

**STRATEGI PENGELOLAAN CHANNEL YOUTUBE SHIFT
MEDIA SEBAGAI MEDIA DAKWAH DIGITAL**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Konsentrasi Televisi Dakwah

Oleh:

Insanul Kamil

1901026020

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

SEMARANG

2023

NOTA PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Prof. Dr. H. Hamka Semarang 50185
Telepon (024) 7606405, Faksimili (024) 7606405, Website : www.fakdakom.walisongo.ac.id

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 5 (lima) eksemplar
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Walisongo Semarang
Di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

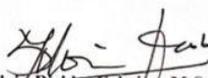
Setelah membaca, mengadakan koreksi dan melakukan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa proposal skripsi saudara:

Nama : Insanul Kamil
NIM : 1901026020
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jurusan/Konsentrasi : Komunikasi dan Penyiaran Islam/Televisi Dakwah
Judul : Strategi Pengelolaan Channel Youtube Shift Media Sebagai Media Dakwah Digital.

Dengan ini kami setuju, dan mohon agar segera diujikan.
Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb.

Semarang, 15 September 2023
Pembimbing,


Silvia Ruskita Fabrijar, M.S.I
NIP. 198802292019032013

NOTA PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN
PENGESAHAN UJIAN MUNAQSAH
SKRIPSI

Strategi Pengelolaan Channel Youtube Shift Media Sebagai Media Dakwah Digital

Disusun Oleh :

Insanul Kamil
1901026020

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 25 September 2023 dan dinyatakan

LULUS Ujian Munaqosah

Susunan Dewan Penguji

Ketua Sidang

Nilnan Ni'mah, M.S.I.
NIP. 198002022009012003

Sekretaris Sidang

Alifa Nur Fitri, M.I. Kom.
NIP. 198907302019032017

Penguji I

Hi. Maya Rini Handayani, M.Kom.
NIP. 197605052011012007

Penguji II

Farida Rachmawati, M.Sos.
NIP. 199107082019032021

Mengetahui, Pembimbing

Silvia Riskha Fabriar, M.S.I.
NIP. 198802292019032013

Disahkan oleh Dekan Fakultas
Azkwan dan Komunikasi



Prof. Dr. H. Ilyas Sunena, M.Ag
NIP. 1964102001121003

PERNYATAAN

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disatuan perguruan tinggi ataupun lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 20 September 2023



Insanul Kamil
NIM.1901026020

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrohim

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufiq dan hidayah-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Pengelolaan Channel Youtube Shift Media Sebagai Media Dakwah Digital”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu *ikhtiar* untuk memperoleh gelar sarjana di UIN Walisongo Semarang Fakultas Dakwah dan Komunikasi program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan, motivasi, semangat dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Imam Taufiq selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Prof. Dr. H. Ilyas Supena, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
3. H. M. Alfandi, M.Ag dan Nilnan Ni'mah, M.S.i selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
4. Silvia Riskha Fabriar, M.S.I selaku dosen pembimbing sekaligus wali dosen yang telah memberikan bimbingan dalam proses perkuliahan dan proses penyusunan skripsi ini.
5. Segenap dosen dan seluruh staf civitas akademik serta karyawan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang yang telah membantu dalam proses perkuliahan, proses administrasi, dan juga ilmu pengetahuannya, sehingga dapat bermanfaat bagi penulis.
6. Kedua Orang tuaku, Bapak Syafrul.M dan Ibu Harlina yang senantiasa mendoakan setiap langkah serta memberikan dorongan dalam mengajarkan arti kehidupan dan tauladan kepada penulis dan menjadi alasan kuat penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh tim akun Youtube Shift Media. Terima kasih kepada Bapak Fani

Krismandar Suryatrilaga Kusumanegara yang telah membantu penulis dalam memberikan informasi terkait penelitian skripsi ini.

8. Kelas KPI A Nusantara 2019 yang mendampingi proses perkuliahan dari awal PBAK hingga terselesainya skripsi ini.
9. Sahabat saya Altri dan Daniel Osnadi yang telah memberikan dorongan dan kebersamaan dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Terima kasih kepada Dame Nurdianty yang selalu memberi semangat dan dorongan. Terimakasih sudah menjadi manusia super tulus dan yang selalu ada ikut andil dalam penyelesaian skripsi ini. Thankyou for rocking my world, my another level of happiness and grateful to have you.
11. @Sundayfresh_std akun freelance graphic design saya yang telah ikut serta membantu lika-liku kehidupan perkuliahan terkait dengan finansial.
12. Seluruh pihak yang ikut membantu penulis dalam penyusunan skripsi yang belum bisa disebutkan satu persatu.

Penulis mengucapkan terima kasih banyak semoga Allah SWT memberikan balasan semua amal baik kepada mereka. Penulis menyadari dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh penulis terbuka menerima kritik, saran, dan masukan demi kebaikan penelitian ini.

Semarang, 1 September 2023



Insanul Kamil
NIM 1901026020

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan *alhamdulillah*, penulis dengan kerendahan hati mempersembahkan skripsi ini kepada orang yang berjasa dalam hidup saya, yang selalu memberikan dukungan, doa serta motivasi yang tiada henti-hentinya:

1. Kedua orang tuaku, Bapak Syafrul.M dan Ibu Harlina yang selalu memberikan kasih sayang, mengajarkan arti kehidupan, memberikan semangat, dukungan lahir batin dan mendoakan setiap langkah saya.
2. Almamater Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(Al-Baqarah: 286)

DAFTAR ISI

NOTA PEMBIMBING	I
NOTA PENGESAHAN SKRIPSI	II
PERNYATAAN.....	III
PERSEMBAHAN.....	VI
MOTTO	VII
DAFTAR ISI.....	VIII
ABSTRAK	X
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
B. RUMUSAN MASALAH	4
C. TUJUAN PENELITIAN	4
D. MANFAAT PENELITIAN.....	4
E. TINJAUAN PUSTAKA.....	5
F. METODOLOGI PENELITIAN	9
BAB II STRATEGI PENGELOLAAN YOUTUBE SEBAGAI MEDIA DAKWAH DIGITAL	16
A. STRATEGI PENGELOLAAN	16
B. YOUTUBE	26
C. MEDIA DAKWAH DIGITAL.....	28
BAB III STRATEGI PENGELOLAAN CHANNEL YOUTUBE SEBAGAI MEDIA DAKWAH DIGITAL.....	38
A. PROFIL SHIFT MEDIA	38
B. PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL YOUTUBE SHIFT MEDIA SEBAGAI MEDIA DAKWAH DIGITAL.....	42
C. STRATEGI PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL YOUTUBE SHIFT MEDIA.....	45
BAB IV ANALISIS STRATEGI PENGELOLAAN CHANNEL YOUTUBE SHIFT MEDIA SEBAGAI MEDIA DAKWAH DIGITAL.....	65
A. STRATEGI PENGELOLAAN CHANNEL YOUTUBE SHIFT MEDIA SEBAGAI MEDIA DAKWAH DIGITAL.....	65
1. <i>Tahap Perencanaan Strategi</i>	65
2. <i>Tahap Implementasi Strategi</i>	68
3. <i>Tahap Evaluasi Strategi</i>	71
BAB V PENUTUP.....	74

A. KESIMPULAN.....	74
B. SARAN.....	74
DAFTAR PUSTAKA	76
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	83

ABSTRAK

Insanul Kamil, NIM 1901026020. Strategi Pengelolaan Channel Youtube Shift Media Sebagai Media Dakwah Digital.

Shift merupakan gerakan pemuda hijrah yang didirikan oleh Ustadz Hanan Attaki dan rekannya yaitu Fani Krismandar (Mang Inong) yang berpusat di Kota Bandung. Dalam mengembangkan aktivitas dakwahnya, Shift membentuk Shift Media yang dijadikan media dakwah digital untuk menyebarkan dakwah dan menarik minat terutama anak muda untuk mempelajari agama Islam. Media yang dipakai Shift salah satunya yaitu *channel* youtube. Shift Media mengemas dakwah dengan konsep yang menyesuaikan gaya anak muda, dari gaya bahasa, busana, hingga tema dan materi dakwah yang juga disesuaikan dengan permasalahan anak muda.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu peneliti terjun langsung ke lapangan untuk menggali data yang diperlukan sesuai dengan masalah yang diteliti, diolah melalui proses koleksi data, editing data, klasifikasi data dan interpretasi data dengan menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan strategi pengelolaan media sosial yang dipakai meliputi tiga tahapan, yakni proses perencanaan strategi, proses implementasi strategi, dan tahap evaluasi. Adapun ciri yang dimiliki oleh Shift Media sebagai media dakwah digital dalam menyebarkan dakwah yakni fokus pada konten-konten ceramah, menampilkan pesan dakwah dengan kemasan tanya jawab, mengembangkan metode dakwah bil lisan dengan cara bermain peran, Q&A, memaksimalkan penggunaan fitur-fitur media sosial, menggunakan bahasa informatif dan persuasif, dan menyajikan visual multimedia yang menarik melalui *thumbnail* dan poster.

Kata kunci: Strategi Pengelolaan, Youtube, Media Dakwah Digital

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi, perkembangan telekomunikasi dan informatika (IT) sudah begitu pesat. Misalnya saja di Indonesia menurut data yang dirilis oleh *We Are Social* menyebutkan jumlah penggunaan internet di awal tahun 2023 mencapai 212,9 juta. Jumlah ini dinyatakan naik dari tahun sebelumnya. Pada 2022 lalu, *We Are Social* menyebut penggunaan internet di Indonesia berkisar 202 juta. Artinya, jumlah penggunaan internet di Indonesia naik sekitar 10 juta pengguna atau 5 persen dari tahun sebelumnya. Dengan fenomena tersebut tentu saja persaingan antar media sosial dalam menghadirkan informasi atau hiburan semakin ketat (Haryanto, 2023).

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller dalam mendefinisikan media sosial yaitu suatu sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dengan satu sama lain, sehingga manusia dapat saling berkomunikasi dan berbagi informasi dengan seseorang yang berada di bagian dunia lain dengan konten-konten yang tersedia di media sosial (Kotler dan Keller, 2016).

Media sosial youtube menjadi salah satu platform media sosial yang populer dikalangan pengguna internet dunia. Indonesia sendiri menempati peringkat ke-empat dalam penggunaannya dengan jumlah 139 juta pengguna, data ini dilansir dari laporan *We Are Social and Hootsuite*. (Haryanto, 2023). Youtube adalah situs web yang menyediakan berbagai macam video mulai dari video klip, film hingga video-video yang dibuat oleh pengguna youtube sendiri. Dengan menyediakan berbagai fitur-fitur layanan yang diperlukan penggunanya, kini youtube menjadi salah satu

media sosial yang paling banyak digunakan diseluruh dunia (Tjanatjantia dan Widika, 2013).

Seiring dengan kemajuan fasilitas yang tersedia di beberapa media sosial tersebut membuat fungsi media sosial tidak hanya sekedar wadah hiburan dan sebagai alat komunikasi. Akan tetapi digunakan untuk melakukan berbagai aktivitas dan kepentingan. Dengan adanya media sosial tersebut dapat dijadikan sarana dalam membangun dakwah Islam. Diperlukan juga strategi yang tepat untuk membangun jaringan dakwah yaitu dengan memanfaatkan perkembangan *global connection* saat ini. Sistem ini dapat menjadi alternatif untuk dijadikan sebagai media untuk dakwah secara efisien (Sirajudin, 2014).

Pemanfaatan media sosial sebagai penyalur aktivitas dakwah dijadikan suatu terobosan baru oleh Shift Media. Akun media sosial yang dibuat oleh pengurus gerakan Pemuda Hijrah ialah dikhususkan untuk berdakwah online yang diberi nama Pemuda Hijrah Shift Media. Akun Pemuda Hijrah Shift Media tersebut ialah hasil inovasi dari adanya perkembangan teknologi komunikasi yang diciptakan untuk menghadapi tantangan perubahan zaman (Ananda, 2021).

Shift digagas oleh Ustadz Hanan Attaki yang menjadikan youtube sebagai salah satu media penyebaran dakwahnya. Selain dakwah dari Ustadz Hanan Attaki ada juga Ustadz lain seperti, Ustadz Imam Nuryanto, Ustadz Nur Ihsan Jundulloh, Ustadz Nasrullah, dan Ustadz Abu Mikyal (Mahmuda, 2022).

Shift Media menjadi channel Youtube penyebar video dakwah yang sudah memiliki 564 ribu pelanggan dengan 386 video yang telah diunggah. Channel Shift Media bergabung dengan Youtube sejak 20 September 2017 dengan *tagline* yang ditampilkan yaitu Shift “banyak main, banyak manfaat”. Tema-tema dakwah yang ada dalam channel ini lebih banyak membahas permasalahan anak muda karena sasaran dari

dakwahnya sendiri adalah anak muda agar tertarik dalam memahami ilmu-ilmu agama. Tidak hanya fokus menyebarkan kajian Islami, Shift Media juga menawarkan kegiatan lain yang disesuaikan dengan kebanyakan minat anak muda. Seperti kegiatan sharing, olahraga dan kegiatan sosial (Salam, dkk, 2020).

Beberapa program yang diadakan oleh Shift memiliki banyak variasi, hal tersebut tertuang dalam program-programnya, yaitu: Kajian Rutin, Go-Shift Pemuda Hijrah, Shift Pemuda Hijrah Dadakan, Shift Pemuda Hijrah Ulin, Shift Pemuda Hijrah Quiz, Shift Pemuda Hijrah Request, Shift Pemuda Hijrah Challenge, Shift Pemuda Hijrah Giving Everyday, Kegiatan Charity, Voice of Youth, Sempatkan Berkeringat, Tarbiyah, Teras Tahfizh, Ngabuburide, Nongkrong Bareng UHA (Ustadz Hanan Attaki), Night City Rally, Less Waste, Shift Pemuda Hijrah Lazis, dan Shift Pemuda Hijrah Care. Dan programnya yang terbaru seperti, Pesan Trend, Sekolah Rimba Indonesia, Raheela Stable, Shift Media, Shift Farm, dan Shift Care (Setia dan Dilawati, 2021).

Dalam unggahan youtubanya, Shift Media banyak membahas isu terbaru yang sedang marak dibicarakan dengan pemilihan judul konten yang *friendly* dengan bahasa anak muda, sehingga dapat menjadi poin plus dalam menarik minat pendengar. Selain itu pemilihan *thumbnails* video yang kekinian dapat memanjakan mata audiens untuk melihat kontennya. Disertai adanya *translate* yang memudahkan untuk memahami isi video jika audio kurang terdengar jelas (Bengi, 2021).

Tentu saja sebagai salah satu platform media dakwah, Shift Media bersaing dengan media-media lain dalam penyebaran dakwahnya. Dengan perkembangan dan inovasi yang telah dihadirkan oleh Shift Media melalui penjelasan di atas mampu membuktikan untuk tetap menjaga eksistensinya bersaing dengan media yang ada. Dengan perkembangan zaman saat ini membuat masyarakat Indonesia lebih aktif dalam penggunaan internet ketimbang menggunakan media elektronik (manual), hal tersebut

dimanfaatkan oleh Shift Media sebagai peluang untuk meningkatkan eksistensi dalam persaingan media saat ini. Oleh karena itu, untuk bisa menjangkau audiens, Shift Media menggunakan media sosial yang dijadikan sebagai strategi promosinya. Dengan penggunaan media sosial tersebut menjadikan strategi yang dilakukan oleh Shift Media memang sudah tepat (Ananda, 2021).

Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa berdakwah menggunakan media sosial menjadi terobosan dan peluang baru yang harus dikelola dan dikembangkan oleh para da'i. Mengingat kebutuhan pengetahuan agama umat muslim sangat tinggi, sehingga diperlukan taktik atau cara agar dakwah dapat diterima oleh mad'u. Disamping aktivitas ini menjadikan ajaran agama Islam sebagai dinding pembatas dari pengaruh buruk dari penggunaan media sosial (Lukmana, 2019).

Pemanfaatan media sosial khususnya dalam pengembangan dakwah juga harus memperhatikan etika dan aturan-aturan tertentu dalam bermida sosial. Oleh karena itu, maka fokus yang peneliti ambil dengan rumusan masalah yaitu “Bagaimana Strategi Pengelolaan Channel Youtube Shift Media Sebagai Media Dakwah Digital”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah bagaimana strategi pengelolaan channel youtube Shift Media sebagai media dakwah digital?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mendeskripsikan strategi pengelolaan media sosial dalam pengembangan dakwah pada akun youtube Shift Media.

D. Manfaat Penelitian

Dengan pembahasan di atas maka manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini berguna untuk mengembangkan pemikiran tentang media komunikasi untuk berdakwah dan khususnya bagi pemahaman masyarakat Islam di Indonesia mengenai perkembangan strategi dakwah.

