
**Pengelolaan Akun Instagram @Shiftmedia.id
oleh Kelompok Shift Pemuda Hijrah di Kota Bandung**

Raden A. Abdul Rasyiid, Susie Perbawasari, Fajar Syuderajat

Universitas Padjadjaran Bandung

Jl. Hergarmanah, Cidadap, Kabupaten Sumedang 45363 - Indonesia

E-mail korespondensi: susie.perbawasari@unpad.ac.id

Abstrak - Instagram merupakan salah satu media sosial yang sering digunakan untuk berbagai kepentingan, termasuk kepentingan kelompok komunitas. Salah satu pengguna Instagram dalam aktivitas kelompok adalah Kelompok Shift Pemuda Hijrah di Kota Bandung. Kelompok itu menyebarluaskan konten mengenai jadwal dan rangkuman ceramah dengan menyisipkan komedi dan aksi dengan sudut pandang komedi dan nilai keagamaan. Akun @shiftmedia.id belum optimal dalam mengelola konten, karena hanya menggunakan cara manual dalam melihat interaksi yang terjadi. Dalam pengelolaannya, kelompok shift pemuda hijrah kurang memanfaatkan beberapa sektor, salah satunya tidak melakukan media monitoring dan tidak melakukan respon dengan cepat. Hal yang sudah mereka lakukan dalam tahap ini adalah menggunakan fitur *live instagram* untuk berinteraksi secara *real time*. Pada tahap *engage*, kelompok shift pemuda hijrah hanya memiliki *influencer* dari *internal* kepengurusannya. Untuk menentukan *audience* mereka menggunakan acuan dari segmentasi market dakwah yang sudah dibuat, sedangkan untuk menarik *audience* mereka hanya memperhatikan aspek aksi, komedi, dan nilai di dalam konten yang dibuat.

Kata Kunci: Instagram, Share, Optimize, Manage, Engage

Abstract - Instagram is a social media that is often used for various fields at this time, not only in business but also the use of Instagram is also used by many groups for the benefit of their community. One of the Instagram users in their group activity is the Hijrah Youth Shift Group in Bandung. The youth shift migrated to realize that social media activities are often used by youth groups, especially Instagram, then the content created is about the schedule and summary of lectures with the insertion of comedy and action accompanied by comedy points of view and religious values. The @ shiftmedia.id account is not optimal in managing its content, because it only uses manual methods to see the interactions that occur therein. In its management, the youth shift group did not utilize several sectors, one of which was not doing media monitoring and not doing a quick response, what they had done in this stage was using the live instagram feature to interact in real time. In the stage of engaging the shift group the young migrants only have influencers who come from their internal stewardship, to determine their audience they use references from the market segmentation preaching that has been made, and to attract their audience only pay attention to aspects of action, comedy, and value in the content they create.

Keywords: Instagram, Share, Optimize, Manage, Engage

Pendahuluan

Dewasa ini perkembangan teknologi di Indonesia sudah semakin pesat. Salah satu yang paling mencolok adalah perkembangan media social yang menjadi *trendcenter* dalam kehidupan masyarakat. Mulai balita sampai orang tua

dapat menggunakan media sosial sebagai sarana interaksi dan komunikasi.

Penggunaan media sosial sudah sangat beragam tujuannya, ada yang hanya sekedar untuk mencari informasi atau memberikan informasi, bahkan media sosial dapat digunakan sebagai sarana

berjualan oleh beberapa orang. Hal ini menggambarkan, aktivitas yang berada di media sosial sangatlah luas dan beragam, sehingga dapat dimanfaatkan oleh beberapa kelompok atau perusahaan untuk memberikan infomasi seputar aktivitas mereka.

Salah satu kelompok yang memanfaatan media sosial adalah kelompok dakwah Shift Pemuda Hijrah dengan memuat kegiatan atau ringkasan kajian beserta dakwah. Para pengurus Shift Pemuda Hijrah memanfaatkan media sosial untuk mempublikasikan kegiatan yang dilakukan ataupun memberikan video berisi materi kajian agar masyarakat dapat mendengarkannya secara berulang.

Kelompok Shift Pemuda Hijrah menggunakan akun media sosial Instagram: @shiftmedia.id untuk mengajak masyarakat, khususnya pemuda agar peduli terhadap ilmu agama. Kelompok itu mengajak pemuda untuk menyebarluaskannya.

Kelompok Shift Pemuda Hijrah merupakan sebuah perkumpulan yang dimulai oleh Ustad Hanan Attaki. Kelompok ini didirikan tahun 2015 dengan slogan “banyak maen, banyak manfaat, banyak pahala, sedikit dosa”. Kegiatan yang dilakukan menitik beratkan kepada dakwah yang disampaikan kepada pemuda yang ingin mendekatkan diri dengan Maha Kuasa.

