

***SELF-PRESENTATION* PADA AKUN *INSTAGRAM*
@CLEANER MASJID SEBAGAI MEDIA DAKWAH
INSPIRATIF**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana**

Disusun oleh:

Nurul Yaumil Fitri

NIM 22102010009

Dosen Pembimbing:

Dian Eka Permanasari, S.Ds., M.A.

NIP 19910322 202012 2 011

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2026

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-312/Un.02/DD/PP.00.9/02/2026

Tugas Akhir dengan judul : *SELF-PRESENTATION* PADA AKUN *INSTAGRAM* @CLEANERMASJID SEBAGAI MEDIA DAKWAH INSPIRATIF

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NURUL YAUMIL FITRI
Nomor Induk Mahasiswa : 22102010009
Telah diujikan pada : Selasa, 27 Januari 2026
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Valid ID: 6996984a8018b

Ketua Sidang

Dian Eka Permanasari, S.Ds., M.A.
SIGNED



Valid ID: 698ee168a0935

Penguji I

Mochammad Sinung Restendy, M.Sos.
SIGNED



Valid ID: 699521173c590

Penguji II

Taufik Rahman, M.Sos.
SIGNED



Valid ID: 6996a84ba844f

Yogyakarta, 27 Januari 2026
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Prof. Dr. Arif Maftuhin, M.Ag., M.A.I.S.
SIGNED

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr.wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku dosen pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Nurul Yaumil Fitri
NIM : 22102010009
Judul Skripsi : Self-Presentation pada Akun Instagram @Cleanermasjid
sebagai Media Dakwah Inspiratif

skripsi tersebut sudah memenuhi syarat

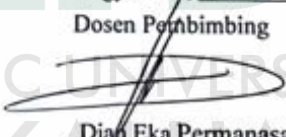
- ✓ Bebas dari unsur plagiarisme.
- ✓ Hasil pemeriksaan similaritas melalui Turnitin menunjukkan tingkat kemiripan sebesar 15% dengan menggunakan setelan "small match exclusion" sepuluh kata.
- ✓ Sistematika penulisan telah sesuai dengan Pedoman Penulisan Skripsi yang berlaku.

dan sudah dapat diajukan kepada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana.

Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 9 Januari 2026 -

Dosen Pembimbing


Dian Eka Permanasari, S.Ds., M.A.

NIP 19910322 202012 2 011

Mengetahui:
Ketua Program Studi



Saptoni, M.A.

NIP 19730221 199903 1 002

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurul Yaumil Fitri
NIM : 22102010009
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: . Self-Presentation pada Akun Instagram @Cleanermasjid sebagai Media Dakwah Inspiratif adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggungjawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 9 Januari 2026

Yang menyatakan,



Nurul Yaumil Fitri
22102010009

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

أَمْرٌ بِالْمَعْرُوفِ وَنَهْيٌ عَنِ الْمُنْكَرِ

Hidup dijalani seolah esok adalah akhir, sehingga setiap ikhtiar dilakukan dengan sebaik-baiknya dan diarahkan untuk memberi manfaat bagi sesama.



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur ke hadirat Allah SWT, skripsi ini penulis persembahkan sebagai wujud ikhtiar, doa, dan tanggung jawab akademik yang telah ditempuh selama masa studi.

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

Kedua Orang Tua Tercinta, sosok yang menjadi pelabuhan doa dan kasih sayang yang tak pernah kering.

Dosen pembimbing, yang dengan kesabaran, ketelitian, dan keikhlasan telah meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, serta memberikan ilmu dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.

Para dosen dan civitas akademika, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan, nilai-nilai akademik, serta pengalaman berharga selama penulis menempuh pendidikan di perguruan tinggi.

Sahabat dan teman seperjuangan, yang selalu hadir memberikan dukungan, kebersamaan, serta semangat di setiap proses, baik dalam suka maupun duka.

Akhir kata, semoga karya sederhana ini dapat memberikan manfaat, menambah khazanah keilmuan, serta menjadi amal kebaikan bagi semua pihak yang telah berkontribusi secara langsung maupun tidak langsung.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Nurul Yaumil Fitri, 2026. Self-Presentation pada Akun Instagram @Cleanermasjid sebagai Media Dakwah Inspiratif. Skripsi. Yogyakarta : Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Perkembangan media sosial telah memperluas ruang dakwah Islam ke ranah digital, tidak hanya melalui ceramah verbal, tetapi juga melalui tindakan nyata yang ditampilkan secara visual. Salah satu fenomena dakwah digital yang menarik adalah kemunculan akun Instagram @cleanermasjid, yang menyajikan aktivitas membersihkan dan merawat masjid sebagai bentuk dakwah inspiratif. Model dakwah dengan tindakan nyata ini berbeda dengan akun sosial media dakwah yang telah banyak tersebar. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan *self presentation* akun Instagram @cleanermasjid melalui kegiatannya membersihkan masjid sebagai media dakwah inspiratif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi model Klaus Krippendorff. Data diperoleh melalui dokumentasi, observasi digital terhadap konten Instagram berupa video, caption, dan interaksi audiens, serta didukung oleh wawancara dan studi literatur. Data dihimpun dari sepuluh unggahan terpilih dengan penonton terbanyak periode Agustus-November 2025. Analisis data menggunakan perspektif dramaturgi Erving Goffman, khususnya konsep *front stage*, *back stage*, dan *impression management*. Hasil penelitian menemukan bahwa akun @cleanermasjid membangun presentasi diri sebagai media dakwah inspiratif melalui dakwah bil-hāl dengan menampilkan aksi nyata membersihkan masjid secara konsisten, sederhana, dan autentik. Pada pengelolaan *front stage* dilakukan melalui visual *before-after*, narasi religius yang rendah hati, serta interaksi positif audiens, sementara *back stage* ditandai oleh proses seleksi konten dan pembatasan informasi personal untuk menjaga fokus dakwah. Pola ini mengantarkan dakwah dengan membersihkan masjid yang dapat diteladani dan diikuti oleh akun lain untuk membentuk sebuah media dakwah. Secara keseluruhan *self presentation* yang berbasis keteladanan tindakan seperti yang dilakukan oleh @cleanermasjid mampu menjadikan media sosial sebagai sarana dakwah inspiratif yang efektif dan berdampak.

Kata kunci: Dakwah Digital, Dramaturgi, Instagram, *Self-Presentation*

ABSTRACT

Nurul Yaumil Fitri, 2026. Self-Presentation on the Instagram Account @Cleanermasjid as an Inspirational Da'wah Medium. Undergraduate Thesis. Yogyakarta: Department of Islamic Communication and Broadcasting, Faculty of Da'wah and Communication, Sunan Kalijaga State Islamic University, Yogyakarta.

The development of social media has expanded the scope of Islamic Da'wah into the digital realm, not only through verbal lectures, but also through concrete actions presented visually. One interesting phenomenon in digital da'wah is the emergence of the Instagram account @cleanermasjid, which presents the activities of cleaning and maintaining mosques as a form of inspirational da'wah. This model of da'wah through concrete actions differs from the many other social media accounts dedicated to da'wah that are already widespread. This study aims to describe the self-presentation of the Instagram account @cleanermasjid through its activities of cleaning mosques as a medium for inspirational da'wah. This study uses a qualitative approach with Klaus Krippendorff's content analysis method. Data was obtained through documentation, digital observation of Instagram content in the form of videos, captions, and audience interactions, as well as interviews and literature studies. The data collected consists of ten selected posts with the most viewers during the period of August-November 2025. Data analysis uses Erving Goffman's dramaturgy perspective, specifically the concepts of front stage, back stage, and impression management. The results of the study found that the @cleanermasjid account built its self-presentation as an inspirational media for da'wah through da'wah bil-hāl by consistently displaying real actions of cleaning mosques in a simple and authentic manner. Front stage management was carried out through before-and-after visuals, humble religious narratives, and positive audience interactions, while back stage was characterized by content selection and personal information restrictions to maintain the focus on da'wah. This pattern delivers da'wah through mosque cleaning that can be emulated and followed by other accounts to form a da'wah media. Overall, self-presentation based on exemplary actions, as practiced by @cleanermasjid, can make social media an effective and impactful means of inspirational da'wah.

Keywords: Digital Da'wah, Dramaturgy, Instagram, Self-Presentation

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT. atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Self-Presentation pada Akun Instagram @Cleanermasjid sebagai Media Dakwah Inspiratif ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan seluruh umatnya hingga akhir zaman.

Skripsi ini disusun sebagai bagian dari proses akademik yang tidak terlepas dari berbagai tantangan, keterbatasan, serta pembelajaran yang berharga. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan berkat dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

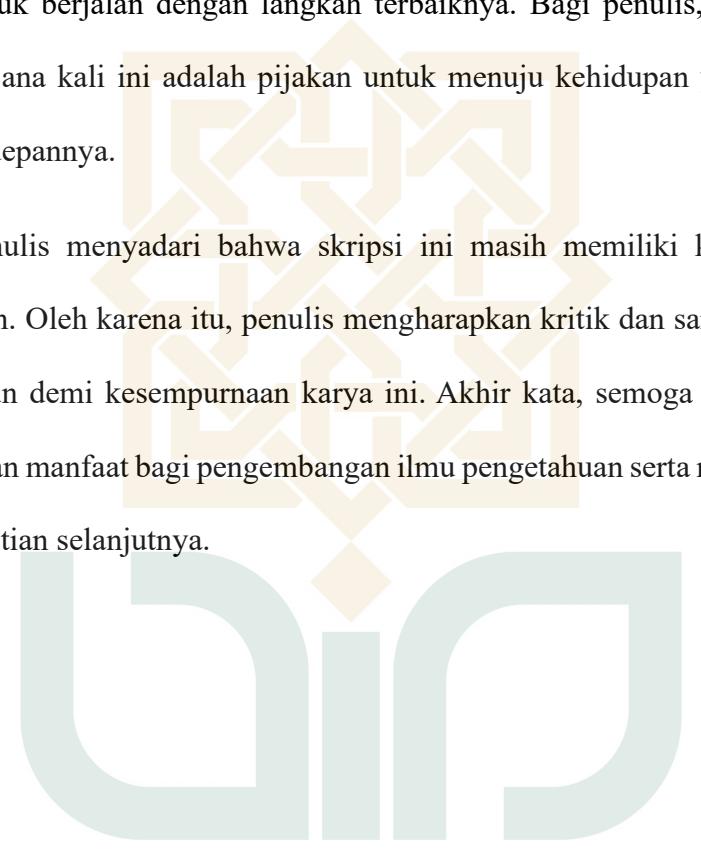
1. Kedua orang tua tercinta, Ayah Marno dan Ibu Musaidah atas doa, kasih sayang, pengorbanan, dan dukungan yang tiada henti. Terimakasih atas segala bentuk dukungan yang diberikan dalam segala langkah akademik yang diambil penulis. Ibarat sebuah mobil beliau selalu memberikan roda dan bahan bakar agar penulis selalu dapat berjalan dan mencari jalannya sendiri.
2. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Bapak Prof. Noorhaidi, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D.
3. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Bapak Prof. Dr. Arif Maftuhin, M.Ag., M.A.

4. Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Bapak Saptoni, S.Ag., M.A.
5. Dosen Penasihat Akademik, Bapak Dr. Abdul Rozak, M.Pd
6. Dosen Pembimbing Skripsi, Ibu Dian Eka Permanasari, S.Ds., M.A. yang telah memberikan bimbingan meluangkan waktu dan ikut serta mencurahkan pikiran sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
7. Seluruh Dosen Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah membagikan ilmu yang sangat berharga bagi penulis selama masa studi.
8. Segenap civitas akademika Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman akademik selama penulis menempuh pendidikan.
9. Keluarga besar penulis Mak Mun dan Adik Gibran Nazirul Asrofi yang senantiasa memberikan kepercayaan dan *support* kepada penulis selama masa studi.
10. Sahabat *healing* yang senantiasa memberikan segala semangat dan dorongan kepada penulis Yujin, Rina, Vazza, Dila, Dinda, Kak Vee, Malik, Firman, Nasir dan Hatta. Begitupun dengan sahabat seperjuangan semenjak penulis menginjakkan kaki di kampus tercinta Yuan, Nazla, Dini, Nadia, Tengku, Nona dan teman-teman KPI 2022 lainnya, terimakasih sudah senantiasa bertumbuh bersama.

11. Jamaah *chatterbogs* yang senantiasa mendengar keluh kesah penulis setiap harinya.

12. Kepada penulis sendiri, terima kasih sudah selalu meyakinkan diri sendiri untuk berjalan dengan langkah terbaiknya. Bagi penulis, akhir dari studi sarjana kali ini adalah pijakan untuk menuju kehidupan yang lebih besar kedepannya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan karya ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
MOTTO	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Kajian Pustaka.....	6
F. Kajian Teori	11
1. Teori Dramaturgi.....	11
2. Konsep dakwah Inspiratif	15
G. Kerangka Berpikir.....	17
H. Metodologi Penelitian	17
1. Jenis Penelitian.....	17
2. Fokus Penelitian	18
3. Sumber Data Penelitian.....	18
4. Teknik Pengumpulan Data	19
5. Teknik Analisis Data.....	20
I. Sistematika Pembahasan	21

BAB II PROFIL DAN KARAKTERISTIK AKUN <i>INSTAGRAM</i>	
@CLEANERMASJID	23
A. Profil @cleanermasjid.....	23
B. Karakteristik Konten Dakwah.....	26
1. Karakteristik visual dan audio.....	27
2. Tipologi pesan dan narasi	28
3. Pola interaksi dan manajemen kesan.....	28
C. Profil Audiens dan Jangkauan Akun @Cleanermasjid.....	30
BAB III ANALISIS <i>SELF PRESENTATION</i> AKUN <i>INSTAGRAM</i>	
@CLEANERMASJID	34
A. Temuan Penelitian.....	34
B. Analisis <i>Front Stage</i>	38
1. Konten dengan spesifikasi renovasi masjid	40
2. Konten dengan spesifikasi membersihkan masjid	45
3. Konten dengan spesifikasi membersihkan kelengkapan masjid	49
C. Analisis <i>Back Stage</i>	52
1. Persiapan Konten	53
2. Kurasi konten	55
3. Informasi yang dilindungi.....	58
4. Motivasi pembuatan akun dan konten (<i>Ideological Back Stage</i>).....	60
D. Manajemen Kesan Akun @cleanermasjid	63
E. Konstruksi Identitas Dakwah Inspiratif Era Digital.....	68
F. Pengelolaan <i>Front Stage</i> dan <i>Back Stage</i> dalam Praktik Media Dakwah Inspiratif	72
BAB IV PENUTUP	71
A. Kesimpulan	71
B. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	105

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kerangka Berpikir	17
Tabel 2. Jumlah postingan setiap bulan.....	25
Tabel 3. Data Singkat Konten Views Terbanyak.....	35
Tabel 4. Spesifikasi kegiatan.....	39



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Profil akun Instagram @cleanermasjid	24
Gambar 2. Komentar dari akun global.....	30
Gambar 3. Salah satu keterlibatan akun terverifikasi	31
Gambar 4. Tangkapan layar konten renovasi masjid	40
Gambar 5. Tangkapan layar konten renovasi masjid berumput.	42
Gambar 6. Tangkapan layar renovasi masjid extreme berdebu	43
Gambar 7. Tangkapan layar konten renovasi masjid extreme berdebu.....	44
Gambar 8. Tangkapan layar konten menghilangkan kerak extreme	46
Gambar 9. Tangkapan layar konten Cleaning wudhu masjid.....	47
Gambar 10. Tangkapan layar kolaborasi bersama @mursyidzon.....	48
Gambar 11. Tangkapan layar konten membersihkan mukena dan karpet.....	49
Gambar 12. Tangkapan layar konten membersihkan mukena	50
Gambar 13. Tangkapan layar konten kolaborasi bersama @kispray_id.....	51

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media sosial tidak hanya menjadi media berinteraksi, tetapi juga media dakwah. Dakwah dalam tradisi Islam pada mulanya memang berbentuk pertemuan secara langsung, di masjid maupun di majelis lainnya. Namun seiring berkembangnya teknologi di masyarakat, ruang berdakwah mulai diperluas ke dalam ranah digital. Media sosial berperan penting dalam penyebaran pesan dakwah secara luas. Karena dalam era *society 5.0* teknologi dan manusia semakin terintegrasi dan tidak terbatas.¹ Hal ini memberikan akses lebih mudah kepada berbagai informasi. Selain itu juga memperbesar peluang bagi setiap individu untuk ikut serta dalam berdakwah melalui media *online*.² Unggahan dakwah yang telah dibagikan akan menjangkau lintas wilayah maupun lintas budaya. Sehingga, dakwah digital harus mampu memanfaatkan perkembangan teknologi untuk menyampaikan keagamaan secara lebih komunikatif dan sesuai dengan kebutuhan di masyarakat.

Adapun bentuk-bentuk metode dakwah dalam Islam secara umum terbagi menjadi tiga, yaitu dakwah *bil-lisān*, dakwah *bil-qalam*, dan dakwah *bil-hāl*. Dakwah *bil-hāl* merupakan aktivitas dakwah Islam yang diwujudkan melalui

¹ Sonia Fijri et al., “Peran Media Sosial Dalam Dakwah Dan Komunikasi Di Era Society 5.0,” *Proceeding Conference on Da’wah and Communication Studies 2* (December 2023): Hal 60, <https://doi.org/10.61994/cdcs.v2i1.97>.

² Badrah Uyuni, *Media Dakwah Era Digital* (Assofa Publishing, 2023), Hal 122.

tindakan atau amal nyata kepada *mad'ū*, seperti kepedulian sosial, pelayanan kemanusiaan, dan praktik keagamaan yang dapat menjadi teladan.³ Dalam konteks dakwah digital, metode *bil-hāl* memiliki peran strategis karena mampu menghadirkan nilai-nilai Islam secara konkret dan inspiratif, sehingga pesan dakwah tidak hanya disampaikan secara verbal, tetapi juga ditampilkan melalui praktik nyata yang dapat dirasakan langsung oleh masyarakat.

Fenomena menarik yang muncul berkenaan dengan dakwah *bil-hal* adalah hadirnya akun *Instagram* @cleanermasjid milik Muhammad Cecep. Akun tersebut menampilkan kegiatan membersihkan masjid yang dikemas dengan visual video singkat dan narasi yang singkat yang memiliki sarat makna religius. Konten yang diunggahnya menekankan nilai keikhlasan dan kebersihan, sehingga mampu menginspirasi penonton. Pada aspek kebersihan, dalam dakwah hal ini sesuai dengan salah satu hadis Nabi Muhammad Saw.

عَنْ أَبِي مَالِكٍ الْحَارِثِ بْنِ عَاصِمٍ الْأَشْعَرِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: «الطُّهُورُ شَطْرُ الْإِيمَانِ، وَالْحَمْدُ لِلَّهِ تَمْلَأُ الْمِيزَانَ، وَسُبْحَانَ اللَّهِ وَالْحَمْدُ لِلَّهِ تَمْلَأُنِ - أَوْ تَمْلَأُ - مَا بَيْنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ، وَالصَّلَاةُ نُورٌ، وَالصَّدَقَةُ بُرْهَانٌ، وَالصَّبْرُ ضِيَاءٌ، وَالْقُرْآنُ حُجَّةٌ لَكَ أَوْ عَلَيْكَ، كُلُّ النَّاسِ يَغْدُو فَبَائِعٌ نَفْسَهُ فَمُعْتَيقُهَا أَوْ مُوَيْقُهَا.» (رواه مسلم).⁴

Salah satu kalimat yang dapat dikutip dari hadis di atas adalah “*ath-thahuru syathrul iman*” artinya kesucian sebagian dari iman. Akun tersebut masuk dalam kategori sebagai media dakwah karena senantiasa mengajak dalam kebaikan sesuai

³ Hoirul Anam, “Metode Dakwah Kh. Asep Saifuddin Chalim Dalam Meningkatkan Taraf Kehidupan,” *Jurnal Al-Tsiqoh* 8, no. 1 (2023): Hal 81.