2. Manfaat Praktis

Dapat memberikan wawasan dan gambaran tentang perkembangan media massa yang berdampak pada perkembangan dakwah Islam, khususnya untuk peneliti dan akademis bagi masyarakat luas.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka diperlukan penulis untuk menelaah hasil yang telah dilakukan dalam penelitian sebelumnya sebagai rujukan dan untuk menghindari penulisan yang sama. Adapun hasil penelitian yang dimaksud antara lain:

Pertama, dalam Skripsi “Strategi Pengelolaan Program Radio Hidayah 103,4 FM Sebagai Media Dakwah Di Kota Pekanbaru” oleh Alep Arselan (2022). Yang berisi strategi pengelolaan yang dipakai oleh Radio Hidayah 103,4 FM berfokus pada perencanaan, pelaksanaan strategi dan evaluasi dalam pelaksanaan strategi pengelolaannya. Dalam penelitian tersebut bahwa strategi pengelolaan dibutuhkan, agar Radio Hidayah 103,4 FM mempertahankan eksistensinya sebagai media dakwah dalam sebuah program radio. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara dengan staff broadcasting program di Radio Hidayah 103,4 FM., observasi langsung ke studio Hidayah lalu mengolahnya menjadi data deskriptif kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa dalam perencanaan program yang digunakan dengan memanfaatkan media sosial sebagai promosi materi/program dakwah yang akan disiarkan, seperti ke Instagram, youtube, facebook, twitter. Penerapan yang

dilakukan adalah memposting iklan berupa gambar dan konten yang menarik sebagai promosi pada media social, memberikan akses tanya jawab saat siaran berlangsung, memutar murotal Al-qur'an, penyampaian dakwah melalui kajian Islami, Tahsin/thafidz Al-quran, dzikir, memutar lagu qasidah dan doa harian. Evaluasi didapatkan dengan memperbaiki konten-konten kalimat persuasive, gambar poster dakwah serta konten visualisasi yang dapat dilihat oleh pendengar seperti di youtube, facebook dan instagram, konsisten dalam memutar siaran dan terus meningkatkan lagi program dakwah kedepannya sehingga siaran mampu mencakup secara luas.

Kedua, dalam Skripsi “Strategi Pengelolaan Media Dakwah Digital: Studi Pada Akun Instagram @surabayamengaji” oleh Muh Ansyori (2022). Membahas tentang pengelolaan Instagram akun @surabayamengaji dalam meningkatkan keterlibatan mad'u. Hal tersebut dilakukan dengan melakukan analisis aspek *share, optimize, manage* dan *engage* berdasarkan teori *Circular Model of Social Communication* oleh Regina Luttrell. Untuk mendeskripsikan permasalahan tersebut, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan penelitian studi kasus. Peneliti melakukan teknik pengumpulan data melalui proses wawancara, observasi dan dokumentasi dan menganalisa data dengan teknik analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan Surabaya Mengaji memanfaatkan Instagram sebagai media dakwah karena Instagram merupakan aplikasi yang memiliki fitur yang mendukung kegiatan dakwah serta bertepatan dengan momen trendingnya Instagram di Indonesia.

Ketiga, dalam Skripsi “Strategi Pengelolaan Kanal Youtube Tagar TV Dalam Meningkatkan Viewers” oleh Farhan Ramadhan (2022). Yang berisi tentang pengelolaan kanal Youtube Tagar Tv untuk dapat meningkatkan viewers. Penelitian ini menggunakan teori strategi manajemen media menurut Wayne Mondy. Konsep new media, youtube, pengelolaan, strategi, viewers sebagai audiens, youtube sebagai media

sosial. Metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan kualitatif untuk mendeskripsikan hasil penelitian dengan menyimpulkan hasil wawancara terstruktur dengan key informan dan informan. Kesimpulan bahwa dalam mengelola kanal Youtube Tagar Tv untuk dapat meningkatkan viewers melakukan beberapa strategi yaitu dengan melakukan meningkatkan kualitas program video yang diunggah dengan konsep produksi yang berbeda-beda, melakukan promosi kanal Youtube Tagar Tv pada media sosial dan website milik Tagar Tv, melakukan strategi clickbait dalam membuat beberapa judul pada program yang diunggah pada kanal Youtube Tagar Tv, melakukan strategi SEO sebelum mengunggah video program yang akan diunggah pada kanal Youtube Tagar Tv.

Keempat, dalam Skripsi “Strategi Akun Instagram Santri Gayeng Dalam Mengembangkan Desain Komunikasi Visual Sebagai Media Dakwah” oleh Riski Maulana (2022). Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana strategi akun Instagram Santri Gayeng dalam mengembangkan desain komunikasi visual sebagai media dakwah. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data berupa wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini bahwa akun Instagram Santri Gayeng dalam mengembangkan desain komunikasi visual sebagai media dakwah melalui tiga tahapan strategi menurut teori manajemen strategi yang dikemukakan Fred R. David, diantaranya: perumusan strategi yaitu menentukan tujuan yang digunakan untuk mencapai strategi yakni dengan memberikan hal baru dalam dunia desain komunikasi visual, bahwasannya desain komunikasi visual dapat menjadi media dakwah yang efektif untuk menyebarkan informasi dan pesan keagamaan sebagai pesan hidup masyarakat, implementasi strategi yang dilakukan yaitu dengan mengumpulkan *maqolah-maqolah* dari kitab kuning sebagai sumber dari pesan dakwah dan menerapkan pembagian tugas sesuai dengan *job*

description dan evaluasi strategi meliputi membahas sudah atau belum berjalan strategi yang sudah diterapkan dengan mengukur dari jangkauan yang dihasilkan, sehingga dapat dijadikan bahan evaluasi kedepan serta mengumpulkan ide dan gagasan baru supaya lebih baik lagi kedepan.

Kelima, dalam skripsi “Strategi Pengelolaan Media Sosial Dalam Pengembangan Dakwah Di Majelis Taklim Dzikir Dan Sholawat As-Shofa Banjarmasin” oleh Lukmana (2019). Yang berisi dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh Majelis Taklim Dzikir dan Sholawat As-Shofa Banjarmasin dalam mengembangkan dakwah Islam yakni dengan menggunakan instagram, youtube dan facebook sebagai media dakwahnya. Sedangkan strategi pengelolaan media sosial yang dilakukan yakni melalui tiga tahapan, yakni proses perencanaan atau perumusan, proses implementasi dan evaluasi. Adapun ciri yang dibuat oleh pengelola akun instagram @majelissshofa, channel youtube majelis asshofa banjarmanin dan fanpage facebook majelista’limasshofa dalam mengembangkan dakwah yakni fokus pada konten-konten dakwah Islam, menampilkan sajian pesan dari sisi yang berbeda, mengembangkan metode pesan dakwah, melakukan branding pada da’i, memaksimalkan penggunaan fitur-fitur media sosial, menggunakan bahasa informatif dan persuasif, melakukan postingan berkala dan menyajikan visual multimedia yang menarik. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*), yaitu peneliti terjun langsung kelapangan untuk menggali data yang diperlukan sesuai dengan masalah yang diteliti, diolah melalui proses koleksi data, editing data, klasifikasi data dan interpretasi data dengan menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh Majelis Taklim Dzikir dan Sholawat As-Shofa Banjarmasin dalam mengembangkan dakwah Islam yakni dengan menggunakan instagram, youtube dan facebook sebagai media

dakwahnya. Sedangkan strategi pengelolaan media sosial yang dilakukan yakni melalui tiga tahapan, yakni proses perencanaan atau perumusan, proses implementasi dan evaluasi.

Dari kelima tinjauan pustaka di atas memiliki kesamaan pada kajian strategi pengelolaan media dakwah digital. Hanya saja terdapat perbedaan kajian mengenai youtube sebagai media dakwah, perencanaan program, pelaksanaan strategi dan evaluasi yang dilakukan dalam channel youtube Shift Media. Sehingga penelitian ini menjadi suatu kajian yang baru.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini berjenis kualitatif yang dipresentasikan menggunakan kata-kata atau kalimat bukan dalam bentuk angka (Hadi et al., 2021). Penelitian kualitatif merupakan penelitian ilmiah yang lingkungannya alamiah dengan mengutamakan proses interaksi komunikasi yang mendalam guna mempelajari dan mengetahui suatu fenomena (Herdiansyah, 2010). Penelitian kualitatif dianggap lebih tepat karena penelitian dengan jenis ini lebih mudah untuk mempelajari dan memahami fenomena mengenai hal yang dialami oleh subjek baik berupa anggapan, tekad dan tindakan lainnya dengan mendeskripsikan ke dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada konteks tertentu (Mardalis, 2008). Dalam konteks ini fenomena yang dimaksud adalah strategi pengelolaan youtube sebagai media dakwah digital bagi kalangan anak muda.

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan deskriptif dengan tujuan menerangkan situasi, kondisi dan kejadian, tidak menjelaskan hubungan, tidak membuat hipotesis ataupun membuat dugaan (Rahmat, 2009). Penelitian kualitatif akan melahirkan data deskriptif, seperti perkataan, tindakan atau tulisan yang didapat dari subjek penelitian yang diamati (Sugiyono, 2014).

Oleh karena itu peneliti berusaha menggambarkan bagaimana strategi pengelolaan *channel* youtube Shift Media sebagai media dakwah digital bagi kalangan anak muda.

2. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah suatu konsep dari unsur penelitian yang didefinisikan dalam bentuk kata-kata untuk memberikan pemahaman terhadap karakteristik suatu masalah yang akan diteliti. Definisi konseptual memiliki tujuan untuk memperjelas ruang lingkup dalam penelitian (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini penulis akan menjabarkan beberapa pembahasan mengenai definisi judul untuk menghindari kesalahan dalam pemaknaan dan mempermudah pemahaman mengenai penelitian ini, oleh karena itu dalam penelitian ini berfokus pada strategi pengelolaan channel Youtube Shift Media sebagai media dakwah digital.

Strategi adalah tindakan aksi yang dilakukan seseorang atau organisasi untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan. Pengelolaan adalah suatu kegiatan pengendalian atau pemanfaatan atas sumber daya yang diperlukan untuk mencapai atau pun menyelesaikan tujuan tertentu. Jadi yang dimaksud dalam pengelolaan dalam penelitian ini adalah bagaimana *founder* dan tim pengelola Shift Media melakukan pemanfaatan terhadap media sosial yang digunakan dalam menunjang pengembangan dakwah.

Pada penelitian ini manajemen strategi yang dimaksud berdasarkan konsep teori Fred R. David dengan tiga tahapan strategi, yaitu: perumusan strategi meliputi pengembangan visi dan misi, mengidentifikasi peluang dan ancaman dari eksternal, menentukan apa yang menjadi kelebihan dan kelemahan internal, menetapkan strategi alternatif atau pengganti serta menentukan target yang tepat. Implementasi strategi meliputi pengembangan dalam mendukung strategi, menciptakan struktur organisasi yang efektif, memanfaatkan

dan mengembangkan sistem informasi dan proses pembagian kerja. Evaluasi Strategi meliputi identifikasi strategi yang tidak efektif, mengukur hasil dari strategi yang diharapkan dengan realita, dan menyelidiki penyimpangan dari strategi atau melakukan tindakan perbaikan.

Media dakwah digital atau *social network* adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang digunakan untuk menyebarkan pesan dakwah. Media dakwah digital yang digunakan dalam penelitian ini adalah channel youtube Shift Media. Penggunaan media online menjadi salah satu strategi yang dilakukan Shift Media untuk menyebarkan pesan dakwah kepada para mad'u. Pemilihan media online yang dipakai Shift Media salah satunya yaitu Channel Youtube dikarenakan youtube memiliki kelebihan dalam durasi videonya sehingga pesan dakwah dapat tersampaikan secara penuh dengan makna yang sebenarnya.

3. Sumber dan Jenis Data

Sumber data dalam penelitian merupakan subjek dimana data diperoleh (Arikunto, 2011). Sumber primer dalam penelitian kualitatif adalah kalimat dan tindakan selebihnya adalah data sampingan seperti dokumen dan lain-lain, oleh karena itu sumber data yang peneliti gunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini menggunakan dua data yaitu data primer dan sekunder.

Sumber data primer dalam penelitian ini yaitu data yang diambil dari hasil wawancara dengan Fani Krismandar yang juga menjadi salah satu *founder* Shift Media. Sedangkan sumber data sekunder yaitu data pendukung yang digunakan untuk melengkapi data primer. Dan data sekunder dalam penelitian ini yaitu *website* Shift Media, akun youtube Shift Media, buku dan jurnal ataupun literatur lain yang berkaitan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif adalah wawancara dengan founder Shift Media dan observasi langsung ke studio Shift Media lalu mengelolanya menjadi data deskriptif kualitatif. Hal ini bertujuan untuk menggali informasi mengenai strategi pengelolaan channel youtube Shift Media dan pemanfaatan youtube sebagai media dakwah. Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif ketika peneliti memasuki lapangan penelitian maka data dapat berubah-ubah, sehingga peneliti akan dihadapkan pada kondisi dan situasi yang sulit untuk menebak dengan tepat apa yang sudah, sedang, dan akan terjadi. Untuk itu, peneliti haruslah mengandalkan teknik-teknik pengumpulan data kualitatif, seperti wawancara, diskusi, observasi, dan dokumentasi (Trisliatanto, 2020).

Supaya mendapatkan data yang relevan dengan fokus tujuan penelitian maka teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan tiga teknik, yakni :

a. Wawancara

Wawancara merupakan suatu aktivitas yang dilakukan untuk memperoleh informasi secara langsung dengan memberikan pertanyaan antara pewawancara dengan yang diwawancarai (Trisliatanto, 2020).

Dalam penelitian ini menggunakan wawancara semi terstruktur dalam mencari sumber data yang termasuk dalam *in-depth interview*, dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibanding dengan wawancara terstruktur. Wawancara ini memiliki tujuan untuk menghasilkan temuan permasalahan yang lebih terbuka karena adanya pendapat, dan ide dari pihak yang diwawancarai (Sugiyono, 2014). Yang menjadi objek wawancara dalam penelitian ini adalah Fani Krismandar Suryatrilaga Kusuma Negara yang juga menjadi salah satu pendiri Shift Media.

Beberapa indikator pertanyaan yang akan diajukan seperti pemilihan youtube sebagai media dakwah, perencanaan dan target marketingnya serta sumber daya terkait SDM dan anggaran dana untuk menjalankan program Shift Media.

b. Dokumentasi

Dokumentasi tidak sama dengan literatur, dimana literatur merupakan bahan-bahan yang diterbitkan sedangkan dokumenter adalah informasi yang disimpan atau didokumentasikan sebagai bahan dokumenter (Gunawan, 2015). Teknik yang digunakan untuk mendapatkan data-data yang lebih lengkap melalui postingan video di Youtube Shift Media. Dokumentasi yang lain yaitu berupa gambaran umum mengenai Shift Media yang berupa foto yaitu foto hasil wawancara dan *screenshot*-an konten media dakwah yang ada di youtube Shift Media serta informasi lainnya terkait penelitian ini.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah tahap mengklasifikasikan data yang dapat dilakukan dalam bentuk pola, kategori dan satuan uraian dasar hingga dapat ditemukan suatu cara kerja sesuai data yang didapatkan (Sudaryana, 2017). Dalam penelitian ini data diolah dengan analisis deskriptif model Miles dan Huberman. Dalam teknik analisis data Miles dan Huberman terdiri dari tiga tahapan (Sugiyono, 2019) yaitu:

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data dilakukan dengan cara mengumpulkan data dari hasil wawancara dan data dokumentasi yang telah dikumpulkan. Dengan demikian reduksi data akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan analisis data (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini reduksi data dilaksanakan pada saat peneliti mendapatkan data dari pengelola akun Youtube Shift Media. Kemudian peneliti menyederhanakan data tersebut dengan memilih data-data yang mendukung dalam pembahasan ini. Maksudnya peneliti tidak mengambil secara penuh pernyataan yang disampaikan oleh narasumber tetapi hanya mengambil pernyataan yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti, sehingga dengan adanya pengurangan data tersebut dapat ditarik kesimpulan yang dapat dipertanggung jawabkan.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data merupakan tahap yang disusun secara teratur sehingga tersusun gambaran yang jelas untuk mempermudah peneliti dalam memahami apa yang telah terjadi pada objek penelitian dan data yang tersusun akan menjadi satu kesatuan yang utuh sehingga dapat dianalisis (Sugiyono, 2019).

Dalam menyajikan data pada penelitian ini peneliti mendiskripsikan data-data tentang strategi pengelolaan akun Youtube Shift Media dalam mengembangkan akun youtubena sebagai media dakwah, kemudian data-data yang diperoleh disusun dalam bentuk narasi.

c. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*)

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan yaitu sebagai penggambaran secara utuh dari objek yang diteliti, proses penarikan kesimpulan berdasarkan penggabungan informasi yang telah disusun dalam penyajian data. Berdasarkan informasi tersebut, peneliti bisa melihat apa yang ditelitinya dan dapat menentukan kesimpulannya. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang- remang atau gelap

sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif.

BAB II

STRATEGI PENGELOLAAN YOUTUBE SEBAGAI MEDIA DAKWAH DIGITAL

A. Strategi Pengelolaan

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus (Anton Moeliono, 1991). Sedangkan strategi menurut Ansoff adalah aturan untuk pembuatan keputusan dan penentuan garis pedoman. Strategi dapat juga dikatakan sebagai bisnis suatu perusahaan (Supriyono, 1990).

Menurut Fred R. David (2010) strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi merupakan sebuah tindakan aksi yang dilakukan seseorang atau organisasi untuk mencapai sasaran maupun tujuan yang telah ditetapkan (David, 2011).

