

**ANALISIS STRATEGI KREATIF *CONTENT*
CREATOR @ANDREINASHV DALAM
MEMPRODUKSI VIDEO DAKWAH PADA
MEDIA SOSIAL *TIKTOK***

**OLEH:
UMMU AQILAH**



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

**ANALISIS STRATEGI KREATIF *CONTENT*
CREATOR @ANDREINASHV DALAM
MEMPRODUKSI VIDEO DAKWAH PADA
MEDIA SOSIAL *TIKTOK***

**OLEH:
UMMU AQILAH
E021191003**

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana pada
Departemen Ilmu Komunikasi*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Analisis Strategi Kreatif *Content Creator* @Andreinashv
dalam Memproduksi Video Dakwah pada Media Sosial
Tiktck.

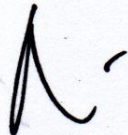
Nama Mahasiswa : Ummu Aqilah
Nomor Pokok : E021191003

Makassar, 8 Juni 2023

Menyetujui,

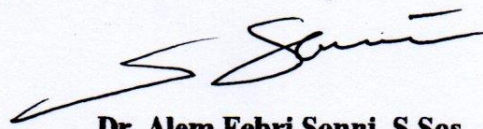
Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Sudirman Karnay, M.Si.

NIP. 196410021990021001



Dr. Alem Febri Sonni, S.Sos., M.Si.

NIP. 197402232001121002

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Sudirman Karnay, M.Si.


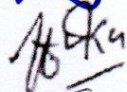

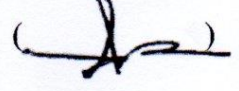
NIP. 196410021990021001

HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi *Public Relation*. Pada Hari Jum'at Tanggal Enam Belas Bulan Juni Tahun Dua Ribu Dua Puluh Tiga.

Makassar, 16 Juni 2023

Tim Evaluasi

Ketua	: Dr. Sudirman Karnay, M.Si.	()
Sekretaris	: Sartika Sari Wardhani DHP. S.Sos. M.I.Kom.	()
Anggota	: Dr. Alem Febri Sonni, S.Sos., M.Si.	()
	Dr. Das'ad Latif, S.Sos., S.Ag., M.Si. Ph.D.	()

PERNYATAAN ORISINALITAS


Saya menyatakan bahwa skripsi komunikasi yang berjudul **Analisis Strategi Kreatif Content Creator @Andreinashv dalam Memproduksi Video Dakwah pada Media Sosial Tiktok** ini sepenuhnya adalah karya sendiri. Tidak ada bagian didalamnya yang merupakan duplikasi dari karya orang lain dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Makassar, 16 Juni 2023

Yang membuat pernyataan,




Ummu Aqilah

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan Rahmat dan Inayah-Nya, sehingga skripsi yang berjudul **Analisis Strategi Kreatif Content Creator @Andreinashv dalam Memproduksi Video Dakwah pada Media Sosial Tiktok** dapat terselesaikan dengan baik guna memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

Pada kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan terima kasih yang setinggi-tingginya dan setulus-tulusnya kepada:

1. Kedua orangtua peneliti Bapak Ishak Kadir dan Ibu Asmawati Aqsa serta Adik peneliti Muhammad Arhab Huwaidi yang senantiasa memberi dukungan dan motivasi serta mendo'akan yang terbaik untuk peneliti selama ini.
2. Keluarga besar peneliti yang senantiasa memberikan semangat dan do'a.
3. Bapak Dr. Sudirman Karnay, M.Si selaku pembimbing I dan Bapak Dr. Alem Febri Sonni, S.Sos., M.Si selaku pembimbing II yang senantiasa memberikan ilmu, arahan, motivasi serta mendampingi peneliti agar dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Seluruh dosen pengajar Departemen Ilmu Komunikasi yang senantiasa mendidik dan memberikan ilmunya kepada peneliti selama proses perkuliahan.
5. Seluruh staff pegawai Departemen Ilmu Komunikasi yang senantiasa membantu dan memudahkan peneliti dalam pengurusan berkas selama proses perkuliahan.
6. Seluruh staff pegawai Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang senantiasa

membantu dan memudahkan peneliti dalam pengurusan berkas.

7. Sahabat peneliti Muhammad Luthfil Hadi, Aulia A'yunina Feralda, Shafiyah Tauhidullah, Sri Wahyuni, Fathiyah Herti Hafizah, Baiq Husnul Khotimah dan Rizky Ayatina yang telah kebersamai, memberikan semangat, motivasi dan do'a untuk peneliti.
8. Teman-teman dekat peneliti Siska Ana Prihatin, Mufidah Rumi, Khumairah Kasma Putri, Anti, Anaqah Farah Balqis, Andi Muthi'ah Thifal, Nur Aena Ariski dan Kartika Afriyanti yang telah kebersamai, memberikan semangat dan motivasi untuk peneliti semasa kuliah.
9. Teman-teman Aurora 2019 yang senantiasa memberikan semangat dan do'a untuk peneliti.

Penyusunan skripsi ini dibuat dengan sebaik-baiknya, namun tentu masih terdapat kekurangan didalamnya. Oleh karena itu, peneliti berharap adanya kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak yang tentunya akan sangat membantu. Peneliti berharap bahwa dengan adanya skripsi ini dapat bermanfaat bagi setiap pembaca, serta dapat menambah ilmu pengetahuan bagi peneliti sendiri.

Makassar, 16 Juni 2023

Peneliti

ABSTRAK

UMMU AQILAH. *Analisis Strategi Kreatif Content Creator @Andreinashv dalam Memproduksi Video Dakwah pada Media Sosial Tiktok* (Dibimbing oleh Sudirman Karnay dan Alem Febri Sonni).

Tujuan penelitian ini adalah: (1) untuk mengetahui perencanaan *content creator* @andreinashv dalam memproduksi video dakwah; (2) untuk mengetahui pelaksanaan *content creator* @andreinashv dalam memproduksi video dakwah; (3) untuk mengetahui evaluasi *content creator* @andreinashv dalam memproduksi video dakwah.

Tipe penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif, yang dimana peneliti mendeskripsikan serta mengkonstruksi wawancara-wawancara mendalam terhadap informan. Adapun informan pada penelitian ini yaitu *content creator* @andreinashv.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi kreatif yang digunakan *content creator* @andreinashv dalam memproduksi video dakwah adalah mengikuti *trend*, mencari tahu masalah atau kegelisahan yang sedang *relate* di anak muda, memproduksi video dengan kualitas gambar yang bagus, berpenampilan yang rapih, menggunakan *sound* Islami atau *sound* piano, menambahkan *subtitle* dalam video, memberikan *thumbnail* judul dengan kalimat yang menarik serta berkolaborasi dengan *content creator* dakwah lainnya.

Kata Kunci: *tiktok*, dakwah, *content creator*, strategi kreatif

ABSTRACT

UMMU AQILAH. Analysis of the Creative Strategy of Content Creator @Andreinashv in Producing Da'wah Videos on Tiktok Social Media (Supervised by Sudirman Karnay and Alem Febri Sonni).

The objectives of this study are: (1) to find out the planning of content creator @andreinashv in producing da'wah videos; (2) to find out the implementation of content creator @andreinashv in producing da'wah videos; (3) to find out the evaluation of content creator @andreinashv in producing da'wah videos.

This type of research uses descriptive qualitative, in which researchers describe and construct in-depth interviews with informants. The informants in this study are content creators @andreinashv.

The results of this study indicate that the creative strategies used by content creator @andreinashv in producing da'wah videos are following trends, finding out problems or anxieties that are relate to young people, producing videos with good image quality, looking neat, using Islamic sound or piano sound, adding subtitles in videos, providing title thumbnails with interesting sentences and collaborating with other da'wah content creators.

Keywords: tiktok, da'wah, content creator, creative strategy

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	11
D. Kerangka Konseptual.....	12
E. Defenisi Konseptual	23
F. Metode Penelitian	24
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	29
A. Media Baru (<i>New Media</i>)	29
B. Media Sosial.....	30
C. Aplikasi <i>Tiktok</i>	32
D. <i>Content Creator</i>	33
E. Dakwah.....	34
F. Strategi Kreatif.....	35

G. Tahapan Strategi	38
H. Tahapan Produksi	40
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	45
A. Gambaran Umum <i>Content Creator</i> @Andreinashv	45
B. Tujuan <i>Content Creator</i> @Andreinashv	47
C. <i>Profile</i> Informan	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Hasil Penelitian	49
B. Pembahasan.....	60
BAB V PENUTUP.....	70
A. Simpulan.....	70
B. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN.....	75

DAFTAR TABEL

Nomor		Halaman
Tabel 3.1	<i>Content Creator</i> Dakwah Perempuan di Tiktok.....	7

DAFTAR GAMBAR

Nomor		Halaman
Gambar 1.1	<i>Platform Media Sosial yang Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2023</i>	2
Gambar 1.2	Laman Akun <i>Tiktok @Andreinashv</i>	6
Gambar 1.3	Jumlah <i>Followers</i> dan <i>like</i> Akun <i>Tiktok @Andreinashv</i>	6
Gambar 1.4	Laman Akun Instagram Komunitas Mageriin.....	8
Gambar 1.5	<i>Follower Insights</i> Berdasarkan <i>Age</i> dan <i>Gender</i> Akun <i>Tiktok @Andreinashv</i>	9
Gambar 1.6	Kerangka Konsep	23
Gambar 1.7	Tahapan Analisis Data Menurut Miles dan Huberman.....	27
Gambar 3.1	Jumlah <i>Followers</i> dan <i>Like</i> Akun <i>Tiktok @Andreinashv</i>	46
Gambar 3.2	Laman Akun Instagram Komunitas Mageriin.....	47
Gambar 3.3	<i>Content Creator</i> Andreina Shavira.....	48
Gambar 4.1	Tampilan <i>Content</i> Video Akun <i>Tiktok @Andreinashv</i>	54
Gambar 4.2	Tampilan <i>Thumbnail</i> Akun <i>Tiktok @Andreinashv</i>	54
Gambar 4.3	Kolaborasi <i>@Andreinashv</i> dengan <i>Content Creator</i> Dakwah.....	55
Gambar 4.4	Ruang Produksi Video.....	57
Gambar 4.5	<i>Comment Section</i> Akun <i>Tiktok @Andreinashv</i>	59