⁴ Abu Zakariya Yahya, *Arbain Nawawi*, 2nd ed. (Pustaka Syabab, 2007), Hal 21.

dengan misi dakwah yaitu *amar ma'ruf nahi munkar*.⁵ Pesan yang ingin disampaikan tidak melalui retorika formal, namun berbentuk kesalehan sosial dan ketaatan dalam beragama.. Dengan kata lain, dakwah tidak hanya ajakan secara verbal maupun langsung, melainkan juga penyebaran kisah inspiratif dan praktik teladan melalui media sosial.

Fenomena ini dapat dipahami melalui perspektif *self-presentation* milik Erving Goffman. Menurut Goffman konsep *self-presentation* adalah strategi individu dalam menampilkan diri untuk membentuk citra tertentu di hadapan orang lain. Sedangkan konsep *self-presentation* secara *online*, di mana pengguna mengelola citra mereka seakan seorang aktor dalam sebuah pertunjukan. Dalam hal ini setiap individu akan mengatur diri mereka dengan sebuah identitas personal tertentu. Sehingga akan muncul rasa perhatian terhadap citra yang telah dibangun agar tidak memunculkan interaksi negatif.⁶ Oleh karena itu, individu perlu konsisten dalam membagi presentasi diri di kehidupan sosial (*front stage*) dan panggung belakang yang menjadi ruang privat (*back stage*). Dalam konteks akun @cleanermasjid, panggung depan ditampilkan dengan unggahan video singkat disertai dengan musik religius dan disertai dengan narasi religius yang dilengkapi dengan dalil maupun ajakan dalam berbuat sesuatu yang bermanfaat sedangkan panggung belakang cenderung tidak terekspos.

⁵ Kholida Qhatrunnada, "Arti Amar Ma'ruf Nahi Munkar dan Contohnya Beserta Ayat dan Haditsnya Baca artikel detikhikmah, "Arti Amar Ma'ruf Nahi Munkar dan Contohnya Beserta Ayat dan Haditsnya," *Detik Hikmah*, 16 September 2023, <https://www.detik.com/hikmah/khazanah/d-6934761/arti-amar-maruf-nahi-munkar-dan-contohnya-beserta-ayat-dan-haditsnya>. Download Apps Detikcom Sekarang <https://apps.detik.com/detik/>.

⁶ Liam Bullingham and Ana C. Vasconcelos, "'The Presentation of Self in the Online World': Goffman and the Study of Online Identities," *Journal of Information Science* 39, no. 1 (2013): Hal 9, <https://doi.org/10.1177/0165551512470051>.

Self-presentation sendiri berfungsi sebagai pembangun kesan pada *audiens*.

Pemilik akun @cleanermasjid memperkenalkan identitas sebagai individu sederhana yang gemar melakukan tindakan saleh secara nyata dan dibagikan di sosial media. Hal ini menunjukkan bahwa dakwah di era digital tidak mengharuskan bertemu secara langsung, tetapi bisa juga melalui praktik keseharian yang sesuai dengan situasi masyarakat dan disampaikan secara konsisten di media sosial.⁷

Beberapa penelitian sebelumnya juga mendukung pentingnya kajian ini. Menurut Nasrullah dalam *Konstruksi Identitas Muslim di Media Baru* bahwa media sosial penting dalam pembentukan identitas diri seorang muslim.⁸ Penelitian lain oleh Junaidi mengenai dakwah di *Instagram* menambahkan dalam proses dakwah digital dengan penyajian konten unik dan kreatif lebih banyak diminati oleh pengguna *Instagram*. Terutama konten yang mengikuti perkembangan tren di masyarakat, akan lebih mudah tersebar.⁹ Dalam konteks pemilihan konten yang menarik, menurut Chandra melalui penelitian dakwah digital yang menarik *audiens* adalah konten yang relevan dengan kehidupan sehari-hari, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan publik.¹⁰ Hal ini memperlihatkan relevansi mengkaji akun @cleanermasjid sebagai contoh nyata dakwah inspiratif melalui praktik *self-presentation*.

⁷ Budi Satria et al., *Strategi Komunikasi Dakwah di Era Digital*, 1, no. 2 (2024), Hal 22.

⁸ Rulli Nasrullah, "Konstruksi Identitas Muslim Di Media Baru," *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 5, no. 2 (2011): Hal 221, <https://doi.org/10.24090/komunika.v5i2.172>.

⁹ Junaidi, "Pemanfaatan Instagram sebagai Media Dakwah di Kalangan Mahasiswa Kabupaten Aceh Barat," *SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi* 6, no. 2 (2020): 171, <https://doi.org/10.35308/source.v6i2.2601>.

¹⁰ Lala Nabilah Chandra et al., "Analisis Strategi Dakwah di Era Digital (Studi Kasus : Akun Instagram Ust. Hanan Attaki)," *Jurnal Riset Rumpun Agama Dan Filsafat* 4, no. 1 (2025): Hal 222, <https://prin.or.id/index.php/JURRAFI/article/view/4502>.

Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk menjawab bagaimana bentuk *self-presentation* pada akun *Instagram* @cleanermasjid sebagai media dakwah yang inspiratif. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur tentang dakwah digital sekaligus memberikan gambaran media sosial sebagai media dakwah yang kreatif dan inspiratif.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana presentasi diri dalam akun *Instagram* @cleanermasjid sebagai media dakwah inspiratif?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan presentasi diri dalam akun *Instagram* @cleanermasjid sebagai media dakwah inspiratif.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat. Adapun manfaat yang dimaksud dalam penelitian ini terbagi dalam dua hal, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Secara teoritis penelitian ini diharapkan mampu memperkaya kajian komunikasi publik. Khususnya terkait kajian komunikasi dakwah dan teori *self-presentation* Erving Goffman. Selain itu, penelitian ini diharapkan menjadi literatur terkait praktik dakwah digital melalui media sosial, yang selama ini masih banyak dikaji pada bentuk ceramah online atau konten keagamaan konvensional.

Sedangkan secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan inspirasi bagi para pendakwah, pengelola masjid, kreator konten dakwah, dan seluruh umat muslim untuk memanfaatkan media sosial dengan strategi *self-presentation* yang kreatif dan sederhana namun menyentuh. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran bahwa dakwah tidak harus selalu dilakukan oleh tokoh agama, tetapi bisa juga dilakukan melalui tindakan sehari-hari yang ditampilkan di ruang digital.

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka berfungsi sebagai landasan teoretis sekaligus pijakan akademis dalam penelitian ini. Selain itu tujuan penulisan kajian pustaka adalah memberikan informasi kepada pembaca tentang hasil-hasil penelitian lain yang relevan dengan penelitian. Dengan menguraikan penelitian yang relevan, peneliti juga dapat melihat bagaimana tema dakwah digital dan *self-presentation* telah dikaji, serta dapat menemukan celah yang bisa diisi oleh penelitian ini.¹¹

Penelitian mengenai dakwah media sosial terutama *Instagram* sudah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Penyebaran dakwah secara digital di *Instagram* dilakukan dengan menebar pesan dan materi keislaman lewat tren di masyarakat dan memanfaatkan fitur-fitur yang ada seperti *feeds*, *reels*, penggunaan tagar, *stories* serta IGTV. Tidak hanya itu materi konten akan lebih efektif apabila berasal dari permasalahan umum yang terjadi.¹²

¹¹ Nanang Faisol Hadi and Nur Kholik Afandi, "Literature Review is A Part of Research," *Sultra Educational Journal* 1, no. 3 (2021): Hal 66, <https://doi.org/10.54297/seduj.v1i3.203>.

¹² Yolanda Stellarosa et al., "Pemanfaatan Akun Instagram @hanan_attaki sebagai Media Dakwah," *Communications* 4, no. 2 (2022): Hal 153, <https://doi.org/10.21009/communications.4.2.2>.

Sejalan dengan itu, materi konten yang menarik menjadi penting dalam dakwah digital. Konten di media sosial akan lebih optimal jika menggunakan ayat atau hadis yang menyinggung permasalahan kehidupan sehari-hari, tetapi *creator* harus tetap mengemasnya dengan menarik.¹³ Hal tersebut juga bisa dimulai dengan penggunaan bahasa yang lebih logis dan tidak terkesan menggurui sasaran dakwahnya.¹⁴ Misalnya menggunakan narasi yang persuasif ataupun membangun persuasif emosional sehingga diharapkan bisa langsung menarik target dakwah untuk meresapi pesan dari sebuah konten.¹⁵ Selain itu, konten yang disajikan akan lebih efektif jika disebarkan secara konsisten, agar target dakwah dapat menambah pemahaman tentang pesan dakwah yang disajikan.¹⁶ Beberapa penelitian memperlihatkan bahwa dakwah digital tidak hanya bergantung pada otoritas keilmuan, tetapi juga pada cara pesan dikemas dan disampaikan agar sesuai dengan target dakwah di media sosial. Relevansi dengan penelitian ini terletak dari pemanfaatan *Instagram* sebagai media dakwah, meskipun objek yang dikaji berbeda.

Selain penelitian mengenai dakwah, terdapat pula penelitian yang menyoroti konsep *self presentation*. Sebuah penelitian menyebutkan *self-*

¹³ Abdul Aziz dan Ahmad Zaki, "Optimasi Instagram sebagai Media Penyampaian Pesan Dakwah," *JURNAL SYNTAX IMPERATIF : Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan* 1, no. 4 (2020): 138, <https://doi.org/10.36418/syntax-imperatif.v1i4.52>.