Kelompok Shift Pemuda Hijrah menggunakan media sosial sebagai wadah dalam mendekatkan diri kepada pemuda. Konten-konten yang mereka berikan pun dilakukan dengan pendekatan yang sama, agar mudah diterima oleh kalangan pemuda, mulai dari visualisasi sampai dengan gaya bahasa.

Tujuan Kelompok Shift Pemuda Hijrah ini adalah menarik anak-anak muda yang ingin mengenal agama, ataupun anak-anak muda yang menolak ilmu agama namun tidak tertarik dengan gaya dakwah yang cenderung monoton. Kelompok Shift

Pemuda Hijrah membuat konten yang berbeda dan menarik bagi beberapa kalangan yang tidak tertarik terhadap ilmu agama.

Berdasarkan pemaparan data pada konteks penelitian tersebut, maka peneliti merumuskan fokus penelitian ini bagaimana “Pengelolaan akun instagram @shiftmedia.id oleh kelompok shift pemuda hijrah”.

Kerangka Teori

Phillips dan Young (2009: 10-33) menjelaskan berbagai saluran komunikasi media sosial yang umum digunakan dalam kegiatan *public relations* dalam jaringan.

Luttrell (2015: 40) memaparkan model komunikasi melalui media sosial yang dilakukan oleh *public relations*. Model tersebut disebut *Circular Model of Social Media for Social Communications: Share, Optimize, Manage, Engage*.

Luttrell menjelaskan, model ini belum diterima luas. Model ini berlandaskan dukungan fundamental *Cluetrain Manifesto* dan model komunikasi dua arah simetris Grunig.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif yang akan mencoba menggambarkan detail mengenai media sosial Instagram dalam membangun *awareness* kelompok shift pemuda hijrah.

Penelitian deskriptif pada umumnya dilakukan dengan tujuan menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek dan subjek yang diteliti. Dalam perkembangannya, metode penelitian deskriptif banyak dilakukan para peneliti karena dua alasan.

Pertama, dari pengamatan empiris, sebagian besar laporan penelitian dilakukan dalam bentuk deskriptif. Kedua, metode deskriptif berguna untuk mendapatkan variasi permasalahan yang berkaitan

dengan bidang pendidikan maupun tingkah laku manusia. Penelitian deskriptif bukan saja menjabarkan, analitis, tetapi juga memadukan (sintesis). Bukan saja melakukan klasifikasi tetapi juga organisasi.

Teknik penentuan Key Informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposif. Teknik penentuan ini untuk menentukan informan-informan bertujuan. Maksudnya, seluruh informan sudah ditentukan oleh peneliti. Caranya, peneliti cukup mengontak satu orang key informan, kemudian key informan tersebut memberikan nama-nama informan lainnya yang terlibat dalam objek penelitian.

Berdasarkan penjabaran key informan tersebut, kemudian peneliti menggunakan nama-nama tersebut sebagai informan penelitian.

Licln dan Guba dalam Sugiyono (2012) menyatakan bahwa penentuan sampel dalam penelitian kualitatif (naturalistik) sangat berbeda dengan penentuan sampel dalam penelitian konvensional (kuantitatif).

Penentuan sampel dalam penelitian kualitatif tidak didasarkan perhitungan statistik. Sampel yang dipilih berfungsi untuk mendapatkan informasi yang maksimum, bukan untuk digeneralisasikan. Agar mendapatkan informasi yang maksimum, maka peneliti menentukan kriteria-kriteria informan penelitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Wawancara, Observasi, dan Studi Pustaka. Menurut Sugiyono (2016: 320), jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori wawancara mendalam, di mana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur.

Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, di mana pihak yang

diajak wawancara dimintai pendapatnya, dan ide-idenya.

Observasi yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah observasi partisipatif yang bersifat pasif. Menurut Nasution dalam Sugiyono (2016: 310-314), observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para peneliti hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.

Menurut Satori dan Komariah (2012: 146), dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang juga berperan besar dalam penelitian kualitatif. Dokumen merupakan sumber informasi yang bukan manusia.

Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, *display data*, varifikasi data, dan menyusun kesimpulan. Menurut Bogdan dan Biklen analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, menyintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Analisis kualitatif pada dasarnya mempergunakan pemikiran logis, analisis dengan logika, dengan induksi, deduksi, analogi, dan komparasi.

Teknik validitas data yang digunakan adalah triangulasi sumber data. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber data sebagai teknik validitas data. Sugiyono (2016: 373) mengartikan triangulasi sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.

