfaatan fitur postingan video dengan menampilkan video yang diperankan oleh Nurul Azka secara langsung, dialog dalam konten yang disajikan merupakan dialog yang dibuat dan setiap adegan diperankan oleh Nurul Azka sendiri sebagai pemeran karakter lawan bicara dalam video *instagram* nya

Nurul Azka memaparkan bahwa, fitur postingan video di *instagram* merupakan fitur yang paling efektif dalam menyampaikan pesan dakwah yang sudah dikemas dan di produksi, fitur video *instagram* merupakan pemanfaatann yang bisa digunakan untuk menyampaikan pesan dakwah sehingga fitur ini bisa menjadi stimulus untuk Nurul Azka bisa memanfaatkan fitur lain.

“Karena menurut gue yang paling efektif dari kesemua fitur di *instagram* untuk menyampaikan nilai kebaikan yah postingan saya, yang

jadi senjata dalam berdakwah karena semuanya dituangkan disana mulai dari ekspresi, aksi dan penyampaian hikmah dan nilai dakwah”

(Wawancara Nurul Azka, pada 25 November 2019).

Materi dakwah yang disampaikan dalam video *instagram* Nurul Azka, disajikan sangat simpel dan sederhana karena Nurul Azka banyak melakukan perumpamaan dalam nilai kehidupan sehari-hari dan dalam penyantunan referensi ayat Al-qur'an dan Hadits, Nurul Azka masih berhati-hati dalam mengutip ayat. Namun filosofinya Nurul Azka tetap menyisipkan nilai-nilai kebaikan dalam kehidupan. Dalam wawancaranya Nurul Azka mengatakan:

“Sebenarnya isi pesan dakwah saya itu simple sederhana bahkan mungkin lebih tepatnya dibilang motivasi hidup lah ya...yang sebenarnya non muslim pun mereka juga bisa terima pesan baik yang saya sampaikan gitu. Tapi pernah kok nyelipin hadist dan atau ayat Al-Quran itu biasanya hmmm,,, lagi2yang isinya ga terlalu berat ya karena ilmu saya juga masih sedikit masih belajar jadi gamau share yang salah gitu karna efeknya sangat besar nantinya kepada para penontondan tanggung jawab saya di akhirat juga gitu, hmm palingan referensi lihat di google tapi kemudian saya pastiin keaslian hadist atau ayat tersebut ke teman-teman saya yang memang memiliki ilmu seputar itu gitu terus juga saya tanya ke beberapa teman saya yang juga pendakwah untuk memastikan kebenaran dari hadist atau ayat yang akan saya gunakan gitu. Tapi balik lagi ya jarang banget make hadist atau ayat Al-Quran itu bisa dibilang kurang dari 10 video kali ya bisa diitung pake jari lah gitu”

(Wawancara Azka, pada 25 November 2019)



Gambar 4.13 Karakter Nurul Azka dalam video *instagram* akun @Nunuzoo.

Dalam video lain peneliti menganalisis dalam video unggahan Nurul Azka juga banyak melakukan kolaborasi dalam peran pembuatan videonya misal Nurul Azka mengajak dan membuat bersama orangtua, keluarga, kerabat dekat dan beberapa selebriti *instagram* lain.



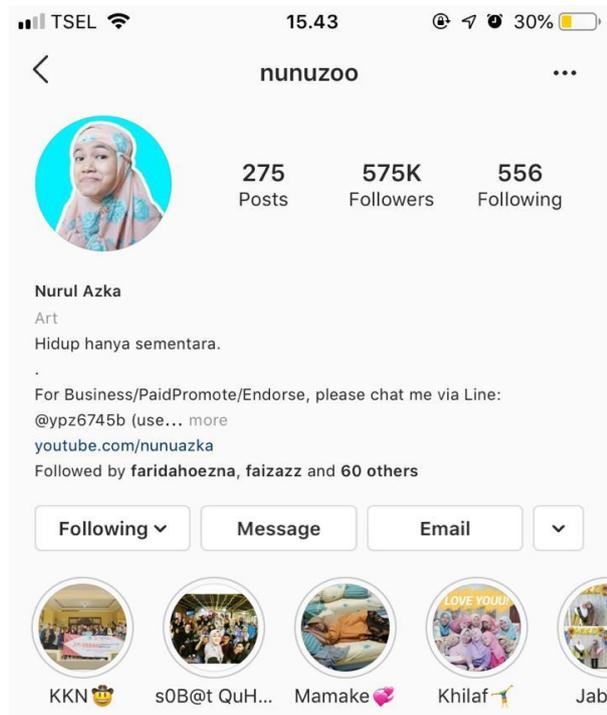
Gambar 4.14 Karakter lain dalam video *instagram* akun @Nunuzoo.