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

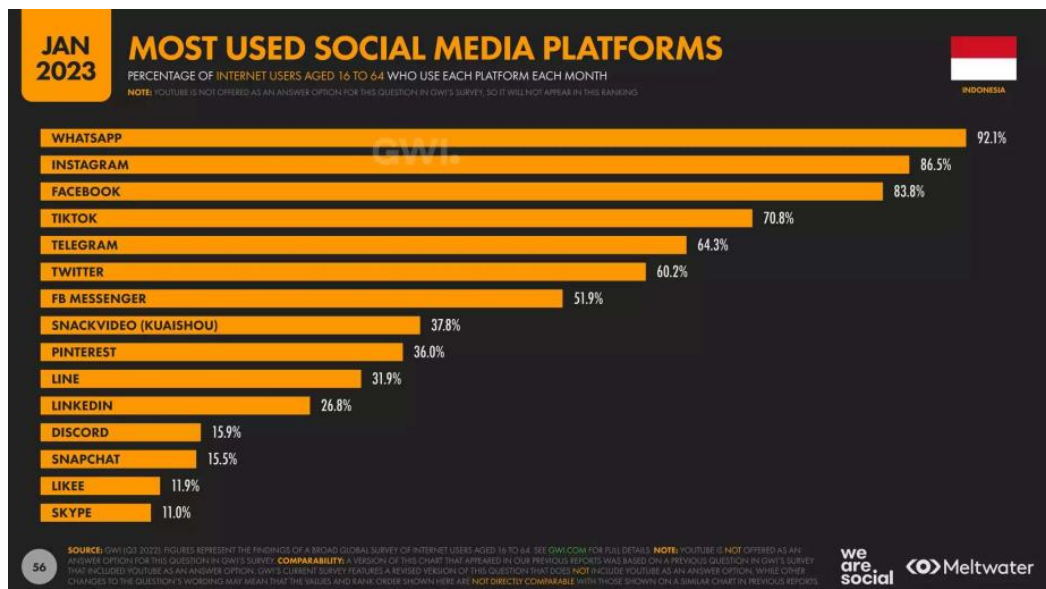
Dunia teknologi dimasa sekarang semakin maju. Seiring berjalannya waktu teknologi mengalami perkembangan yang cukup besar. Banyak hal baru yang disebabkan oleh teknologi salah satunya adalah kemunculan media baru atau *new media*. Denis McQuail dalam bukunya *Teori Komunikasi Massa* (1987 : 16-17), menyatakan media baru sebagai media telematik yang merupakan perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula. Dalam penyebarannya menggunakan teknologi komputer dengan internet, sehingga dapat diakses dengan cepat, mudah dan dimana saja. Dalam media baru kita dapat mengakses berbagai jenis informasi, hiburan dan sebagainya (Aske Cecariyani & Genep Sukendro, 2018)

Munculnya media baru atau *new media* memudahkan setiap orang untuk mencari informasi yang diinginkan tanpa adanya batasan. Selain dapat mengakses informasi dan hiburan, berdakwah melalui media baru atau media sosial kini menjadi *trend* di masyarakat, khususnya pada salah satu *platform* media sosial yaitu *tiktok*.

Media sosial merupakan sebuah media *online* yang dapat dimanfaatkan oleh para penggunanya untuk berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi seperti *blog*, jejaring sosial, wiki, forum serta dunia virtual (Cahyono, 2016). Media sosial menurut Nasrullah adalah medium yang berada di internet yang memungkinkan para penggunanya untuk merepresentasikan dirinya,

berinteraksi, bekerja sama, berbagi, maupun berkomunikasi dengan pengguna lain dengan membentuk ikatan sosial secara virtual (Setiadi, 2016).

Adapun *platform* media sosial yang banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2023 terdiri dari *whatsapp* yang berada pada urutan pertama dengan persentase 92,1% dari jumlah populasi dan pada tahun sebelumnya berjumlah 88,7%. Diurutan kedua dan ketiga ada *instagram* dan *facebook* dengan jumlah persentase 86,5% dan 83,8% dari jumlah populasi dan pada tahun sebelumnya berjumlah 84,8% dan 81,3%. Pada urutan keempat ada *tiktok* dengan jumlah persentase 70,8% dari jumlah populasi yang tahun sebelumnya berjumlah 63,1%. Dari persentase tersebut dapat dilihat bahwa *tiktok* satu-satunya *platform* yang mengalami kenaikan paling pesat sebagai *platform* media sosial yang banyak digunakan. Hal ini menandakan bahwa *tiktok* semakin digemari oleh masyarakat (Hootsuite, 2023).



Gambar 1.1 *Platform* Media Sosial yang Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2023.

Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-sosial-indonesian-digital-report-2023/>

Tiktok merupakan sebuah aplikasi yang memberikan efek spesial yang unik dan menarik yang dapat digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang melihatnya. *Tiktok* berisikan video-video pendek dengan konten yang menarik dan memiliki ragam *genre* mulai dari konten makanan, *fashion style*, edukasi hingga konten dakwah dan ragam konten lainnya (Randani dkk., 2021).

Seiring berjalannya waktu, masyarakat modern lebih menyukai suatu hal yang dapat menghibur dan memberi kepuasan sementara bagi dirinya sendiri melalui media sosial. Tentunya hal tersebut menjadi kekhawatiran bagi masyarakat modern yang dimana akan beresiko turunnya nilai etika dan moral. Tidak hanya itu, rawannya penurunan nilai etika dan moral juga disebabkan oleh pengaruh dari kemajuan teknologi yang menawarkan beragam informasi yang bisa diakses oleh siapapun tanpa terkecuali. Konten negatif baik itu seperti *hoax* dan situs perjudian *online* dapat dengan mudah diakses melalui internet dalam berbagai *platform*. Hal ini menimbulkan kekhawatiran sehingga dakwah sangat dibutuhkan oleh masyarakat modern saat ini terkhusus anak muda (Fitriah, 2022).

Dakwah merupakan suatu proses menjadikan perilaku umat muslim agar menjadikan Islam sebagai agama *rahmatan lil alamin* yang harus senantiasa diserukan kepada seluruh umat manusia di dunia ini. Dakwah menurut Maghfiroh merupakan proses mengubah seseorang maupun masyarakat baik dari segi pemikiran, perasaan dan perilaku dari kondisi yang buruk ke kondisi

yang baik. Secara spesifik, dakwah Islam diartikan sebagai aktivitas menyeru atau mengajak dan melakukan perubahan kepada manusia untuk melakukan kema'rufan dan mencegah dari kemungkaran (Sulaeman dkk., 2020).

Menilik perkembangan teknologi yang semakin canggih serta hadirnya media sosial yang menjadi salah satu wadah menerima dan menyebarkan informasi, sehingga terjadi pergeseran cara mengetahui, membaca dan berbagi cerita. Tentunya menjadi suatu tantangan baru bagi para Da'i yang biasanya menyampaikan dakwah secara tradisional yakni dari satu tempat ke tempat lain atau melalui media konvensional seperti televisi dan radio. Akan tetapi, dakwah dimasa depan tidak lagi membutuhkan kehadiran langsung secara sosial. Salah satu solusinya adalah menyampaikan dakwah melalui media sosial, khususnya media sosial *tiktok* (Randani dkk., 2021).

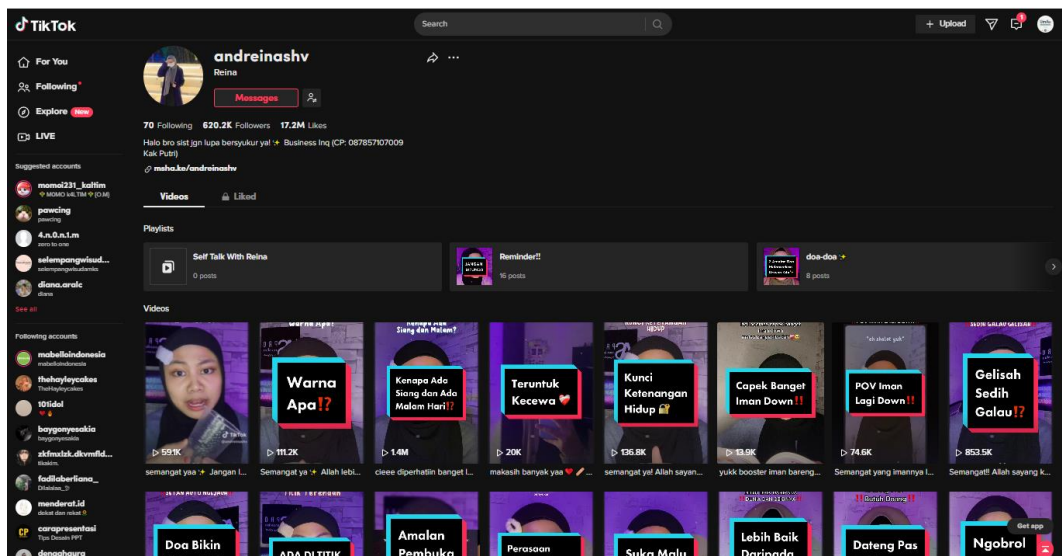
Pemanfaatan media sosial dalam berdakwah menjadi *trend* pada era digital seperti sekarang. Hampir seluruh Da'i memanfaatkan kehadiran internet dan media sosial dalam menyampaikan kebaikan. Selain itu, banyak *content creator* dakwah dari kalangan generasi z yang ikut memanfaatkan media sosial sebagai sarana dalam menyampaikan dakwah Islam dengan gaya *millenial*. Dakwah melalui media sosial dikatakan cukup efektif karena tidak terbatas oleh waktu, tempat dan situasi (Wahab dkk., 2019).