Bila peneliti menggunakan triangulasi sebagai teknik pengumpulan data, maka peneliti juga sedang melakukan

uji kredibilitas tentang data yang sedang dikumpulkan tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber data sebagai teknik uji validitas data.

Triangulasi sumber data maksudnya adalah mencari data dari sumber yang beragam. Sugiyono (2016: 372-373) mengilustrasikan bahwa triangulasi sumber adalah menerapkan suatu teknik pengumoulan data yang sama kepada sumber atau informan yang berbeda-beda.

Hasil Penelitian

Pada tahap pertama dari tahap share adalah *participate*. Kelompok Shift mengatakan, berdasarkan hasil pengamatan pengurus Kelompok Shift, aktivitas anak milenials dalam mencari informasi melalui media sosial menyentuh 80%, sehingga untuk merangkul anak-anak muda Bandung dalam berhijrah, perlu media yang dekat pula dengan mereka.

Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara sebagai berikut:

“Media Sosial dikalangan milenials menurut riset kecil kami 80% aktivitas mereka mencari informasi dari media sosial. Tentu saja hal ini harus dimanfaatkan oleh kami sebagai organisasi yang juga mengedepankan milenials. Beberapa media sosial yang kita gunakan itu ada twitter, facebook, instagram, dan juga Youtube, Cuma untuk sekarang sih fokusnya di Instagram sambil pelan-pelan kita juga masukin konten di akun youtube kita.”

Di media sosial Youtube, peneliti melihat penyajiannya lebih condong ke kategori segmentasi satu dan dua; lebih banyak konten yang menekankan keseriusan, termasuk *live streaming* kajian dan juga beberapa video motivasi.

Berbeda dengan konten di Youtube, konten di Instagram justru lebih condong ke segmentasi ring ke tiga dan ke empat, mulai dari isi dan bahasa yang digunakan di caption setiap post yang dibagaikan. Dalam hal ini tentu saja kembali kepada visi dari setiap organisasi. Dalam penggunaan

media social, kita bisa melihat perbedaan lain yang menyangkut data pengikut dari setiap platform. Dibandingkan dengan ketiga platform media sosial lainnya, akun instagram @shiftmedia.id memiliki lebih banyak pengikut. Dari data itu, bisa dilihat bahwa konten yang memiliki kedekatan edengan pemuda lebih diminati.

Didalam menciptakan kepercayaan terhadap publik, kelompok Shift memfokuskan kepada pengelolaan konten yang mereka bagikan, mulai dari diksi dan tampilan agar tidak menjadi masalah bagi individu atau kelompok yang tersinggung. Hal ini diungkapkan Kang Inong sebagai berikut:

“Untuk hal ini sih mungkin lebih ke pengelolaan konten kali ya. Gaya dakwah shift pemuda hijrah ini mengawinkan dua dunia, dunia dakwah yang sebutlah sangat sholeh dengan dunia street atau anak-anak jalanan. Untuk massa di ring ke tiga dan keempat, ketika kita memakai elemen-elemen street itu elemen streetnya ada yang punya, jadi ketika kita salah memakainya di dalam konten, mereka bisa menjadi haters kita, nah jadi kita harus pintar dalam memakai elemennya sehingga mereka bisa menerima dan respect sama Kelompok Shift, dan untuk massa di ring satu dan ring duanya pun kita harus memikirkan perasaan mereka, karena biasanya kelompok di ring satu dan dua ini agak kaget dengan gaya dakwah seperti ini, akan terlihat dakwah kok tidak serius, dakwah kok asik-asikan, makanya kita dalam megelola konten harus main ditengah, kalo kita warnanya terlalu tebal ke ring satu dan dua, ring tiga dan empanya kabur, kalo warnanya terlalu asik terlalu main-main nanti ring satu dan duanya tidak respect. Hal ini juga yang mengharuskan saya biasanya memilih diksi dan kata-kata dengan seksama sekaligus juga berkonsultasi dengan ustad Hanan sebelum memposting konten di media sosial.”

Inong dalam pernyataannya memaparkan bahwa pada dasarnya Shift harus bisa membuat dua pemahaman menjadi satu kesatuan. Di dalam membangun sebuah kepercayaan terhadap kelompok shift tentunya dibutuhkan pengawasan sebelum konten dibuat. Lebih tepatnya, tim Kelompok shift harus memikirkan konten menggunakan dua perspektif agar kategori ring satu dan dua

tetap menghormati walaupun menggunakan bahasa yang mungkin terlalu “kekinian” dan juga kategori ring tiga dan empat tetap bisa menerima walaupun ada pembahasan agama di dalamnya.