Isi Pesan dalam video Nurul Azka penulis mengobservasi interaksi dalam isi unggahan video *instagram* Nurul Azka berupa dialog berikut :

Judul : Berhentilah Menghafal lagu
“Ya ampun bete dah” “Gue denger lagu aja deh” *Nanyi* “Terimalah lagu ini dari orang biasa tapi cintaku padamu dan selalu salah ...” “Weh ngapain sih lu ganggu aja” “Lu ngapain sih ..?” “Meden Nyanyilah” “Ko gak liat liriknya ?” “orang kan gue dah hafal ..keren kan” “Lebih keren lagi kalo kita sebagai umat muslim hafal al-qur’an “Emang kenapa tuh Nu.. ?” “Ya banyak alasan nya, selain kita bekal di akhirat alqur’an pedoman hidup kita kalo mau Mau jalan lurus dan tidak keluar jalur ya ikutin apa kata al-qur’an” “gak keluar jalur?” “Nih yah Karet a aja kalo keluar dari jalur rel pasti kecelakaan” “sama kaya kita kalo kita keluar dari jalan yang benar” “nanti hidup kita berantakan mau hiduplu berantakan?” “Engga Engga Engga” “Maka dari pada itu ..” “mulai sekarang kita baca dan hafalkan al-qu’an ,pelajari isinya amalkan dalam kehidupan” “Mantap”

Tabel 4.3 Naskah skenario postingan Video Nurul Azka.

e) *Profile*



Gambar 4.15 Profil akun *instagram* Nurul Azka.

Dari hasil observasi peneliti, penggunaan profile Nurul Azka menggunakan fitur *profile* pada *instagram* menunjukkan bahwa seorang Nurul Azka konten kreator dengan menambahkan pada *bio instagram* nya bertuliskan ‘Art’. Hal ini menunjukkan Nurul Azka adalah konten kreator yang berfokus pada sebuah seni, terlebih pada biografi *instagram* nya dibawah tulisan Art Nurul Azka menuliskan kalimat “Hidup Hanya Sementara”. Dengan demikian Nurul Azka secara tidak langsung dia menuliskan sebuah *motto* singkat dan sirat akan makna hidup yang pada hakikatnya hal ini selaras dengan ayat al-quran yang dimana hidup di dunia ini hanyalah sementara dan kehidupan yang kekal adalah akhirat, dapat disimpulkan bahwa kata tersebut merupakan arti terjemahan dari QS. Al-An’am 32 :

وَمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا إِلَّا لَعِبٌ وَهَوًى وَلِلْآخِرَةِ الْخَيْرُ لِلَّذِينَ يُتَّقُونَ ۗ أَفَلَا

تَعْقِلُونَ

“Ketahuilah bahwa dunia hanyalah sendagurau dan permainan semata, dan akhirat merupakan tempay uang baik bagi orang-orang yang bertaqwa. Maka hendaknya kamu memahaminya”.

Peneliti menyimpulkan dalam kalimat yang ditulis dalam biografi instagram Nurul Azka sadar akan kehidupan yang kekal di akhirat dengan membekali hal tersebut Nurul Azka melakukan dakwah di dunia melalui karya seni yang disesuaikan oleh passion dan minat yang ditekuni dibidang seni dan videografi dan memanfaatkan media massa *instagram* dalam menyampaikan dakwah.

f) Caption

Dalam membuat *caption* atau deskripsi dalam foto maupun video yang diunggah di instagram, Nurul Azka menulis *caption* dengan bahasa yang sangat interaktif dalam menyapa *followers* dari *caption* yang ditulis pada postingan yang berjudul ‘pernah merasakan hal ini’ pada tanggal 22 September 2018, Nurul Azka mengawali penulisan *caption* dengan kata ‘*bismillah*’ hal ini menunjukkan bahwa Nurul Azka sebelum memulai suatu pekerjaan dengan mengingat Allah sehingga para pengikut dalam membaca *caption* secara tidak langsung membaca dari lafadz ‘*bismillah*’ tersebut. Kemudian Nurul Azka menyisipkan dalam katanya kalimat istighfar sebanyak tiga kali “*Astaghfirullahaladzim*” dan menggunakan pertanyaan untuk melakukan reflesi pada diri dan menimbulkan gejolak dalam diri yang membuktikan mengajak dan menyeru para pengikut *instagramnya*.



Gambar 4.16 *Caption Akun Instagram @Nunuzoo.*

Dalam penggunaan fitur *caption* dalam *instagram* Nurul Azka mengatakan bahwa hanya sebagai fitur tambahan dalam menyelaraskan dan menegaskan isi video yang di korelasikan dengan penegasan kata-kata, terlebih Nurul Azka dalam penulisan *caption* menuliskan dan menyebut atau *mention cast* yang jika terlibat dalam pembuatan video tersebut dan di bagian terakhir menambahkan *hashtag* agar video nya gampang dijangkau oleh masyarakat khalayak, berikut wawancara bersama Nurul Azka :

“Fitur *caption* saya gunakan untuk tambahan aja sih. Untuk penulisan *caption* itu sendiri biasanya saya membuat kalimat yang relate atau berhubungan dengan isi dari video yang mau diupload. Sebisa mungkin tidak terlalu panjang tapi tidak terlalu pendek juga”

(Wawancara Nurul Azka, pada 25 November 2019)”.