¹⁴ Muhammad David Hendra and Fenti Yuliardiana, "Media Sosial Instagram sebagai Media Dakwah," *Madania : Jurnal Ilmu Ilmu Keislaman* 11, no. 1 (2021): 52.

¹⁵ Mohammad Asrovi et al., "Instagram Sebagai Media Dakwah (analisis Isi Akun Instagram @harakah.id Bulan Muharram 1443 H)," *Journal of Communication Studies* 3, no. 1 (2023): Hal 29, <https://doi.org/10.37680/jcs.v3i1.2939>.

¹⁶ Aliffiani Ayu Nurrohmah and Ahmad Nurcholis, "*Instagram* sebagai media dakwah (studi kasus *Instagram @pemudahijrah*)," *Syi'ar: Jurnal Ilmu Komunikasi, Penyuluhan dan Bimbingan Masyarakat Islam* 4, no. 1 (2021): Hal 60, <https://doi.org/10.37567/syiar.v4i1.741>.

presentation seseorang berhubungan *self esteem*.¹⁷ Hal itu menunjukkan bahwa aktivitas seseorang di media sosial berkaitan erat dengan cara mereka membentuk identitas diri mereka di ruang publik. Penelitian tersebut mengungkapkan rasa percaya diri mendorong individu untuk menunjukkan sisi terbaik dari diri mereka agar dapat diterima oleh *audiens* yang lebih luas.¹⁸ Penelitian lain mengemukakan penyajian diri yang diterapkan oleh seorang *influencer* umumnya bertujuan membangun citra positif di tengah *audiens*. *Influencer* cenderung melakukan penyajian diri dengan selektif dan strategis, sehingga hal yang ditampilkan telah disesuaikan dengan tujuan komunikasi.¹⁹ Penggunaan konsep *self presentation* ternyata tidak hanya digunakan pada pembentukan diri individu, tetapi juga pembentukan citra sebuah merek. Dalam konteks promosi merek *self presentation* harus menunjukkan keaslian sebuah produk dan mempertahankan reputasi untuk membangun relevansi dan kepercayaan.²⁰ Dari ketiga penelitian terdahulu, konsep penyajian diri hadir dengan berbagai strategi dan berbagai faktor pengaruh. Namun, ketiganya menunjukkan konsep penyajian diri tidak sekadar ungkapan diri, melainkan bentuk komunikasi strategis dengan target komunikasi.

Dalam konteks penelitian ini, strategi komunikasi tersebut berkaitan erat dengan upaya menghadirkan citra religius yang inspiratif. Oleh karena itu, penting

¹⁷ Angelique Latupeirissa and Sutarto Wijono, "Self-Esteem dengan Self-Presentation pada Mahasiswa Pengguna Media Sosial Instagram," *Bulletin of Counseling and Psychotherapy* 4, no. 2 (2022) : Hal 232, <https://doi.org/10.51214/bocp.v4i2.200>.

¹⁸ Latupeirissa dan Wijono, "Self-Esteem dengan Self-Presentation pada Mahasiswa Pengguna Media Sosial Instagram."

¹⁹ Aqila Harsono and Vinisa Nurul Aisyah, "Self-Presentation on Male Influencers in Surakarta on Instagram," *Proceeding ISETH (International Summit on Science, Technology, and Humanity)*, January 30, 2024, 1630, <https://doi.org/10.23917/iseth.4556>.

²⁰ Ural State Law University named after V. F. Yakovlev et al., "Self-Presentation in Instagram: Promotion of a Personal Brand in Social Networks," *Economic Consultant* 37, no. 1 (2022): Hal 31, <https://doi.org/10.46224/ecoc.2022.1.3>.

untuk meninjau penelitian terdahulu yang membahas tentang sebuah dakwah inspiratif. Tujuannya adalah melihat bagaimana nilai keislaman dan keteladanan disampaikan kepada publik. Sebuah penelitian mengenai dakwah inspiratif telah banyak dilakukan dengan beragam pendekatan. Salah satunya adalah tentang Jejak dakwah inspiratif oleh K.H. Hasan Basri sebagai sosok terkemuka di Kalimantan yang dikenal dengan kiprah teladan. Penelitian ini menunjukkan bentuk dakwah inspiratif dapat diwujudkan melalui tindakan nyata atau melalui keteladanan moral dari individu, yang digambarkan sebagai sosok rendah hati, bijaksana, dan konsisten mengamalkan nilai Islam.²¹ Jika dalam penelitian tersebut terfokus pada keteladanan tokoh ulama dalam dokumen sejarah, maka penelitian ini akan berfokus pada penyajian diri akun *Instagram* sebagai media dakwah inspiratif di media digital, nilai dan moral keteladanan yang dikemas melalui visual dan unggahan di media sosial.

Pandangan tentang dakwah inspiratif juga dibahas dalam buku Bunga Rampai Dakwah dan Transformasi Sosial, khususnya pada bab berjudul Rekonstruksi dakwah inspiratif : Optimalisasi Peran Teknologi untuk Meningkatkan Kualitas Dakwah di Era 4.0 mengungkapkan bahwa perkembangan teknologi tidak dapat dipisahkan dari dakwah modern. Dakwah inspiratif di dunia digital sendiri menuntut individu untuk lebih kreatif dalam penyampaian pesan agar dampak positif tersebar lebih luas.²² Dengan demikian, penelitian ini menjadi

²¹ Nurul Hafizah and Zulfa Jamalie, *The Inspirational Dakwah Journey of K.h.hasan Basri Asan Ulama from Kalimantan*, 14, no. 2 (2023) : Hal 183.

²² Pajar Hatma Indra Jaya, *Bunga rampai dakwah dan transformasi sosial: pembelajaran dari berbagai daerah*, Cetakan I, with Pajar Hatma Indra Jaya (Penerbit Samudra Biru, 2023) : Hal 85.

bagian dari upaya memahami bagaimana praktik media dakwah inspiratif mengalami rekonstruksi di era digital melalui strategi komunikasi dan penyajian diri di media sosial.

Dari uraian penelitian terdahulu, dapat dilihat bahwa kajian dakwah digital lebih berfokus pada tokoh agama, seperti ustaz maupun komunitas hijrah, sementara penelitian *self-presentation* lebih menyoroti *influencer* secara umum dan *brand*. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi berbeda karena menganalisis akun *Instagram @cleanermasjid*, yang menghadirkan dakwah inspiratif melalui aktivitas keseharian masyarakat sederhana yang gemar membersihkan masjid. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan kajian baru mengenai *self-presentation* di media sosial terutama *Instagram* dalam konteks dakwah.

Dari berbagai penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa kajian mengenai *self-presentation* dan dakwah digital akan terus berkembang seiring perubahan interaksi sosial di ruang virtual. Dengan demikian, penelitian ini hadir bertujuan untuk mengisi kekosongan kajian yang lebih terarah, yakni menganalisis akun *@cleanermasjid* dalam membentuk sebuah identitas dan menyampaikan pesan dakwah inspiratif lewat aktivitas sehari-hari yang penuh makna dan keteladanan nilai Islam. Melalui pendekatan *self presentation* dan perspektif dakwah digital, diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangsih akademik dalam pengembangan komunikasi dakwah.

F. Kajian Teori

1. Teori Dramaturgi

Teori Dramaturgi pertama kali diperkenalkan oleh Erving Goffman. Menurut Goffman keberadaan seseorang dalam masyarakat seperti sebuah teater.²³ Dalam bukunya *The Presentation of Self in Everyday Life* (1959) Goffman mengenalkan teori yang menyatakan bahwa manusia bertindak berdasarkan ruang, waktu, dan lingkungannya. Bagi Goffman dunia ini adalah sebuah teater, manusia sebagai aktor dengan berbagai peran, tergantung di mana keberadaannya.²⁴ Dengan kata lain manusia berinteraksi bukan hanya untuk menciptakan pesan tetapi juga untuk menciptakan kesan (*impression management*) yang ingin diterima orang lain. Dalam proses ini terdapat apa yang disebut dengan *self presentation*, yaitu proses mengendalikan kesan yang ingin ditangkap orang lain dengan penyajian diri tertentu. Penyajian diri atau *self presentation* yang dilakukan manusia bisa disengaja dan terencana atau *authentic self-presentation* yakni cenderung menunjukkan kepribadian asli.

Dalam konteks ini peneliti ingin menunjukkan media sosial dapat berperan untuk membentuk sebuah impresi bagi individunya. Kedua bentuk pertunjukkan diri sering tercampur karena individu ingin terlihat natural namun tetap dengan unggahan yang penuh perhitungan. Individu ingin memainkan informasi dan kesan baik lain, artinya yang indah akan lebih terpilih untuk ditampilkan. Hal ini sekaligus

²³ MJ Rorong, "The Presentation Of Self in Everyday Life: Studi Pustaka Dalam Memahami Realitas Dalam Perspektif Erving Goffman," *JURNAL ORATIO DIRECTA* 1, no. 2 (2018): Hal 122.

²⁴ Rorong, "The Presentation Of Self in Everyday Life: Studi Pustaka Dalam Memahami Realitas Dalam Perspektif Erving Goffman."

menegaskan premis utama Goffman, bahwa ketika berada di sebuah ruang baru, individu secara sadar menampilkan identitas tertentu sesuai dengan tuntutan sosial.²⁵

Dalam kerangka ini, konsep Goffman berguna memahami pembentukan diri secara daring dari individu. Dalam konsep *self presentation* Erving Goffman, memiliki 2 indikator yang perlu dianalisis lebih dalam, yang dikenal dengan *front stage* dan *backstage*.

a. Konsep Front Stage

Front stage adalah wilayah di mana individu menampilkan diri sesuai dengan harapan *audiens*, di sinilah seseorang dapat mengontrol perilaku agar sesuai dengan norma sosial.²⁶ Sedangkan *audiens* atau orang lain termasuk dalam *front stage* berperan sebagai penilai dari sebuah penampilan.²⁷ Dalam konteks media sosial, *front stage* adalah ruang publik digital tempat seseorang memproduksi dan membagikan konten. Goffman membagi *front stage* menjadi 2 komponen utama yaitu *setting* atas pertunjukan dan *personal front* sebagai atribut pribadi aktor.²⁸ Oleh karena itu, berikut adalah indikator yang bisa diidentifikasi dalam penelitian ini :

²⁵ Liam Bullingham and Ana C. Vasconcelos, “The Presentation of Self in the Online World’: Goffman and the Study of Online Identities,” *Journal of Information Science* 39, no. 1 (2013): Hal 102, <https://doi.org/10.1177/0165551512470051>.