Menurut Husein Umar (1995) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai dengan menyusun suatu cara atau upaya bagaimana supaya tujuan tersebut dapat dicapai (Munarika, 2018).

Istilah strategi seringkali dikaitkan mengenai tujuan, arah dan kegiatan jangka panjang. Strategi juga dikaitkan sebagai penentuan posisi organisasi dengan mempertimbangkan lingkungan disekitarnya. Strategi juga bisa dimaknai sebagai sebuah cara, siasat, akal atau tipu muslihat yang digunakan supaya mencapai visi tertentu. Strategi dan

cara yang dipakai tersebut pasti memiliki tujuan, maka organisasi harus memiliki strategi atau cara supaya visi dan misi organisasi bisa diwujudkan sesuai dengan apa yang di inginkan (Mulkanasir, 2006).

Secara hakekat strategi adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjuk arah saja, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 2013).

Penggunaan kata strategi dalam suatu organisasi diartikan sebagai cara atau teknik utama yang dirancang dengan sistematis dalam melaksanakan fungsi manajemen yang terarah pada tujuan strategi organisasi (Nawawi, 2000). Strategi adalah program untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi dalam melaksanakan visi organisasi. Kata “program” dalam definisi tersebut berarti suatu peranan aktif, rasional dan sadar yang dimainkan oleh manajer dalam perumusan strategi organisasi (Siagian, 2004).

b. Tujuan Strategi

Tujuan Strategi dalam suatu penjabaran dari misi, yang dikembangkan dengan spesifikasi yang lebih besar mengenai bagaimana organisasi akan melaksanakan misinya. Tujuan dari strategi bersifat kebijakan, manajerial, maupun program serta dinyatakan dengan cara yang dapat menilai atas pencapaian sasaran dari masa yang akan datang.

Menurut (Sugi, 2020) terdapat tujuh tujuan strategi, diantaranya:

1. Memberikan arah jangka panjang perusahaan yang akan dicapai.
2. Membantu perusahaan beradaptasi dengan setiap perusahaan.
3. Merancang kinerja perusahaan menjadi lebih efektif.

4. Mengimplementasikan dan mengevaluasi strategi yang sudah disepakati dengan efektif serta efisien.
5. Membuat strategi alternatif untuk menyesuaikan dengan perkembangan lingkungan eksternal.
6. Meninjau kembali kelemahan dan kelebihan serta mencermati peluang dan ancaman dari perusahaan.
7. Berinovasi pada produk maupun layanan sehingga selalu disukai oleh konsumen.

c. Fungsi Strategi

Fungsi dari adanya strategi yaitu sebagai upaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efisien dan efektif. Terdapat enam fungsi strategi yang harus dilakukan secara bersamaan (Assauri, 2013), diantaranya:

1. Mengkomunikasikan maksud (visi) yang hendak dicapai kepada orang lain. Strategi dirumuskan sebagai tujuan dari apa yang diinginkan, dan terkait apa yang dikerjakan, oleh siapa, bagaimana implementasi pengerjaannya, untuk siapa strategi tersebut dikerjakan, dan bagaimana hasil kinerjanya dapat bernilai. Untuk mengetahui, mengembangkan, dan menilai alternatif dari strategi, maka perlu dilihat perbandingan yang cocok atau sesuai dengan kapabilitas organisasi dengan faktor lingkungan, dimana kapabilitas tersebut hendak digunakan.
2. Mengaitkan maupun menghubungkan kekuatan dan keunggulan organisasi dengan peluang atau ancaman lingkungannya.
3. Memanfaatkan keberhasilan yang telah didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya akan peluang baru.
4. Menghasilkan dan memberdayakan sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang. Baik dari sumber daya manusia, sumber dana dan sumber daya lain yang digunakan. Selain itu juga menghasilkan sumber daya yang nyata, tidak

hanya pendapatan, tetapi juga dalam reputasi, kinerja sumber manusia, identitas organisasi dan sumber daya lainnya yang tidak berwujud.

5. Mengarahkan dan mengkoordinasikan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan. Strategi juga menyiapkan keputusan yang sesuai sebagai upaya untuk mencapai maksud dan tujuan organisasi.
6. Mengevaluasi serta menanggapi atas keadaan yang baru dihadapi selama berjalannya waktu. Proses yang terus berjalan bagi penemuan maksud dan tujuan guna menciptakan dan menggunakan sumber daya serta mengarahkan aktivitas yang lain sebagai pendukung.

2. Pengelolaan

a. Pengertian Pengelolaan

Pengelolaan adalah proses yang memberikan pengawasan pada semua hal yang terlibat dalam pelaksanaan kebijaksanaan dan pencapaian tujuan. Secara umum pengelolaan merupakan kegiatan merubah sesuatu hingga menjadi baik berat memiliki nilai-nilai yang tinggi dari semula. Pengelolaan dapat juga diartikan sebagai untuk melakukan sesuatu agar lebih sesuai serta cocok dengan kebutuhan sehingga lebih bermanfaat (Handoko, 1997).

Pengelolaan menurut Nugroho (2003) adalah istilah yang dipakai dalam ilmu manajemen. Secara etomologi istilah pengelolaan berasal dari kata kelola (*to manage*) dan biasanya merujuk pada proses mengurus atau menangani sesuatu untuk mencapai tujuan tertentu. Jadi pengelolaan merupakan ilmu manajemen yang berhubungan dengan proses mengurus dan menangani sesuatu untuk mewujudkan tujuan tertentu yang ingin dicapai.

Sementara Terry (2009) mengemukakan bahwa: Pengelolaan sama dengan manajemen sehingga pengelolaan dipahami sebagai

suatu proses membeda-bedakan atas perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan dengan memanfaatkan baik ilmu maupun seni agar dapat menyelesaikan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Pengelolaan atau yang sering disebut manajemen pada umumnya sering dikaitkan dengan aktivitas-aktivitas dalam organisasi berupa perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, pengarahan, dan pengawasan. Istilah manajemen berasal dari kata kerja *to manage* yang berarti menangani, atau mengatur. Dari pengertian pengelolaan di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian pengelolaan yaitu bukan hanya melaksanakan suatu kegiatan, yang meliputi fungsi-fungsi manajemen, seperti perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien (Nugroho, 2003).

b. Tujuan Pengelolaan

Tujuan pengelolaan akan tercapai jika langkah-langkah dalam pelaksanaan manajemen di tetapkan secara tepat, Afifiddin (2010) menyatakan bahwa langkah-langkah pelaksanaan pengelolaan berdasarkan tujuan sebagai berikut:

- a. Menentukan strategi
- b. Menentukan sarana dan batasan tanggung jawab
- c. Menentukan target yang mencakup kriteria hasil, kualitas dan batasan waktu.
- d. Menentukan pengukuran pengoperasian tugas dan rencana.
- e. Menentukan standar kerja yang mencakup efektivitas dan efisiensi.
- f. Menentukan ukuran untuk menilai.
- g. Mengadakan pertemuan.

- h. Pelaksanaan.
- i. Mengadakan penilaian.
- j. Mengadakan review secara berkala.
- k. Pelaksanaan tahap berikutnya, berlangsung secara berulang- ulang.

Berdasarkan uraian diatas bahwa tujuan pengelolaan tidak akan terlepas dari memanfaatkan sumber daya manusia, sarana dan prasarana secara efektif dan efisien agar tujuan organisasi tercapai.

c. Fungsi Pengelolaan

Menurut Terry dalam Sobri, dkk (2009) mengartikan fungsi pengelolaan sebagai usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya melalui usaha orang lain.

Berikut beberapa fungsi pengelolaan yang dikemukakan oleh para ahli: Henry Fayol mengemukakan ada 5 fungsi pengelolaan antara lain: *Planning* (Perencanaan), *Organizing* (Pengorganisasian), *Commanding* (Pemberian perintah), *Coordinating* (Pengkoordinasian), dan *Controlling* (Pengawasan).

Menurut Luther Gullick Fungsi Pengelolaan terbagi atas *Planning*, *Organizing*, *Staffing*, *Directing*, *Coordinating*, *Reporting*, dan *Budegeting*. Berikut adalah pengertian fungsi-fungsi Manajemen menurut para ahli:

1. *Planning* (Perencanaan) adalah proses penentuan tujuan dan pedoman pelaksanaan, dengan memilih yang terbaik dari alternatif-alternatif yang ada (Hasibuan, 2009).
2. *Organizing* (Pengorganisasian) adalah suatu proses penentuan, pengelompokan, dan pengaturan bermacam-macam aktivitas yang diperlukan untuk mencapai tujuan, menempatkan orang-orang pada setiap aktivitas ini, menyediakan alat-alat yang diperlukan,

menetapkan wewenang yang secara relatif didelegasikan kepada setiap individu yang akan melakukan aktivitas-aktivitas tersebut.

3. *Actuating, Directing and Leading* (Pengarahan) adalah mengarahkan semua bawahan, agar mau bekerja sama dan bekerja efektif untuk mencapai tujuan.
4. *Controlling* (Pengendalian) adalah proses pengaturan berbagai faktor dalam suatu perusahaan, agar sesuai dengan ketetapan-ketetapan dalam rencana. (P. Strong). Pengendalian adalah pengukuran dan perbaikan terhadap pelaksanaan kerja bawahan, agar rencana-rencana yang telah dibuat untuk mencapai tujuan-tujuan dapat terselenggara.
5. *Staffing* atau *Assembling resources* adalah menentukan keperluankeperluan sumber daya manusia, pengarahan, penyaringan, latihan dan pengembangan tenaga kerja. Staffing merupakan salah satu fungsi manajemen berupa penyusunan personalia pada organisasi sejak dari merekrut tenaga kerja, pengembangannya sampai dengan usaha agar setiap tenaga petugas memberi daya guna maksimal kepada organisasi.
6. *Budgeting* (Anggaran) adalah suatu rencana yang menggambarkan penerimaan dan pengeluaran yang akan dilakukan pada setiap bidang. Dalam anggaran ini hendaknya tercantum besarnya biaya dan hasil yang akan diperoleh. Jadi anggaran harus rasional.
7. *Coordinating* (Koordinasi) adalah kegiatan mengarahkan, mengintegrasikan, dan mengkoordinasikan unsur-unsur manajemen 19 (6M) dan pekerjaan-pekerjaan para bawahan dalam mencapai tujuan organisasi (Hasibuan).
8. *Evaluating* (penilaian) adalah proses pengukuran dan perbandingan hasil- hasil pekerjaan yang nyatanya dicapai dengan hasil-hasil yang seharusnya dicapai.

d. Ciri-ciri Pengelolaan yang Baik

Pengelolaan yang baik merupakan pondasi bagi pengembangan setiap organisasi, baik organisasi pemerintah, perusahaan, serikat pekerja dan organisasi lainnya. Dengan pengelolaan yang baik, hal ini mengindikasikan bahwa organisasi telah memenuhi persyaratan dan memiliki perangkat minimal untuk memastikan kredibilitas, integritas dan otoritas sebuah institusi dalam membangun aturan, membuat keputusan serta mengembangkan program dan kebijakan yang merefleksikan pandangan dan kebutuhan anggota. Utamanya, melalui pengelolaan yang baik, organisasi memelihara kepercayaan anggota meningkatkan reputasi, serta memengaruhi anggota-anggotanya melalui interaksi yang dibangunnya. Kegagalan diterapkannya pengelolaan yang baik dalam organisasi pengusaha, tidak hanya menghancurkan reputasi, serta mengurangi efektivitas organisasi, akan tetapi juga berdampak negatif terhadap reputasi mereka yang diwakilinya. Pengelolaan yang baik merupakan elemen penting untuk memastikan organisasi bekerja sesuai dengan kepentingan anggotanya.

Menurut Geroge R. Terry (2006) menjelaskan bahwa pengelolaan yang baik meliputi:

1. Perencanaan (*Planning*) adalah pemilihan fakta-fakta dan usaha menghubungkan fakta satu dengan lainnya, kemudian membuat perkiraan dan peramalan tentang keadaan dan perumusan tindakan untuk masa yang akan datang yang sekiranya diperlukan untuk mencapai hasil yang dikehendaki.
2. Pengorganisasian (*Organizing*) diartikan sebagai kegiatan mengaplikasikan seluruh kegiatan yang harus dilaksanakan antara kelompok kerja dan menetapkan wewenang tertentu serta tanggung jawab sehingga terwujud kesatuan usaha dalam pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

3. Penggerakan (*Actuating*) adalah menempatkan semua anggota daripada kelompok agar bekerja secara sadar untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan sesuai dengan perencanaan dan pola organisasi.
4. Pengawasan (*Controlling*) diartikan sebagai proses penentuan yang dicapai, pengukuran dan koreksi terhadap aktivitas pelaksanaan dan bilamana perlu mengambil tindakan korektif terhadap aktivitas pelaksanaan dapat berjalan menurut rencana.

3. Konsep Teori Strategi Pengelolaan Menurut Fred R. David

Agar tercapai suatu tujuan yang dimimpikan, maka dalam strategi terdapat tahapan yang dilalui. Tahapan dalam strategi menurut David (2011) terdapat tiga tahapan (David, 2011), yaitu:

1. Perumusan Strategi

Tahap yang pertama ini adalah merumuskan strategi yang akan digunakan. Di dalam perumusan strategi diantaranya pengembangan visi dan misi, menganalisa peluang dan ancaman dari eksternal, menentukan kelebihan dan kelemahan internal, menetapkan strategi alternatif atau pengganti serta menentukan target yang tepat. Dalam perumusan strategi juga ditentukan sikap untuk memutuskan, memperluas, menghindari atau melakukan suatu keputusan dalam suatu proses kegiatan.

Dengan demikian dapat dikatakan dalam perumusan strategi meliputi adaptasi organisasi dengan mempertimbangkan lingkungan di internal yaitu kekuatan dan kelemahan yang dimiliki organisasi terhadap lingkungan eksternal berupa peluang dan ancaman. Dengan itu analisis terhadap lingkungan merupakan landasan untuk mengidentifikasi berbagai kekuatan dan kelemahan serta berbagai macam peluang beserta ancaman yang dapat menjadikan sebagai dasar dalam merumuskan strategi

Dalam merumuskan strategi terdapat beberapa kriteria yang bisa diperhatikan dalam menentukan atau memilih suatu strategi diantaranya:

- a. Strategi harus bisa tanggap akan lingkungan.
- b. Strategi harus sejalan dengan strategi yang lainnya yang terdapat dalam organisasi.
- c. Strategi melibatkan keunggulan yang dapat menjadi nilai keunggulan tersendiri.
- d. Strategi secara organisasi dipandang layak dan wajar.

2. Implementasi Strategi

Setelah merumuskan strategi yang telah ditetapkan, maka berikutnya mengimplementasikan strategi tersebut, tahapan ini sering disebut sebagai tahapan aksi. Dalam tahap implementasi strategi didalamnya termasuk pengembangannya dalam mendukung strategi, menciptakan struktur organisasi yang efektif, menyiapkan anggaran, memanfaatkan dan mengembangkan sistem informasi serta proses pembagian kerja pengelola dalam mengorganisir anggotanya dalam implementasi strategi. Tahapan ini merupakan tahap yang sangat diperlukan komitmen, pengorbanan, kedisiplinan dan kerjasama dalam pelaksanaan strategi. Jika tidak maka strategi yang sudah dirumuskan akan menjadi tidak berguna dan jauh dari apa yang diharapkan. Kerjasama merupakan kunci dari berhasil atau tidaknya pelaksanaan strategi.

3. Evaluasi Strategi

Tahapan terakhir dari strategi yaitu evaluasi strategi. Pada tahapan ini sangat diperlukan karena untuk mendapatkan informasi terkait strategi yang telah dirumuskan sudah berjalankah sesuai dengan tepat atau sebaliknya. Mengidentifikasi strategi yang tidak efektif atau efektivitas strategi dalam implementasinya yang buruk

akan berakibat buruk bagi hasil yang akan dicapainya. Mengukur hasil dari strategi yang diharapkan dengan realita. Menyelidiki penyimpangan dari rencana, mengevaluasi individual dan menyimak kemajuan yang dibuat ke arah penyampaian. Kriteria dalam mengevaluasi strategi harus bisa diukur, kriteria yang menggambarkan hasil daripada kriteria yang mengungkapkan apa yang telah terjadi. Mengambil tindakan kreatif untuk memastikan bahwa bisa berhasil diluar rencana. Dalam mengambil tindakan kreatif tidak harus berarti bahwa strategi yang sudah ada akan ditinggalkan, bahkan strategi baru harus dirumuskan. Segala kegiatan kreatif harus konsisten secara internal dan tanggungjawab secara sosial.

B. Youtube

1. Pengertian Youtube

youtube adalah portal website yang menyediakan layanan berbagi video. Pengguna atau user yang telah mendaftar dapat meng-upload video miliknya ke server youtube agar dapat dilihat oleh khalayak internet dari seluruh dunia. youtube juga merupakan salah satu penyedia layanan video terbesar saat ini. youtube termasuk media sosial untuk membagikan video secara gratis. youtube juga sangat cocok bagi orang-orang yang ingin mencari informasi tanpa harus membaca artikel. Umumnya, video-video di youtube adalah berbagai macam video seperti tutorial, video musik, berita dan lain-lain (Kindarto, 2008).

youtube pertama kali berada di dunia internet pada tahun 2005 oleh 3 sekawan yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim mereka adalah mantan karyawan PayPal yang merupakan perusahaan pembayaran transaksi melalui internet. Kemudian pada tanggal 13 November 2006, perusahaan Google membeli situs youtube dengan harga 1,65 triliun Dolar (Kindarto, 2008).