“kalau bisa sih standar aja tapi ‘ngena’ gitu paham kan? Hehe. Trus juga kalau bisa buat *caption* yang isinya berbeda dengan yang ada di dalam video tapi tetep harus relate ya, nah tapi kalo lagi mentok banget susah mikir yaudah salin aja isi pesan dakwahnya ke *caption*. Gitu sih. Oiya sama nyantumin *cast* (kalo

dalam videonya gacuma saya aja talentnya tapi menggunakan orang lain sebagai talent, hal ini dilakukan sebagai bentuk terimakasih sudah mau membantu dalam pembuatan video), selanjutnya nyantumin petunjuk kalau mau repost pakai hastag #RepostNunuzoo supaya bisa saya lihat siapa saja yang repost, ga jarang saya like juga sebagai bentuk terimakasih, sisanya paling hastag2 dan tag ke akun2 yang relate dengan postingan dakwah saya ini aja sih

(Wawancara Nurul Azka, pada 25 November 2019)”

g) *Mention*



Gambar 4. 17 *Mention* warganet kepada akun *instagram* akun @Nunuzoo.

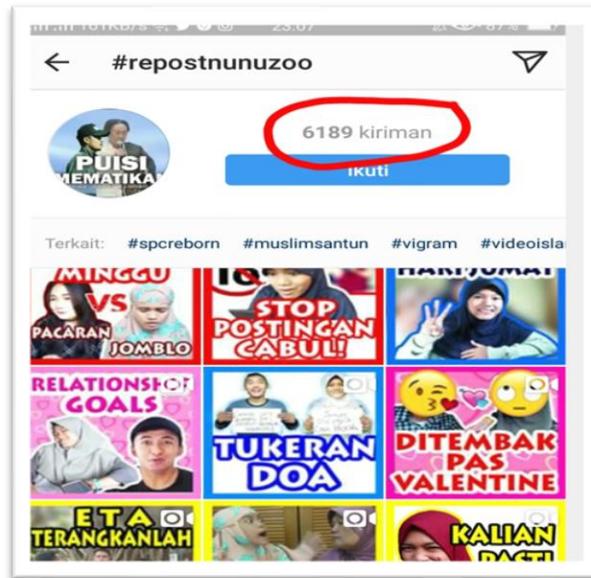
Menurut Ghazali, penggunaan fitur mention pada *instagram* memungkinkan untuk menyebut dan menambahkan pengguna lain dengan tanda arroba (@) dan dianggap memiliki keterkaitan dari apa yang telah diunggah oleh pemilik akun (Ghazali, 2016 : 9).

Pemanfaatan fitur mention oleh Nurul Azka, peneliti menemukan dalam akun *instagram* Nurul Azka digunakan pada fitur *caption* dalam menyantumkan kredit *cast* pemain, selain itu Nurul Azka menggunakan saat mengunggah *instagram story* dalam *endorse* dan menyebut nama toko dari *online shop* toko tersebut. kemudian Nurul

Azka menggunakan fitur ini ketika Nuurul Azka an untuk menjangkau akun tersebut dengan menyebut nama pengguna di kolom komentar unggahan untuk bertujuan menyebar luaskan akun tersebut untuk dijangkau oleh banyak orang. Seperti yang ditemukan dalam observasi peneliti bahwa kolom komentar dibanjiri dengan komentar warganet yang menyebut akun lain atau teman nya. Nurul Azka mengatakan fitur *mention* merupakan bagian dari suksesnya sebuah distribusi konten guna lebih menyebarluaskan jangkauan tontonan. Hal tersebut dilihat dari komentar yang dilontarkan warganet banyak menyebut atau *me-mention* akun lain. Berikut pernyataan dari Nurul Azka :

“ Lumayan banyak lah far netizen juga bisa bantu gue dalam promosiin postingan mereka tuh juga bahkan banyak yang meng-copy link yang dari instagram dan disebar ke grup-grup keluarganya kek merepost kembali kek dan tag akun gue juga, ya itu semua karena memang dari isi videonya yang *relate* dengan kehidupan mereka makanya sebisa mungkin saya buat jalan cerita yang banyak orang lain rasakan, resahkan, dan mungkin dibutuhkan juga sebagai motivasi ataudorongan hidup mereka gitu. Tapi saya gapernah maksa mereka2 (netizen) untukmenshare ya itu semua murni atas kemauan mereka gitu (Wawancara Nurul Azka, pada 25 November 2019)”.

h) Hastag



Gambar 4.18 Tagar #RepostNunuzoo di *instagram*.

