



Pengelolaan Konten Instagram dalam Konten Dakwah #Shift1minutebooster Shift Media

Sabil M Sungkar, Dadi Ahmadi*

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

ARTICLE INFO

Article history :

Received : 7/12/2023

Revised : 14/12/2023

Published : 22/12/2023



Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 3

No. : 2

Halaman : 121-124

Terbitan : **Desember 2023**

ABSTRAK

Dengan menggunakan Instagram para pelaku media dapat memanfaatkan pengelolaan konten yang baik dimana hal tersebut merupakan metode tentang mengembangkan dan menggunakan ruang media sosial sebagai sarana atau tempat untuk membangun pasar yang ditargetkan secara online. Salah satunya yang dilakukan oleh Shift Media melalui Instagramnya yang merupakan media informasi yang sekaligus berisi dakwah. Fokus utama dalam penelitian ini adalah bagaimana pengelolaan konten dakwah Shift Media di Instagram, dimulai dari proses pembuatan konten dan pengoptimalan konten yang akan di buat hingga penyebaran konten tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan teori new media sebagai bahan rujukan untuk memperkuat penelitian.

Kata Kunci : Komunikasi Dakwah; Pengelolaan Konten; Media Sosial.

ABSTRACT

By using Instagram, media players can take advantage of good content management, which is a method of developing and using social media space as a means or place to build targeted markets online. One of them is carried out by Shift Media through its Instagram which is an information medium that also contains da'wah. The main focus of this research is how Shift Media's da'wah content is managed on Instagram, starting from the process of creating content and optimizing the content that will be made to spreading the content. This study uses a qualitative method with a case study approach. In addition, this study also uses new media theory as reference material to strengthen research.

Keywords : Dakwah Communication; Content Management; Social Media.

@ 2023 Jurnal Riset Manajemen Komunikasi Unisba Press. All rights reserved.

A. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan teknologi yang terjadi adanya internet memudahkan bagi para penggunanya untuk mengakses berbagai kebutuhan dalam kegiatan sehari-hari, salah satunya dengan adanya penggunaan media sosial yang dapat dijadikan sarana untuk menyampaikan pesan dan mempengaruhi masyarakat secara luas dan dapat menjangkau kelompok-kelompok tertentu. Salah satunya platform media sosial Instagram dapat dijadikan media dakwah secara digital dimana didalamnya dapat memuat berbagai informasi yang bisa disampaikan kepada khalayak umum. Dengan adanya media sosial yang dapat menjadi sarana untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada khalayak dengan tujuan tertentu menjadi peluang bagi pelaku media. Salah satunya yang dilakukan oleh *Shift Media* melalui Instagramnya yang merupakan media informasi sekaligus berisi dakwah. *Shift Media* itu sendiri bertujuan untuk mengajak khalayak umum khususnya pemuda untuk peduli terhadap ilmu agama. Dengan slogan “banyak main, banyak manfaat.” di Instagram mereka, *Shift Media* mendekati *audience* mereka secara kasual dan mudah diterima di masyarakat umum. Saat ini *Shift Media* menjadi salah satu media yang berisi informasi sekaligus dakwah yang diikuti banyak masyarakat dengan jumlah 1,9 juta pengikut di Instagram. Selain itu konten yang mereka buat menjadi wadah dalam mendekati diri kepada pemuda dengan pendekatan dan gaya bahasa yang mudah diterima oleh kalangan pemuda.

Melalui Instagram *Shift Media* konten yang di angkat oleh mereka tidak hanya mengenai konten-konten dakwah seperti biasanya, tetapi seperti pada konten *#shift1minutebooster* yang berisikan dakwah dengan kumpulan-kumpulan meme yang dapat menarik target *audience*. Hal inilah yang menjadikan *Shift Media* berbeda dan memiliki keunikan dari media dakwah yang lain karena mereka adalah satu-satunya media dakwah yang mengaitkan informasi dakwah dengan kemasan yang menghibur dan terkesan lebih santai. Pada akhirnya dengan membuat konten-konten seperti ini dapat memudahkan *Shift Media* dalam mempromosikan media mereka, dimana konten-konten tersebut dapat menaikkan engagement akun Instagram mereka. Keunikan ini yang melatarbelakangi adanya penelitian ini, Adapun keunikan lainnya adalah *Shift Media* Menjadi pelopor konten dakwah yang dikemas secara kekinian yang membuat daya tarik tersendiri bagi kalangan muda, konten dari *shift1minutebooster* ini dapat membuat konten pada Instagram *Shift Media* tidak monoton, dan materi dakwah *Shift1minutebooster* menggunakan kata-kata yang mudah di terima oleh masyarakat terutama anak muda.