Luttrell (2015: 41-42) mengisyaratkan dalam tahap *share*, suatu subjek harus berpartisipasi menggunakan media sosial. Berpartisipasi menggunakan media sosial di sini adalah ikut menggunakan media sosial yang publiknya menggunakan media sosial tersebut.

Berkenaan dengan hasil yang diperoleh penulis mengenai segmentasi market dakwah yang menjadi alasan kelompok shift pemuda hijrah ikut didalam aktivitas media sosial sangat menunjang segmentasi khusus dalam memilih *audience*-nya. Dengan dimilikinya target audience secara spesifik tersebut, kelompok shift pemuda hijrah sudah melakukan hal yang sesuai. Hal ini dikarenakan dalam suatu perancanaan kegiatan di media sosial, kegiatan tersebut harus memiliki target audiens yang sudah ditentukan secara spesifik.

Mengacu pada hasil survey dari WeAreSocial pada tahun 2018 pun terlihat bahwa penggunaan internet di Indonesia mencapai 132,7 juta pengguna, dengan 120 juta diantaranya aktif dalam penggunaan mobile internet. Jika mengacu pada data dalam Survei APJII 2017, ditemukan data bahwa jenis konten yang diakses oleh pengguna internet di Indonesia, tertinggi mencapai 97,4% adalah mengakses media sosial.

Survei itu berlaku untuk pengguna internet di Indonesia, namun responden terbanyak survei ini dilakukan di kota besar di Jawa Barat, termasuk Kota Bandung. Namun yang perlu diperhatikan adalah siapa yang menggunakan media sosial tersebut. Pasalnya walaupun banyak pengguna media sosial, bukan berarti dari sekian banyak keberagaman karakteristik publik semuanya ada di sana. Mayoritas pengguna media sosial adalah mereka yang berumur 19-34 tahun dengan angka 49,52%

sedangkan urutan kedua dengan angka 29,55% adalah umur 35-54 tahun. Melihat penyajian data seperti ini seharusnya kelompok shift pemuda hijrah menjadikan pertimbangan untuk menjadi konten didalam media sosialnya.

Berkenaan dengan konten yang dibagikan oleh kelompok shift pemuda hijrah melalui instagram, komedi dan aksi merupakan salah satu elemen yang mudah dicerna oleh seseorang melalui visual, maka sangat tepat apabila fitur instagram yang mengedepankan konten visual dapat menunjang apa yang diharapkan oleh kelompok shift pemuda hijrah itu sendiri.

Dalam tahapan *Share* kelompok shift pemuda hijrah sudah melakukan dengan baik, memilih ikut berpartisipasi dalam aktivitas media sosial berdasarkan segmentasi market dakwah yang menyebutkan bahwa pemuda yang masuk golongan umum dan penolak terhadap ilmu agama akan lebih mudah didekati dengan media yang sering mereka gunakan. Hal itu menjadi alasan selanjutnya untuk menjadikan instagram sebagai platform media sosial yang mereka gunakan. Kemudian untuk membangun kepercayaan publik, kelompok shift pemuda hijrah sebelum memposting sesuatu selalu melihat dari dua paradigma yang berbeda, antara komedi dan juga nilai keagamaan untuk menghindari adanya permasalahan.

Tahap Selanjutnya adalah *Optimize* yang menurut Luttrell (2015: 42), terdiri dari dua poin yang harus diperhatikan. Pertama, bagaimana subjek mendengarkan dan memahami apa yang sedang diperbincangkan publik terhadap subjek.

Kedua, bagaimana subjek melibatkan diri dalam suatu percakapan yang dilakukan oleh publiknya. Hal pertama yang dilakukan kelompok Shift Pemuda Hijrah dalam mencari tahu topik yang sedang dibicarakan publik adalah membahasnya bersama tim yang mayoritas berkarakter seperti target, seperti yang dijelaskan Kang Inong sebagai berikut:

“Karena penggerak kelompok shift ini kebanyakan berawal dari ring ketiga dan ring

keempat jadi kita pakai mereka sebagai narasumber ide konten kita. Kira-kira nih apa yang lagi rame, apa yang lagi in banget dikalangan mereka nah nantinya baru kita olah sama temen-temen yang lain untuk jadi suatu konten.....”

Beberapa fitur dari instagram digunakan dalam mengetahui apa yang sedang diperbincangkan public, salah satunya adalah *direct message*. Fitur ini dalam instagram hampir sama dengan fitur chat di *media chatting* pada umumnya. Inong menjelaskan, melalui fitur DM ini dia bisa mengetahui apa yang sedang diperbincangkan para followers @shiftmedia.id.