Peneliti menganalisis dari strategi penggunaan fitur hastag yang digyanakann oleh *instagram* Nurul Azka berupa #Repost atau mengunggah kembali konten yang telah dibuat oleh pemilik akun dan diunggah sesuai kebutuhan di *instagram feeds*, menurut (Asumsi.Co, 2019) penggunaan fitur repost biasanya dilakukan oleh akun pengguna lain dengan unsur memiliki kesepakatan, kesamaan pendapat, atau ingin membagikan kembali kepada pengikut akun pribadi disebabkan karena tertarik dengan konten positif yang bermanfaat. Peneliti melihat dari pemanfaatkan fitur *repost* pada akun @Nunuzoo dengan menggunakan tagar atau *hastag* (#) untuk melihat dan mengetahui berapa banyak foto dan video yang telah diunggah Nurul Azka di akun *instagram* nya kemudian diunggah kembali oleh akun lain.

Awal mula Nurul Azka sebelum menggunakan tagar #RepostNunuzoo, Nurul Azka pernah membuat video stopmotion yang berjudul “Ruginya

Pacaran” lalu di *repost* atau di posting kembali oleh akun dakwah yang memiliki pengikut sebanyak 800 ribu dan baru setelah itu di

“ Awalnya dulu iseng bikin video ruginya pacaran dan ada dulu tuh nama akun @tausyiyahCinta yang followers nya 800 K terus direpost ama akun tersebut ya jelas dong banyak yang nyangsang ke akun Nunu ya udah dari situ banyak akun lain yang *merepost* termasuk juga orang-orang yang lain report juga dulu awalnya saking senengnya saking noranya gue screenshoot Nunu simpen di laptop banyak banget (Wawancara bersama Nurul Azka, pada 25 November 2019)”.

Nurul Azka menggunakan tagar #RepostNunuzoo dalam akun *instagram* nya, kendati ini merupakan langkah untuk mengetahui apresiasi dari warganet yang mengunggah namun memberikan sumber dan keaslian konten dari video atau foto yang diunggah nya. Kemudian nantinya Nurul Azka akan tersebut dalam komentar dan kontennya. Peneliti menganalisis dari penelusuran hastag #RepostNunuzoo terdapat postingan yang diunggah sampai tanggal 28 Oktober 2019 oleh akun lain sebanyak 5000 lebih tepatnya ada 8.746 Postingan. Namun tidak hanya itu, video karya Nurul Azka juga ada yang diunggah kembali tanpa menggunakan hastag #RepostNunuzoo tapi hastag lain seperti #Nunuzooorepost sebanyak 282 postingan foto serta video, dan hastag #nunuzoo sebanyak 3.885 postingan.

Disamping Nurul Azka menggunakan tagar #RepostNunuzoo Nurul Azka juga menggunakan fitur tagar untuk melakukan distribusi pesan dan kepenulisan caption yang memiliki korelasi dalam konten yang Nurul Azka telah buat untuk lebih luas dijangkau oleh mad'u dakwah nya berikut.



Gambar 4.19 Penggunaan Hastag dalam caption postingan Nurul Azka.

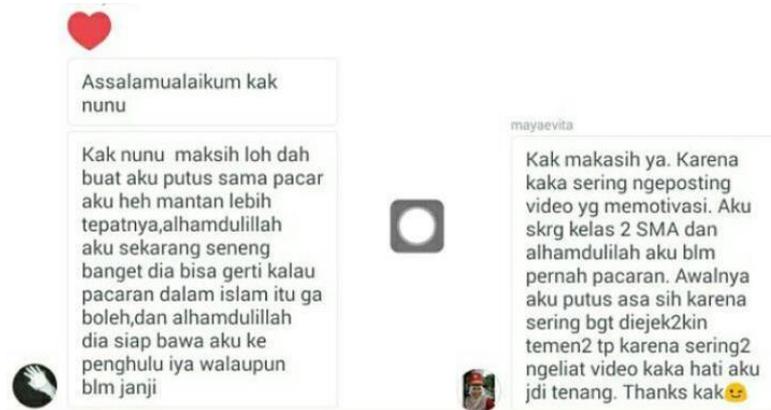
Berikut tambahan pernyataan dari Nurul Azka :

“selanjutnya nyantumin petunjuk kalau mau repost pakai hastag #RepostNunuzoo supaya bisa saya lihat siapa saja yang repost, ga jarang saya like juga sebagai bentuk terimakasih, sisanya paling hastag2 dan tag ke akun2 yang relate dengan postingan dakwah (Wawancara Nurul Azka, pada 25 November 2019)”.

i) *Location*

Dari hasil observasi pada akun instagram Nurul Azka, penggunaan fitur lokasi yang dilakukan oleh Nurul Azka biasanya dilakukan ketika Nurul Azka mengunggah foto dan video di postingan serta *instagram story* dalam penggunaan fitur lokasi dibidang tidak memiliki fungsi dalam memanfaatkan fitur *instagram* sebagai media dakwah dikarenakan lokasi bersifat umum dan tidak bernilai dakwah namun peneliti menyimpulkan bahwa penggunaan lokasi yang dilakukan oleh Nurul Azka terbilang tidak sering digunakan namun ketika Nurul Azka mengunggah foto pribadi saat liburan yang menyelingi *feeds instagram*.

j) Direct Message



Gambar 4. 20 *Direct Message* yang dikirim warganet kepada akun *instagram* akun @Nunuzoo.