Seiring perkembangannya, peran youtube bertambah menjadi jalur distribusi bagi berbagai kalangan, mulai dari pembuat konten sampai pengiklan, sebagai ajang berbagi, menginformasikan dan menginspirasi para pengguna internet di berbagai belahan dunia (Abraham, 2011).

2. Fungsi Youtube

Pada umumnya, media sosial seperti youtube memiliki beberapa fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh penggunanya, yaitu: (Abraham, 2011).

- a. Memperluas interaksi berdasarkan kesamaan nilai yang dimiliki masing-masing individu, kesamaan karakteristik tertentu, ataupun pernah berinteraksi dalam kurun waktu tertentu sehingga melahirkan nostalgia yang dapat dirasakan bersama.
- b. Menambah wawasan atau pengetahuan dengan sarana *information*, *sharing*, dan *comment*.
- c. Pencitraan atau memasarkan diri dalam arti positif, dalam hal ini juga berkaitan dengan prestige dan kemauan untuk *update* teknologi informasi.
- d. Media transaksi dan pemikiran dalam hal perdagangan, politik, budaya, bahkan dimungkinkan juga di bidang pendidikan.
- e. Dalam eskalasi lebih lanjut bisa juga sarana ini sebagai media intelejen, pengungkapan berbagai kejahatan hukum, media pertolongan dan sarana *Citizen Journalism*.

3. Fitur-Fitur Youtube

Fitur-fitur yang ada dalam youtube, di antaranya sebagai berikut: (Wibowo, 2021).

a. Search

Fitur search atau yang biasanya disebut pencarian merupakan salah satu fitur youtube yang memungkinkan penggunanya menemukan sebuah video. Cara kerja fitur ini adalah pengguna

memasukan kata kunci penelusuran yang berkaitan dengan video, kemudian hasil pencarian akan memperlihatkan beberapa video-video yang relevan dengan kata kunci yang dimasukkan.

b. *Trending*

Fitur *trending* merupakan fitur hasil algoritma youtube yang mengumpulkan video-video terpopuler di waktu tertentu. Videovideo terpopuler yang masuk ke dalam *trending* akan berbeda pada setiap negara. Algoritma youtube selalu memperbaharui video terpopuler setiap 15 menit sekali.

c. *Subscription*

Jika kamu menyukai video-video dari *channel* youtube tertentu, fitur *subscribe* akan membantu menemukan lebih banyak konten dari *channel* tersebut. Tombol *subscribe* terletak pada bawah video dan ditandai dengan warna merah. Jika kamu sudah subscribe channel tertentu, setiap video baru akan ditampilkan pada beranda youtube kamu.

d. *Home dan Recommended Videos*

Pada halaman home atau beranda youtube akan ditampilkan video-video rekomendasi berdasarkan referensi channel youtube yang kamu ikuti atau video yang sejenisnya. Selain itu, dapat juga ditampilkan video yang sedang populer pada saat itu.

C. Media Dakwah Digital

1. Pengertian Dakwah Era Digital

Dakwah yang secara etimologisnya yang berarti seruan, ajakan, panggilan, undangan, dan dorongan yang dapat dilakukan melalui lisan, tulisan, tingkah laku dan lain sebagainya yang dilakukan secara sungguh-sungguh dan dalam keadaan sadar. Dakwah bertujuan untuk mempengaruhi seseorang untuk menuju kejalan yang benar, selalu melakukan perintah Allah menjauhi larangan yang telah tertulis sangat

jelas dalam pedoman hidup yaitu Alquran. Dakwah juga bertujuan sebagai alat atau wadah suatu proses perubahan untuk menyadarkan kesadaran diri seseorang untuk mencintai Allah SWT.

Dalam dakwah ada beberapa unsur yang harus dipenuhi yaitu:

1. Da'i, adalah orang yang menyampaikan pesan-pesan dakwah melalui media yang akan disampaikan kepada mad'u. Secara teori Islam da'i merupakan orang memiliki ilmu pengetahuan tentang keIslaman dan menyampaikan sesuai dengan yang tertulis pada Alquran dan sunnah-sunnah rasul.
2. Mad'u, adalah orang yang menjadi sasaran pendakwah atau da'i dalam penyampaian pesan-pesan dakwahnya baik individu maupun kelompok tetapi dalam konteks mad'u merupakan sekumpulan orang yang memenuhi panggilan untuk menerima ilmu pengetahuan baru dari seorang pendakwah.
3. Metode Dakwah, adalah cara penyampaian pesan dakwah dari da'i kepada mad'u melalui alat atau media untuk menyesuaikan karakteristik mad'u. Di era milenial saat ini da'i sangatlah perlu menggunakan teknologi yang berkembang pesat dengan menggunakan media sosial yang memudahkan da'i menyampaikan pesan dakwahnya dan mad'u juga dapat menerima pesan tersebut hanya dengan menggunakan koneksi internet yang terhubung dengan sosial media yang dimiliki dengan itu da'i maupun mad'u dapat meminimalisir waktu untuk memberi dan menerima pesan dakwah yang sangat bermanfaat.
4. Materi Dakwah, adalah pesan-pesan yang akan disampaikan oleh da'i untuk mad'u yang berisi hal-hal ajakan untuk menjadi manusia yang lebih baik dari sebelumnya, ajakan untuk selalu berbuat kebaikan. Dalam hal ini da'i perlu memberi materi dakwah sesuai kebutuhan suatu kelompok dengan tetap mempertimbangkan sumber yang jelas yaitu Alquran dan sunnah atau sesuai dalil yang ada.

5. Media, wadah atau alat penyaluran pesan dakwah melalui metode yang telah ditetapkan sesuai dengan kebutuhan mad'u nya. Perkembangan zaman membawa media dakwah juga kian berkembang pesat yang dikenal sebagai media sosial, media tempat menyampaikan pesan dakwah dengan hanya menghubungkan koneksi internet. Semua pendakwah di era milenial ini wajib memiliki akun-akun resmi sebagai media penyampaian pesan dengan itu mad'u akan mudah mengenali dan mudah mengaskes sesuatu yang akan atau telah disampaikan oleh da'i tersebut.

Adapun kata digital berasal dari kata digitus, dalam bahasa Yunani berarti jari jemari. Jari jemari orang dewasa berjumlah sepuluh. Nilai sepuluh tersebut terdiri dari dua radix, yaitu 1 dan 0, oleh karena itu digital merupakan penggambaran dari suatu keadaan bilangan yang terdiri dari angka 0 dan 1 atau off dan on (bilangan biner). Semua sistem komputer menggunakan sistem digital sebagai basis datanya yang dapat disebut juga dengan istilah Bit atau Binary Digit (Meilani, 2014).

Era digital dapat disimpulkan sebagai era komputerisasi di mana seluruh kegiatan manusia dapat disosialisasikan dengan medium teknologi computer (multilayar) dengan beragam representasi, bentuk, numerik, dan model-model narasi yang variatif. Dengan demikian, dakwah di era digital merupakan suatu kegiatan dalam menyeru manusia kepada kebaikan dan mencegah mereka dari keburukan melalui media dan teknologi yang terkomputerisasi.

2. Media Dakwah Digital

Media dakwah adalah salah satu unsur dakwah yang dibutuhkan dalam berdakwah. Meskipun dalam berdakwah masih dapat terlaksana tanpa adanya unsur media dakwah, akan tetapi seorang mubaligh yang memanfaatkan media dakwah untuk menyampaikan pesan dakwahnya menjadi lebih mudah untuk dipahami pesan dakwahnya, sebab penerima

pesan dakwah mendapatkan gambaran akan pesan dakwah yang akan disampaikan oleh muballigh.

Dilihat secara etimologi, media adalah bentuk dari kata medium yang berarti alat, penyambung, perantara atau penghubung antara dua aspek, yang berarti sesuatu yang dapat dijadikan sebagai sarana atau alat untuk mencapai tujuan (Syukur, 1983). Dari penjelasan tersebut pakar komunikasi mengartikan media sebagai sarana yang menghubungkan pesan komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Dalam bahasa Arab media mempunyai persamaan dengan wasilah atau bentuk jamak dari wasail yang berartikan alat atau perantara. Aziz (2015) memberikan definisi media dakwah yaitu alat atau perantara yang digunakan untuk berdakwah dengan tujuan untuk memudahkan penyampaian pesan dakwah kepada mad'u (Aziz, 2015).

Menurut Aziz (2015) media dakwah dibagi dalam tiga macam yakni:

e. Media Auditif

1. Radio

Radio menjadi media yang menggunakan indra pendengaran menjadi penting bagi dakwah, karena memiliki berbagai keunggulan, seperti: bersifat langsung, tidak terbatas oleh jarak, memiliki upaya yang cukup pelik serta relatif tarifnya murah.

2. *Tape Recorder*

Media ini lebih unggul dari radio karena dapat merekam suara dari penceramah, sehingga ceramah yang sudah di rekam dapat didengarkan kembali oleh pendengarnya dimanapun tempatnya dan kapanpun waktunya.

f. Media Visual

1. Pers

Pers disini dimaksud sebagai media massa cetak yang melingkupi majalah, koran, tabloid dalam artian sempitnya. Pers jika digunakan menjadi media dakwah mempunyai berbagai kelebihan, diantaranya: pembaca dapat memilih pesan dakwah yang diinginkannya, tidak terikat oleh waktu untuk mencapai khalayaknya karena pembaca dapat dengan leluasa memilih kapan dapat membacanya kembali.

2. Majalah

Majalah merupakan salah satu media publikasi yang diterbitkan secara berulang-ulang dengan informasi yang berisikan bermacam artikel dari beberapa penulis. Isi dari sebuah majalah lebih bermacam-macam daripada koran karena isinya bisa berupa puisi, cerpen, gambar, ulasan, ilustrasi dan lainnya. Majalah mempunyai sampul dibagian depan yang menarik dan tata letak juga lebih bebas serta berwarna daripada koran.

3. Surat

Surat adalah sebuah tulisan yang berisi ungkapan dari seorang penulis dan dibuat dengan tujuan untuk menyampaikan sebuah pesan atau informasi kepada orang lain. Berdakwah menggunakan media surat sudah dicontohkan oleh Baginda Nabi Muhammad SAW. Kepada raja kaisar Romawi, kiswa Persia, dan para raja lainnya di luar tanah Arab.

4. Poster

Poster ialah suatu gambar yang berisikan promosi maupun pengumuman, juga sebagai alat propaganda dan tujuan lain untuk menyampaikan bermacam pesan lainnya. Biasanya poster dibuat dalam ukuran besar diatas lembaran kertas untuk mencari perhatian khalayaknya. Dakwah menggunakan media poster berarti dakwah ketertarikan atau pemahaman. Menyaksikan

sebuah poster merupakan kegiatan “sambi lalu”, oleh karena itu poster harus bisa memancing pembacanya, memengaruhi keinginan dengan pesan yang singkat, jelas serta padat (Supriyono, 2010).

5. Buku

Dakwah menggunakan perantara buku merupakan bekal untuk masa yang akan datang juga di hari akhir kelak. Bisa jadi sang penulis buku telah wafat, akan tetapi ilmu yang ditulis dalam bukunya masih terus berfaedah karena karyanya diketahui sera dibaca oleh generasi-generasi dibawahnya dan memberikan pahala kepada sang penulis. Dengan buku sebagai media dakwah tidak terbatas hanya pada buku teori-teori saja. Namun juga ada novel, komik yang memiliki muatan nilai dakwah dan pengetahuan keIslaman sehingga tergolong dalam buku yang berisikan nilai dakwah.

6. Internet

Internet yaitu sebuah jaringan komunikasi berbagai komputer yang tersalurkan ke semua penjuru dunia. Dengan adanya internet kini dunia seakan terasa tidak ada batasan antara daerah satu dengan daerah lainnya. Sebuah informasi dari satu daerah bisa seketika menyebar luas ke berbagai daerah lainnya di dunia. Dengan memanfaatkan internet sebagai media dakwah untuk menyebarkan informasi tentang Islam ke seluruh dunia semakin lebih mudah tanpa mengenal tempat dan waktu. Semua orang dapat mengakses dengan cepat dan mudah dimanapun tempatnya dan kapan saja waktunya.

7. SMS (*Short Message Service*)

Layanan pesan singkat atau seringkali disebut SMS yaitu layanan yang digunakan dengan sebuah telepon seluler untuk

menerima dan mengirimkan pesan pendek. Menggunakan pesan sebagai dakwah diantaranya dengan mengirimkan pesan tausiah, mutaiara kehidupan, doa keseharian, solusi persoalan agama dan lainnya kepada mitra dakwah yang terdaftar dengan layanan pengguna telepon.

8. Brosur

Brosur pada umumnya berisikan suatu informasi maupun penjelasan terkait layanan, produk, fasilitas umum, profil sekolah / lembaga/perusahaan. Brosur sebagai media dakwah seringkali dibagikan kepada jama'ah masjid dengan gratis. Keunggulan dari brosur sebagai media dakwah yakni pengulasan sebuah topik secara khusus dan singkat juga dapat membentuk opini jama'ah semakin kuat.

g. Media Audio Visual

1. Televisi

Televisi menjadi media yang menggunakan indra mata serta telinga dan memiliki peran untuk memberikan informasi, memengaruhi serta menghibur. Jika televisi dapat digunakan sebagai media dakwah Islam dengan efektif, maka secara langsung cakupan dakwah dapat lebih meluas dan pesan keagamaan yang ditimbulkan dapat merasuk sebab penonton bisa mendengarkan sekaligus melihat dakwah Islam.

2. Film

Dari sebuah film mengandung peran informatif, edukatif, maupun persuasif. Kelebihan film sebagai media dakwah diantaranya dari sisi keilmuan film dapat menyalurkan pesan yang sulit dijelaskan melalui kata-kata, media film juga menyajikan pesan kehidupan yang lebih mudah diingat dan difahami.

3. Sinema Elektronik

Sinetron atau yang biasa diketahui dengan sandiwara bersambung yang ditayangkan oleh televisi. Sejak tahun 2000-an banyak berkembang sinetron yang bernuansa dakwah dengan pesan religius yang dimodifikasikan ke dalam akting para aktor dan aktris. Tak lupa tausiah yang berhubungan dengan cerita sinetron juga disisipkan di akhir sinetron.

4. *Compact Disc*

Compact Disc atau yang seringkali disebut dengan CD adalah piringan optikal yang dipergunakan untuk menyimpan data-data dalam bentuk digital. Berbagai macam model dakwah dapat direkam dalam bentuk CD, seperti pengajian, ceramah agama, bacaan Al-Qur'an, bahkan tuntunan ibadah.

Sedangkan menurut sifatnya, media dakwah dibagi menjadi dua golongan, yaitu:

1. Media Tradisional, media tradisional yaitu berbagai macam seni pertunjukan yang secara tradisional dipentaskan didepan khalayak ramai terutama sebagai sarana hiburan yang memiliki sifat komunikasi. Contohnya seperti, ludruk, wayang, drama dan sebagainya.
2. Media Modern, media modern sering disebut media elektronik, yang dilahirkan dari teknologi, macam-macam media modern adalah televisi, radio, pers, film dan sebagainya.
3. Pemilihan media dakwah

Menurut Aminuddin (2016) poin-poin yang perlu diperhatikan dalam memilih media dakwah, antara lain (Aminuddin, 2016):

- a. Setiap media memiliki keserasian, kelebihan, dan kekurangan masing-masing, sehingga tidak ada satu media yang paling baik untuk tujuan atau keseluruhan dakwah.

- b. Media yang dipilih sesuai dengan kemampuan sasaran dakwahnya.
- c. Pemilihan media disesuaikan dengan tujuan dakwah yang hendak dicapai.
- d. Pemilihan media dakwah disesuaikan dengan materi dakwah.
- e. Pemilihan media dakwah hendaknya dilakukan secara objektif bukan berdasar kesukaan da'i.
- f. Ketersediaan dan kesempatan media perlu mendapat perhatian.
- g. Memperhatikan efektivitas dan efisiensi (Husen, 2021).

3. Youtube Sebagai Media Dakwah Digital

Aplikasi youtube merupakan aplikasi yang sangat efisien digunakan oleh para da'i untuk menyebarkan syiar-syiar dakwah sebagaimana yang telah dikonsepsikan oleh pendakwah tersebut untuk mad'u, karena kemudahan dalam mengakses dan mengoperasikan aplikasi ini dapat membantu da'i mengembangkan pesan dakwahnya melalui (Kurnia, 2020):

1. Menciptakan konten yang menarik agar tetap banyak yang tertarik untuk mendengar dan menerima informasi dakwah yang disampaikan oleh da'i.
2. Tema yang jarang ditemukan dimasyarakat (tetap melihat apa yang masyarakat butuhkan).
3. Penggunaan tutur bahasa dan gestur tubuh yang baik. Ini sangat perlu diperhatikan dikarenakan ketika mulai menggunakan teknologi cerdas tersebut tidak semua orang akan memahami apa yang disampaikan.
4. Pemilihan waktu yang tepat ketika mau melakukan dakwah secara langsung secara virtual.