²⁶ Annisa Regina and Ahmad Fatoni, “Self-Presentation Komika Berhijab Dalam Menyuarakan Isu Sosial: Analisis Dramaturgi Pada Pertunjukan Stand-up Comedy Sakdiyah Ma’ruf,” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 15, no. 2 (2025): Hal 52.

²⁷ Rorong, “The Presentation Of Self in Everyday Life: Studi Pustaka Dalam Memahami Realitas Dalam Perspektif Erving Goffman.”

²⁸ *Ibid.*, hlm. 122.

- **Personal Front** mencakup bahasa verbal dan bahasa tubuh sang aktor.²⁹

Dalam konteks penelitian ini maka personal front meliputi video, foto, narasi, penggunaan bahasa, manajemen interaksi dengan audiens, dan konsistensi dalam membagikan sebuah konten.

- **Setting** atas alat pertunjukkan merupakan situasi yang mendukung aktor melakukan pertunjukan.³⁰ Seperti media sosial sebagai ruang digital dakwah, masjid sebagai *setting* utama konten, dan tindakan kesalehan yang muncul dalam konten.

Pada konteks penelitian ini, *front stage* tampak dalam cara akun @cleanermasjid menampilkan aktivitas membersihkan masjid, menyebarkan pesan moral, serta menampilkan visual yang menunjukkan kesederhanaan dan ketulusan. Semua unsur tersebut adalah bagian dari strategi komunikasi untuk membentuk kesan religius yang inspiratif di hadapan publik.

b. Konsep *Back Stage*

Back stage adalah kehidupan yang tidak terlihat oleh *audiens* atau ruang pribadi yang jauh dari pengawasan publik. Dalam ruang ini individu bebas menjadi dirinya tanpa tekanan sosial untuk mempertahankan citra tertentu. Konsep *back stage* akan lebih menunjukkan sisi *influencer* sebagai individu yang berbeda dengan yang ditunjukkan. Kepribadian ini cenderung tidak diperlihatkan untuk membentuk sebuah citra sesuai dengan *audiens* tertentu.³¹ Indikator *back stage* dapat dikenali dari :

²⁹ *Ibid.*

³⁰ *Ibid.*

³¹ Erving Goffman: *Teori Dramaturgi*, diarahkan oleh Perspektif Sosiologi, 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=oPoA2wwHGsY>.

- **Persiapan dalam sebuah pertunjukan.** Sebelum seorang individu menampilkan dirinya untuk membentuk sebuah kesan, ada sebuah persiapan yang tidak ditunjukkan dalam konten.³²
- **Proses seleksi dan kurasi konten,** di mana hanya aspek tertentu dari kehidupan yang dipublikasikan, sementara bagian lain disembunyikan.
- **Pengendalian informasi,** misalnya tidak menampilkan identitas pribadi, kehidupan keluarga, atau aktivitas yang tidak relevan dengan persona media dakwah religius.
- **Motif internal** dibalik penyajian diri di sosial media, misalnya keinginan memperoleh penerimaan sosial, rasa hormat, atau kepercayaan audiens tanpa harus membuka sisi pribadinya.

Sementara itu *backstage* dalam konteks akun ini dapat dipahami sebagai sisi kehidupan pribadi yang tidak ditampilkan kepada publik. Aspek ini dapat meliputi kehidupan sehari-hari di luar unggahan atau hal-hal yang dianggap kurang relevan dari segi dakwah. Pemilahan ini menunjukkan bahwa akun @cleanermasjid melakukan seleksi terhadap konten yang dikomunikasikan kepada *audiens*.

Dengan demikian, konsep *self presentation* Goffman memberikan dasar yang untuk memahami bagaimana identitas keagamaan dan citra yang menginspirasi dibangun secara *online*. Dari sudut pandang dramaturgi, akun @cleanermasjid dapat dilihat sebagai “aktor” yang menjalankan peran dakwah di

³² Regina and Fatoni, “Self-Presentation Komika Berhijab Dalam Menyuarakan Isu Sosial: Analisis Dramaturgi Pada Pertunjukan Stand-up Comedy Sakdiyah Ma’ruf,” Hal 57.

arena media sosial, menggabungkan keaslian dan taktik komunikasi supaya pesan moral yang disampaikan dapat menciptakan kesan yang baik, menyentuh perasaan, dan menginspirasi masyarakat yang lebih luas

2. Konsep dakwah Inspiratif

Metode dan penyampaian dakwah kerap berubah dan berkembang menyesuaikan pola di masyarakat. Saat ini masyarakat menggunakan teknologi untuk bertukar segala bentuk pesan termasuk pesan dakwah. Dakwah yang sebelumnya identik dengan ceramah tatap muka di masjid atau forum keagamaan kini bergeser ke ranah digital. Salah satu ranah digital yang banyak digunakan adalah *Instagram*. *Instagram* banyak dipilih sebagai sebuah sarana dakwah digital karena memungkinkan menjangkau target dengan berbagai kalangan dan wilayah.³³ Transformasi ini melahirkan bentuk dakwah baru yang tidak hanya informatif, tetapi juga inspiratif yakni menggugah, memotivasi, dan mendorong perubahan perilaku positif.³⁴

Dalam kajian komunikasi Islam, dakwah inspiratif berarti menyampaikan pesan agama dengan cara yang menginspirasi dan mendorong orang lain untuk dekat kepada Allah dan meningkatkan kualitas hidup.³⁵ Dakwah inspiratif merujuk pada penyampaian pesan keagamaan yang berorientasi pada keteladanan, nilai moral, dan tindakan nyata yang menyentuh hati serta mempengaruhi tindakan

³³ Rudi Ferdiansyah, *Dakwah Era 4. Strategi Optimalisasi Instagram Menjad Media Dakwah yang Inovatif dan Inspiratif* (CV Green Publisher Indonesia, 2023). Hal, 37.

³⁴ Rizki Dian, "Memahami Arti Inspiratif, Inspirasi, Dan Inspirator, Ketahui Juga Ciri-Ciri Cerita Yang Menginspirasi," *KapanLagi* (Jakarta), January 3, 2022. Diakses pada 2 Desember 2025. <https://plus.kapanlagi.com/memahami-arti-inspiratif-inspirasi-dan-inspirator-ketahui-juga-ciri-ciri-cerita-yang-menginspirasi-fdbff0.html?page=5>.

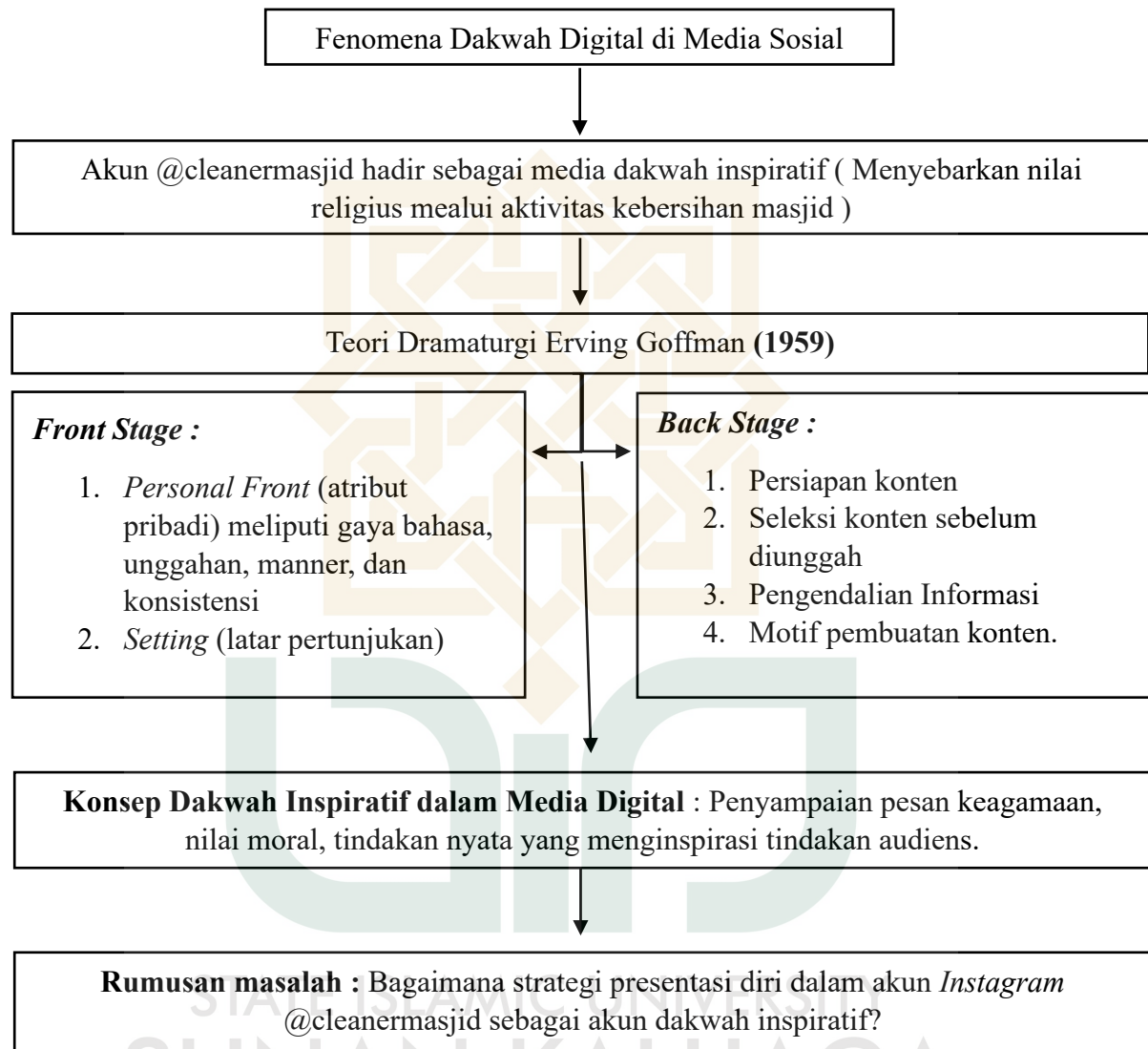
³⁵ Pajar Hatma Indra Jaya, *Bunga rampai dakwah dan transformasi sosial*. Hal, 88.

audiens. Dakwah model ini tidak hanya menekankan aspek pengetahuan, tetapi juga aspek perasaan dan dorongan dalam mengikuti tindakan.