Pemanfaatan fitur *instagram* dalam akun *instagram* @Nunuzoo dalam menggunakan pesan langsung berupa teks yang disampaikan secara personal dari pengikut Nurul Azka dalam menyampaikan hal yang ingin disampaikan dan pemilik akun bisa membalas layaknya pada media sosial *whatsapp*.

Nurul Azka dalam merespon pesan yang dikirim oleh sebgain banyak pengikut Instagram nya berupa terstimonial dan reaksi dakwah yang dibilang mampu merealisasikan goals dari visi menyampaikan kebaikan atau dakwah,

“Saya sering bacain dm dm yang masuk, mau itu isinya ngasih testimoni akan karya2 saya seperti ungkapan terimakasih, kemudian penilaian karya2 saya menurut penglihatan mereka (netizen) bagaimana, lalu dukungan2 kepada saya agar terus semangat berkarya bahkan sampai cerita2 tentang perubahan hidup mereka yang Alhamdulillah menjadi lebih baik setelah menonton video2 saya untuk ini saya sangat senang dan bersyukur sih.. trus juga kritik saran sampai hate comment hampir saya baca semuanya. Kalau ada kesempatan waktu senggang saya juga suka balesin sih. Tapi kalau cuman komen hate2 gajelas ga saya tanggepin ntar mereka kesenangan(Wawancara Nurul Azka, pada 25 November 2019)”

D. Strategi Dakwah Nurul Azka mengelola akun @Nunuzoo

Nurul Azka dalam melaksanakan strategi dakwah berpacu atau berlandaskan apa yang dicontohkan oleh Rasulullah, dalam buku (Hamidi, 2011: 128) Rasulullah sebagai seorang *da'i* mampu menjalankan strategi dakwah dengan hikmah. Yang disesuaikan dengan kondisi atau keadaan objek dakwah (*mad'u*). *Dakwah Bil Hikmah* bisa dipahami sebagai dakwah yang sesuai dengan tuntutan zaman, tuntutan kebutuhan, atau sesuai dengan situasi dan kondisi sehingga efektif. Dan pemanfaatan media sosial *instagram* lebih efektif dalam melakukan aktivitas dakwah melalui konten video dalam pemanfaatan media sosial nya karena dengan melalui video *mad'u* lebih bisa menangkap isi materi dari nilai-nilai kebaikan yang disampaikan berikut peneliti melakukan observasi terhadap tiga postingan video instagram pada akun @Nunuzoo dan dikaitkan dengan aplikasi metode dakwah yang dipaparkan oleh Mahfuz dalam (Suparta, 2003 : 13).

Judul : Kalian pasti pernah kaya gini

ngambil Nasi

"Jangan banyak - banyak
kenyang di dunia lapar terus di akhirat"

mau makan pake tangan kiri

"eits..pake tangan kanan"

"baca doa dulu"

mau minum sambil berdiri

"minumnya sambil duduk"

telepon pacar

"Happy second anniversary sayang seneng yah masih bisa ngerayain
hubungan kita sampai detik ini"

"pacaran itu dosa loh"

"Putusin aja"

"kenapa sih apa yang gue dari tadi lakukan itu salah mulu"

"Pedahal kan cuma gitu doang"

"Dalam islam : Hal sekecil atau sepele apapun itu sudah diatur sebaik mungkin
supaya hidup kamu terarah dengan baik"

"By the way lu itu siapa sih"

"Gue adalah hati nuranimu yang sebenarnya tau hal yang salah tapi kau masih melakukannya"
"Oke sayang kita putus"
"sayang sayang ini ema lo, angkat jemuran sono"
"iya iya iya ma"
"heh lu ngapain"
"angkat jemuran"
"gak gitu juga turunin"

Judul : Mahasiswa baru vs Mahasiswa tua

"Aaa akhirnya gue kuliah juga"
"pokonya gue harus rajin masuk tugas-tugas kelar dengan baik dengan predikat cumlaude"
"heh nanti juga nih kalo udah semester akhir"
"lu tuh bakal ngerasain yang namanya"
"begadang demi ngerjain tugas"
"stress gak karuan"
"kelar satu tumbuh seribu"
"lulus 3,5 tahun udah gak kepikiran" '
"hey kalian dalam hidup itu pasti ada yang namanya ujian"
"dan harus ada impian yang harus diperjuangkan"
"Barang siapa yang bersungguh sungguh dalam menjalani kehidupan"
niscaya dia akan mendapatkan hasil yang memuaskan nantinya
"jalani pake hati jangan pake geluh"
"lagian kalian, baru kuliah doang"
"belum nanti kehidupan rumah tangga"
"Gimana tuh ma"
"duhh.. duhh.. duh"
Nyanyi dan joged lagu Blackpink Duuu Duuu Duu