Kitika semua orang dapat mengakses pesan dakwah yang dilakukan oleh da'i, maka da'i sangatlah perlu memperhatikan pengembangan pesan tersebut agar tetap eksis dimata mad'u nya dan da'i sangatlah perlu

memperhatikan segala halnya agar tetap banyak yang menanti pesan-pesan dakwah lainnya (Kurnia, 2020).

Di sisi lain, dakwah juga memiliki sasaran yakni khalayak atau publik sebagaimana sasaran youtube. Kalau dakwah Islam dapat memanfaatkan media ini dengan efektif, maka secara otomatis jangkauan dakwah akan lebih luas. Kesamaan sasaran antara youtube dan dakwah, sesungguhnya membuat keduanya memiliki kesamaan kebutuhan. Youtube membutuhkan pemirsa secara kuantitas maupun kualitas. Semakin banyak pemirsa semakin baik bagi youtube dan bila sebagian pemirsa dapat menjadi pemirsa fanatik. Pemirsa fanatik biasanya dapat diperoleh dari video yang ditawarkan. Peluang tersebut dapat digunakan oleh dakwah jika dikelola secara kreatif (Hamdan & Mahmudin, 2021).

Sejalan dengan perkembangan teknologi, metode dakwah pun mengalami perubahan dan semakin maju, tanpa menghilangkan esensi dakwah itu sendiri. Dakwah tidak hanya dilakukan secara konvensional dalam arti melalui pengajian- pengajian dan ceramah-ceramah di masjid atau forum tertentu. Kegiatan dakwah di era sekarang ini sudah memanfaatkan perkembangan teknologi. Salah satunya adalah media youtube. Youtube saat ini banyak dimanfaatkan seseorang untuk berbagai tujuan. Ada beberapa Ustadz kondang di Indonesia yang menggunakan youtube untuk berdakwah. Masyarakat pun tertarik dan banyak yang mengikutinya untuk mendapatkan ilmu agama (Hamdan & Mahmudin, 2021).

BAB III

STRATEGI PENGELOLAAN CHANNEL YOUTUBE SEBAGAI MEDIA DAKWAH DIGITAL

A. Profil Shift Media

1. Sejarah Berdirinya Shift Media

a. Sejarah Berdirinya Gerakan Pemuda Hijrah Shift

Gerakan Pemuda Hijrah atau yang sering disebut dengan Shift ialah salah satu gerakan dakwah yang resmi terbentuk pada tahun 2015. Gerakan pemuda hijrah didirikan oleh Ustadz. Hanan Attaki, Lc bersama rekannya yaitu Fani Krismandar atau yang biasa disapa dengan panggilan kang Inong. Sebelum gerakan pemuda hijrah terbentuk oleh Ustadz Hanan Attaki dan kang Inong, Ustadz Hanan Attaki sudah sering mengisi kajian di Masjid Al-Lathiif Bandung, tetapi Ustadz Hanan Attaki masih menggunakan metode dakwah pada umumnya dan juga masih mengenakan pakaian gamis dan sorban serta gaya bahasa yang keras dan tegas. Hingga pada akhirnya, Ustadz Hanan Attaki merasa bahwa jamaah yang hadir di kajiannya hanya jamaah itu-itu saja, dan jarang sekali kaum muda yang datang untuk menghadiri kajiannya. Kemudian, Ustadz Hanan Attaki berbincang dengan beberapa rekannya yang salah satunya adalah kang Inong (Wawancara dengan Mang Inong, 22 Agustus 2023).

Perbincangan Ustadz Hanan Attaki dengan rekan-rekannya terkait bagaimana cara mengemas dakwah tanpa harus merubah isinya tetapi menjadi lebih menarik dan lebih mudah diterima oleh kalangan pemuda. Karena memang Ustadz Hanan Attaki berkeinginan tujuan dakwahnya bisa diterima di kalangan muda, maka akhirnya semua konsepnya menyesuaikan dengan gaya anak

muda, dari gaya bahasa, busana, hingga tema dan materi dakwah juga disesuaikan dengan permasalahan di kalangan anak muda. Akhirnya dari perbincangan dan musyawarah tersebut, terbentuklah Gerakan Pemuda Hijrah atau Shift (Wawancara dengan Mang Inong, 22 Agustus 2023).

Sasaran dakwah dari Shift Media adalah kaum remaja dengan kriteria anak muda yang netral yang tidak mendukung kegiatan dakwah tetapi tidak memusuhi kegiatan dakwah itu sendiri. Sekretariat Gerakan Pemuda Hijrah atau yang sering disebut dengan basecamp oleh Komunitas Gerakan Pemuda Hijrah bertempat di Masjid Al-Lathiif yang berada di Jalan Saninten No. 2 Cihapit, Bandung Wetan, Kota Bandung (Website Shift Media, pemudahijrah.id).

b. Sejarah Terbentuknya Akun Youtube Pemuda Hijrah Shift Media

Jamaah yang datang ke Masjid Al-Lathiif Bandung semakin lama semakin banyak hingga mencapai 4000 jamaah. Sehingga masjid Al-Lathiif tidak dapat menampung seluruh jamaah yang ingin mengikuti kajian. Oleh karena itu, pengurus Gerakan Pemuda Hijrah pada bulan september tahun 2017 memutuskan untuk membuat akun youtube Pemuda Hijrah Shift Media. Akun youtube Pemuda Hijrah Shift Media juga dibuat agar masyarakat yang berada jauh diluar kota dan ingin mengikuti kajian bisa melalui live streaming pada akun Pemuda Hijrah Shift Media. Selain itu bagi masyarakat yang tertinggal untuk mengikuti dan menonton kajian Pemuda Hijrah tidak perlu khawatir karena dengan dibuatnya akun youtube Pemuda Hijrah Shift Media masyarakat bisa menonton kajian Pemuda Hijrah kapanpun dan dimanapun mereka inginkan hanya dengan mengakses akun youtube Pemuda Hijrah Shift Media. Namun, alasan utama dibuatnya akun youtube Pemuda Hijrah Shift Media adalah untuk

kebutuhan berdakwah dan memberikan konten yang positif bagi seluruh umat manusia (Wawancara dengan Mang Inong, 22 Agustus 2023).

Pengurus Gerakan Pemuda Hijrah memberikan nama akun youtube dengan sebutan SHIFT yang berarti bergerak, bergeser, atau dengan bahasa gaul anak muda adalah move on. Alasan dari pengurus Gerakan Pemuda Hijrah memberikan nama Shift juga sebagai strategi dakwah dari pengurus Gerakan Pemuda Hijrah. Karena menurut pengurus Gerakan Pemuda Hijrah, jika dinamakan dengan nama yang to the point seperti Hijrah misalnya, pasti anak-anak muda sudah membatasi diri mereka sebelum pesan dakwahnya tersampaikan (Ananda, 2021). Oleh karena itu, pengurus memutuskan untuk menggunakan nama kamufase yaitu Shift Media sebagai nama dari akun youtube Gerakan Pemuda Hijrah. Hingga saat ini (Agustus 2023), *subscriber* dari akun youtube Pemuda Hijrah Shift Media mencapai 569 ribu *subscriber*, dengan jumlah 392 video dakwah, dan 41.742.039 kali ditonton.

2. Visi, Misi, dan Tujuan Shift Media

Visi dari Gerakan Pemuda Hijrah adalah untuk mengisi peradaban dengan berdakwah kepada kaum muda sebagai asset masa depan bagi umat dan bangsa untuk menjadi sosok pemuda yang sesuai dengan tuntunan Islam yakni pemuda yang senantiasa dekat dengan Al-Quran, shalat tepat waktu, semangat mencari ilmu agama, serta dapat senantiasa menjadi generasi penerus dalam menyiarkan agama Islam. Sementara Misi Gerakan Pemuda Hijrah yakni Untuk mengajak anak muda untuk menjadi sebaik-baiknya anak manusia serta untuk menumbuhkan minat anak muda agar ikut meramaikan masjid dan taklim; Mengajak sebanyakbanyaknya manusia dari kegelapan menuju jalan kebenaran; Merangkul anak muda untuk kembali ke ajaran agama Islam; Mengembalikan pandangan manusia

tentang hijrah, bahwa hijrah tidak akan menghambat kehidupan apapun itu; Mengubah *stereotype* anak muda. Yang awalnya hijrah itu tidak keren menjadi keren; Menghadirkan kegiatan-kegiatan dakwah dan produkproduk dakwah yang diterima oleh anak muda dan menarik perhatian anak muda; Membuat anak muda jatuh cinta kepada agama Islam (Wawancara dengan Mang Inong, 22 Agustus 2023).

Motto dari Gerakan Pemuda Hijrah adalah “Banyak main, Banyak manfaat, Banyak pahala, Sedikit dosa”. Motto tersebut memiliki arti dimana mengajak anak muda khususnya untuk lebih banyak bergerak dan beraktifitas yang bermanfaat dan tidak harus selalu tentang gadget. Gerakan Pemuda Hijrah juga ingin mengajak anak muda untuk kembali kepada ajaran agama khususnya ajaran agama Islam melalui kegiatan-kegiatan yang menyenangkan bagi anak mudatentunya agar dapat bermanfaat dan berpahala serta mengurangi perbuatan yang tidak baik (Wawancara dengan Mang Inong, 22 Agustus 2023).

3. Tim Kerja Shift Media

Pembina	: Hanan Attaki, Lc
Konseptor	: Fani Krismandar (Inong)
Editor	: Rivat dan Rizki
Jurnalis	: Dika dan Ratu
Admin	: Ratu dan Tufik

4. Program-Program Shift Media

Program shift yang konsisten berjalan sampai sekarang, seperti “Sempatkan Berkerigat” yaitu program ajakan untuk berolahraga seperti anjuran Rasulullah untuk menjaga kebugaran yang dilaksanakan pada Minggu pagi, “I love Monday” yaitu mengangkat tokoh korporat, UMKM yang inspiratif untuk lebih semangat bekerja yang dilakukan

setiap hari Senin. Kemudian hari Selasa diisi dengan “Respon-Respon News”, “Voice Of Youth” yaitu mengangkat isu-isu kekinian dan menanyakan opini anak muda (suara anak muda). Selanjutnya ada “Sharing Night” atau aslinya kajian yang dikemas dengan nama yang beda yang dilaksanakan setiap hari Rabu. Ada juga “Shift Weekend” yang berisi kajian yang dilaksanakan setiap hari Sabtu. Selanjutnya program “Shift Sheare Smile” yaitu kegiatan-kegiatan sosial. “Shift Less Weste” yaitu program dakwah sosial pemuda hijrah untuk lingkungan, dan lainnya. (Wawancara Pribadi dengan Mang Inong di Masjid Al-Lathiif Jl. Saninten No. 2, Cihapit, Bandung, hari Selasa 22 Agustus 2023).

B. Pengelolaan Media Sosial Youtube Shift Media Sebagai Media Dakwah Digital

Setelah peneliti melakukan penelitian pada Shift Media, secara umum dapat diketahui kegiatan yang dilakukan dalam mengembangkan dakwah Islam, yakni dengan memanfaatkan beberapa media sosial yang sesuai dengan karakteristik publik masa kini. Menurut penanggung jawab Shift Media Fani Krismandar (Mang Inong) pemanfaatan media sosial ini bertujuan sebagai channel media yang menyuguhkan macam-macam program untuk berinteraksi dengan para mad'u terutama digunakan untuk penyebaran dakwah Islam yang mengajak kepada jalan Allah. Selain itu untuk mengimbangi pengaruh-pengaruh media sosial yang cenderung ke arah negatif, terutama pada generasi muda yang cenderung meleak teknologi. Dan agar dakwah yang dijalankan dapat lebih efektif untuk merangkul para mad'u terutama anak muda dari berbagai kalangan agar tertarik bahkan mau untuk mempelajari dan mendalami ilmu-ilmu tentang Islam.

Berdasarkan wawancara dengan Mang Inong, penggunaan Media sosial oleh Shift Media ini merupakan sebuah cara untuk mengajak dan memudahkan para mad'u untuk memilih jenis media yang sesuai dengan

apa yang diinginkan. Seluruh kegiatan yang dilakukan Shift Media dipublikasikan melalui media sosial resmi akun instagram @shiftmedia.id, channel youtube Shift Media, akun Tiktok @shiftmediaid, Telegram Channel Shift Media, dan Podcast/Kajian on Spotify yaitu Shift Media.

Akun-akun ini dikelola dengan sajian konten-konten yang menarik dengan menggunakan fitur yang terdapat dalam masing-masing media sosial, dan saat kajian majelis berlangsung dapat disaksikan melalui live streaming via media sosial. Hal ini dilakukan supaya jamaah yang berhalangan hadir tetap dapat terus menyimak kajian majelis. Hingga dapat membuat akun-akun tersebut semakin bertambah pengikutnya.

Setiap akun dipegang dan dikelola oleh orang-orang yang sebelumnya telah diberikan amanah, dan setiap pengelola akun memiliki tugas dan tanggung jawabnya masing-masing dalam proses pembuatan konten hingga tahap pengunggahan, namun tetap berada dalam pantauan dari Mang Inong. Sedangkan yang bertugas untuk melakukan pengumpulan data yaitu Dika dan Ratu dan pengeditan konten yaitu Rivat dan Rizki, yang kemudian dilakukan *crosscheck* oleh Mang Inong sebelum penguploada konten.

Shift Media aktif menggunakan media sosial youtube sejak tahun 2017 di *channel* Shift Media. Akan tetapi saat ini *channel* youtubanya sudah tidak sekonsisten dulu dalam mengunggah konten, hal ini dikarenakan pihak Shift Media menganggap bahwa mad'u yang sudah mendengarkan youtube adalah mad'u yang sudah suka mendengar kajian bahkan sudah mau tau tentang Islam. Sebagaimana yang disampaikan oleh Fani Krismandar (Mang Inong), yakni:

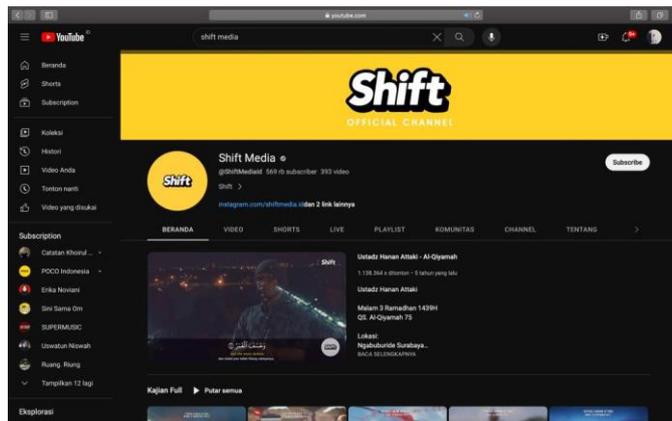
Youtube pada Shift Media itu sebenarnya hanya berisi ceramah saja. Dan konten ceramah yang ada di youtube itu akan

mengundang netizennya sendiri karena mereka udah suka, udah mau dengar kajian, dan udah mau tau tentang Islam. (Wawancara dengan Mang Inong, 22 Agustus 2023).

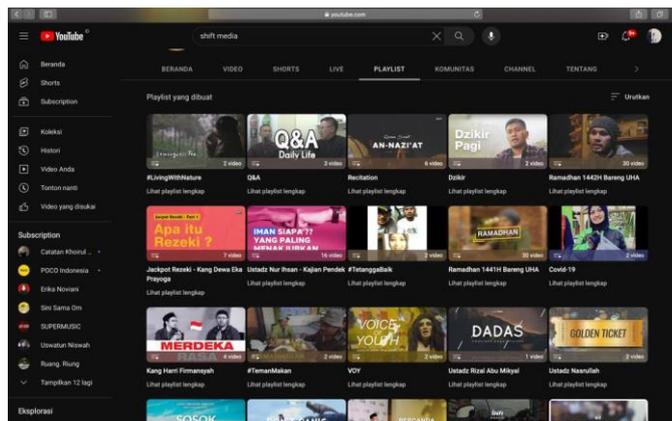
Channel youtube yang dikelola Shift Media per tanggal 2 Oktober 2023 telah memiliki 570 ribu subscriber dan 42.011 kali penayangan sejak dibuat pada 20 September 2017. Adapun pengelola *channel* youtube Shift Media yakni Fani Krismandar (Mang Inong) yang dibantu dengan tim kerja Shift Media.

Video-video yang diunggah di *channel* ini merupakan video kegiatan dari kajian-kajian ceramah full ataupun kajian pendek oleh Ustadz Hanan Attaki, Ustadz Imam Nuryanto, Ustadz Nur Ihsan Jundulloh, Ustadz Nasrullah, Ustadz Rizal Abu Mikyal, Kang Harri Firmansyah, dan Kang Dewa Eka Prayoga. Selain itu ada aktivitas dakwah seperti #SharingNight, One Minute Booster, *Q&A Daily Life*, #LivingWithNature, #TetanggaBaik, #TemanMakan, #VOC (*Voice Of Youth*). Selain itu dilengkapi juga dengan konten Dzikir, Rekaman Shalat, dan Recitation (bacaan surah-surah pendek).