“....Biasanya juga ada sih yang DM (direct Message) ke akun kita, curhat mengenai masalah percintaan dia yang abis dibohongin misalnya, nah abis itu kita coba deh olah itu menjadi konten di instagram yang juga akan menjadi topik di kajian yang kita lakukan nantinya.”

Selanjutnya pada tahap optimalisasi pesan di media sosial adalah bagaimana subjek turut serta dalam percakapan suatu topik atau *take part in authentic conversation*.

Dalam tahap ini @shiftmedia.id mencoba untuk melihat keresahan *followersnya* melalui beberapa fitur yang ada, salah satunya yang sering digunakan adalah *instagram stories*.

Berdasarkan hasil penelitian, pada tahap *Optimize* (mengoptimalkan), kelompok shift pemuda hijrah melakukan upaya mendengarkan dan mempelajari apa yang dibicarakan oleh publik dengan menggunakan jaringan *online* maupun *offline*. Upaya mereka dalam mempelajari apa yang sedang dibicarakan, dilakukan dengan diskusi guna mempelajari apa yang sedang menjadi topik pembicaraan publik, sedangkan di dalam upaya mendengarkan, kelompok shift pemuda hijrah menggunakan fitur *mention* dan *direct message* yang menjadi salah satu fitur media sosial instagram.

Jika dilihat pada didalam setiap postingannya memiliki beberapa tagar atau

hastag sesuai dengan tema konten yang dibagikan, seperti #pemudahijrah, #shiftmedia, #sharesmile, #1minutebooster, dan sebagainya. Hal ini tanpa mereka sadari bisa digunakan sebagai salah satu cara dalam mendengarkan dan mempelajari apa yang sedang dibicarakan publik mengenai akun @shiftmedia.id

Pada tahapan *Optimize*, upaya kelompok shift pemuda hijrah dalam mempelajari apa yang sedang dibicarakan yaitu dengan melakukan diskusi untuk mempelajari apa yang sedang menjadi topik pembicaraan, sedangkan dalam upaya mendengarkan, kelompok shift pemuda hijrah menggunakan fitur *mention* dan *direct message* atau pesan langsung yang menjadi salah satu fitur dalam media sosial instagram. Hal ini kurang optimal, yang justru dapat dipergunakan oleh kelompok shift pemuda hijrah adalah dengan memantau hastag yang sering mereka pakai pada setiap konten yang mereka buat.

Kemudian kelompok shift pemuda hijrah mencari keresahan pengikutnya dengan menggunakan fitur *ask questions* yang disediakan oleh Instagram. Hal ini digunakan untuk memperbesar kemungkinan akun @shiftmedia.id dalam terlibat langsung pada percakapan dengan pengikutnya.

Tahapan selanjutnya adalah *Manage*. Arus komunikasi di media sosial cenderung bersifat cepat. Dalam bukunya, Lutrell (2015: 43) menjelaskan, ada tiga hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan media sosial. Pertama, bagaimana subjek melakukan media monitoring, kemudian bagaimana subjek memberikan respon yang cepat (*quick responses*), dan yang terakhir adalah bagaimana subjek melakukan interaksi dalam waktu yang sebenarnya (*real-time interaction*).

Point pertama dari tiga hal yang diungkapkan Regina Lutrell dalam melakukan *manage* adalah media *monitoring*. Dalam pelaksanaannya di lapangan, media *monitoring* yang dilakukan oleh tim kelompok shift pemuda

hijrah cenderung belum efektif. Hal ini dikarenakan kurangnya Sumber Daya Masyarakat (SDM) dalam melakukan media monitoring sendiri. Hal ini dijelaskan oleh Wildan sebagai berikut:

"Untuk sementara waktu karena SDM kita juga kurang mengerti terhadap monitoring dan pengolahan data statistik jadi kita hanya melihat dari jumlah likes dan comment saja, saya pribadi pun tidak tahu sebenarnya kegunaan instagram business yang dikatakan akang tadi, jadi ya sementara manual aja dulu, sebenarnya ada keinginan untuk mengolah data-data tersebut untuk kemudian dijadikan evaluasi, namun dengan SDM yang sekarang saya kira belum bisa untuk masuk kesana"

Poin selanjutnya dari tahap *manage* adalah upaya subjek dalam memberikan respon yang cepat (*quick responses*). Dalam poin ini kelompok shift pemuda hijrah tidak menerapkan beberapa hal dalam upaya merespon *followers* dengan cepat.

Dari hasil wawancara terungkap, akun @shiftmedia.id, jarang melakukan interaksi melalui kolom komentar maupun fitur pesan yang ada di Instagram. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Inong sebagai berikut:

"Kalo untuk respon kaya bales-bales komentar gitu kita jarang sih, karena biasanya hal-hal yang mereka tanyakan juga mengenai ilmu agama yang harus dijelaskan secara merinci, jadi biasanya kita diemin aja dengan harapan ya mereka akhirnya memutuskan untuk mengikuti kajian untuk menanyakan hal tersebut langsung ke ustadnya."