Judul : "Macam-macam orang main instagram"

1. Si "Bismillah Hijrah"

"Wah ada kajian ustadz Hanan Attaki"

"Fix sih gue harus dateng"

2. Si "Bingung"

Aduh, upload yang mana ya?

caption nya apa

<p>3. Si "Mahasiswa"</p> <p>Ampun skripsi *mengeluh*</p> <p>gila yah jadi mahasiswa semester akhir tuh</p> <p>puyeng nya ngerjain ini nih</p> <p>*Nunjukin skripsi*</p>
<p>4. Si "Kpopers"</p> <p>Aaaaaa ya ampun june senyumannya</p> <p>*nyanyi* good bye .. good byee..</p>
<p>5. Si "Tukang liat makanan walau katanya mau diet"</p> <p>*Scrolling feeds makanan*</p> <p>sambil mukbang ala-ala</p>
<p>6. Si "Konten Kreator"</p> <p>“Hey Guys, bentar lagi mau upload video baru nih stay tune”</p> <p>“Hey guys terima kasih sudah menonton video ini, pada intinya main kanlah instagram kita sebaik mungkin, jangan digunakan untuk menghujat, menjatuhkan atau hal negatif lainnya yuk sama sama kita lihat dan sebar konten -konten positif di instagram.</p> <p>Tanamlah yang baik, maka kita akan menuai yang baik</p>

Tabel 4.4 Sampel interaksi dalam postingan video Nurul Azka.

Dalam metode Dakwah yang dipaparkan oleh Makhfuz, bahwa metode Nurul Azka dalam berdakwah dalam akun *instagram* memiliki korelasi yang sesuai dengan 3 metode, adapun strategi dakwah yang dilakukan oleh Nurul Azka yang diselaraskan tersebut antara lain :

1) *Dakwah bil qoul* (Dakwah menggunakan perkataan)

Nurul Azka dalam melakukan interaksi dalam video melakukan strategi dakwah dengan metode yang dilakukan dengan interaksi- interaksi atau perkataan yang disampaikan dalam dunia virtual melalui video namun dalam hal ini Nurul Azka tidak melakukan perkataan ini secara langsung tapi melalui media sehingga Nurul Azka tidak menyampaikan secara langsung

kepada mad'u atau Nurul Azka tidak berbicara langsung di atas mimbar atau layaknya khotib yang sedang *berkhutbah*, namun jika jika aplikasikan berdasarkan narasi dan naskah *story board* dari tabel diatas melalui perkataan—perkataan yang Nurul Azka katakan sangat menggerakkan kata demi kata memberikan nasihat langsung kepada *mad'u* dakwah dan dari ketiga interaksi dalam video diatas peneliti menyimpulkan dari setiap interaksi berujung dengan *dakwah bil lisan* baik berupa kata-kata yang memotivasi dan sebuah nasihat seperti pada sampel video pertama kalimat "Dalam islam : Hal sekecil atau sepele apapu itu sudah diatur sebaik mungkin supaya hidup kamu terarah dengan baik", "Gue adalah hati nuranimu yang sebenarnya tau hal yang salah tapi kau masih melakuinnya", dan penggalan kata yang menyentuh hati lewat ekspresi yang ditampilkan Nurul Azka dalam video dalam rangka mengingatkan dalam kebaikan.

2) *Dakwah bil kalam* (Dakwah menggunakan tulisan)

Dalam strategi ini Nurul Azka berhasil menghadirkan tulisan melalui deskripsi atau caption pada instagram yang di unggah di feeds dengan foto atau video singkatnya dari ketiga video sampel yang ditulis oleh peneliti bahwa Nurul Azka menyempurnakan unggahan tersebut dengan caption yang lebih singkat namun lebih meringkas apa isi dari percakapan tersebut dan sedikit dalam menyampaikan nasihat nya, Nurul Azka lebih cenderung lebih sedikit menyisipkan kata kata dakwah tapi setidaknya satu kalimat mewakili dakwah dengan menggunakan tulisan, namun peneliti mengobservasi bahwa Nurul Azka tidak banyak menulis seperti dalam membuat *caption* yang Panjang.

3) *Dakwah bil haal* (Dakwah menggunakan tindakan nyata)

Dalam metode dakwah ini Nurul Azka menampilkan banyak sekali dalam video nya simulasi simulasi dan tindakan nyata berupa perbuatan amaliyah yang dilakukan serta perumpamaan kehidupan yang dikemas semenarik mungkin melalui video di Instagram nya Nurul Azka dalam kehidupan sehari-hari, Nurul Azka tidak pernah memaksa secara langsung untuk berlogika yang sama dengan Nurul Azka dengan berdiskusi yang mendalam dan serius, namun Nurul Azka melakukannya dengan cara yang menyenangkan '*fun*' dan menghibur yang memiliki korelasi *trend* zaman sekarang seperti dalam interaksi video ke dua Nurul Azka menyajikan fakta-fakta tipe pengguna *instagram* dan mahasiswa baru dan mahasiswa lama dan video tiga Nurul Azka tipe dan macam-macam pengguna *instagram* dan memang semua itu bersifat general tidak memandang ras dan agama sehingga ada nya kedekatan diri dengan apa yang ditargetkan oleh Nurul Azka.