Dengan menggunakan Instagram para pelaku media dapat memanfaatkan pengelolaan konten yang baik dimana hal tersebut merupakan metode tentang mengembangkan dan menggunakan ruang media sosial sebagai sarana atau tempat untuk membangun pasar yang ditargetkan secara online. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti merasa hal-hal tersebut perlu diteliti untuk dapat mengetahui lebih jauh mengenai pengelolaan konten yang dilakukan *Shift Media* melalui platform media sosial Instagram. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengelolaan Konten Instagram Dalam Kegiatan Dakwah *Shift Media* (Studi Kasus Pada Konten Instagram @shiftmedia.id)”

Penelitian ini juga telah menentukan fokus penelitian dari latar belakang yang telah diuraikan, yaitu “Bagaimana daily content Instagram dalam kegiatan komunikasi pemasaran digital yang dilakukan Sajjad Muslim Apparel?”. Fokus penelitian tersebut diuraikan pada beberapa tujuan penelitian, yaitu: (1) Bagaimana pembuatan konten *shift1minutebooster* pada Instagram *Shift Media*?, (2) Bagaimana pengoptimalan konten *shift1minutebooster* pada Instagram *Shift Media*?, dan (3) Mengapa *Shift Media* menggunakan visualisasi gambar yang menghibur dalam menyebarkan dakwah di Instagramnya?

B. Metode Penelitian

Paradigma konstruktivisme adalah paradigma yang dipakai dalam penelitian ini karena mempermudah peneliti saat melakukan proses pada pengambilan dan analisis data-data yang didapatkan untuk di teliti. Adapun objek penelitian ini yaitu *Shift Media*, mereka memakai media sosial sebagai platform dalam berdakwah dan mendekati diri dengan kalangan muda. Konten yang ditawarkan juga diimplementasikan dengan pendekatan yang sama melalui visualisasi hingga gaya bahasa yang digunakan sehingga dapat diterima dengan baik oleh anak muda. *Shift Media* yang memiliki kecenderungan untuk Pemuda Hijrah ini bertujuan menarik anak muda yang ingin tahu tentang agama, ataupun anak muda yang tidak tertarik dengan gaya

dakwah yang cenderung monoton. *Shift Media* membuat konten yang berbeda dan menarik bagi beberapa kalangan yang hanya melihat sebelah mata terhadap konten keagamaan di Instagram. Penelitian ini juga menggunakan metode kualitatif dimana informasi detail dapat disajikan dalam penelitian ini yang bertujuan untuk menyajikan informasi secara detail dalam upaya penyajian situasi sosial dan perspektifnya, baik dalam segi konsep, perspektif, perilaku, dan permasalahan dasar penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan studi kasus untuk memusatkan diri secara intensif pada satu obyek tertentu yaitu konten kegiatan dakwah di Instagram *Shift Media* dan mempelajarinya sebagai suatu kasus.

C. Hasil dan Pembahasan

Pembuatan Konten *Shift1minutebooster*

Dibalik hadirnya sebuah konten tentunya ada proses pembuatan yang harus dilalui sebelumnya. Terkait hal ini konten *shift1minutebooster* dari *Shift Media* ini tentunya melalui proses tersendiri sehingga terbentuknya konten ini pada Instagram mereka. Pada dasarnya konten *shift1minutebooster* ini merupakan konten *Shift Media* yang berisikan dakwah. Dakwah sendiri memiliki arti memanggil, mengajak, atau menyeru (Saputra, 2011: 01). Hal ini berkaitan erat dengan unsur komunikasi yang dilakukan *Shift Media* dalam pembuatan konten *shift1minutebooster*. Oleh karena itu konten *shift1minutebooster* ini pun termasuk konten edukasi yang dimiliki oleh *Shift Media*. Dalam hanya satu menit, *shift1minutebooster* memberikan informasi esensial yang dapat membantu pengguna memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang aqidah. Konten *shift1minutebooster* ini berupa video singkat dengan gambar lucu dan teks yang menjelaskan konsep-konsep aqidah secara sederhana dan mudah dimengerti. *Shift Media* memahami pentingnya memotivasi dan menginspirasi umat Islam dalam memperkuat keimanan dan berbagi nilai-nilai aqidah dengan orang lain. Oleh karena itu, *Shift1minutebooster* hadir untuk memberikan konten yang memotivasi dan menginspirasi dalam konteks dakwah aqidah. Melalui *shift1minutebooster*, *Shift Media* menyampaikan pesan-pesan inspiratif yang terkait dengan aqidah secara singkat namun kuat