Dengan demikian, konsep dakwah inspiratif dalam media digital menegaskan bahwa dakwah tidak harus melalui komunikasi verbal atau akademik. Tetapi bisa juga melalui keteladanan dan aksi nyata yang justru memperkuat pesan dakwah yang ingin disampaikan. Perspektif ini penting dalam penelitian mengenai *self presentation* karena cara pengelola akun menampilkan dirinya dan kegiatannya berpengaruh pada bagaimana *audiens*, memahami, menilai, dan merespons pesan dakwah yang disampaikan.

G. Kerangka Berpikir

Tabel 1. Kerangka Berpikir



H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan jenis pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah penelitian menggunakan prosedur yang melibatkan data dan informasi suatu topik penelitian yang diperoleh melalui

responden sebagai subjek yang mampu memberikan pemahaman secara mendalam, setelah data dianalisis oleh peneliti.³⁶

2. Fokus Penelitian

Fokus dalam penelitian ini adalah konstruksi digital akun *Instagram* @cleanermasjid. Sementara itu objek penelitian ini difokuskan pada *postingan Instagram* yaitu, visual, *caption*, dan *hashtag* serta interaksi dengan *audiens*. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu 10 konten dengan tingkat *engagement* yang diunggah sejak Agustus 2025 – November 2025. Periode Agustus hingga November 2025 dipilih berdasarkan pertimbangan kebaruan informasi. Peneliti memfokuskan pada periode ini untuk memotret pola penyajian diri @cleanermasjid secara *up to date*.

3. Sumber Data Penelitian

Penelitian ini memanfaatkan sumber data primer, sebagai basis utama, serta sumber data tambahan atau data sekunder yang dapat mendukung penelitian. Data primer yang digunakan peneliti adalah konten dalam akun *Instagram* @cleanermasjid baik dalam bentuk visual maupun bahasa dan tulisannya. Sedangkan data sekunder atau data penunjang yang digunakan peneliti adalah teks literatur, buku, berita, dan hasil wawancara baik langsung maupun hasil dari *podcast* yang relevan dengan topik penelitian sebagai data pendukung untuk memperkuat dan melengkapi analisis penelitian.

³⁶ Marinu Waruwu, "Pendekatan Penelitian Kualitatif: Konsep, Prosedur, Kelebihan dan Peran di Bidang Pendidikan," *Afeksi: Jurnal Penelitian dan Evaluasi Pendidikan* 5, no. 2 (2024): Hal 198, <https://doi.org/10.59698/afeksi.v5i2.236>.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data berperan penting dalam sebuah penelitian untuk memperoleh data yang sesuai dengan standar dan ketentuan yang berlaku. Memahami metode pengumpulan data yang tepat dapat mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian. Dalam hal ini peneliti menggunakan 2 teknik dalam pengumpulan data :

- a. Dokumentasi yaitu mengumpulkan unggahan berupa konten video, menelaah teks *caption* dan interaksi dengan *audiens* dalam akun *Instagram* @cleanermasjid sebagai sumber primer penelitian. Pengumpulan dokumentasi *podcast* bersama pemilik akun.
- b. Observasi non partisipan berbasis digital yaitu pengamatan peneliti pada konten yang masuk dalam kriteria sampel analisis dan aktivitas akun penelitian tanpa terlibat langsung untuk dianalisis dan diinterpretasikan.³⁷ Selain itu peneliti juga melakukan observasi pada interaksi *audiens* pada setiap konten.
- c. Wawancara yaitu peneliti melakukan wawancara bersama admin whatsapp @cleanermasjid untuk mengkonfirmasi penyajian diri yang muncul pada akun @cleanermasjid.
- d. Penggunaan AI, *perplexity.ai* untuk membantu peneliti dalam pencarian jurnal dan literatur lainnya dan *humata.ai* yang membantu dalam proses transkrip data video.

³⁷ Inayah Rayhan Salsabila et al., "Analisis Konten Instagram @um_buton Sebagai Transformasi Informasi," *Jurnal Network Media* 8, no. 1 (2025), Hal 119.

5. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis isi model Klaus Krippendorff sebagai teknik analisis data. Analisis isi merupakan metode yang didasarkan pada pengalaman nyata, bersifat eksploratif dan inferensial. Analisis isi dapat digunakan untuk menganalisis semua bentuk komunikasi, baik melalui surat kabar maupun bahan dokumentasi yang lain.³⁸ Krippendorff menyampaikan bahwa *content analysis is one of the most important research techniques in the social science*.³⁹ Untuk melaksanakan penelitian, Krippendorff memberikan gambaran mengenai tahapan dalam analisis ini. Skema penelitian terdiri dari 6 tahapan, yaitu:

- a. *Unitizing* yaitu pengambilan data konten yang sesuai dengan kebutuhan penelitian, meliputi visual video, narasi/*caption*, dan interaksi dengan *audiens* dari akun @cleanermasjid, dan data-data lain yang perlu di observasi.⁴⁰
- b. *Sampling* yaitu pembatasan data yang di observasi. Dalam tahap ini peneliti mengumpulkan 10 konten milik akun @cleanermasjid dengan penonton terbanyak. Sampel yang terkumpul digunakan sebagai data penelitian inti dari peneliti.⁴¹
- c. *Recording* yaitu peneliti mentransformasikan data mentah menjadi data yang terorganisir dan bermakna, sehingga pada tahap selanjutnya penelitian akan

³⁸ A.M.Irfan Taufan Asfar, *Analisis Naratif, Analisis Konten, dan Analisis Semiotik (Penelitian Kualitatif)*, 2019, Hal 3, <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.21963.41767>.

³⁹ Klaus Krippendorff, *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (SAGE Publications, Inc., 2019), <https://doi.org/10.4135/9781071878781>.

⁴⁰ Asfar, *Analisis Naratif, Analisis Konten, dan Analisis Semiotik (Penelitian Kualitatif)*, 7.

⁴¹ Asfar, *Analisis Naratif, Analisis Konten, dan Analisis Semiotik (Penelitian Kualitatif)*, 7–

berjalan sistematis. Perekaman di sini bermaksud agar data yang sudah dikumpulkan dapat digunakan berulang tanpa mengubah makna. *Recording* menjadi tahap peneliti dalam mengidentifikasi, memberi tanda, dan mengelompokkan pesan yang relevan dengan fokus dan teori penelitian.⁴²

- d. *Reducing* yaitu penyediaan data yang efisien. Data/unit yang disediakan akan digolongkan dalam sebuah frekuensi tema yang sama. Sehingga pengumpulan unit dapat tersedia dengan lebih padat dan jelas. Dengan tahap ini membantu peneliti menemukan pola komunikasi paling dominan dalam membentuk sebuah kepribadian diri yang religius dan inspiratif.⁴³
- e. *Inferring* yaitu menafsirkan makna setiap konten dan menarik kesimpulan. Tahap ini mencoba menganalisis data lebih jauh dengan mencari data dari unit-unit yang ada sesuai dengan indikator teori. Dalam proses ini peneliti akan mengungkapkan interpretasi dengan bantuan teori dan konsep yang digunakan.⁴⁴
- f. *Narrating* yaitu menyusun hasil analisis menjadi sebuah penjelasan yang utuh dan komunikatif dalam bentuk narasi.⁴⁵

I. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini disusun secara sistematis agar pembahasan dapat tersaji secara runtut, logis dan mudah dipahami. Setiap bab memiliki keterkaitan yang saling mendukung. Secara umum, penulisan skripsi ini terdiri dari 4 bab terdiri

⁴² Asfar, *Analisis Naratif, Analisis Konten, dan Analisis Semiotik (Penelitian Kualitatif)*.

⁴³ Asfar, *Analisis Naratif, Analisis Konten, dan Analisis Semiotik (Penelitian Kualitatif)*.

⁴⁴ Asfar, *Analisis Naratif, Analisis Konten, dan Analisis Semiotik (Penelitian Kualitatif)*,

Hal 9.

⁴⁵ Asfar, *Analisis Naratif, Analisis Konten, dan Analisis Semiotik (Penelitian Kualitatif)*.

dari pendahuluan, gambaran umum, hasil dan pembahasan, dan terakhir adalah penutup.

Bab I: Pendahuluan. Membahas latar belakang masalah, tujuan, dan manfaat penelitian. Bab ini juga menjelaskan landasan teori Dramaturgi Erving Goffman serta metode penelitian kualitatif dengan analisis isi Klaus Krippendorff yang digunakan untuk membedah strategi penyajian diri akun @cleanermasjid.

Bab II: Gambaran Umum. Menguraikan profil akun *Instagram* @cleanermasjid sebagai objek penelitian. Fokus pembahasan meliputi karakteristik konten, elemen visual, gaya narasi, serta pola interaksi yang dibangun dalam konteks dakwah digital.