Banyaknya *content creator* muda yang menggencarkan dakwah pada media sosial *tiktok*, tentunya membutuhkan strategi kreatif untuk tetap bisa eksis. Strategi menurut Effendi yang dikemukakan dalam bukunya yaitu perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan

tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai jalan yang hanya memberikan arah saja, melainkan juga harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwasanya strategi adalah suatu konsep yang telah direncanakan dengan baik untuk mencapai suatu tujuan tertentu (Sulaeman dkk., 2020).

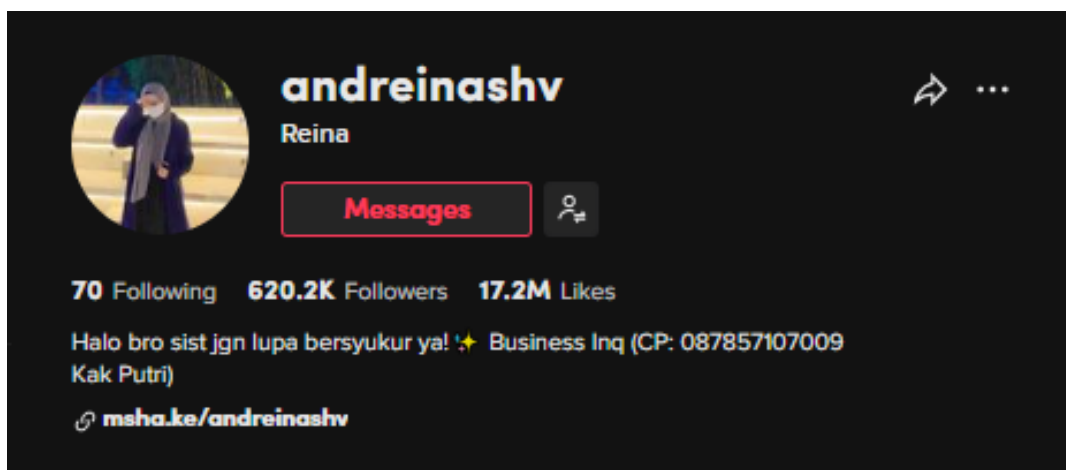
Media sosial banyak membantu pendakwah dalam memahami sasaran dakwahnya. Dalam bidang psikologi dakwah, upaya pendakwah untuk menarik perhatian sasaran dakwah melalui pendekatan tertentu sangat penting agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh sasaran dakwah. Oleh karena itu, penggunaan unsur kreatifitas merupakan pendekatan yang signifikan dengan metode dakwah melalui cara menarik perhatian, melibatkan teknik yang indah, variatif dan repetitif (Wahab dkk., 2019).

Pemanfaatan media sosial *tiktok* dalam berdakwah digunakan oleh banyak *content creator* muda, salah satunya akun @andreinashv. *Content creator* tersebut memiliki nama lengkap Andreina Shavira Putri Bubun. Andreina Shavira merupakan *content creator* dakwah di *tiktok* sejak 12 Juni tahun 2021. Andreina Shavira memiliki 620,2K *followers* dengan jumlah *like* 17,2M. Berikut gambar laman dan jumlah *followers* serta *like* akun *tiktok* @andreinashv:



Gambar 1.2 Laman Akun *Tiktok* @Andreinashv.

Sumber: *Tiktok*



Gambar 1.3 Jumlah *Followers* dan *like* Akun *Tiktok* @Andreinashv.

Sumber: *Tiktok*

Andreina Shavira hadir dengan *style* dakwah yang *millennial*. Penggunaan bahasa gaul serta penampilan yang *modern* merupakan salah satu daya tarik yang dimiliki oleh Andreina Shavira. Selain itu, untuk menarik perhatian *audience*, Andreina Shavira menyampaikan dakwah dengan tema pembahasan yang ringan dan memanfaatkan fitur-fitur seperti *background*

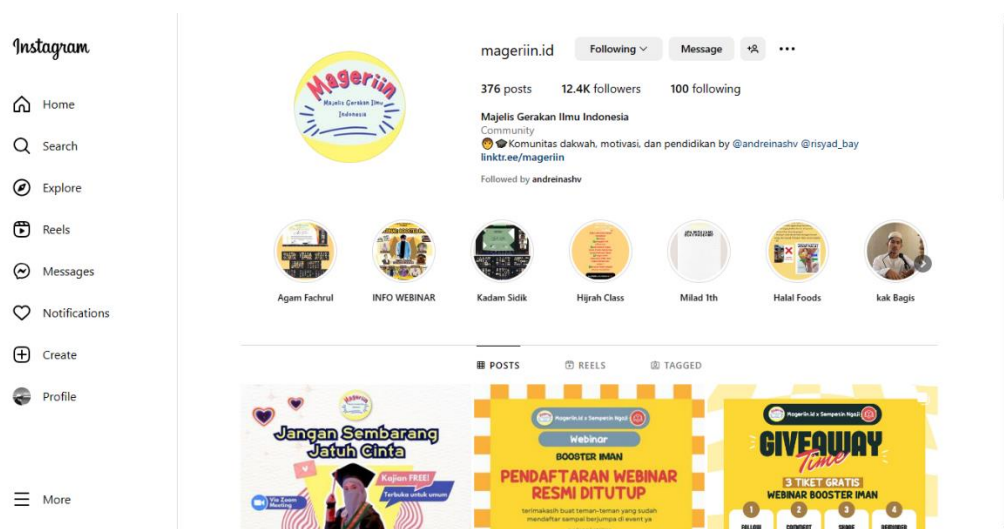
Islami, *subtitle*, *filter* dan lain sebagainya. Andreina Shavira merupakan salah satu *content creator* dakwah perempuan di *tiktok* yang memiliki jumlah *followers* tinggi dan konsisten memposting video dakwah setiap harinya. Berikut daftar nama *content creator* dakwah perempuan di *tiktok* yang kerap FYP.

No	Nama Akun <i>Tiktok</i>	Jumlah <i>Followers</i>	Keterangan <i>Content Video</i>
1.	@Dinda_ibrahim	2.3M	Tidak konsisten dakwah
2.	@Andreinashv	620.2K	Konsisten dakwah
3.	@Sufumalinda	585.6K	Tidak konsisten dakwah
4.	@Imehalhaddar	578.1K	Tidak konsisten dakwah
5.	@Linasarina00	443.7K	Tidak konsisten dakwah
6.	@Istiqomah_rzk	277.0K	Konsisten dakwah
7.	@Alanisals	262.6K	Tidak konsisten dakwah
8.	@Anasamiii	211.3K	Tidak konsisten dakwah
9.	@Inibukandijah	199.3K	Tidak konsisten dakwah
10.	@Raisajaelani	125.2K	Tidak konsisten dakwah
11.	@Fiorerosie	109.0K	Konsisten dakwah
12.	@Zahraakautsar	74.6K	Konsisten dakwah
13.	@Fikahadi	46.3K	Tidak konsisten dakwah
14.	@Radenayuranty	37.9K	Tidak konsisten dakwah
15.	@Hanifanidaa	8.958	Konsisten dakwah

Tabel 3.1 *Content Creator* Dakwah Perempuan di *Tiktok*.

Sumber: *Olah Data Penelitian*

Selain berdakwah melalui *tiktok*, Andreina Shavira juga mendirikan komunitas dakwah, motivasi dan pendidikan yang bernama “Mageriin (Majelis Gerakan Ilmu Indonesia)” sebagai salah satu sarana dalam menyebarkan dakwah. Komunitas ini menghadirkan kelas hijrah dengan narasumber para *content creator* dakwah di *tiktok*. Berikut gambar laman akun *instagram* Komunitas Mageriin:

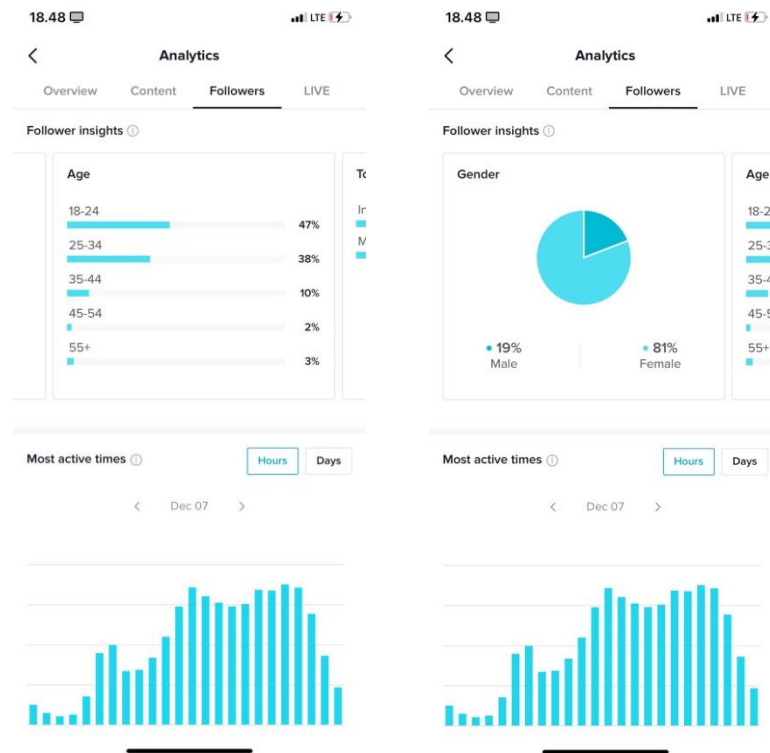


Gambar 1.4 Laman Akun Instagram Komunitas Mageriin.

Sumber: *Instagram*

Kehadiran Andreina Shavira mulai banyak dikenal oleh generasi *millennial* hingga generasi z terkhusus para muslimah. Berdasarkan data *follower insights* dari akun *tiktok* @andreinashv sekaligus mengacu pada penggolongan *range* umur menurut Kementerian Keuangan Republik Indonesia, persentase *followers* Andreina Shavira dari kalangan generasi *millennial* (usia 24-39 tahun) adalah 38% dan persentase *followers* dari kalangan generasi z (usia 8-23 tahun) adalah sekitar 47% (Rosariana, 2021).

Sedangkan persentase *followers* Andreina Shavira dari kalangan wanita adalah 81% dan pria 19%.