Alasan terkuat dalam tidak memberikan respon terhadap pertanyaan-pertanyaan yang dilontarkan pada akun @shiftmedia.id adalah adanya harapan dari tim shift pemuda hijrah terhadap *followers* mendatangi program kajian untuk bertanya dibandingkan melalui media social. Hal ini berkaitan dengan perlunya sentuhan Ustadz dalam menjawab pertanyaan mengenai ilmu agama Islam.

Mengacu pada penjelasan Lutrell (2015), respon cepat akan terlaksana

dengan baik jika subjek menggunakan dasbor media sosial. Namun dalam menggunakan media sosial bukan berarti hanya menggunakan satu *tools*, tapi bisa saja menggunakan *tools* lain, seperti *Sprout Social* sebagaimana dijelaskan pada tahap sebelumnya optimize (mengoptimalkan).

Dasbor media sosial digunakan pengelola media sosial hanya untuk memantau saja, sedangkan pada tahap optimalkan Luttrell menyarankan menggunakan tools juga seperti *Sprout Social*.

Pada tahap *Manage*, kelompok shift pemuda hijrah tidak melakukan media monitoring dengan alasan tidak memiliki Sumber Daya Manusia yang paham mengenai media monitoring. Hal ini tentu saja sangat tidak sesuai dengan Strategis Media Sosial.

Lhaksmi mengatakan apabila ingin meningkatkan kualitas media social, maka wajib melakukan *media monitoring*. Selanjutnya dalam merespon secara cepat, akun @shiftmedia.id tidak melakukannya, dengan dua alasan. Pertama agar memicu pengikut untuk datang langsung ke kajian. Kedua, untuk menghindari kesalahan menjawab.

Tahapan terakhir adalah *Engage*. Dalam bukunya, Luttrell (2015: 67) menyebut ada tiga hal harus diperhatikan oleh subjek dalam menjalankan relasi di media sosial. Pertama, bagaimana subjek menjalani relasi dengan *influencer* (pihak yang dipandang dan dapat memberikan pengaruh). Kedua, bagaimana subjek mengetahui dan memahami seluk beluk target *audience*. Ketiga, bagaimana subjek meraih target *audience* dan dengan cara seperti apa meraihnya.

Pengertian *influencer* di kelompok ta'lim (pendidikan ilmu agama) dapat diartikan sebagai tokoh Ustadz yang memiliki gaya sesuai dengan kelompok ta'lim itu sendiri. Namun untuk shift pemuda hijrah, mereka bekerjasama dengan pihak lain seperti band indie. Wildan menjelaskan sebagai berikut:

“.....kita juga tidak jarang bekerja sama dengan beberapa rekan, seperti imeri dan lain-lain. Dalam menjalin hubungan sih biasanya kita menekankan asalkan mereka ridha untuk ikut berdakwah ya kita juga pasti akan bekerjasama kembali.”

Dari pernyataan di atas dapat dilihat bahwa dalam pemilihan *influencer*, kelompok shift pemuda hijrah mengikutsertakan beberapa tokoh di luar ruang lingkup Ustadz, salah satunya dengan menggunakan band indie yang terkenal di kalangan anak muda. Kelompok shift pemuda hijrah mencoba merangkul beberapa segmentasi pemuda. Langkah kelompok shift pemuda hijrah dalam merangkul, juga menjadikan *trigger* penyuka band dalam keikutsertaan mereka pada acara kajian berikutnya.

Di dalam dunia dakwah, yang paling utama untuk menarik masyarakat dibutuhkan tokoh atau Ustadz yang mampu menumbuhkan hal tersebut. Shift Pemuda hijrah pada dasarnya sudah memiliki tokoh, yaitu Ustadz Hanan Attaki, seperti disampaikan Rifat dengan pernyataannya sebagai berikut:

“Influencer disini mungkin lebih tepatnya tokoh agama kali ya, kalo menurut saya sih balik lagi karena shift ini sudah melekat dengan Ustadz Hanan Attaki jadi orang-orang pun akan langsung tergambarkan Ustad Hanan jika mendengar Shift Pemuda hijrah, terutama pemudanya. Menurut saya ya itu sangat lazim karena beliau juga founder nya dan beliau juga seringkali me reposting konten-konten yang ada di Shift sehingga itu menaikkan nama kita juga.”