Bab III: Hasil dan Pembahasan. Menguraikan hasil analisis data terhadap unggahan @cleanermasjid. Bab ini membahas interpretasi pesan dakwah dan bagaimana pemilik akun menerapkan manajemen kesan (*impression management*) melalui konsep *front stage* dan *back stage* untuk menciptakan dakwah yang inspiratif dan keteladanan.

Bab IV: Penutup. Merupakan bagian akhir yang memuat kesimpulan utama dari seluruh rangkaian penelitian serta saran rekomendasi bagi para kreator konten dakwah dan peneliti selanjutnya.

Dengan demikian, keseluruhan struktur penelitian ini diharapkan mampu menyajikan suatu pemahaman yang jelas dan menyeluruh mengenai bagaimana cara penyajian diri di platform media sosial bisa menjadi alat dakwah yang inspiratif di zaman digital, khususnya melalui analisis akun *Instagram* @cleanermasjid

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan penelitian menggunakan teori dramaturgi, ditemukan bahwa akun Instagram @cleanermasjid menciptakan citra diri sebagai sarana dakwah yang menginspirasi dengan menerapkan pengelolaan kesan yang konsisten, sesuai dengan teori dramaturgi yang dipaparkan oleh Erving Goffman. Penyajian diri tersebut diwujudkan melalui pengelolaan aspek panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*back stage*) yang terkelola secara strategis dalam membangun identitas dakwah digital.

Pada aspek *front stage*, akun @cleanermasjid menunjukkan dakwah *bil-hāl* melalui visual kegiatan bersih-bersih dan merawat masjid. Lingkungan masjid sebagai ruang suci, tampilan visual sebelum dan setelah proses pembersihan, narasi religius yang sederhana, serta minimnya penggunaan retorika verbal, menciptakan citra dakwah yang tulus, rendah hati, dan mudah diterima oleh *audiens*. Tanggapan dari *audiens* yang sebagian besar berupa doa, penghargaan, dan ungkapan keinginan untuk mengikuti langkah tersebut menunjukkan bahwa dakwah yang disampaikan bersifat menginspirasi dan memberikan dampak.

Di sisi lain, pada *back stage*, terdapat proses penyaringan dan pembatasan informasi pribadi yang dilakukan dengan sengaja. Tujuan dari pembatasan ini adalah untuk memastikan agar pesan dakwah tetap berfokus pada nilai keikhlasan

dan amal yang baik. Oleh karena itu, praktik jarak peran yang diterapkan berfungsi untuk menjaga konsistensi makna pertunjukan dakwah dalam ruang digital.

Keberhasilan akun Instagram @cleanermasjid sebagai platform dakwah yang menginspirasi terlihat dari kemampuannya mengubah pesan keagamaan menjadi tindakan sosial yang nyata dan menular. Dakwah yang disampaikan tidak hanya berhenti pada penyampaian simbolik, tetapi juga mendorong tindakan nyata dari *audiens*, yang terlihat melalui munculnya akun-akun lain yang mengikuti, meniru, dan menduplikasi aktivitas bersih-bersih masjid sebagai bagian dari dakwah bil-ḥāl. Fenomena ini menunjukkan bahwa @cleanermasjid tidak hanya berfungsi sebagai penyampai pesan dakwah, tetapi juga sebagai penggerak gerakan sosial keagamaan dalam ruang digital.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa *self presentation* akun Instagram @cleanermasjid sebagai media dakwah inspiratif dilakukan dengan penyebaran konten yang berbasis keteladanan tindakan, konsistensi pesan, dan pengelolaan identitas yang etis. Pengelolaan akun @cleanermasjid menjadi contoh bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang dakwah yang mampu mendorong kesadaran dan partisipasi sosial umat.

B. Saran

1. **Saran Praktis :** Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para praktisi dakwah digital dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana dakwah yang efektif dan inspiratif. Pengemasan dakwah melalui tindakan nyata (dakwah bil-ḥāl) sebagaimana dilakukan akun @cleanermasjid

menunjukkan bahwa pesan keagamaan dapat disampaikan secara persuasif tanpa bergantung pada retorika verbal. Oleh karena itu, pengelola akun dakwah diharapkan mampu menjaga konsistensi konten, kejelasan pesan, serta keseimbangan antara keaslian diri dan pengelolaan citra agar nilai dakwah tetap terjaga dan tidak bergeser menjadi pencitraan semata.

2. Saran Akademis : penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji fenomena dakwah digital dengan objek, platform, dan pendekatan teori yang berbeda guna memperkaya perspektif akademik. Penambahan sudut pandang *audiens* serta kajian komparatif antar akun dakwah juga dapat menjadi bahan penelitian lanjutan agar pemahaman mengenai efektivitas dakwah inspiratif di ruang digital semakin komprehensif.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Raffi, host. *Ikhlas Bersihin Puluhan Mesjid Tanpa Dibayar*. Mei 2024. Podcast, 18:55. <https://www.youtube.com/watch?v=elyX7zGiZ9s>.
- Amelia, Luky, dan Saiful Amin. "Analisis Self-Presenting Dalam Teori Dramaturgi Erving Goffman Pada Tampilan Instagram Mahasiswa." *Dinamika Sosial: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial* 1, no. 2 (2022): 173–87. <https://doi.org/10.18860/dsjpips.v1i2.1619>.
- Amirullah. "Sosok Cecep, Pemuda Sukabumi Viral Bersihkan Masjid, Diundang Naik Haji oleh Kerajaan Arab Saudi." *Serambinews.com*, mei 2025. <https://aceh.tribunnews.com/2025/05/27/sosok-cecep-pemuda-sukabumi-viral-bersihkan-masjid-diundang-naik-haji-oleh-kerajaan-arab-saudi>.
- Anam, Hoirul. "Metode Dakwah Kh. Asep Saifuddin Chalim Dalam Meningkatkan Taraf Kehidupan." *Jurnal Al-Tsiqoh* 8, no. 1 (2023): 76–87.
- Andiani, Yeni Fransiska, dan Muchlis. "Dramaturgi Dalam Penggunaan Second Account Di Media Sosial Instagram." *JURNAL JURNALISME* 12, no. 1 (2023). <https://doi.org/10.29103/jj.v12i1.8136>.
- Arianto, Arianto. "Studi Dramaturgi Dalam Presentasi Diri Kelompok Jamaah An-Nadzir Kabupaten Gowa." *Jurnal ASPIKOM* 4, no. 1 (2019): 96. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v4i1.425>.
- Arifin, Anwar. *Dakwah kontemporer: sebuah studi komunikasi*. Ed. 1., cet. 1. Graha Ilmu, 2011.
- Asfar, A. M. Irfan Taufan. *Analisis Naratif, Analisis Konten, dan Analisis Semiotik (Penelitian Kualitatif)*. 2019. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.21963.41767>.
- Asrovi, Mohammad, Agus Setyawan, dan Kha Fidhoh. "Instagram Sebagai Media Dakwah (analisis Isi Akun Instagram @harakah.id Bulan Muharram 1443 H)." *Journal of Communication Studies* 3, no. 1 (2023): 22–32. <https://doi.org/10.37680/jcs.v3i1.2939>.
- Ayu Nurrohmah, Aliffiani, dan Ahmad Nurcholis. "Instagram sebagai media dakwah (studi kasus instagram @pemudahijrah)." *Syi'ar: Jurnal Ilmu Komunikasi, Penyuluhan dan Bimbingan Masyarakat Islam* 4, no. 1 (2021): 49–62. <https://doi.org/10.37567/syiar.v4i1.741>.
- Aziz, Abdul, dan Ahmad Zaki. "Optimasi Instagram sebagai Media Penyampaian Pesan Dakwah." *JURNAL SYNTAX IMPERATIF : Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan* 1, no. 4 (2020): 138. <https://doi.org/10.36418/syntax-imperatif.v1i4.52>.

Budiantoro, Wahyu. "Dakwah di Era Digital." *KOMUNIKA* 11, no. 2 (1978): 263–81.

Bullingham, Liam, dan Ana C. Vasconcelos. "'The Presentation of Self in the Online World': Goffman and the Study of Online Identities." *Journal of Information Science* 39, no. 1 (2013): 101–12. <https://doi.org/10.1177/0165551512470051>.

Bullingham, Liam, dan Ana C. Vasconcelos. "'The Presentation of Self in the Online World': Goffman and the Study of Online Identities." *Journal of Information Science* 39, no. 1 (2013): 101–12. <https://doi.org/10.1177/0165551512470051>.

Bunga rampai dakwah dan transformasi sosial: pembelajaran dari berbagai daerah. Cetakan I. With Pajar Hatma Indra Jaya. Penerbit Samudra Biru, 2023.

Chandra, Lala Nabilah, Yunia Rahmiati, Faiz Abdurrahman, Abiyyu Haidar, dan M. Faruq Al-Barqi. "Analisis Strategi Dakwah di Era Digital (Studi Kasus : Akun Instagram Ust. Hanan Attaki)." *Jurnal Riset Rumpun Agama Dan Filsafat* 4, no. 1 (2025): 221–32. <https://prin.or.id/index.php/JURRAFI/article/view/4502>.

@cleanermasjid, dir. *Cleaning Mukenah*. 2025. <https://www.instagram.com/reel/DPQmCzQERtb/>.

@cleanermasjid, dir. *Cleaning Mukenah dan Karpet*. 2025. <https://www.instagram.com/reel/DNxmdmduYqNV/>.

@cleanermasjid, dir. *Cleaning Tempat Wudhu Masjid*. Instagram.com, 2025. <https://www.instagram.com/reel/DO3NmHQkafL/>.

@cleanermasjid, dir. *Kolaborasi dengan @kispray_id*. 2025. <https://www.instagram.com/reel/DREm4B-ETt6/>.

@cleanermasjid, dir. *Kolaborasi dengan @mursyidzon*. Instagram.com, 2025. https://www.instagram.com/reel/DQwIcqsEe_X/.

@cleanermasjid, dir. *Membersihkan Kerak Teras Masjid*. 2025. <https://www.instagram.com/reel/DOVZcenkdW6/>.