Pengoptimalan Konten *Shift1minutebooster*

Dalam rangka menarik minat audiens untuk menonton dan mendengarkan konten *shift1minutebooster* ini pengoptimalan pada konten ini sangat dibutuhkan. Konten *shift1minutebooster* ini tak jauh dari unsur komunikasi karena memiliki tujuan tersendiri yaitu ingin mengajak sebanyak-banyak dengan harapan lebih mengenal dan lebih paham terkait ilmu agama. Hal ini sejalan dengan pendapat Hovland, Jains dan Kelley (2014: 11), bahwa komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan untuk membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak). Tujuan komunikasi disini menunjuk kepada suatu harapan atau keinginan yang dituju oleh pelaku komunikasi. Dalam upaya untuk mengoptimalkan konten *shift1minutebooster*, *Shift Media* membuat konten *shift1minutebooster* ini menjadi konten yang menarik, *Shift Media* memahami bahwa agar pesan-pesan dakwah dapat diterima secara luas, kontennya harus menarik dan relevan dengan kehidupan sehari-hari serta minat target audiens mereka. Dalam pengoptimalan konten *shift1minutebooster* ini, *Shift Media* secara aktif memantau tren dan isu-isu yang sedang populer di kalangan masyarakat atau dikenal dengan istilah trendjacking. Dengan mengangkat isu-isu terkini melalui trendjacking, *Shift Media* dapat menarik perhatian audiens yang sedang tertarik dan terlibat dalam percakapan tentang isu tersebut. Konten *shift1minutebooster* yang menghubungkan isu-isu tersebut dengan aqidah Islam yang dikemas secara relevan, mengedukasi, dan memancing minat audiens untuk mendalami lebih lanjut.

Visualisasi Gambar Lucu *Shift1minutebooster*

Salah satu cara untuk menghilangkan rasa jenuh dalam dakwah adalah dengan humor, menunjukkan bahwa selera humor adalah sebuah anugerah dari Tuhan, menciptakan humor atau sesuatu yang lucu untuk membuat orang lain Bahagia adalah sebuah ide yang baik (Marwan, 2013: 267) Oleh karena itu, penggunaan humor melalui meme atau visualisasi gambar lucu dalam komunikasi dakwah pada konten *shift1minutebooster* ini menjadi sesuatu hal yang strategis dalam menarik perhatian audiens. Dalam *shift1minutebooster*, *Shift Media* menggabungkan dakwah aqidah dengan unsur-unsur hiburan, seperti meme yang dikemas melalui reels, untuk menciptakan konten yang menarik, lucu, dan menghibur. Gambar lucu atau meme ini digunakan sebagai alat

komunikasi yang efektif untuk menyampaikan pesan-pesan aqidah yang serius namun dengan pendekatan yang ringan dan mengundang tawa. Melalui konten *shift1minutebooster Shift Media* mencoba menyampaikan pesan-pesan aqidah dengan cara yang menarik dan mudah diingat. Konten ini memungkinkan pengguna untuk tetap terhibur sambil mendapatkan manfaat edukatif seputar aqidah Islam. Melalui konten ini, *Shift Media* berharap dapat menarik minat pengguna yang mungkin belum familiar dengan pengetahuan agama, sehingga mereka tertarik untuk mendalami lebih lanjut pemahaman mereka mengenai agama Islam.

D. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan hasil temuan dan pembahasan penelitian terkait pengelolaan konten *shift1minutebooster* yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya sebagai berikut: (1) Pembuatan konten *shift1minutebooster* ini melibatkan kerja tim kreatif, riset yang cermat, dan perencanaan yang matang. Dengan menggabungkan pesan yang edukatif, inspiratif dan dikemas secara menghibur terciptalah konten *shift1minutebooster* ini, (2) Pengoptimalan konten *shift1minutebooster* dilakukan dengan beberapa cara yaitu dengan membuat konten yang menarik, visualisasi konten yang unik dan menghibur, dan penggunaan media sosial Instagram dalam penyebaran konten tersebut. Melalui tiga acara tersebutlah kunci keberhasilan konten *shift1minutebooster* dalam mencapai tujuan dakwah *Shift Media* di Instagram, (2) Penggunaan visualisasi gambar lucu pada konten *shift1minutebooster* adalah untuk meningkatkan daya tarik, memperkuat pesan, dan meningkatkan keterlibatan audiens pada konten tersebut.

Daftar Pustaka

- [1] Gulo, W. (2007). *Metodologi Penelitian*. Grasindo.
- [2] Harahap, M. A., & Adeni, S. (2020). Tren penggunaan media sosial selama pandemi di Indonesia. *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 7(2), 13–23.
- [3] Moleong, Lexy. J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. PT. Remaja Rosdakarya.
- [4] Neuman, W. L. (2015). *Metodologi penelitian sosial: Pendekatan kualitatif dan kuantitatif*. PT. Indeks.
- [5] Raco, J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif Jenis Karakteristik dan Keunggulannya*. Grasindo.
- [6] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- [7] Yin, R. K. (2014). *Studi Kasus Desain & Metode*. Rajawali Pers.