Video ceramah dan video short story yang memiliki tema yang beragam. Dan video-video ini dirancang dengan tampilan yang beragam dan agar mudah dipahami dengan diberikan teks atau keterangan pada setiap video.



Gambar 1. Tampilan pada channel youtube Shift Media



Gambar 2. Tampilan pada channel youtube Shift Media

C. Strategi Pengelolaan Media Sosial Youtube Shift Media

Fenomena kemajuan teknologi komunikasi dan informasi saat ini menjadikan para pengurus Shift Media terus gencar berinovasi dalam mengembangkan dakwah dengan memanfaatkan platform atau media sosial untuk menjadi salah satu sarana mengkomunikasikan dakwah. Dalam berdakwah, strategi juga merupakan hal yang sangat penting dalam menghasilkan dakwah yang efektif dan efisien.

Dakwah yang efektif akan memiliki pengaruh yang bersifat sosial, yaitu terciptanya kehidupan masyarakat yang Islami serta mampu

berperan aktif dalam syiar Islam dengan berlandaskan Al-Qur'an dan al-Hadits. Sehingga dengan adanya strategi dakwah dapat dijadikan acuan tentang dakwah yang telah dilakukan, agar proses penyampaian dakwah dapat berjalan dengan baik.

Bahkan Rasulullah SAW pun menggunakan strategi dalam pelaksanaan dakwahnya. Seperti halnya juga yang dilakukan oleh Shift Media dalam menjalankan dakwahnya di tengah arus informasi di era ini, Shift Media berusaha menyajikan nilai-nilai Islam yang dibutuhkan oleh masyarakat. Konten-konten dakwah yang dibuat oleh Shift Media biasanya menyesuaikan dengan karakteristik media sosial yang digunakan dan mengangkat isu-isu yang sedang populer.

Dalam penelitian ini, guna mengetahui strategi pengelolaan yang digunakan oleh Shift Media agar bisa menjangkau berbagai strata masyarakat dan bertahan di arus media sosial untuk mengembangkan dakwah Islam, peneliti menggunakan konsep dari Fred R. David tentang tahapan-tahapan strategi, yakni:

a. Tahapan Perencanaan Strategi Pengelolaan Media Sosial Shift Media

Berdasarkan hasil wawancara dengan Mang Inong, sebelum tahap perencanaan, awalnya Shift Media menentukan dan melakukan analisis terhadap permasalahan, peluang dan tantangan penggunaan media sosial sebagai bagian media dakwah. Media sosial yang dipilih disesuaikan dengan karakteristik dan budaya publik pada masa kini.

Adapun proses rumusan strategi yang dilakukan Shift Media yakni menganalisis permasalahan dengan memahami *client*. Mereka dianggap sebagai para *messenger* (penyampai pesan) dimana produk yang ingin disampaikan berupa dakwah yang akan ditunjukkan pada market anak muda yang tentu anak muda ini tidak semua dapat

menerima *original* produk itu sendiri secara langsung, maka perlu adanya strategi untuk mengemas produk dakwah itu lebih menarik minat kalangan anak muda yaitu dengan terlebih dahulu mengenali produk berupa dakwah Islam, mengaransemen ulang dengan menggunakan bahasa kaum anak muda yang diselingi dengan komedi, baru kemudian dapat disampaikan ulang ke marketnya melalui media sosial.

Shift Media mengklaim bahwa dirinya peka pada kebutuhan market, hal ini dianggap sebagai kelebihan atau keunikan yang mereka miliki. Yakni lebih berpeluang untuk masuk ke market anak muda dengan warna yang sudah mereka hadirkan dengan menyajikan dakwah yang tidak kelihatan terlalu Islami untuk menarik minat anak muda yang awam akan ilmu Islam agar tidak takut untuk mempelajarinya.

Sedangkan tantangan yang dilihat oleh Shift Media yaitu dikarenakan mereka menyebarkan nilai-nilai agama yang harus dipahami yang pertama adalah nilai agama itu sendiri. Dan karena produk yang dihadirkan nilai-nilai agama yang harus disebarkan ke anak muda, tentu harus melihat dengan kondisi marketnya agar mereka mau untuk mendengar, melihat, dan menerima. Sebagaimana yang disampaikan oleh Mang Inong:

Proses perumusan strategi yang kami lakukan yaitu memahami *client* karena mereka adalah para *messenger* (penyampai pesan), apakah itu artikel, Ustadz, atau yang memiliki pesan-pesan agama, dimana pesan-pesan ini ingin disampaikan pada para market anak muda tetapi marketnya itu tidak semua bisa langsung menerima originalnya seperti itu, jadi, harus dikemas dan dibuat ulang strateginya. Jadi, tahapannya mengenal produk, diaransemen ulang, dan disampaikan lagi ke market. Sedangkan ada kelebihan dari Shift Media yang menurut kami bahwa kami peka pada kebutuhan market. Kami lebih berpeluang untuk masuk ke

market anak muda. Jadi, dengan warna kita yang tidak kelihatan Islami banget lebih berpeluang untuk masuk ke market anak muda. Dan untuk tantangan yang kita hadapi yakni karena menyebarkan nilai-nilai agama. Jadi, pertama yang harus dipahami berarti nilai agamanya dulu, karena produknya nilai-nilai agama yang harus disebarkan ke anak muda, jadi harus melihat juga kondisi marketnya anak muda, apa yang bisa bikin mereka mau mendengar, melihat, dan menerima. (Wawancara dengan Mang Inong, 22 Agustus 2023).

Adapun tujuan utama dibuatnya media sosial ini untuk lebih aktif mengembangkan dakwah Islam yang mengajak kepada Allah dengan perantara para da'i untuk menyampaikan dakwah dan sebagai penyambung lidah kajian-kajian dari Ustadz Hanan Attaki dan Ustadz Imam Nuryanto sebagai penceramah tetap di Shift Media. Tetapi ada beberapa Ustadz lain yang ikut berkontribusi dalam pengisian ceramah di Shift Media. Sebagaimana yang disampaikan oleh Fani Krismandar (Mang Inong), yakni:

Materi konten yang dipakai Shift Media sebenarnya semua didapatkan langsung dari Ustadz pengisinya. Sedangkan pengisi tetap ceramah di Shift Media yakni Ustadz Hanan Attaki dan Ustadz Imam Nuryanto. (Wawancara dengan Mang Inong, 22 Agustus 2023).

Sasaran dakwah yang ditargetkan oleh Shift Media secara umum ditujukan khusus untuk anak muda tetapi jika kalangan lain tertarik itu dianggap sebagai bonus. Shift Media memiliki beberapa klasifikasi analisis market yakni ada 4; Ring 1 (Aktivis Dakwah), yaitu isinya orang-orang yang memiliki visi misi dakwah, sudah menjadi aktivis dakwah ataupun penggerak dakwah. Seperti Ustadz, ulama, ormas Islam, korporat-korporat Islam. Ring 2 (Simpatisan),

yaitu orang yang bukan aktivis dakwah dan belum menjadi penggerak dakwah, tetapi mereka sebagai penikmat produk dakwah. Ring 3 (Umum/Netral), yaitu orang yang tidak support terhadap agenda dakwah, tidak benci dakwah tapi netral saja. Ring 3 ini lebih banyak didominasi oleh anak muda. Dan Shift sendiri ada di ring 3 dan lebih fokus ke market ring 3 ini. Ring 4 yaitu market yang orang-orang yang tidak suka apapun yang berkaitan dengan Islam dan dakwah, bahkan orang ini berusaha untuk menggeser dan menggantikannya. Sebagaimana penuturan Mang Inong:

Menurut kami (Shift Media) analisis market Shift itu ada empat, yakni; Ring 1 (Aktivis Dakwah), yaitu ciri-cirinya yaitu orang yang mempunyai visi misi dakwah, sudah menjadi aktivis dakwah/penggerak dakwah. Contohnya, Ustadz, ulama, ormas Islam, korporat-korporat Islam. Ring 2 (Simpatisan), yaitu bukan aktivis dakwah, belum menjadi penggerak dakwah tapi hanya sebagai penikmat produk dakwah itu sendiri. Ciri-ciri yang masuk dalam kategori ini yaitu orang yang sudah mendengar ceramah, sudah *subscribe* youtube, *follow* instagram, yang menerima produk-produk Islam, bahkan dia sudah membuka diri untuk belajar lebih jauh tentang Islam. Karakter yang disebutkan tadi hanya untuk dirinya, belum pada tahap terlibat dalam gerakan dakwah. Ring 3 (Umum/Netral), yaitu dia tidak support dengan agenda dakwah dia bukan aktivis dakwah, dan dia tidak membenci dakwah. Jadi pada ring 3 ini lebih memberikan respon yang *flat-flat* saja pada dakwah. Ring 3 lebih banyak didominasi oleh anak muda. Ring 4 yaitu market yang orang-orang yang tidak suka apapun yang berkaitan dengan Islam dan dakwah, bahkan orang ini berusaha untuk menggeser dan menggantikannya. Ciri-cirinya yaitu dia tidak suka tokoh-tokoh dakwah, regulasinya, budayanya, bahkan semua produknya. Ring 4 ini sepertinya sedikit sekali dan paling banyak ada di ring 3. (Wawancara dengan Mang Inong, 22 Agustus 2023).

Secara umum, proses perencanaan ini mencakup menentukan konten, sasaran dakwah, materi konten, pengumpulan data atau materi, pembuatan atau editing konten dan pengunggahan hingga memberikan feedback kepada pengikut.

Proses perencanaan konten di channel youtube Shift Media diawali dengan mengumpulkan data tentang karakteristik dan fitur-fitur yang terdapat di masing-masing media sosial yang digunakan. Menurut Mang Inong hal ini bertujuan untuk mengetahui dan menentukan kebutuhan, keinginan dan ekspektasi dari khalayak sasaran. Konten-konten ini direncanakan disesuaikan dengan fitur yang terdapat di media sosial yang digunakan, dengan begitu memudahkan pengikut mencari dan melihat konten yang digemarinya. Seperti dengan membuat video pendek, Q&A Daily Life, Voice Of Youth, Sharing Night, dan lainnya. Dengan begitu pengelola dapat menentukan materi konten apa saja yang sekiranya diperlukan atau dibutuhkan dan dapat diterima oleh pendengar dari akun youtube Shift Media atau pun pengikut media sosial lain Shift Media.

Materi pesan yang akan diangkat oleh pengelola biasanya dengan memperhatikan permasalahan atau pembahasan yang tengah menjadi trending topik di masyarakat dengan mempertimbangkan siapa dan bagaimana kondisi sasaran. Isi pesan yang sama mungkin harus berbeda struktur penyampaiannya jika ingin disampaikan pada sasaran yang berbeda. Pada proses ini pengelola bersama pengasuh majelis mendiskusikan tema atau pembahasan yang akan dijadikan materi konten. Materi konten yang dipakai Shift Media pada intinya menggunakan materi untuk mengenalkan Allah tetapi pengaplikasian/pendekatannya yakni merespon pada isu-isu kekinian, kemudian diberikan solusi atau *reminder* untuk mengingat Allah.

Proses pengumpulan data atau materi konten akun di channel youtube Shift Media semuanya berasal dari Ustadz penceramah, Shift Media berperan sebagai akun penyiar dakwahnya dan video tersebut dikonsept ulang dengan dikreasikan sesuai dengan kebutuhan konten yang telah direncanakan oleh konseptor Mang Inong, kemudian diedit oleh tim kerja dari Shift Media yaitu Rivat dan Rizki.

Proses perencanaan pembuatan konten biasanya dilakukan oleh konseptor, Mang Inong. Menurut wawancara yang penulis lakukan, pengelola membuat poster dakwah, poster pengumuman dan video-video dakwah, dengan menggunakan foto atau video yang memiliki kualitas *High Devenition* (HD), warna-warna dan font huruf yang sederhana dan nyaman dilihat serta penggunaan subtitle teks pada video. Dalam proses editing ini, biasanya Rivat dan Rizki menggunakan aplikasi Photoshop, Corel Draw, Filmora dan Kine Master.

Sebelum mengunggah sebuah konten, pengelola mengecek agar isi pesan dalam konten yang disampaikan harus sesuai dengan yang telah direncanakan sebelumnya. Meskipun ada beberapa ketidaksesuaian dalam pemilihan judul yang kurang *clickbite*, dsb. Untuk mendukung pesan yang terdapat dalam foto atau video, pengelola menambahkan informasi melalui penulisan caption. Caption yang dituliskan disampaikan dengan bahasa yang jelas, sopan, berisi pesan yang informatif dan bersifat persuasif atau menyampaikan ajakan kepada subscriber youtube Shift Media ataupun pengikut sosial media Shift yang lain.

Penyebaran dakwah dengan penggunaan teknologi komunikasi terus dilakukan oleh pengelola. Selain penyajian konten dakwah, akun-akun media sosial juga rutin melakukan aktivitas live streaming pada setiap kajian majelis berlangsung. Fitur live

streaming yang terdapat di beberapa media sosial yang digunakan Shift Media menjadikan jamaah yang tidak bisa hadir langsung di acara kajian dapat menyaksikannya secara online melalui smartphone yang dimilikinya.

b. Tahapan Implementasi Strategi Pengelolaan Media Sosial Shift Media

Di tahapan implementasi, pengelola menerapkan strategi yang telah dirumuskan agar tujuan pengelolaan media sosial sebagai media dakwah dapat tercapai secara efektif dan efisien. Agar dakwah dapat terus bertahan di arus media sosial yang beragam, pengelola menerapkan ciri-ciri khas yang dimiliki akun youtube Shift Media ataupun akun media sosialnya yang lain agar menjadi daya tarik yang diharapkan terus menarik minat pengikut untuk tetap menerima pengetahuan tentang agama Islam.

1. Fokus Pada Konten-Konten Dakwah Islam

Salah satu yang menjadi ciri khas pengelola channel youtube Shift Media ataupun akun media sosialnya yang lain dalam mengelola media sosial adalah pengelola fokus pada penyajian konten-konten bermuatan dakwah sebagai gerakan untuk mengajak kepada Allah yang bersumber dari kajian dakwah dari para da'i atau program-program aktivitas dakwah yang lain yang digagas oleh Shift Media. Adapun konten dakwah yang menjadi ciri khas dari Shift Media yakni berupa:

a) Poster Dakwah

Shift Media membuat poster yang bermuatan dakwah dengan desain yang khas pada font dan warna. Poster ini biasanya berisi isu-isu kekinian yang dikemas dalam bahasa kaum anak muda, atau pun kata-kata mutiara dari para da'i dan juga para ulama. Sejak awal dibuat, poster-poster dakwah ini mengalami berbagai

perkembangan format dan warna, namun tetap dengan esensi yang sama. Sebelumnya hanya menggunakan judul poster yang kurang menarik dengan font yang hanya memakai dua warna yaitu *black and white*.



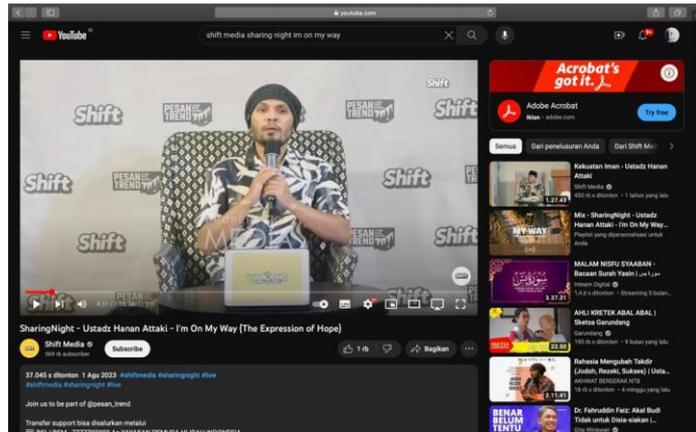
Gambar 3. Contoh Poster Jadwal Kajian Dakwah Shift Media

b) Foto dan Video Dokumentasi Aktivitas Dakwah

Foto dan video yang diunggah di akun media sosial Shift Media, channel youtube Shift Media merupakan hasil rekaman dari Seksi Dokumentasi yang bertugas saat kajian berlangsung. Setiap aktivitas yang dilakukan Shift saat kajian berlangsung maupun saat Ustadz pengisi sedang mengisi ceramah ke daerah lain selalu didokumentasikan, baik menggunakan kamera atau pun kamera handphone biasa.

Video dan foto dokumentasi tersebut diedit dengan menggunakan aplikasi pembuat video. Agar lebih menarik, beberapa video yang dibuat menggunakan judul yang lebih kekinian gaya anak muda. Seperti video terbarunya yang

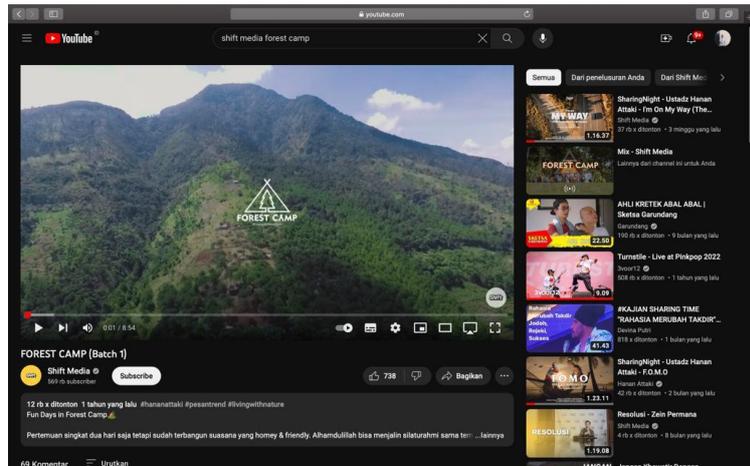
diunggah pada 1 Agustus 2023 yang diberi judul “I’m On My Way (The Expression of Hope)” di akun youtube Shift Media yang telah memiliki 37.045 tayangan.