@cleanermasjid, dir. *Renovasi Masjid Berdebu*. Instagram.com, 2025. https://www.instagram.com/reel/DQG5LuIEb_f/.

@cleanermasjid, dir. *Renovasi Masjid Berumput*. 2025. <https://www.instagram.com/reel/DOiZWazEUjr/>.

@cleanermasjid, dir. *Renovasi Masjid Extreme Berdebu*. 2025.
<https://www.instagram.com/reel/DQJbk9gkdE-/>.

@cleanermasjid, dir. *Renovasi Masjid Extreme Lumut dan Berdebu*. 2025.
https://www.instagram.com/reel/DNDO_jex8l6/.

Dian, Rizki. “Memahami Arti Inspiratif, Inspirasi, dan Inspirator, Ketahui Juga Ciri-ciri Cerita yang Menginspirasi.” *KapanLagi* (Jakarta), 3 Januari 2022.
<https://plus.kapanlagi.com/memahami-arti-inspiratif-inspirasi-dan-inspirator-ketahui-juga-ciri-ciri-cerita-yang-menginspirasi-fdbff0.html?page=5>.

Febrianto, Mohamad, dan Abdul Muhid. “Digital Da’wah for Generation Z: Strategies and Challenges in Building Spiritual Awareness.” *Journal International Dakwah and Communication* 5, no. 1 (2025): 35–51.

Ferdiansyah, Rudi. *Dakwah Era 4. Strategi Optimalisasi Instagram Menjad Media Dakwah yang Inovatif dan Inspiratif*. CV Green Publisher Indonesia, 2023.

Goffman, Erving. “The Interaction Order: American Sociological Association, 1982 Presidential Address.” *American Sociological Review* 48, no. 1 (1983): 1. <https://doi.org/10.2307/2095141>.

Goffman, Erving. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Doubleday, 1959.

Hadi, Nanang Faisol, dan Nur Kholik Afandi. “Literature Review is A Part of Research.” *Sultra Educational Journal* 1, no. 3 (2021): 64–71.
<https://doi.org/10.54297/seduj.v1i3.203>.

Hafizah, Nurul, dan Zulfa Jamalie. *The Inspirational Preaching Journey of K.h.hasan Basri Asan Ulama from Kalimantan*. 14, no. 2 (2023).

Harsono, Aqila, dan Vinisa Nurul Aisyah. “Self-Presentation on Male Influencers in Surakarta on Instagram.” *Proceeding ISETH (International Summit on Science, Technology, and Humanity)*, 30 Januari 2024, 1629–39.
<https://doi.org/10.23917/iseth.4556>.

Hendra, Muhammad David, dan Fenti Yuliardiana. “Media Sosial Instagram sebagai Media Dakwah.” *Madania : Jurnal Ilmu Ilmu Keislaman* 11, no. 1 (2021): 40–54.

Hendra, Rusdi. “Strategi Personal Branding Perupa Melalui Media Sosial.” *Jurnal Tata Kelola Seni* 6, no. 2 (2020): 67–76.
<https://doi.org/10.24821/jtks.v6i2.4689>.

Junaidi. “Pemanfaatan Instagram sebagai Media Dakwah di Kalangan Mahasiswa Kabupaten Aceh Barat.” *SOURCE : Jurnal Ilmu Komunikasi* 6, no. 2 (2020): 171. <https://doi.org/10.35308/source.v6i2.2601>.

- kasisolusi, host. *Cleaner Masjid Viral Rawat Masjid Se-Sukabumi Pakai Uang Sendiri*. Mei 2024. <https://www.youtube.com/watch?v=Si5y7PpyjA0&t=1579s>.
- Krippendorff, Klaus. *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. SAGE Publications, Inc., 2019. <https://doi.org/10.4135/9781071878781>.
- Kuncoro, Agus, host. *Belajar Dari Kisah Cecep, Sang Cleaner Masjid Yang Penuh Inspirasi!!* Podcast di atas 40 Tahun. 12 Juli 2024. Podcast. <https://youtu.be/bjn8KK8jOXk?si=LELWdYOn541iChyu>.
- Latupeirissa, Angelique, dan Sutarto Wijono. "Self-Esteem dengan Self-Presentation pada Mahasiswa Pengguna Media Sosial Instagram." *Bulletin of Counseling and Psychotherapy* 4, no. 2 (2022). <https://doi.org/10.51214/bocp.v4i2.200>.
- Martiana, Aris. "Dramaturgi Mahasiswa Pelaku Hubungan Seksual Di Luar Nikah." *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* 13, no. 2 (2016). <https://doi.org/10.21831/socia.v13i2.12257>.
- Mokos, Inosensius Enryco. "Konstruksi Identitas Diri Remaja di Media Sosial: Analisis Konsep Dramaturgi Erving Goffman." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 4, no. 3 (2025): 638–49.
- Muhanda, Asep Dadan. "Mengenal Sosok Cecep, Pembersih Masjid Asal Sukabumi Diundang Haji Oleh Kerajaan Arab." *Ayo Tasik.com* (Tasik), Rabu, Mei 2025. <https://www.ayotasik.com/umum/3315240951/mengenal-sosok-cecep-pembersih-masjid-asal-sukabumi-diundang-haji-oleh-kerajaan-arab>.
- Nasrullah, Rulli. "Konstruksi Identitas Muslim Di Media Baru." *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 5, no. 2 (2011): 221–34. <https://doi.org/10.24090/komunika.v5i2.172>.
- Noviasyri, Ananda. "Fantasi dan Ilusi: Interaksi Parasosial Fandom ARMY BTS di Media Sosial." *Kalijaga Journal of Communication* 4, no. 2 (2022): 171–92. <https://doi.org/10.14421/kjc.42.04.2022>.
- Nurul Hidayat. "Tantangan Dakwah NU di Era Digital dan Disrupsi Teknologi." *J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam* 5, no. 1 (2024): 45–54. <https://doi.org/10.53429/j-kis.v5i1.962>.
- Qhatrunnada, Kholida. "Arti Amar Ma'ruf Nahi Munkar dan Contohnya Beserta Ayat dan Haditsnya Baca artikel detikhikmah, "Arti Amar Ma'ruf Nahi Munkar dan Contohnya Beserta Ayat dan Haditsnya." *Detik Hikmah*, 16 September 2023. <https://www.detik.com/hikmah/khazanah/d-6934761/arti>

amar-maruf-nahi-munkar-dan-contohnya-beserta-ayat-dan-haditsnya.
Download Apps Detikcom Sekarang <https://apps.detik.com/detik/>.

Regina, Annisa, dan Ahmad Fatoni. "Self-Presentation Komika Berhijab Dalam Menyuarakan Isu Sosial: Analisis Dramaturgi Pada Pertunjukan Stand-up Comedy Sakdiyah Ma'ruf." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 15, no. 2 (2025): 51–67.

Rorong, MJ. "The Presentation Of Self in Everyday Life: Studi Pustaka Dalam Memahami Realitas Dalam Perspektif Erving Goffman." *JURNAL ORATIO DIRECTA* 1, no. 2 (2018): 119–32.

Ross-White, Amanda. "Search Is a Verb: Systematic Review Searching as Invisible Labor." *Journal of the Medical Library Association* 109, no. 3 (2021). <https://doi.org/10.5195/jmla.2021.1226>.

Salim, Luthfi, dan Mariati. "Instagram Dramaturgy and Social Religious Behavior of Students." *Socio Religia* 4, no. 2 (2023): 74–94. <https://doi.org/10.24042/sr.v4i2.20557>.

Salsabila, Inayah Rayhan, Harry Fajar Maulana, dan Muhammad Hidayatullah. "Analisis Konten Instagram @um_buton Sebagai Transformasi Informasi." *Jurnal Network Media* 8, no. 1 (2025).

Satria, Budi, Dwi Prabudiaseh, Rizal Effendi Putra, dan Abdullah Adhha. *Strategi Komunikasi Dakwah di Era Digital*. 1, no. 2 (2024).

Sonia Fijri, Piona Sesilia, Linda Rista, dkk. "Peran Media Sosial Dalam Dakwah Dan Komunikasi Di Era Society 5.0." *Proceeding Conference on Da'wah and Communication Studies* 2 (Desember 2023): 57–61. <https://doi.org/10.61994/cdcs.v2i1.97>.

Sosiologi, Perspektif, dir. *Erving Goffman: Teori Dramaturgi*. 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=oPoA2wwhGsY>.

Stellarosa, Yolanda, Dea Ajeng Utari, dan Muhammad Yefa Zaki. "Pemanfaatan Akun Instagram @hanan_attaki sebagai Media Dakwah." *Communications* 4, no. 2 (2022): 135–54. <https://doi.org/10.21009/communications.4.2.2>.

TV, Metro, dir. "Kisah Cecep, Si Pembersih Masjid Diundang Haji oleh Kerajaan Arab Saudi." *Selamat Pagi Indonesia*. Jakarta, 3 Juni 2025. <https://www.youtube.com/watch?v=jeLZiZn79pA&t=208s>.

Ural State Law University named after V. F. Yakovlev, Anna V. Shutaleva, Anastasia N. Novgorodtseva, Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin, Oksana S. Ryapalova, dan Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin. "Self-Presentation in

Instagram: Promotion of a Personal Brand in Social Networks.” *Economic Consultant* 37, no. 1 (2022): 27–40. <https://doi.org/10.46224/ecoc.2022.1.3>.

Uyuni, Badrah. *Media Dakwah Era Digital*. Assofa Publishing, 2023.

Waruwu, Marinu. “Pendekatan Penelitian Kualitatif: Konsep, Prosedur, Kelebihan dan Peran di Bidang Pendidikan.” *Afeksi: Jurnal Penelitian dan Evaluasi Pendidikan* 5, no. 2 (2024): 198–211. <https://doi.org/10.59698/afeksi.v5i2.236>.

Yahya, Abu Zakariya. *Arbain Nawawi*. 2 ed. Pustaka Syabab, 2007.