Hal lain dengan Nurul Azka dalam mengelola media sosial dengan menyelaraskan dakwah dengan mengkonsep video pada konten nya sehingga *viewers* bisa melihat video tersebut dan mengambil hikmah yang bisa diambil dari video yang diunggah oleh Nurul Azka dengan beberapa pengalaman yang sudah di alaminya seperti penggalan yang memang menguras emosi dan jiwa "Semester tua", "tugas banyak", "eits..pake tangan kanan", "minumnya sambil dalam melakukan duduk dan "Pedahal kan cuma gitu doang" itu merupakan skenario yang ditulis berdasarkan pengalaman pribadi dan hal yang lumrah dalam kehidupan sehari.

Dalam keberhasilan nya Nurul Azka menerapkan strategi dakwah bil hikmah dengan bijak . Adapun metode yang dilakukan Nurul Azka dalam

dakwah yang dilakukan oleh Nurul Azka yang diselaraskan tersebut adalah dakwah menggunakan perbuatan kegiatan sehari-hari atau *aamaliyah bil haal*, peneliti menyimpulkan dengan dakwah menggunakan amalaiyah Nurul Azka :

- a) Mampu memberikan perumpamaan-perumpamaan.

Dalam melakukan dakwah Nurul Azka mampu dan bisa memberikan perumpamaan - perumpamaan yang singkat dan sesuai dengan kehidupan sehari-hari.

- b) Mampu memilih media dan waktu yang tepat dalam berdakwah Nurul Azka memilih media *Instagram* dan menyampaikan karya nya
- c) Mampu mewujudkan Sarana Dakwah dengan media komunikasi.

Dalam mewujudkan sarana dakwah Nurul Azka perlu melakukan persiapan dakwah dalam menunjang materi dakwah yang akan disampaikan melalui *followers instagram* nya, faktor terbesar dalam menunjang dakwah adalah *da'i* atau dalam hal ini Nurul Azka berkecimpun dalam proses produksi, distribusi dan penggunaan seorang diri tanpa melibatkan tim lain. Nurul Azka menekuni sebagai seorang konseptor, aktor, *camera person*, editor, dan promo siar. Dari yang diobservasi oleh peneliti startegi dakwah Nurul Azka disimpulkan ada nya faktor pendukung dan penghambat Dakwah.

a). Faktor Pendukung

Faktor pendukung dari subjek penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa dalam membuat konten dalam produksi, Nurul Azka :

a. Motivasi diri Nurul Azka dalam menyampaikan dakwah

Merupakan kewajiban bagi umat muslim untuk dalam mengingatkan dalam kebaikan, amar ma'ruf nahi mungkar yang dilakukan oleh Nurul Azka merupakan faktor pendukung dalam menyampaikan dakwah. Melalui passion yang ditekuni dalam membuat video membuat Nurul Azka selalu antusias membuat konten , dengan konsep yang tidak terlalu serius dengan peran dirinya sebagai seorang *selengram* mengingat dirinya seorang anak muda yang menyampaikan dakwah dengan melalui pemanfaatan media sosial

“Motivasi untuk berdakwah bisa dibilang keinginan dari diri dan Allah SWT. Bentuk dukungannya mungkin tak kasat mata, sederhana tapi sangat berpengaruh sekali ya yakni dengan saya masih diberi kesempatan untuk hidup, bernafas, makan, minum, berfikir, dan lain sebagainya yang membuat saya menjadi semangat untuk terus berbuat kebaikan di Jalan Allah gitu, karena bagi saya nikmat hidup yang Allah beri ke kita sebagai manusia itu harus digunakan sebaik-baiknya dan untuk hal yang bermanfaat bagi diri sendiri dan orang lain juga. Saya juga percaya Allah pasti akan mengganti lelah saya dalam berdakwah ini dengan balasan yang sebaik-baiknya jadi otomatis ini adalah hal yang luar biasa bagi saya (Wawancara Nurul Azka, pada 25 November 2019)”.

Melihat dari pengikut instagram pada akun Nurul Azka, hal ini menunjukkan bahwa Nurul Azka adalah seorang public figur yang berfokus pada konten kreator dakwah yang melakukan dakwah secara masif, terencana dan enak dilihat.

b. *Instagram* media *multiplatform*.