Pernyataan Rifat menggambarkan bahwa secara *image* sosok Ustadz Hanan Attaki sudah melekat diingatan pemuda. Beberapa kategori dalam pemilihan Ustadz dipaparkan oleh Inong sebagai berikut:

“Untuk itu biasanya kita pilih Ustadz-ustadz yang mau untuk bergaya seperti anak muda, kemudian gaya dakwahnya pun asik gitu, kalo untuk hubungan sendiri sih ya karena kita memiliki visi yang sama jadi gaada cara khusus.”

Hal ini selaras dengan apa yang dipaparkan Rifat yang menyebut beberapa nama Ustaddz lain yang gaya dakwahnya mirip dengan Ustadz Hannan Attaki. Ternyata, ketertarikan pemuda tetap tinggi ketika Ustadz Hanan Attaki yang mengisi dakwah dalam kajian. Rifat memaparkan sebagai berikut:

“Kalo untuk tokoh yang lain mungkin belum bisa se type ustaz Hanan ya, tapi beberapa Ustadz seperti Ustadz Evie Effendi dan lain-lain juga karakteristiknya yang penting mirip-mirip sama Ustad Hanan sih, karena ini pengaruh juga untuk kondisi di kehidupan nyatanya yaitu saat acara kajian, ketiadaan bedanya kalau Ustad Hanan yang ngisi dan Ustadz lain yang mengisi kajian tersebut.

Di dalam menjaga hubungan dengan para *influencer*, tim kelompok shift pemuda hijrah tidak melakukan hal-hal khusus. Hal ini karena beberapa *influencer* yang dipakai berasal dari kepengurusan internal mereka.

Kemudian dalam menentukan *influencer*, sebuah perusahaan memerlukan riset yang nantinya dapat menunjang kemajuan sosial media tersebut. Luttrel juga menambahkan dalam pencarian *influencers*, diperlukan riset di media sosial menggunakan *tools* untuk mengukur media sosial itu sendiri (Luttrell, 2015 :44).

Luttrel menyebutkan, riset dilakukan untuk melihat dan mengukur *audience*. Luttrel juga menyarankan, pengelola media sosial harus menggunakan *tools* bantuan untuk mengukur dan memahami bagaimana cara memilih seorang *brand influencer*.

Point selanjutnya adalah bagaimana kelompok shift pemuda hijrah dalam menentukan *target audience*-nya. Dalam upayanya, kelompok shift pemuda hijrah sudah memiliki target *audience* yang mereka rancang sebagai segmentasi market dakwah berdasarkan hasil riset yang mereka temukan di lapangan.

Di menentukan segmentasi market dakwah, tim shift pemuda hijrah menjabarkannya dalam empat bagian yang mereka sebut sebagai ring. Ring di sini bertujuan untuk mengelompokkan beberapa pemuda yang memiliki tingkat orientasi mereka terhadap ilmu agama. Hal ini diperjelas melalui ungkapan Inong sebagai berikut:

"Kelompok Shift ini sudah memiliki segmentasi dakwah yang bisa dibilang ya mengkerucut lah ya, kita membagi segmentasi market dakwah menjadi empat ring, ring yang pertama adalah aktivis yaitu mereka yang sudah ikut bekerja atau membagikan dakwah ke khalayak banyak, yang ke dua adalah simpatisan, yaitu mereka yang sudah membutuhkan ilmu agama untuk dikonsumsi secara pribadi, yang ke tiga adalah umum atau netral yaitu mereka yang biasa-biasa saja terhadap dakwah atau ilmu agama, dan yang keempat adalah kontra yaitu mereka yang menolak atau tidak suka dengan dakwah dan ilmu agama, nah biasanya pemuda ini ada di ring ketiga (umum) dan keempat 4 (kontra), jadi yang harus kita pakai untuk ngerangkul mereka juga adalah hal-hal yang dekat dengan mereka."

Seperti pada umumnya kelompok Ta'lim yang ada, kelompok shift pemuda hijrah memiliki segmentasi khusus dalam membagikan ilmu agama. Hal ini berkaitan dengan *tagline* "pemuda hijrah" yang menjadi target utama kelompok shift pemuda hijrah, yakni pemuda Kota Bandung.

Point terakhir dalam tahap *engage* adalah bagaimana subjek meraih target *audience*. Pada tahap ini, kelompok shift pemuda hijrah melakukan beberapa cara dalam mengelola konten media sosial agar dilihat oleh kalangan pemuda. Berikut hasil wawancara dengan Wildan:

"Balik lagi ya untuk mendapatkan attensi mereka kita harus pintar didalam menyuguhkan konten yang dekat dengan mereka yang ditambah dengan komedi tadi. Memang mungkin untuk beberapa kalangan, khususnya orang yang sudah lebih tua, konten di shift ini telihat seperti sekedar main-main, padahal jika kita lihat lebih lanjut dan

lebih dalam konten implisit seperti ini justru bisa ikut menyentil anak muda untuk setidaknya melihat dulu, kemudian mereka menjadi senang, dan mereka tetap melihat pembelajaran agama didalamnya.