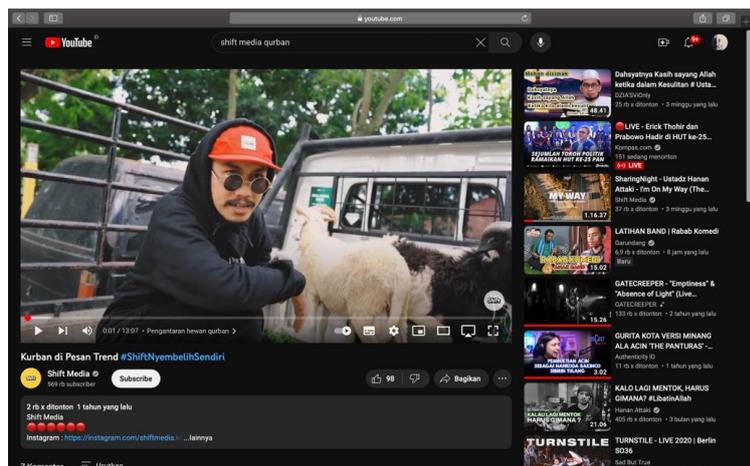
Gambar 4. Postingan berupa video dokumentasi aktivitas dakwah

c) Video Dokumentasi Kegiatan

Selain memposting video ceramah, Shift Media juga memposting beberapa video mengenai program yang sedang dijalankan Shift seperti, Forest Camp (Batch 1) yang diposting pada 4 Juni 2022 dengan 12.853 penayangan. Kurban di PesanTrend #ShiftNyembelihSendiri yang diunggah pada 14 Juli 2022 dengan 2.025 penayangan. Hal ini dilakukan Shift sebagai ajang promosi untuk menarik banyak peminat dengan menampilkan bahwa Shift adalah gerakan dakwah yang ramah anak muda. Sesuai dengan slogannya yaitu Banyak Maen, Banyak Manfaat.



Gambar 5. Postingan Video Program Shift Media “Forest Camp (Batch 1)”

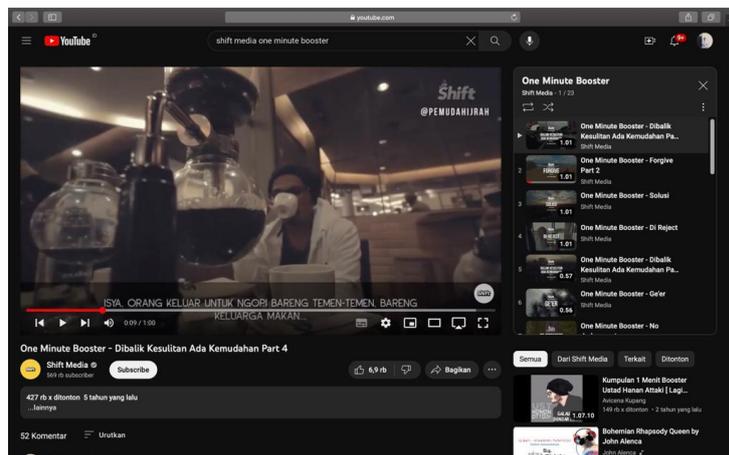


Gambar 6. Postingan Video Program Shift Media “Kurban di Pesantren #ShiftNyembelihSendiri”

d) Video Potongan Cermamah

Salah satu konten yang menjadi daya tarik dakwah melalui media sosial ini yakni potongan ceramah yang diunggah di akun youtube Shift Media. Video potongan ceramah ini biasanya berdurasi rata-rata satu sampai tiga menit, yang kemudian dibagi menjadi satu menit per video dan diunggah secara sekaligus agar tidak terpisah setiap potongan. Pada Shift Media ini dinamakan “One Minute

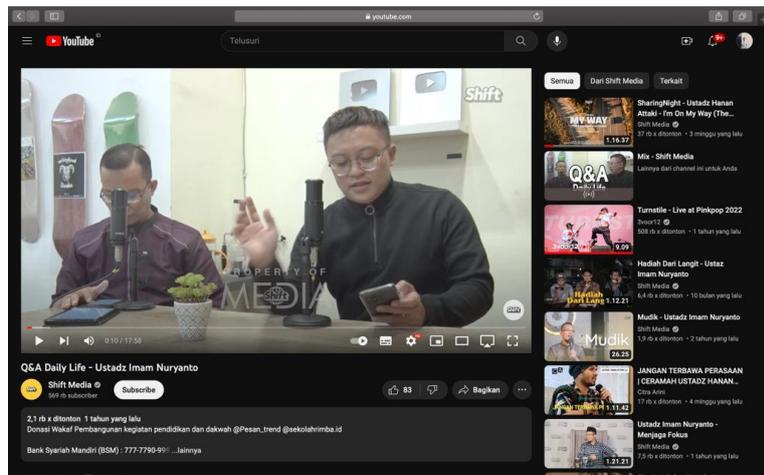
Booster” yang berisi kalimat motivasi dari para Ustadz penceramah.



Gambar 7. Video potongan-potongan ceramah atau One Minute Booster

e) Video Pendek Dakwah (Q&A)

Video dakwah ini merupakan video yang diproduksi oleh Shift Media dengan menggunakan bantuan para pengelola dan tim kerja Shift Media sebagai para pemeran dalam video tersebut. Video ini dibuat dengan menggunakan metode bermain peran dengan tanya jawab dengan melibatkan antara pemuda yang berperan sebagai mad'u dan Ustadz Imam Nuryanto sebagai da'i. Video dakwah yang diproduksi oleh Shift Media ini dikonsepsi menyesuaikan dengan tema atau pembahasan yang sedang ramai diperbincangkan di masyarakat khususnya yang berkaitan dengan pemuda saat ini.



Gambar 8. Video Q&A yang diunggah di akun youtube Shift Media

2. Menampilkan Sajian Materi Pesan dari Sisi yang Berbeda

Materi konten yang diangkat di akun channel youtube Shift Media ini berdasarkan dengan data-data yang peneliti temukan, di mana menyesuaikan dengan pembahasan-pembahasan yang sedang populer, atau *event* yang dijalankan oleh Shift Media atau pun berkaitan dengan informasi yang sedang dibutuhkan oleh masyarakat. Seperti pembahasan tentang akhlak di tengah kemerosotan moral saat ini, masalah jodoh, pembahasan permasalahan anak muda, kisah inspiratif, dan lainnya yang semua temanya telah didiskusikan dengan da'i dan pengelola lainnya. Pengelola berusaha untuk menampilkan informasi-informasi yang positif dan dapat memberikan manfaat bagi pengikut channel youtube Shift Media dan Media Sosial Shift.

3. Metode Dakwah

Dalam rangka merealisasikan strategi yang telah ditetapkan, pengelola berusaha menggunakan beberapa teknik yang inovatif dan kreatif, seperti yang terdapat dalam beberapa video produksi Shift Media. Di mana dalam video-video

tersebut, pengelola tim kerja Shift Media menerapkan beberapa metode yakni:

a) Metode Ceramah

Metode ceramah merupakan metode yang paling sering digunakan oleh para pendakwah. Shift Media menggunakan metode ini dalam beberapa rekaman video berdurasi pendek. Video tersebut diambil dari potongan video saat berlangsung kajian atau dari video kegiatan ceramah yang dibuat secara spontan. Yang dikemas dalam Sharing Night, One Minute Booster, Voice of Youth dan lainnya.

b) Metode Tanya Jawab atau Q&A

Metode yang di dalamnya terdapat didalamnya da'i dan mad'u yang sedang melakukan tanya jawab. Pada video tersebut, biasanya beberapa orang bertindak sebagai jamaah dengan Ustadz Imam Nuryanto bertindak sebagai pendakwah. Penggunaan metode ini bertujuan agar pesan dakwah yang disajikan dapat tersampaikan dengan mudah pengikut Shift Media terutama *subscriber* youtubanya.

4. Memaksimalkan Penggunaan Fitur-Fitur Media Sosial

a) Tanda Pagar (Tagar) Atau *Hashtag* (#)

Keberadaan fitur hashtag media sosial Shift Media memberikan manfaat dalam rangka mempromosikan media sosial dengan cara ditambahkan pada caption foto, video atau pun teks yang diunggah. Dalam hal ini channel youtube Shift Media konsisten menggunakan tagar yang selalu disertakan di bagian caption postingan. Tagar digunakan agar postingan yang diunggah dapat dengan mudah ditemukan dengan postingan serupa yang menggunakan tagar sama. Adapun tagar yang selalu ada

dalam setiap postingan di akun youtubanya yaitu; #SharingNight, #VOC, #TetanggaBaik, #LivingWithNature, #TemanMakan, dan #OneMinuteBooster.

b) *Share* atau Berbagi

Keberadaan fitur ini memungkinkan para pengikut akun Shift Media untuk membagikan postingan atau pun tautan konten dari satu media sosial ke media sosial lain. Dengan adanya fitur ini, setiap postingan konten yang menarik dapat dishare oleh para pengikut sehingga akan semakin banyak yang menonton atau melihat postingan.

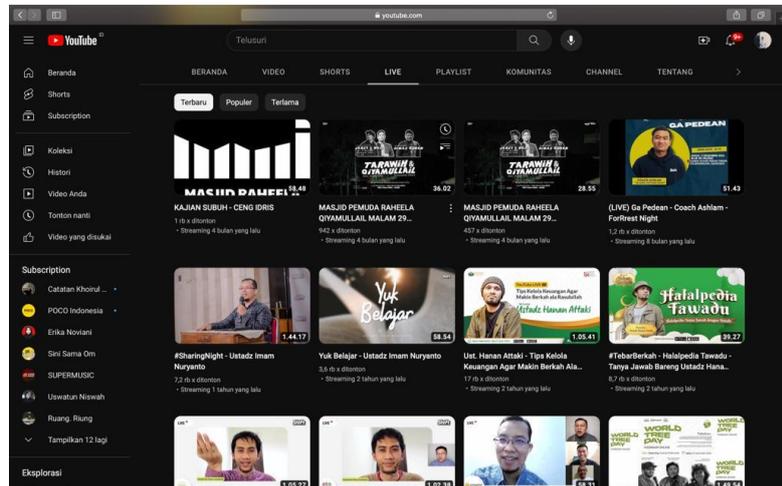
c) Pengikut/*Subscriber*, Suka dan Komentar

Komunikasi akun youtube Shift Media, atau media sosial Shift yang lain dapat terjalin dengan adanya respon atau tanggapan berupa tanda suka atau komentar dari para pengikutnya. Dengan adanya fitur ini, pengelola bisa berinteraksi dengan pengguna lain, sehingga terjalin komunikasi diantaranya. Keberadaan fitur ini dapat menjadi tolak ukur apakah konten yang diposting di media sosial tersebut diminati pengikut oleh atau tidak. Saat ini *subscriber* youtube Shift Media telah mencapai 570 ribu pengikut.

d) *Live streaming*

Live streaming merupakan mengacu pada fitur media sosial yang disiarkan secara langsung dengan bermodalkan internet. Aktivitas *Live streaming* dilakukan Shift Media di akun youtubanya. Salah satu strategi yang direncanakan Shift Media dengan adanya fitur ini dapat membantu mad'u yang tidak hadir dengan mengikuti kajian

secara online. *Live streaming* biasanya digunakan saat ada dakwah secara langsung di masjid dan *event* yang mengundang ustadz-ustadz dari Shift Media.



Gambar 9. Tampilan pada *live streaming* akun youtube Shift Media

e) Menggunakan Bahasa Informatif dan Persuasif

Strategi yang dilakukan oleh pengelola selanjutnya yakni pada foto, video dan tulisan yang dibuat dituliskan dengan teknik persuasif, hal ini guna mendorong para pengikut yang menyaksikan atau melihat konten tersebut menjadi tertarik untuk melihat kajian di akun youtube Shift Media. Selain itu penggunaan bahasa informatif yang disampaikan secara lugas pada caption dapat memberikan pengetahuan pada para pengikut yang ingin mengetahui lebih detail tentang penjelasan konten. Shift sendiri menggunakan bahasa kaum dengan market anak muda yang juga dibumbui dengan komedi. Seperti yang disampaikan oleh Mang Inong:

Ciri khas yang digunakan Shift dengan menggunakan bahasa kaum, seperti apa market yang

akan dituju, mereka sukanya apa, kebiasaanya bagaimana, Nah, Shift Media masuk ke marketnya lewat situ. Dan paling sering dibumbui dengan komedi. (Wawancara dengan Mang Inong, 22 Agustus 2023).

f) Menyajikan Visual Multimedia Yang Menarik

Keselarasan antara isi pesan dan ilustrasi dalam konten dakwah merupakan salah satu unsur penting yang harus dimiliki. Tampilan visual konten yang bagus akan menjadi daya tarik tersendiri bagi para pengikut akun. Hal ini erat kaitannya agar maksud dari pesan dapat tersampaikan dengan tepat melalui video tersebut.

Penyajian visual pada akun youtube Shift Media dikelola dengan tepat. Dimulai dari pengambilan gambar dan video saat kajian berlangsung, hingga pemilihan warna dan font huruf yang digunakan serta peletakan logo Shift pada proses editing benar-benar diperhatikan oleh pengelola. Selain itu konten yang disajikan kerap menggunakan bahasa anak muda.

c. Tahapan Evaluasi Strategi Pengelolaan Media Sosial Shift Media

Setelah merumuskan dan mengimplementasi strategi yang digunakan dalam pengelolaan media sosial guna pengembangan dakwah, tahap ketiga yang harus dilakukan adalah evaluasi atau penilaian strategi. Evaluasi dilakukan oleh pihak internal yang terkait seperti pengelola Shift Media, dan tim kerja Shift Media. Tahap terakhir ini merupakan cara yang utama untuk mengetahui tentang apakah strategistrategi yang telah dirumuskan pengelola telah berjalan dengan baik atau belum.

Setelah mengunggah konten-konten dakwah di channel youtube Shift Media kemudian tidak luput melakukan evaluasi atau penilaian terhadap strategi yang digunakan dalam pengelolaan media sosial. Dalam evaluasi, pengelola meninjau kekurangan apa yang terdapat pada aktivitas dakwah yang telah dilakukan di akun media sosialnya terutama youtube, mencakup kekurangan sumber daya manusia, peralatan penunjang seperti kamera dan juga kualitas editing dalam foto dan video yang diunggah.

Kendala terbesar dari kami itu adalah masalah sumber daya manusianya, karena dalam pengelolaannya tidak memiliki kepengurusan yang terstruktur, hanya beberapa orang saja yang menjadi tim kerja dan volunteer yang membantu proses dakwah di media sosial ini. Untuk masalah pendanaan dan fasilitas, kami rasa sudah cukup yang didapat dari promot, iklan, dan *sponshorship*. Namun Alhamdulillah aktivitas dakwah tetap bisa berjalan. (Wawancara dengan Mang Inong, 22 Agustus 2023).

Begitu pula pada saat *live streaming* berlangsung, di mana pengelola harus memperhatikan setiap komponen penunjang aktivitas *live streaming*. Salah satu yang menjadi kendala saat proses ini adalah perangkat keras. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Mang Inong, selain permasalahan sumber daya manusia juga bermasalah pada perangkat komputer yang digunakan.

Salah satu kendala internal yang dialami yaitu kurangnya perangkat keras yang memadai, karena sistem yang dipakai Shift Media dalam proses pembuatan kontennya secara online. Jadi hanya mengandalkan perangkat yang dimiliki per orang editor ataupun volunteer. (Wawancara dengan Mang Inong, 22 Agustus 2023).

Pengelola meninjau agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan efektif dan efisien. Evaluasi terhadap

kesalahan-kesalahan teknis yang terjadi juga tidak luput dari pembahasan para pengelola. Kesalahan teknis ini yang mungkin terjadi ini biasanya adalah permasalahan kualitas gambar atau video yang disajikan, permasalahan editing yang mencakup pemilihan font, musik ilustrasi dan penempatan scene. Dan pemilihan judul yang kurang *clickbait* dan *thumbnile*-nya.

Selain itu, respon atau tanggapan dari pengikut yang melihat dan menonton postingan di akun media sosial juga menjadi salah satu poin penting yang diperhatikan guna menunjang perkembangan dan memperbaiki hal-hal yang kurang dari postingan selanjutnya di akun media sosial Shift Media terutama akun youtubanya.

Sejauh ini tanggapan dari para pengikut sangat beragam, tetapi dakwah kita di media sosial dapat diterima. Artinya banyak yang memperhatikan dan merespon dengan positif. Akan tetapi kendala lain datang dari sesama pelaku dakwah dimana kita diserang, dibit'ahkan, ditakzir, karena mereka menganggap bahwa kita memperlakukan dakwah dan dianggap tidak serius. (Wawancara dengan Mang Inong, 22 Agustus 2023).