Gambar 1.5 *Follower Insights* Berdasarkan Age dan Gender Akun Tiktok @Andreinashv.

Sumber: *Content Creator @Andreinashv*

Sebelum melakukan penelitian ini, langkah pertama yang dilakukan peneliti ialah mencari tahu serta mengkaji penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dikaji. Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Naili Amalia dengan judul penelitian “*Strategi Kreatif Kreator Konten dalam Memproduksi Video Dakwah Di Akun Instagram @bagussuhar*” pada tahun 2021. Persamaan penelitian ini adalah Keduanya sama-sama membahas mengenai strategi kreatif pada salah satu *content creator*. Adapun perbedaannya adalah penelitian terdahulu meneliti *content*

creator instagram @bagussuhar, sedangkan penelitian yang akan dikaji meneliti *content creator tiktok @andreinashv*.

Penelitian lainnya adalah dari Hananindya Karina Sari Pertiwi dan Agus Aprianti dengan judul penelitian “*Strategi Pembuatan Konten Kreatif Instagram Yaumi Indonesia Sebagai Sarana Dakwah*” pada tahun 2022. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dikaji adalah sama-sama membahas mengenai strategi dalam memproduksi konten video dakwah. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu meneliti akun *instagram Yaumi Indonesia*, sedangkan penelitian yang akan dikaji meneliti *content creator tiktok @andreinashv*.

Selanjutnya penelitian dari Muamaroh dengan judul penelitian “*Strategi Kreatif MuslimahDaily.Com dalam Mengemas Konten Dakwah Melalui Film Islami Embun Hijrah*” pada tahun 2021. Adapun persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dikaji adalah kedua penelitian ini membahas mengenai strategi kreatif dalam memproduksi konten dakwah. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu meneliti mengenai film sedangkan penelitian yang akan dikaji meneliti mengenai *content creator dakwah*.

Berdasarkan fenomena Andreina Shavira yang berhasil menjadi *content creator dakwah* perempuan yang banyak diminati oleh kalangan anak muda karena ciri khas yang dimilikinya dan dapat menjaga eksistensinya di era banyaknya *content creator dakwah* di *tiktok*, menarik perhatian peneliti untuk meneliti mengenai strategi kreatif yang digunakan oleh Andreina Shavira dalam memproduksi video dakwah. Dengan itu peneliti menetapkan judul

penelitian “Analisis Strategi Kreatif *Content Creator* @Andreinashv dalam Memproduksi Video Dakwah pada Media Sosial *Tiktok*.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah peneliti uraikan, maka penelitian ini menghasilkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan *content creator* @andreinashv dalam memproduksi video dakwah?
2. Bagaimana pelaksanaan *content creator* @andreinashv dalam memproduksi video dakwah?
3. Bagaimana evaluasi *content creator* @andreinashv dalam memproduksi video dakwah?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dan kegunaan penelitian ini adalah:

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui perencanaan *content creator* @andreinashv dalam memproduksi video dakwah.
 - b. Untuk mengetahui pelaksanaan *content creator* @andreinashv dalam memproduksi video dakwah.
 - c. Untuk mengetahui evaluasi *content creator* @andreinashv dalam memproduksi video dakwah.

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis peneliti berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya. Selain itu, diharapkan juga dapat memberikan pengetahuan mengenai pemanfaatan secara optimal media digital dalam berdakwah.

b. Kegunaan Praktis

- 1) Dapat memotivasi generasi z untuk berkontribusi dalam menyebarkan kebaikan melalui media sosial.
- 2) Dapat memotivasi generasi z untuk semangat dalam menambah pemahaman ilmu agama.
- 3) Dapat memberikan gambaran mengenai proses produksi video dakwah di media sosial *tiktok* @andreinashv.

D. Kerangka Konseptual

1. Teori Media Baru (*New Media*)

Teori *New Media* yang dikembangkan oleh Pierre Levy menjelaskan mengenai perkembangan media. *New Media* adalah media *online* yang berbasis teknologi, bersifat fleksibel serta interaktif, berfungsi secara publik maupun privat dengan menggunakan internet. *New Media* merupakan alat komunikasi yang dapat digunakan untuk bertukar informasi, berinteraksi, berpendapat, memperoleh berita melalui jaringan internet dengan informasi terbaru yang didapat secara efektif dan efisien yang disampaikan kepada khalayak (Sya'bania Feroza & Misnawati, 2021).

Media baru merupakan digitalisasi yang dimana konsep pemahamannya mengikuti perkembangan zaman menyangkut teknologi dan sains yang secara otomatis menyederhanakan semua hal yang rumit. Menurut McQuail media baru adalah berbagai perangkat komunikasi yang berbasis teknologi, hal ini menunjukkan munculnya digitalisasi dengan jangkauan yang luas dalam penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Internet memiliki sifat positif dan negatif, hal ini tergantung dengan siapa yang menggunakannya dan bagaimana dia memanfaatkan internet kesisi positif atau negatif. Internet dapat digunakan kearah yang positif seperti melakukan usaha, melakukan komunikasi jarak jauh hingga menyebarkan dakwah. Tetapi, banyak juga yang menggunakan internet kearah yang negatif seperti menyebarkan *hoax* (Asyari & Primasari, 2023).

Adanya *new media* mempengaruhi pola komunikasi para pendakwah yang awalnya menggunakan media konvensional seperti berdakwah langsung maupun tidak langsung menggunakan radio, media cetak dan televisi bergeser menggunakan media digital (Febriana, 2021).

2. Media Sosial

Media sosial kini menjadi fenomena yang semakin mengglobal. Keberadaannya bahkan tidak dapat terpisahkan dari kehidupan manusia dimasa sekarang. Media sosial merupakan hasil dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang berbentuk aplikasi yang dapat digunakan untuk berkomunikasi secara virtual. Kehadiran media sosial telah menguntungkan banyak orang dikarenakan orang-orang diseluruh dunia

dapat dengan mudah berinteraksi tanpa mengeluarkan biaya yang mahal. Tidak hanya itu, berkat kehadiran media sosial penyebaran informasi juga semakin cepat (Sumadi, 2016).

Media sosial menurut Rohman adalah salah satu bentuk dari media baru yang dapat digunakan untuk bersosialisasi antar penggunanya. Beberapa istilah yang ada dalam media sosial antara lain *sosial network*, *SNS*, dan *communication network*. Secara garis besar media sosial dan jaringan sosial menggunakan sistem yang sama yakni media *daring* yang terhubung dengan internet. Hadirnya media sosial, banyak orang-orang yang dapat saling terhubung satu sama lain tanpa dibatasi oleh letak geografis, ruang hingga waktu dengan tujuan untuk saling berkomunikasi, berbagi sesuatu, beropini, menjalin pertemanan, bahkan untuk mendapatkan ilmu.

Perkembangan media sosial yang tidak dapat terbendung memicu kekhawatiran sekaligus harapan dalam lahirnya tatanan kehidupan baru yang lebih dinamis serta terbuka. Kekhawatiran tersebut muncul akibat melihat sisi negatif dari hadirnya media sosial yang dapat menggeser dan menggantikan sendi-sendi kehidupan manusia yang telah lama dipegang teguh secara turun-temurun. Hal ini karena media banyak menampilkan secara masif gaya hidup baru dan budaya-budaya yang bertentangan dengan nilai-nilai dan tradisi yang ada dalam masyarakat atau bahkan dapat membawa ideologi baru yang bisa melemahkan dan mengalahkan sistem keyakinan atau kepercayaan yang diajarkan oleh agama.

Sedangkan jika dilihat dari sisi positifnya, kehadiran media sosial dapat memberikan harapan bagi tatanan kehidupan yang lebih baik. Karena sejatinya, media bersifat netral tergantung dari siapa subjek dan tujuan penggunaannya. Sepanjang media sosial digunakan untuk hal-hal yang positif dan konstruktif, maka akan memberikan kebermanfaatannya bagi kehidupan manusia. Misalnya, media sosial dapat memudahkan penggunaannya dalam menyelesaikan pekerjaan dengan cepat, mudah dan murah. Sehingga, kehidupan manusia menjadi lebih dinamis dan produktif (Rohman, 2019).

Media sosial juga menjadi salah satu alternatif untuk dijadikan sebagai media dalam berdakwah. Keuntungan yang dapat diperoleh dari pemanfaatan jaringan internet adalah dapat mempererat tali silaturahmi antar satu dengan yang lainnya, memberikan informasi dalam waktu yang singkat serta dapat digunakan sebagai media dalam berdiskusi mengenai perkembangan Islam (aspek agama) dan perkembangan ilmu pengetahuan teknologi (aspek ilmu pengetahuan). Dakwah bisa dilakukan melalui media sosial seperti *facebook*, *youtube*, *instagram*, *tiktok* dll. Oleh karena itu, penguasaan teknologi informasi yang baik di era sekarang dapat membantu para Da'i ataupun *content creator* dakwah dalam menyerukan nilai-nilai Islam kepada masyarakat luas (Latief, 2018).

3. *Tiktok* sebagai Media Dakwah

Dakwah dengan segala dinamika yang melingkupinya memerlukan kreatifitas serta inovasi yang sesuai disetiap perkembangan zaman yang

ada. Konsep Islam sesuai dengan kondisi waktu dan tempat merupakan prinsip yang dipegang oleh para Da'i dalam berdakwah. Akses terhadap kemajuan teknologi yang ada perlu menjadi perhatian para Da'i atau *content creator* dakwah. Para *content creator* dakwah tidak hanya perlu menguasai ilmu agama dan ilmu pengetahuan umum lainnya untuk mengkompilasi pesan-pesan dakwah yang akan disampaikan, tetapi juga harus memahami mengenai media yang merupakan sarana efektif dalam menyerukan dakwah Islam, termasuk penggunaan media sosial *tiktok* sebagai sarana dalam berdakwah. *Tiktok* memiliki peluang untuk menciptakan literasi khazanah keilmuan tentang Islam. Hal tersebut sangat diperlukan oleh masyarakat luas dengan disajikan sesuai dengan kebiasaan masyarakat sekarang yang tidak bisa jauh dari *smartphone* (Hikmawati & Farida, 2021).