Konten yang dibalut dengan komedi, menurut Wildan, sangat efektif untuk meraih attensi kalangan muda. Konten komedi yang dimaksud, bukanlah komedi yang tidak memiliki nilai moral. Tentu saja di dalamnya harus memiliki nilai moral agama.

Kesimpulan

Share kelompok shift pemuda hijrah sudah dilakukan dengan baik dengan cara ikut berpartisipasi dalam aktivitas media sosial berdasarkan segmentasi market dakwah. Pemuda penolak terhadap ilmu agama akan lebih mudah didekati dengan media yang sering mereka gunakan. Itu menjadi alasan untuk menjadikan instagram sebagai platform media sosial yang digunakan.

Untuk membangun kepercayaan publik, kelompok shift pemuda hijrah sebelum memposting sesuatu, selalu melihat dari dua paradigma yang berbeda, antara komedi dan nilai keagamaan untuk menghindari adanya permasalahan.

Tahapan *Optimize*, dilakukan dengan melakukan diskusi di dalam forum untuk mempelajari topik pembicaraan publik, sedangkan dalam upaya mendengarkan, kelompok shift pemuda hijrah menggunakan fitur *mention* dan *direct message* yang menjadi salah satu fitur di media sosial instagram. Hal ini tentu saja kurang optimal, yang justru dapat dipergunakan oleh kelompok shift pemuda hijrah adalah memantau *hashtag* yang sering dipakai pada setiap konten mereka.

Kelompok shift pemuda hijrah mencari keresahan pengikut dengan menggunakan fitur *ask questions*. Hal ini untuk memperbesar kemungkinan akun

@shiftmedia.id terlibat langsung dalam percakapan dengan pengikutnya.

Pada tahap *manage*, kelompok shift pemuda hijrah tidak melakukan media *monitoring* dengan alasan tidak memiliki Sumber Daya Manusia yang paham mengenai media monitoring. Hal ini tidak sesuai dengan Strategi Media Sosial.

Selanjutnya dalam merespon secara cepat, akun @shiftmedia.id tidak melakukannya. Hal itu dilakukan agar pengikut datang langsung ke kajian, sekaligus untuk menghindari kesalahan dalam menjawab, karena biasanya pertanyaan yang muncul mengenai ilmu keagamaan yang membutuhkan orang kredibel dalam menjawabnya. Terakhir, dalam berinteraksi pada waktu yang sebenar-benarnya, akun @shiftmedia.id menggunakan fitur *live instagram*.

Tahap Engage kelompok shift pemuda hijrah tidak memiliki cara khusus untuk menjaga hubungan dengan *influencer*. Hal ini karena *influencer* yang digunakan adalah tokoh agama atau Ustadz yang sudah dimiliki. Dalam menentukan target *audience*, kelompok shift pemuda hijrah mengacu kepada segmentasi market dakwah yang sudah mereka buat sebelumnya.

Untuk mencapai *audience*, kelompok shift pemuda hijrah melakukan pengelolaan konten menggunakan tiga aspek, yakni komedi, nilai, dan keindahan. Di dalam kenyataannya tiga aspek ini hanya akan menjadikan daya tarik tanpa mencapai *engage* yang baik, hal ini terlihat adanya penurunan *engagement* dari sebelumnya. Juga terlihat, akun @shiftmedia.id masih dibayang-bayangi dengan sosok sang founder yaitu Ustadz Hanan Attaki.

Daftar Pustaka

- Atmoko Dwi, Bambang. (2012). Instagram.
Alkhowaiter, Wassan. The Power of Instagram in Building Small Businesses.

- International Federation for Information Processing.
- Denzin, Norman K. dan Yvonna S. Lincoln. (2000). *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks: The Sage Publication.
- Luttrell, Regina. (2015). *Social Media*. London: Rowman & Littlefield.
- Johnson, Erika K. dan Seoyeon Celine Hong. 2015. Social Media as Loudspeaker for Nike: Can Image Repair Communication on Facebook Impact Emotion and Responsibility Attribution? *Journal Public Relations PRSA*. Vol 9.
- Moleong, L.J. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKIS.
- Phillips, David dan Philip Young. (2009). *Online Public Elations*. London: Kogan Page Limited.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2009). Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Satori, Djaman dan Aan Komariah. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Smith, Ronald D. (2008). *Strategic Planning for Public Relations*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.