Menyampaikan dakwah secara singkat dengan media sosial *instagram* merupakan hal pendukung Nurul Azka dalam menyampaikan dakwah nya dengan berbagai strategi yang diaplikasikan media yang tidak bosan jika dimainkan karena memiliki banyak fitur yang bisa digunakan dan di integrasikan, Hal ini diperkuat dengan Nurul Azka yang memutuskan untuk memilih *instagram* sebagai media dakwah dibanding media sosial lain karena di Instagram Nurul Azka memiliki banyak peluang dakwah yang segmentasinya anak remaja. Berikut kesimpulan diambil dari pernyataan Nurul Azka:

“... Dengan adanya *Instagram* gue bisa menyalurkan hobi gue dan bisa berdakwah jadi kita bisa menggunakan media dengan bijak (Wawancara Nurul Azka, pada 25 November 2019)”.

c. Antusias Followers

Tingginya permintaan dari pengikut Instagram Nurul Azka, membuat Nurul Azka termotivasi untuk menghasilkan karya -karya baru, komentar warganet pada kolom komentar akun *Instagram* @Nunuzoo membanjiri membuat Nurul Azka ingin membuat video baru.

“.....Dan motivasi dari followers juga tetep balik lagi ke motivasi diri sendiri buat membuat konten Selain tadi motivasi diri untuk kewajiban kita sebagai umat muslim Sisanya tentu dari lingkungan sekitar ya seperti keluarga, orang tua, teman-teman dan tentu dukungan online dari para netizen semuanya biasanya banyak tuh yang nanya kak mana video barunya, dan biasa nya ngaruh ke penghasilan dan ngaruh juga ke jumlah *followers*” (Wawancara Nurul Azka, pada 25 November 2019)”.

b) Faktor penghambat

Dari sudut pandang peneliti mengkritik bahwa Nurul Azka belum mampu dalam menembus elemen atau lapisan umat islam yang memang jika kita melihat dari kontennya belum tersebar luas kepada tatanan muslim yang bermanhaj *salafiyah*, *ausathiyah* dan juga liberal. mengingat memang fokus Nurul Azka dalam menyampaikan dakwah masih bersandar kepada segmentasi anak muda dan pembawaannya yang ringan, santai dan bisa membuat orang tertawa. Nurul Azka bukanlah sosok *da'i* yang bisa menyampaikan dengan baku atau penuh keseriusan materi yang sangat berat dan mengacu segmentasinya pada lapisan umat islam yang terbilang klasik seperti salaf, liberal dan *ausathiyah*. Seperti Nurul Azka dalam menyampaikan materi tauhid mengingat adapun Faktor penghambat dari subjek penelitian, Nurul Azka dalam membuat konten dalam produksi, peneliti menyimpulkan bahwa Nurul Azka :

a. Menentukan Ide dan konsep

Dalam mengkolaborasikan unsur dakwah dengan komedi dan mengemasnya dengan durasi yang singkat bukan hal yang mudah bagi seorang konten kreator. Peneliti menyimpulkan dalam dakwah yang dilakukan Nurul Azka di media sosial *instagram* dilakukan oleh diri sendiri tanpa melibatkan orang lain dalam menentukan ide dan konsep.

Berikut hasil wawancara dengan Nurul Azka :

“... Sebenarnya yah gampang-gampang susah menentukan konsep yang harus menyelaraskan aspek antara dakwah dan komedi. Dimana gue harus nentuin alur cerita yang gak garing

dan nilai dakwah nya harus tetep sampai dan menyelewengkan nilai dakwah nya (Wawancara Nurul Azka, 25 November 2019)”

b. Membagi Waktu

Peneliti melihat dari akun *instagram* Nurul Azka , pada *feeds* profil akun *instagram* @Nunuzoo pada postingan terakhir Nurul Azka pada tanggal 20 Juli 2019 tidak ada progress yang signifikan dan tidak ada postingan baru di bulan agustus, september dan oktober. Adapun pernyataan dari Nurul Azka, sebagai berikut :

“Iya nih far gue lagi berhenti sementara gue kan sama kaya elu, sama-sama kuliah di semester akhir. Jadi gue kayanya mau berhenti sebentar buat bagi waktu gue, kalau dulu sih membagi waktu antara kuliah dan bikin konten. Karena gue kan jauh yah rumahnya dari dari jakarta barat ke Tangsel lumayan, belum lagi kalo gue ngisi ngisi talkshow di luar nah kalo sekarang lagi sibuk nyusun doain lah yah far” (Wawancara Nurul Azka, pada 25 November 2019).

c. Tersegmentasi pada satu kaum anak milenial

Nurul Azka enggan melakukan dakwah yang secara langsung tapi melewatati berbagai tahapan, namun hingga saat ini memang Nurul Azka belum sanggup melakukan segmentasi dalam dakwah nya yang terlalu menyasar kepanyak lapisan umat islam yang sudah dibilang kuat agamanya, sedangkan Nurul Azka sendiri masih harus memperbaiki akhlak nya dan berikut pernyataan dari Nurul Azka

“ Sebenarnya sanggup sih far untuk melakukan dakwah ya tapi memang bukan kesitu targetnya tatanan remaja aja dulu karena *field* nya ama kaya gue” (Wawancara Nurul Azka, pada 25 November 2019).