Penggunaan *tiktok* sebagai media dalam berdakwah dapat menarik perhatian seseorang yang jarang mendengarkan konten dakwah atau seseorang yang sedang mendalami ilmu agama Islam akan berpusat pada isi pesan dalam video tersebut. Hal ini disebabkan karena durasi video yang pendek serta pembawaan para Da'i atau *content creator* dakwah yang mudah dipahami sehingga menarik perhatian khalayak (Sari & Ni'amah, 2022). Aplikasi *tiktok* sangat bermanfaat sebagai media dalam berdakwah melalui video pendek yang dapat dikreasikan semenarik mungkin sesuai dengan kreatifitas para *content creator* dakwah. Banyak pengguna *tiktok* yang menggunakan akunnya sebagai media dakwah

seperti akun @andreinashv. Andreina Shavira mengemas video dakwahnya dengan gaya yang kekinian serta bahasa yang gaul. Dalam hal ini Andreina Shavira ingin menunjukkan bahwa *tiktok* tidak hanya digunakan untuk menampilkan konten-konten video *dance*, *prank* dll namun *tiktok* dapat juga digunakan sebagai sarana dalam berbagi ilmu khususnya ilmu agama (Septiani, 2022).

4. Strategi Kreatif

Strategi kreatif terdiri dari dua suku kata yakni strategi dan kreatif. Strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yakni "*stratos*" yang memiliki arti tentara dan "*angein*" yang berarti pemimpin. Secara umum strategi adalah suatu garis-garis besar haluan untuk bertindak dalam usaha mencapai sasaran yang telah ditentukan (Nabila, 2022). Strategi juga dapat diartikan sebagai sebuah perencanaan yang dilakukan dalam memproduksi suatu program acara (Amalia, 2021).

Sedangkan kreatif menurut *Creative Education Foundation* merupakan suatu kemampuan yang dimiliki oleh seseorang atau kelompok yang memungkinkan mereka menemukan pendekatan-pendekatan atau terobosan baru dalam menghadapi situasi atau masalah tertentu yang biasanya tercermin dalam pemecahan masalah dengan cara yang baru atau unik yang berbeda dan lebih baik dari sebelumnya (Purwaningsih, 2018). Adapun beberapa strategi kreatif yang dapat digunakan untuk mengembangkan kreatifitas diantaranya (Amalia, 2021):

a. Menentukan Target *Audience*

Dalam memproduksi sebuah konten video, kita harus mengetahui siapa target *audiencenya*. Menurut Naratama target *audience* terdiri dari usia, jenis kelamin dan status ekonomi sosial. Usia terdiri dari anak-anak, remaja dan dewasa. Jenis kelamin terdiri dari laki-laki dan perempuan. Status sosial ekonomi sendiri terdiri dari kalangan atas, kalangan menengah atas, kalangan menengah bawah dan kalangan bawah.

b. Bahasa Naskah

Bahasa naskah yang digunakan dalam menyampaikan dakwah haruslah disesuaikan dengan target *audience*. Hal ini bertujuan agar *content* video yang dihasilkan banyak diminati oleh target *audience*.

c. Format Acara

Format acara digunakan untuk mengetahui program acara yang akan di produksi, yang terdiri dari drama ataupun non drama.

d. *Punching Line*

Punching line adalah kejutan-kejutan yang ada didalam dialog naskah yang biasa dimainkan oleh para pemain dengan tujuan untuk menghentak perhatian *audience*.

e. *Gimmick*

Gimmick merupakan trik yang digunakan untuk mendapatkan perhatian *audience* berupa bentuk *sound effect*, musik ilustrasi,

ekspresi *content creator*, *jokes* (kelucuan), *editing* dan pergerakan kamera.

f. *Clip Hanger*

Clip hanger merupakan sebuah *scene* atau *shoot* yang diambangkan karena adanya adegan yang terpaksa dihentikan oleh iklan.

g. *Tune dan Bumper*

Opening tune adalah identitas pembuka acara dengan durasi 30 detik hingga 2,5 menit. Sedangkan *bumper* dibuat semenarik mungkin agar tidak membuat *audience* mudah bosan.

h. Penataan Artistik

Penataan Artistik memperhatikan tata cahaya, bahan yang dipakai, efek khusus pada tata panggung, kombinasi warna dan bentuk, komposisi dan *blocking* serta penggunaan *font*.

i. Musik dan *Fashion*

Musik dan *fashion* serta *make-up* dan properti dapat disesuaikan dengan segmentasi *audience* agar tertarik untuk menonton program yang telah di produksi.

j. Ritme dan Birama Acara

Ritme dan Birama Acara merupakan tempo yang terdapat didalam acara seperti dilakukan secara menggebu-gebu atau santai. Hal ini dilakukan agar menghindari sikap kejenuhan *audience*.

k. Logo dan Musik *Track* untuk ID *Tune*

Logo digunakan agar mudah diingat oleh *audience*. Selain itu terdapat juga musik *track* sebagai identitas acara yang mudah dinikmati.

l. *General Rehearsel*

General rehearsel dilakukan agar tidak terjadi kesalahan pemain, penempatan kamera dan lain sebagainya.

m. *Interactive Program*

Interactive program digunakan untuk mengetahui minat *audience*. Pengembangan ide kreatif dan *audience* dilibatkan. Seperti penggunaan kuis interaktif atau Q&A (*question and answer*).

Menurut Fred R. David, proses strategi tidak terbatas pada perumusan konsep hingga implementasi, tetapi juga disertai dengan evaluasi untuk mengukur sejauh mana strategi tersebut telah direalisasikan. Berdasarkan konsep strategi dari Fred R. David, ada beberapa tahapan strategi untuk mencapai tujuan yang diinginkan, berikut diantaranya (Nabila, 2022):

a. Perumusan Strategi

Perumusan strategi terdiri dari perumusan visi dan misi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal bagi organisasi, memahami kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan tujuan jangka panjang, menemukan alternatif strategi dan memilih strategi khusus untuk mencapai tujuan. Peneliti memahami bahwa dalam tahapan awal proses strategi, penemuan ide merupakan tahapan utama

yang sangat penting dalam menentukan langkah dan rencana strategi selanjutnya. Pada tahap ini, suatu individu atau organisasi harus mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki agar dapat merumuskan strategi yang efektif sehingga tujuan yang diinginkan tercapai.

b. Implementasi Strategi

Tahap ini adalah penerapan dari strategi yang telah dirumuskan pada tahap sebelumnya. Implementasi strategi biasa disebut sebagai "*action stage*". Dalam menerapkan strategi membutuhkan disiplin, komitmen dan pengorbanan. Tahap implementasi strategi membutuhkan otoritas dalam pengambilan keputusan untuk menentukan tujuan, merumuskan kebijakan, memotivasi karyawan dan mengalokasikan sumber daya agar strategi yang telah dirumuskan dapat terlaksana. Adanya kerja keras, kedisiplinan dan komitmen akan membuat strategi yang telah dirumuskan berjalan dengan maksimal.

c. Evaluasi Strategi

Tahap ini merupakan tahapan terakhir dan penting dalam penentuan manajemen strategi. Para manajer sangat perlu mengetahui ketika ada strategi yang telah dirumuskan tidak berjalan dengan baik. Evaluasi strategi memiliki tiga aktivitas yang pokok, yakni *review* faktor internal dan eksternal yang menjadi dasar strategi, mengukur performa serta mengambil langkah korektif.

Menurut Gill Branston dan Roy Stafford dalam buku *the Media Student's Book*, secara garis besar tahapan proses produksi terdiri dari pra-produksi, produksi dan pasca produksi. Berikut ini tahapan-tahapannya (Abbas & Darajat, 2022):

a. Pra-Produksi

Sebuah program acara bermula dari sebuah ide atau gagasan baik itu berasal dari perseorangan atau (*teamwork*), yang kemudian diteruskan dengan proses tukar pikiran (*brainstorming*). Setelah itu dilakukan penyesuaian (adaptasi) agar mendapatkan sebuah program yang terstruktur dan rapih, biasanya sudah berbentuk naskah cerita (skenario) untuk drama atau *rundown* program acara non-drama dan *news*.

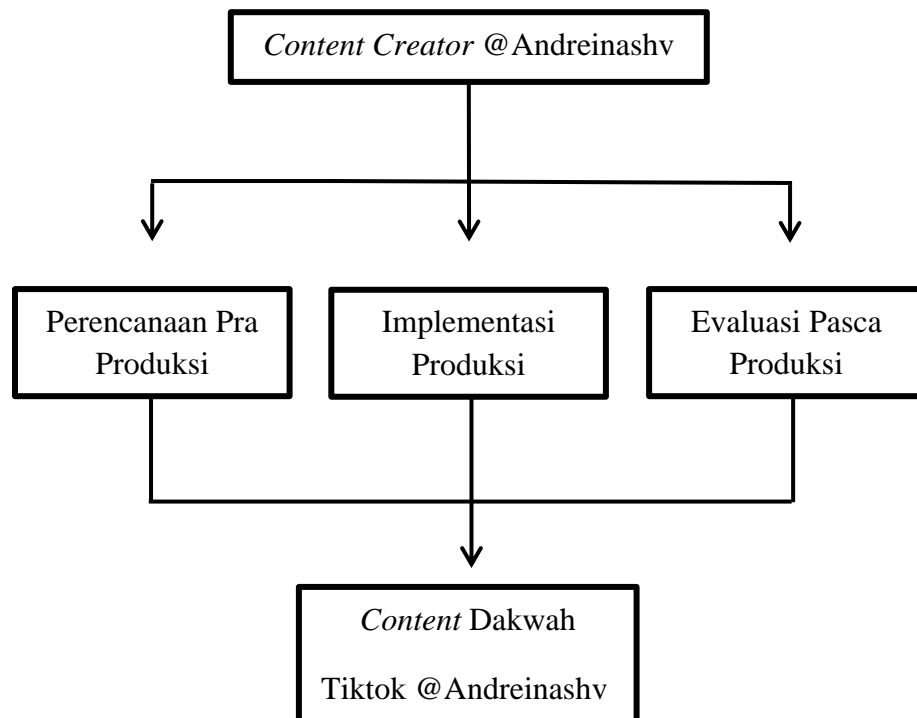
b. Produksi

Langkah ini dikerjakan ketika pekerjaan utama telah selesai pada sebuah konsep yang akan menjadi produk. Hal tersebut berguna pada saat dibahas siapa yang mengeksekusi, apa dan bagaimana perannya didefinisikan dan diintegrasikan sebagai bagian dari suatu produksi.

c. Pasca Produksi

Pasca produksi adalah tahap penyelesaian akhir atau penyempurnaan dari produksi. Tahap penyelesaian meliputi pelaksanaan *editing* baik video maupun audio, pengisian narasi, pembuatan efek khusus dan melakukan hasil evaluasi akhir dari produksi. Setelah bahan utama diproduksi atau ditemukan dan disusun,

maka dibentuk menjadi produk akhir. Hal tersebut melibatkan beberapa kegiatan yang berbeda.



Gambar 1.6 Kerangka Konsep.

Sumber: *Olah Data Penelitian*

E. Defenisi Konseptual

1. Strategi kreatif adalah strategi yang digunakan oleh *content creator* @andreinashv dalam memproduksi video dakwah dengan cara yang unik sehingga dapat menarik perhatian *audience*.
2. *Content creator* yang dimaksud adalah Andreina Shavira. *Content creator* merupakan seseorang yang membuat sebuah konten kemudian mempublikasikannya pada media sosial *tiktok*.

3. Video dakwah merupakan *content* yang di produksi oleh *content creator* @andreinashv. Video dakwah adalah sebuah *content* yang menyampaikan nilai-nilai Islam kepada *audience* dengan cara yang asik dan menarik.
4. *Tiktok* adalah *platform* media sosial yang digunakan oleh *content creator* @andreinashv dalam menyampaikan dakwah. *Tiktok* merupakan salah satu *platform* media sosial yang menampilkan sebuah gambar *audio visual* dengan berbagai macam topik salah satunya topik dakwah.

F. Metode Penelitian

1. Waktu dan Lokasi Penelitian
 - a. Penelitian ini akan berlangsung selama 2 bulan terhitung dari bulan Februari hingga Maret tahun 2023.
 - b. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Proses pengambilan data tidak dilakukan secara tatap muka dikarenakan lokasi informan berada di Kota Depok, Jawa Barat. Oleh karena itu, untuk menghemat biaya dan waktu, wawancara dilakukan via *zoom meeting* dan *WhatsApp*.

2. Tipe Penelitian

Metode pengkajian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Sedangkan tipe penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif, yang dimana peneliti mendeskripsikan serta mengkonstruksi wawancara-wawancara mendalam terhadap informan.

3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

a. Jenis Data

1) Data Primer

Data primer yang didapatkan dari penelitian ini bersumber dari hasil wawancara oleh *content creator* @andreinashv.

2) Data Sekunder

Data Sekunder yang didapatkan dari penelitian ini bersumber dari postingan video dakwah *content creator* @andreinashv pada media sosial *tiktok*, buku, jurnal, skripsi serta artikel di internet.

b. Teknik Pengumpulan Data

1) Wawancara

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data melalui wawancara dan dokumen. Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara semi terstruktur (*semi structure interview*). Proses wawancara menggunakan pedoman wawancara sebagai alat peneliti, agar wawancara tetap berada pada fokus penelitian.

2) Dokumen

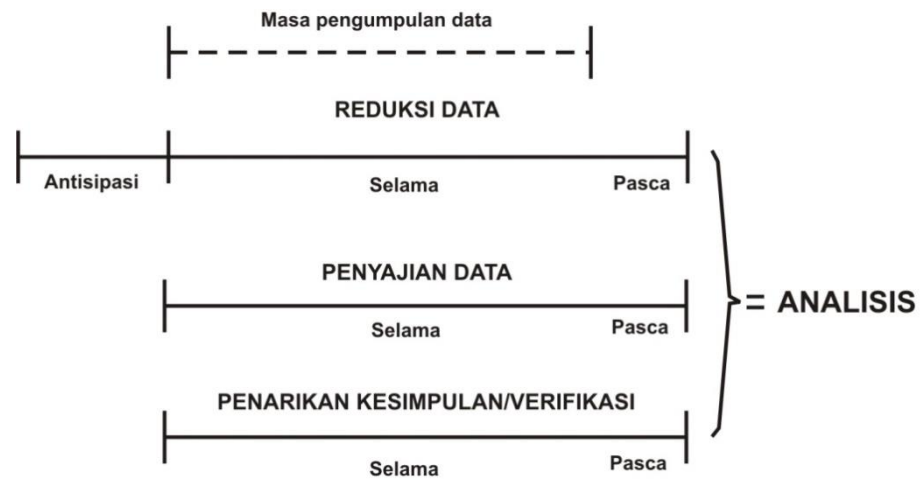
Selain menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara, penelitian ini juga menggunakan teknik pengumpulan data dengan dokumen. Dalam hal ini peneliti menggunakan dokumen karya yang berupa *content* video dakwah dari *content creator* @andreinashv yang bertujuan mendukung tingkat kredibilitas hasil wawancara oleh informan.

4. Informan

Sesuai dengan metode penelitian yang digunakan yakni penelitian kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif kualitatif, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan memilih informan yang dianggap menguasai dan memahami mengenai fenomena sosial yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti memilih *content creator* dakwah @andreinashv sebagai informan yang dapat dipercaya dalam memberikan data informasi kepada peneliti.

5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam. Dari data yang telah dikumpulkan, kemudian data pada penelitian ini dianalisis menggunakan analisis data model Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman aktivitas dalam analisis data terdiri dari *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*. Tahapan-tahapan analisis data ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 1.7 Tahapan Analisis Data Menurut Miles dan Huberman.

Sumber: *WordPress*

a. *Data Collection*/Pengumpulan Data

Pada tahap ini peneliti melakukan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan dokumentasi. Pengumpulan data ini dilakukan kurang lebih 2 bulan, sehingga data yang diperoleh akan banyak dan bervariasi. Data yang diperoleh masih merupakan data mentah yang belum terstruktur dan tidak teratur, sehingga perlu dilakukan analisis agar data menjadi terstruktur dan teratur.

b. *Data Reduction*/Reduksi Data

Pada tahap ini peneliti merangkum, memilih dan memilah hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, kemudian mencari tema dan polanya. Sehingga, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencari data kembali bila diperlukan.

c. *Data Display/Penyajian Data*

Setelah data direduksi, tahap selanjutnya adalah menyajikan data. Data pada penelitian ini disajikan dalam bentuk narasi. Sekumpulan data disajikan dan diklasifikasikan secara tersusun untuk memberikan batasan pembahasan dan menyusun laporan secara sistematis guna mempermudah memahami informasi. Dalam penelitian ini data akan ditampilkan dalam bentuk kutipan wawancara.

d. *Conclusion Drawing/Verification*

Pada tahap ini, peneliti melakukan proses pengambilan kesimpulan berdasarkan narasi yang telah disusun sebelumnya dengan tujuan memahami tafsiran dalam konteksnya dengan masalah secara keseluruhan dan memberikan jawaban atas fenomena sosial yang diteliti. Kesimpulan akhir diperoleh tidak hanya sampai pada tahap akhir pengumpulan data, melainkan dibutuhkan verifikasi secara terus-menerus selama penelitian berlangsung dengan melihat kembali data mentah yang dimiliki agar kesimpulan yang diambil lebih kuat dan dapat dipertanggung jawabkan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Media Baru (*New Media*)

Teori *New Media* yang dikembangkan oleh Pierre Levy menjelaskan mengenai perkembangan media dari konvensional ke digital. *New Media* adalah media *online* yang berbasis teknologi, bersifat fleksibel serta interaktif, berfungsi secara publik maupun privat dengan menggunakan internet. *New Media* merupakan alat komunikasi yang dapat digunakan untuk bertukar informasi, berinteraksi, berpendapat, memperoleh berita melalui jaringan internet dengan informasi terbaru yang didapat secara efektif dan efisien yang disampaikan kepada khalayak (Sya'bania Feroza & Misnawati, 2021).

Media baru (*new media*) adalah istilah yang dimaksudkan terhadap kemunculan digital, komputer atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi pada akhir abad ke-20. Karakteristik dari media baru adalah dapat diubah (edit), bersifat jaringan, padat, interaktif dan bersifat *user generated content* dimana konten atau isi artikel dalam internet dapat ditulis oleh khalayak umum, menandakan bahwa konten media internet tidak dapat dimonopoli oleh pihak yang berkepentingan namun dapat diunggah oleh semua internet *user* (Febriana, 2021).

Teori *new media* memiliki 2 perspektif, pertama adalah perspektif yang berbeda tentang interaksi sosial menurut kedekatannya dengan interaksi pribadi. Pierre Levy melihat bahwa *world wide web* (www) sebagai kumpulan informasi yang luas, fleksibel dan dinamis untuk memberdayakan orang yang

sedang mengembangkan ilmu dan pengetahuan yang baru. Kedua, adalah perspektif integrasi yang dimana memiliki gambaran media bukan berbentuk dalam informasi, interaksi dan diseminasi (penyebaran), akan tetapi dalam bentuk ritual yang menggunakan media menjadi sarana bagi orang yang ingin berkreasi didepan umum. Media tidak hanya sekedar alat informasi atau cara untuk mendapatkan kepentingan pribadi, tetapi menyajikan dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberikan rasa saling memiliki (Asyari & Primasari, 2023).

Media baru memiliki karakter khusus yaitu kemampuan untuk menciptakan ilusi seperti pada komunikasi tatap muka yang tampak nyata yang biasa disebut interaksi parasosial. Tidak hanya itu, komunikasi melalui media baru berpeluang untuk tidak lagi harus berinteraksi secara spesifik (jarak fisik) dengan tujuan berpartisipasi dengan masyarakat. Internet sebagai *new media* telah membawa banyak perubahan bagi masyarakat, tidak hanya berfungsi sebagai alat produksi dan distribusi pesan sebagaimana media tradisional lainnya, namun juga menjadi media penyimpanan pesan (Norhabiba, 2015).

B. Media Sosial

Media sosial merupakan alat komunikasi yang dapat dimanfaatkan sebagai media pertukaran berita serta pembelajaran mandiri dengan jangkauan yang luas dan cepat. Kehadiran media sosial didalam kehidupan manusia yang modern berfungsi sebagai pengawas publik dan perluasan bahasa masyarakat dalam menjalankan kebebasan, hak berekspresi dan berperan penting dalam

memperkenalkan hiburan, kesenian serta dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat baik secara sosial, ekonomi dan politik (Shabrina dkk., 2023).

Menurut C. Widy Hermawan, adanya pemanfaatan internet melalui media sosial telah memunculkan sebuah web forum yang bisa membentuk suatu komunitas *online*. Pada tahun 2009, media sosial menjelma menjadi alat informasi yang sangat potensial di Indonesia, hampir seluruh masyarakat Indonesia memiliki dan mengakses media sosial yang ada. Media sosial beragam mulai bermunculan, seperti *facebook*, *instagram*, *tiktok* dan lain sebagainya. Berdasarkan perkembangannya, Indonesia berada di urutan kedua dunia setelah Amerika Serikat sebagai negara dengan penduduknya sebagai pengguna media sosial (Mutiah & Albar, 2019).

Media sosial adalah media yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat dalam berkomunikasi. Media sosial memiliki fungsi untuk mendukung interaksi sosial bagi para penggunanya. Selain itu, media sosial juga dapat digunakan untuk berinteraksi dengan teman, berbagi informasi serta mendapatkan teman-teman baru yang sama-sama memiliki akun media sosial. Myfield mendefinisikan media sosial sebagai pemahaman terbaik dari golongan jenis baru media *online* yang mencakup karakter-karakter partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas dan konektivitas (Rusdi & Genep Sukendro, 2018).

Menurut Brian Solis dalam buku *Engage the Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate and Measure Success in the New Web* menyebutkan bahwa dalam mengoperasikan media sosial dengan pendekatan

menciptakan komunitas dapat digunakan konsep 4C (Asyari & Primasari, 2023):

1. *Content* (isi pesan) yaitu menyusun isi pesan ideal yang akan disampaikan kepada segmentasi yang dituju.
2. *Context* (makna pesan) yaitu memahami ciri-ciri yang diinginkan segmentasi agar dapat memberikan pesan yang tepat.
3. *Connectivity* (hubungan) yaitu menyusun pengalaman yang mendukung adanya komunikasi atau interaksi kepada target sasaran
4. *Continuity* (kesinambungan) yaitu memberikan suatu interaksi yang berkepanjangan, yang memiliki nilai dan melakukan secara konsisten kepada segmentasi.

Adapun peranan media sosial menurut McQuail dalam buku *Mass Communication Theory* yaitu, memberikan informasi tentang peristiwa yang terjadi di masyarakat, memberi informasi mengenai hubungan yang bersifat menjelaskan dan mengomentari suatu peristiwa, memberikan hiburan untuk mengalihkan perhatian terhadap adanya ketegangan sosial, sebagai alat kampanye tujuan masyarakat dalam bidang politik, pekerjaan dan agama (Febriana, 2021).

C. Aplikasi Tiktok

Aplikasi *tiktok* merupakan aplikasi dari China, yaitu perusahaan *ByteDance* pada September 2016. Pada awalnya, *ByteDance* menamakan aplikasi ini sebagai Douyin. Kemudian, setelah 1 tahun peluncurannya, pengguna Douyin mencapai 100 juta orang dan video-videonya telah diputar

sebanyak 1 miliar kali setiap harinya dengan durasi video 15 detik. Berkat popularitasnya yang meningkat secara drastis, Douyin mencoba untuk memperluas jangkauannya hingga ke penjuru dunia dan mengganti nama menjadi *tiktok*. *Tiktok* diciptakan oleh Yiming yang merupakan lulusan *software engineer* dari Universitas Nankai. Yiming membangun perusahaan *ByteDance* sejak tahun 2012. *Tiktok* mulai memasuki negara Indonesia pada tahun 2018, meskipun pada saat itu sempat dilakukan pemblokiran oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika dengan alasan dianggap tidak pantas digunakan oleh anak dibawah umur karena terdapat banyak video yang tidak mendidik. Tetapi, seminggu kemudian pemblokiran *tiktok* resmi dibuka kembali oleh pemerintah Indonesia (Musdalifah & Salisah, 2022).

Aplikasi *tiktok* merupakan salah satu media yang cukup efektif dan efisien untuk menyebarkan informasi baik pengetahuan dan membentuk opini di kalangan masyarakat. Selain itu, aplikasi ini memiliki daya tarik berupa video berdurasi mulai dari 15 detik hingga 3 menit, yang tidak membuat para penggunanya berlama-lama menonton. Kehadiran *tiktok* mampu menyebarluaskan beragam jenis informasi yang sedang terjadi diseluruh dunia (Shabrina dkk., 2023).

D. Content Creator

Content creator merupakan sebutan untuk orang yang bekerja menciptakan sebuah konten atau media yang di bagikan secara *online* (Terok, 2023). Seorang *content creator* membuat suatu konten yang bisa berisi materi tulisan, gambar, video, suara bahkan gabungan dari semua materi. *Content*

creator memproduksi kontennya kemudian disebarakan melalui media baru seperti *youtube*, *instagram*, *tiktok* dan berbagai *platform* media sosial lainnya. *Content creator* memiliki tugas mengumpulkan ide, data, informasi dan melakukan riset yang kemudian dikonsepskan berdasarkan data riset yang telah dikumpulkan untuk menghasilkan sebuah konten. Konten yang diproduksi dapat ditujukan untuk promosi, edukasi, hiburan dan lainnya. Konten juga harus disesuaikan dengan *platform* yang digunakan agar lebih efisien. Dalam memproduksi konten di media sosial, *Content creator* harus membangun identitas di media sosial, misalnya terdapat “ajakan” kepada pengguna lainnya dan konten yang di produksi harus dirancang untuk meningkatkan aktivitas interaksi (*engagement*) dari akun *creator* (Arkananta, 2022).

E. Dakwah

Ditinjau dari segi Bahasa, dakwah berasal dari bahasa Arab, berupa *isim mashdar* yang berasal dari *fiil* (kata kerja) “*da’a-yad’u*”, yang artinya memanggil, mengajak atau menyeru kemudian menjadi *da’watan* yang berarti seruan, panggilan dan ajakan. Sedangkan secara istilah dakwah menurut Muhammad Nasir adalah usaha menyerukan dan menyampaikan konsepsi Islam tentang pandangan dan tujuan hidup manusia di dunia, yang mencakup amar ma’ruf nahi munkar dengan menggunakan berbagai macam media kepada individu maupun kepada seluruh umat (Sumadi, 2016).

Secara konvensional, dakwah seringkali dipahami sebagai kewajiban yang hanya diberikan kepada seseorang yang bergelar ustad, kyai, syeikh dan

ulama. Padahal, Amanah dakwah diperintahkan Allah SWT kepada setiap muslim yang taat sesuai dengan posisi dan kapasitasnya. Dakwah merupakan upaya transformatif dalam menyebarkan risalah Islam. Secara fundamental, dakwah Islam diorientasikan kepada upaya perwujudan umat Islam (manusia) yang lebih baik. Dakwah Islam menjadi sarana yang menjembatani seorang muslim dengan manusia lainnya atau seorang muslim dengan Tuhannya (Rustandi, 2019).

Kegiatan dakwah dalam perspektif sosial harus bisa berdialog dengan pandangan hidup individu/kelompok, prinsip, ideologi, maupun interaksi secara psikologis (Budiantoro, 2017). Dakwah merupakan manifestasi ibadah seorang hamba terhadap Tuhannya jika dilakukan dengan niat dan syariat yang benar. Dengan demikian, menyebarkan Islam melalui media sosial adalah sebuah dakwah sekaligus bernilai ibadah dihadapan Allah SWT (Arifin, 2015).

F. Strategi Kreatif

Strategi kreatif terdiri dari dua suku kata yakni strategi dan kreatif. Strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yakni "*stratos*" yang memiliki arti tentara dan "*angein*" yang berarti pemimpin. Secara umum strategi adalah suatu garis-garis besar haluan untuk bertindak dalam usaha mencapai sasaran yang telah ditentukan (Nabila, 2022). Strategi juga dapat diartikan sebagai sebuah perencanaan yang dilakukan dalam memproduksi suatu program acara (Amalia, 2021).

Sedangkan kreatif menurut *Creative Education Foundation* merupakan suatu kemampuan yang dimiliki oleh seseorang atau kelompok yang memungkinkan mereka menemukan pendekatan-pendekatan atau terobosan baru dalam menghadapi situasi atau masalah tertentu yang biasanya tercermin dalam pemecahan masalah dengan cara yang baru atau unik yang berbeda dan lebih baik dari sebelumnya (Purwaningsih, 2018). Adapun beberapa strategi kreatif yang dapat digunakan untuk mengembangkan kreatifitas diantaranya (Amalia, 2021):

1. Menentukan Target *Audience*

Dalam memproduksi sebuah konten video, kita harus mengetahui siapa target *audiencenya*. Menurut Naratama target *audience* terdiri dari usia, jenis kelamin dan status ekonomi sosial. Usia terdiri dari anak-anak, remaja dan dewasa. Jenis kelamin terdiri dari laki-laki dan perempuan. Status sosial ekonomi sendiri terdiri dari kalangan atas, kalangan menengah atas, kalangan menengah bawah dan kalangan bawah.

2. Bahasa Naskah

Bahasa naskah yang digunakan dalam menyampaikan dakwah haruslah disesuaikan dengan target *audience*. Hal ini bertujuan agar *content* video yang dihasilkan banyak diminati oleh target *audience*.

3. Format Acara

Format acara digunakan untuk mengetahui program acara yang akan di produksi, yang terdiri dari drama ataupun non drama.

4. *Punching Line*

Punching line adalah kejutan-kejutan yang ada didalam dialog naskah yang biasa dimainkan oleh para pemain dengan tujuan untuk menghentak perhatian *audience*.

5. *Gimmick*

Gimmick merupakan trik yang digunakan untuk mendapatkan perhatian *audience* berupa bentuk *sound effect*, musik ilustrasi, ekspresi *content creator*, *jokes* (kelucuan), *editing* dan pergerakan kamera.

6. *Clip Hanger*

Clip hanger merupakan sebuah *scene* atau *shoot* yang diambangkan karena adanya adegan yang terpaksa dihentikan oleh iklan.

7. *Tune dan Bumper*

Opening tune adalah identitas pembuka acara dengan durasi 30 detik hingga 2,5 menit. Sedangkan *bumper* dibuat semenarik mungkin agar tidak membuat *audience* mudah bosan.

8. Penataan Artistik

Penataan Artistik memperhatikan tata cahaya, bahan yang dipakai, efek khusus pada tata panggung, kombinasi warna dan bentuk, komposisi dan *blocking* serta penggunaan *font*.

9. Musik dan *Fashion*

Musik dan *fashion* serta *make-up* dan properti dapat disesuaikan dengan segmentasi *audience* agar tertarik untuk menonton program yang telah di produksi.

10. Ritme dan Birama Acara

Ritme dan Birama Acara merupakan tempo yang terdapat didalam acara seperti dilakukan secara menggebu-gebu atau santai. Hal ini dilakukan agar menghindari sikap kejenuhan *audience*.

11. Logo dan Musik *Track* untuk ID *Tune*

Logo digunakan agar mudah diingat oleh *audience*. Selain itu terdapat juga musik *track* sebagai identitas acara yang mudah dinikmati.

12. *General Rehearsel*

General rehearsel dilakukan agar tidak terjadi kesalahan pemain, penempatan kamera dan lain sebagainya.

13. *Interactive* Program

Interactive program digunakan untuk mengetahui minat *audience*. Pengembangan ide kreatif dan *audience* dilibatkan. Seperti penggunaan kuis interaktif atau Q&A (*question and answer*).

G. Tahapan Strategi

Menurut Fred R. David, proses strategi tidak terbatas pada perumusan konsep hingga implementasi, tetapi juga disertai dengan evaluasi untuk mengukur sejauh mana strategi tersebut telah direalisasikan. Berdasarkan konsep strategi dari Fred R. David, ada beberapa tahapan strategi untuk mencapai tujuan yang diinginkan, berikut diantaranya (Nabila, 2022):

1. Perumusan Strategi

Perumusan strategi terdiri dari perumusan visi dan misi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal bagi organisasi,

memahami kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan tujuan jangka panjang, menemukan alternatif strategi dan memilih strategi khusus untuk mencapai tujuan. Peneliti memahami bahwa dalam tahapan awal proses strategi, penemuan ide merupakan tahapan utama yang sangat penting dalam menentukan langkah dan rencana strategi selanjutnya. Pada tahap ini, suatu individu atau organisasi harus mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki agar dapat merumuskan strategi yang efektif sehingga tujuan yang diinginkan tercapai.

2. Implementasi Strategi

Tahap ini adalah penerapan dari strategi yang telah dirumuskan pada tahap sebelumnya. Implementasi strategi biasa disebut sebagai "*action stage*". Dalam menerapkan strategi membutuhkan disiplin, komitmen dan pengorbanan. Tahap implementasi strategi membutuhkan otoritas dalam pengambilan keputusan untuk menentukan tujuan, merumuskan kebijakan, memotivasi karyawan dan mengalokasikan sumber daya agar strategi yang telah dirumuskan dapat terlaksana. Adanya kerja keras, kedisiplinan dan komitmen akan membuat strategi yang telah dirumuskan berjalan dengan maksimal.

3. Evaluasi Strategi

Tahap ini merupakan tahapan terakhir dan penting dalam penentuan manajemen strategi. Para manajer sangat perlu mengetahui ketika ada strategi yang telah dirumuskan tidak berjalan dengan baik. Evaluasi strategi memiliki tiga aktivitas yang pokok, yakni *review* faktor internal

dan eksternal yang menjadi dasar strategi, mengukur performa serta mengambil langkah korektif.

H. Tahapan Produksi

Menurut Gill Branston dan Roy Stafford dalam buku *the Media Student's Book*, secara garis besar tahapan proses produksi terdiri dari pra-produksi, produksi dan pasca produksi. Berikut ini tahapan-tahapannya (Abbas & Darajat, 2022):

1. Pra-Produksi

Sebuah program acara bermula dari sebuah ide atau gagasan baik itu berasal dari perseorangan atau (*teamwork*), yang kemudian diteruskan dengan proses tukar pikiran (*brainstorming*). Setelah itu dilakukan penyesuaian (adaptasi) agar mendapatkan sebuah program yang terstruktur dan rapih, biasanya sudah berbentuk naskah cerita (skenario) untuk drama atau *rundown* program acara non-drama dan *news*. Dalam tahapan pra-produksi terdapat tiga bagian yaitu:

a. Penelitian/Penemuan Ide

Pada tahap ini, pelaku media akan memulai merencanakan suatu konsep produk media dengan gagasan yang ada kemudian dikembangkan berdasarkan data-data hasil penelitian hingga menjadi konsep yang utuh dan matang.

b. Peninjauan

Sebelum melakukan pekerjaan audio, video atau fotografi di lokasi, pelaku produksi akan melakukan peninjauan. Pemeriksaan sumber

listrik dan pencahayaan fasilitas seperti ruang ganti, penyegaran dan kemungkinan ruang publik dan pers adalah penting. Kepala produser, kru kamera dan suara juga memilih lokasi untuk menambah keindahan estetika.

c. Desain

Desain yang bagus menunjukkan produk yang berkualitas tinggi. Desain produk merupakan prioritas utama dalam produksi media. Barang yang akan diperkenalkan dan diproduksi harus ditetapkan terlebih dahulu fungsinya. Produk kemudian didesain sesuai dengan ketentuan perusahaan.

2. Produksi (Pelaksanaan)

Langkah ini dikerjakan ketika pekerjaan utama telah selesai pada sebuah konsep yang akan menjadi produk. Hal tersebut berguna pada saat dibahas siapa yang mengeksekusi, apa dan bagaimana perannya didefinisikan dan diintegrasikan sebagai bagian dari suatu produksi.

a. Unit Produksi

Pada tahap ini dilakukan visualisasi konsep naskah atau *rundown* agar dapat dinikmati oleh *audience*. Karena konsep tersebut, maka dibutuhkan peralatan. Unit yang digunakan untuk melakukan produksi di perusahaan media adalah staff kreatif. Sedangkan, sutradara, *crew* dan artis bekerjasama untuk mewujudkan apa yang direncanakan dalam kertas dan *shooting script* menjadi gambar, susunan gambar

yang bercerita. Selain sutradara, penata cahaya dan suara mengatur dan bekerja agar gambar dan suara dapat tayang dengan baik.

b. Peran Produksi

Pada bagian ini, unit-unit organisasi memerankan fungsinya seperti produser, direktur dan editor, tenaga teknis, tenaga administratif dan tim kreatif. Selain itu, dalam rekaman suara produser dapat dikatakan sebagai tim kreatif. Adapun dalam hal penerbitan, peran yang sama kemungkinan akan dibagi oleh editor dan manajer produksi.

c. Hak Cipta dan Perizinan

Produk media sering referensial dan intertekstual, memanfaatkan bahan yang direkam sebelumnya. Dalam industri yang sangat komersial hampir apapun yang dimiliki segala jenis komersial yang potensial, bisa digunakan dalam publikasi lain akan dimiliki dalam hal hak untuk reproduksi. Industri ini telah mengembangkan dokumen khusus untuk produser media, ini digunakan juga untuk izin. Permintaan produser biasanya tidak membeli seluruh lagu tetapi hanya beberapa detik. Salah satu solusi bagi produser kecil adalah dengan menggunakan musik perpustakaan, khusus ditulis dan direkam untuk produksi audio visual dan katalog CDs sesuai dengan tema. Naskah sajian disusun untuk mempersatukan, menghidupkan dan memberi makna pada program tersebut. Setelah semua siap, kemudian program direkam dan diedit.

3. Pasca Produksi

Pasca produksi adalah tahap penyelesaian akhir atau penyempurnaan dari produksi. Tahap penyelesaian meliputi pelaksanaan *editing* baik video maupun audio, pengisian narasi, pembuatan efek khusus dan melakukan hasil evaluasi akhir dari produksi. Setelah bahan utama diproduksi atau ditemukan dan disusun, maka dibentuk menjadi produk akhir. Hal tersebut melibatkan beberapa kegiatan yang berbeda.

a. Penulisan Ulang dan Editing

Setelah pengeditan, maka dilakukan pemeriksaan atas naskah atau gambar yang telah diedit. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa teks mentah tidak terdapat kesalahan ejaan, informasi yang tidak akurat. Berdasarkan catatan itu kemudian sutradara membuat editing kasar yang disebut editing *offline*.

b. Penjadwalan

Dalam menentukan berapa lama tim produksi harus menyelesaikan proses produksi, tergantung pada perencanaan dan persiapan. Perencanaan waktu, baik selama masa pra-produksi, produksi dan pasca produksi harus dituangkan ke dalam jadwal waktu yang matang. Penyimpangan jadwal kegiatan akan berpengaruh terhadap jalannya proses produksi tersebut dan juga akan mempengaruhi pembiayaan.

c. Uji Pemasaran dan Peninjauan.

Setelah proses peninjauan dilanjutkan dengan uji pemasaran terhadap produk yang dikeluarkan. Jika tim produksi ragu terhadap

produk yang diproduksi, maka diperlukan uji pemasaran untuk melihat respon *audience* terhadap produk yang telah diproduksi.

d. *Finishing*

Produk media yang paling sukses adalah produk yang berasal dari hasil akhir yang berkualitas, tampilan yang bagus dengan pemikiran yang diberikan pada pencahayaan dan *caption* yang dicetak dengan hati-hati. Tahapan ini menjadi tahap akhir sebelum produk didistribusikan.