Hal penting lainnya yang menjadi perhatian dari pengelola adalah terkait masalah sumber daya manusia yang bertugas mengelola akun media sosial. Di mana dalam membuat konten-konten tersebut, pihak majelis kekurangan orang yang mampu dan memadai dalam hal editing.

Selain mendengarkan pendapat dari internal organisasi, respon atau pendapat penonton juga menjadi poin penting yang diperhatikan. Dalam hal ini pengelola akun youtube Shift Media, meninjau terhadap postingan mana yang memiliki *like*, komentar atau jumlah tayangan terbanyak.

BAB IV
ANALISIS STRATEGI PENGELOLAAN CHANNEL YOUTUBE SHIFT
MEDIA SEBAGAI MEDIA DAKWAH DIGITAL

A. Strategi Pengelolaan Channel Youtube Shift Media Sebagai Media Dakwah Digital

Pada bagian ini peneliti menganalisis strategi pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh Shift Media dalam mengembangkan dakwah Islam. Berdasarkan dari penyajian data dapat disimpulkan bahwa dalam proses strategi pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh Shift Media mengacu pada konsep Fred R. David tentang tahapan strategi yang dibagi menjadi 3 tahapan, yakni tahap perencanaan atau perumusan, tahap implementasi dan tahap evaluasi. Adapun uraiannya sebagai berikut:

1. Tahap Perencanaan Strategi

Perencanaan merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menyusun langkah-langkah awal operasional untuk mencapai hasil-hasil yang telah dirumuskan dalam strategi. Pada tahapan ini pengelola dan tim kerja akun media sosial Shift Media melakukan perencanaan berupa menentukan konten, sasaran dakwah, materi konten, pembuatan atau editing konten hingga proses pengunggahan yang akan dilakukan di *channel* youtubenanya. Strategi ini dilakukan guna menunjang kegiatan dakwah dan menjadi media yang memberikan pengaruh positif kepada pengikutnya. Selain itu, tujuan utamanya untuk menarik minat khususnya anak muda untuk mempelajari Islam melalui dakwah yang dikemas dengan menarik dan dibumbui dengan komedi yang telah disesuaikan dengan *lifestyle* anak muda sendiri.

Shift Media telah membentuk tim kerja untuk membantu proses penyebaran dakwah melalui media sosial di bawah pengawasan Mang

Inong sebagai penanggung jawabnya. Salah satu media sosial yang digunakan Shift Media dan masih aktif melakukan postingan hingga saat ini adalah *channel* youtube Shift Media. Penggunaan media sosial tersebut merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh Shift Media dalam mengembangkan dakwah Islam dengan melakukan inovasi baru terhadap media sosial yang tengah digemari oleh masyarakat saat ini.

Perumusan strategi yang dilakukan akun youtube Shift Media dalam menentukan strategi yakni dengan cara terlebih dahulu memahami siapa *client*-nya yaitu market yang akan dituju, karena market yang dituju adalah anak muda, jadi Shift Media melakukan analisis agar dakwah yang disampaikan dapat diterima dikalangan anak muda. Tahapan yang dilakukan dengan mengemas pesan dakwah agar tidak terlalu bernuansa Islami tetapi tetap tidak menghilangkan pesan Islam didalamnya, kemudian melakukan aransemen ulang terhadap produk dakwahnya dengan menyajikan dakwah dengan bahasa kaum anak muda yang juga diselingi dengan komedi yang juga hal ini disukai anak muda sekarang, setelahnya dakwah yang sudah dikemas seperti itu dapat disampaikan kembali ke marketnya melalui media sosial salah satunya pada channel youtube Shift Media (Mang Inong, 22 Agustus 2023).

Dalam channel youtube Shift Media juga melakukan perencanaan konten dengan mengumpulkan data mengenai karakteristik dan fitur-fitur yang terdapat di media sosial youtube agar postingan yang diunggah dapat dengan mudah ditemukan oleh para mad'u. Tahapan pada proses ini yang dilakukan oleh Shift Media dengan memanfaatkan fitur-fitur youtube berupa *hashtag* (#), fitur *share* yang digunakan untuk membagikan postingan atau tautan konten dari satu media sosial ke media sosial yang lain, fitur *subscriber*, suka dan komentar yang dijadikan acuan bagi pengelola agar bisa berinteraksi dengan mad'u, fitur live streaming yang dapat membantu para mad'u menyaksikan kajian secara live melalui perantara media sosial youtube.

Shift Media dalam *channel* youtubanya juga melakukan inovasi pada konten yang diunggahnya. Mulai dari perencanaan pesan yang dilakukan Shift Media, dimana pesan yang diangkat berkaitan dengan permasalahan atau keseharian dari masyarakat yang disampaikan secara informatif dan persuasif. Materi konten yang dipakai Shift Media pada intinya menggunakan materi untuk mengenalkan Allah tetapi pengaplikasiannya dengan merespon pada isu-isu kekinian, kemudian diberi solusi atau reminder untuk mengingat Allah.

Analisis penulis terhadap perumusan strategi yang dilakukan Shift Media mencakup menentukan konten, sasaran dakwah, materi konten, pembuatan atau editing konten hingga proses pengunggahan yang akan dilakukan di *channel* youtubanya. yang telah dilakukan oleh *channel* youtube Shift Media sudah berjalan dengan baik sesuai dengan apa yang menjadi tujuan bersama dari tim *channel* youtube Shift Media. Terbukti dalam perumusan strategi yang dilakukan sudah menjalankan dari pengembangan visi dan misi, menganalisa peluang dan kendala, serta menentukan target yang tepat dalam penyebaran dakwah di *channel* youtubanya bahwa yang menjadi sasarannya adalah anak muda melalui program-program yang telah digagas oleh Shift Media yang merangkul dan mencerminkan anak muda.

Selain itu, dapat dianalisa juga bahwa secara keseluruhan pada tahap perencanaan strategi ini pengelola melakukan identifikasi media dan mad'u, menentukan konten, penetapan dan pengembangan materi pesan, pembuatan keterangan atau caption dan menentukan taktik dakwah yang digunakan, dan memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada youtube. Penulis juga menilai bahwa inovasi yang dipakai oleh Shift Media dalam pemanfaatan media sosial sebagai media pengembangan dakwah bertujuan untuk mengajak dan menyebarkan dakwah Islam secara luas, khusus kepada para anak muda yang menjadi sasaran utama pelaksanaan dakwah di media sosial Shift Media.

2. Tahap Implementasi Strategi

Tahap implementasi strategi merupakan tahap aksi dari segala perencanaan yang telah dibuat sebelumnya. Keberhasilan dari implementasi dalam pengelolaan dakwah di Shift Media ini bergantung pada kemampuan pihak pengelola dan tim dalam melaksanakannya.

Menurut Fred R. David dalam tahapan implementasi strategi di dalamnya terdapat menciptakan struktur organisasi yang efektif, memanfaatkan dan mengembangkan sistem informasi serta pengorganisir pengelola terhadap anggotanya pada tahap implementasi. Shift Media dalam mengimplementasikan strategi membaginya ke dalam lima tim serta *volunteer* yang dimana tim ini juga dipakai untuk menjalankan semua sosisa media dari Shift Media untuk menciptakan struktur organisasi yang efektif dan mempermudah setiap tugas yang akan dijalankan oleh masing-masing timnya sesuai dengan strategi yang telah direncanakan.

Secara umum dakwah yang dilakukan Shift Media bertujuan mengimbangi pengaruh yang terdapat di media sosial saat ini yang kebanyakan memiliki dampak negatif jika tidak dikontrol dengan tepat. Untuk mencapai hal tersebut maka pengelola dan tim Shift Media melakukan cara agar penyebaran dakwah Islam yang dilakukan di media sosial dapat berkembang dengan menerapkan beberapa ciri-ciri yang telah dilakukan.

Pertama, Shift Media fokus pada konten-konten dakwah Islam yang ada disetiap postingannya. Dapat dilihat bahwa pengelola dan tim Shift Media menyajikan konten-konten sesuai dengan karakteristik media sosial yang digunakan, seperti yang terdapat dalam *channel* youtubnya beberapa konten yang diunggah seperti poster dakwah yang bermuatan pesan Islami yang dikemas dengan desain yang menarik, foto dan video dokumentasi aktivitas dakwah yang dilakukan diberbagai daerah, video

dokumentasi kegiatan berupa program-program yang digagas oleh Shift Media, video potongan ceramah yang dikenal dengan “One Minute Booster”, dan video dakwah pendek berupa Q&A Daily Life.

Kedua, Shift Media menampilkan materi pesan dari segi sisi yang berbeda dengan mengangkat isu-isu yang sedang populer yang kemudian diberikan solusinya dalam bentuk reminder kepada Allah. Pesan dakwah yang dibuat dan direncanakan dan disusun oleh pengelola dan tim kerja Shift media terutama dalam pengelolaan channel youtube Shift Media berdasarkan dengan kondisi publik atau khalayak. Pesan dakwah yang mampu mempengaruhi khalayak adalah pesan yang menimbulkan perhatian, baik menyangkut masalah syariah, akidah dan akhlak. Oleh karena itu pengelola menyajikan pesan yang tepat dan menarik, disamping pesan tersebut bersifat aktual dan faktual atau sedang dibutuhkan dan relevan dengan situasi masyarakat.

Ketiga, Shift Media dalam *channel* youtubanya menggunakan dua metode dakwah, yakni metode ceramah dan metode bermain peran (*Q&A Daily Life*). Penggunaan metode ceramah dilakukan dengan konsep Ustadz Hanan Attaki dan Ustadz Imam Nuryanto sebagai penceramah tetap yang juga dibantu dengan penceramah lain dengan konsep seolah berbicara berhadapan dengan mad'u. Sedangkan metode bermain peran atau dalam channel youtube Shift Media diberi judul *Q&A Daily Life* adalah jamaah dan Ustadz Imam Nuryanto berada di satu tempat dan seolah berbincangbincang tentang suatu perkara dan Ustadz Imam Nuryanto seraya memberikan nasihat terhadap perkara tersebut. Strategi dakwah yang dilakukan pengelola dan tim kerja Shift Media berkaitan dengan metode dakwah ini cukup baik, karena dengan penggunaan metode dakwah yang tepat akan membuat pesan yang disampaikan menjadi efektif.

Metode pengemasan tabligh dalam bentuk ceramah dan bermain peran yang dilakukan oleh Ustadz Imam Nuryanto menjadi sebuah terobosan baru dalam penyampaian pesan dakwah Islam.

Keempat, Shift Media memaksimalkan penggunaan fitur-fitur media sosial dalam *Channel* Youtubanya. Seperti yang telah diimplementasikan yakni dengan menggunakan fitur *Hashtag*, *Share*, *Subscriber*, Suka, dan Komentar, *Live Streaming* yang mempermudah interaksi antara pengelola dan para mad'u.

Kelima, Shift Media dalam konten yang diunggah dalam *channel* youtubanya menggunakan bahasa yang informatif dan persuasif. Hal ini dapat dilihat bahwa pengimplementasian dari strategi yang dilakukan oleh pengelola dan tim kerja Shift Media yakni pada foto, video dan tulisan yang dibuat dituliskan dengan teknik persuasif, hal ini guna mendorong para pengikut yang menyaksikan atau melihat konten tersebut menjadi tertarik untuk menonton atau melihat konten di *channel* youtube Shift Media sehingga berminat mengikuti kajian langsung atau program-program yang telah digagas oleh Shift Media. Penyusunan materi dakwah perlu juga memperhatikan penggunaan bahasa. Bahasa dakwah harus lebih persuasif, substantif dan dalam penyajian lisan harus menggunakan retorika atau seni berbicara.

Keenam, Shift Media mencoba menampilkan visual multimedia yang menarik. Yang dapat dilihat pada video dalam *channel* youtube Shift Media terdapat keselarasan antara isi pesan dan ilustrasi dalam konten dakwah dengan tampilan visual konten yang bagus yang menjadikan daya tarik tersendiri bagi para mad'u. dengan begitu para mad'u dapat lebih mudah memahami pesan yang terdapat dalam konten tersebut.

Berdasarkan dari hal-hal yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa Shift Media telah melakukan berbagai pembaharuan

dalam setiap unsur dakwah yang telah diunggah dalam *channel* youtubanya, khususnya terhadap pelaksanaan penyebaran dakwah Islam melalui media sosial. Pembaharuan tersebut dilakukan oleh Shift Media sebagai strategi penyebaran dakwah dan juga bertujuan untuk lebih dekat dengan marketnya terutama anak muda. Dan dalam implementasi strategi yang telah dijalankan, penulis menganalisis dengan adanya pembagian tim Shift Media mampu untuk menjalankan *jobdesc* yang telah diberikan dan dapat bertanggungjawab dengan baik.

3. Tahap Evaluasi Strategi

Evaluasi merupakan proses untuk mengukur apakah tujuan sudah tercapai atau belum. Sedangkan dalam evaluasi strategi adalah proses mengukur dari strategi yang sudah direncanakan apakah sudah sesuai dengan apa yang direncanakan. Dalam pengertian tersebut menunjukkan adanya hubungan antara perumusan dan implementasi strategi. Evaluasi membantu untuk mengukur telah berjalan dengan efektif sesuai dengan apa yang direncanakan atau masih terdapat kekurangan di dalamnya. (Riski Maulana, 2022).

Tahap evaluasi dilakukan guna mengoreksi seluruh strategi yang sudah dijalankan dan mengukur apa yang menjadi kesalahan dan kekurangan saat implementasi strategi. Beberapa hal yang dibahas dalam evaluasi diantaranya seberapa efisien strategi yang dijalankan meliputi identifikasi strategi yang tidak efektif, mengukur hasil dari strategi yang diharapkan dengan realita, dan menyelidiki penyimpangan dari strategi. Dari evaluasi yang dilakukan nantinya akan ada solusi ideide baru untuk ke depannya supaya bisa lebih baik lagi untuk kedepannya.

Dalam proses evaluasi pada *channel* youtube Shift Media pengelola dan tim memperhatikan beberapa hal yakni adanya kekurangan dalam sumber daya manusia, dimana tim kerja Shift Media mempunyai keterbatasan orang dalam pelaksanaan tugas dan proses produksi konten

di sosial mediana terutama pada youtube. Dikarenakan dalam pengelolaanya Shift Media sebenarnya tidak memiliki kepengurusan yang terstruktur, hanya beberapa orang saja yang menjadi tim kerja dan *volunteer*. Meskipun begitu aktivitas dakwah yang dilakukan Shift Media dalam media sosialnya tetap berjalan dengan baik. Untuk biaya produksi Shift Media mendapatkan pendanaan dari promotor, iklan, *sponsorship*, yang menurut pengelola sudah cukup untuk menjalankan kegiatan yang telah direncanakan Shift Media.

Kekurangan lain yang berasal dari internal Shift Media dalam penyebaran dakwahnya melalui sosial media salah satunya youtube adalah kurangnya perangkat keras yang memadai, seperti peralatan penunjang kamera, komputer dan kualitas editing dalam foto dan video yang diunggah. Dikarenakan tim Shift Media hanya mengandalkan perangkat yang dimiliki per orang editor ataupun *volunteer*. Tetapi dengan begitu tim Shift Media terus tetap mengembangkan diri dengan meningkatkan skill salah satunya dalam bidang editing dengan cara mempelajari aplikasi editing secara mandiri yang dilakukan oleh Rivat dan Rizki untuk terus memberikan inovasi baru dalam setiap konten yang diunggah di *channel* youtube Shift Media.

Tahap evaluasi selanjutnya yang dilakukan oleh pengelola dan tim Shift Media setelah mengunggah konten-konten dakwah di *channel* youtubena dengan memperhatikan apakah pesan yang ingin disampaikan sudah tersampaikan dengan efektif dan efisien dengan meninjaunya melalui respon atau tanggapan para mad'u yang ada dalam kolom komentar berupa keluhan ataupun saran yang kemudian ditinjau ulang oleh pengelola dan tim Shift Media sebagai bahan pertimbangan untuk pembuatan konten-konten dakwah kedepannya agar lebih baik dan maksimal.

Dengan melihat beberapa hal yang telah dipaparkan diatas, dapat diketahui dari evaluasi strategi yang dilakukan dalam *channel* youtube Shift Media sudah berjalan dan dilaksanakan dengan sebaik-baiknya. Pengelola dan tim Shift Media sudah menjalankan strategi sesuai dengan apa yang direncanakan kemudian dilakukan evaluasi secara bersama sehingga memunculkan solusi ataupun ide-ide baru untuk lebih baik kedepannya. Maka proses evaluasi yang dilakukan sudah berjalan, meski terdapat beberapa kendala dalam pelaksanaannya tetapi hal itu dijadikan bahan motivasi dan untuk menciptakan inovasi baru dalam penyebaran dakwah melalui media sosial salah satunya youtube sebagai media dakwah digital.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Shift Media dalam menggunakan media sosial melihat dari apa yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat, khususnya di kalangan anak muda yang menjadi sasaran utama pelaksanaan dakwah melalui media sosial ini, yakni salah satunya adalah channel youtube. Dalam penggunaan media sosial untuk menjadi media dakwah digital tentu Shift Media menggunakan strategi pengelolaan yang dilakukan dengan tiga tahapan, yakni perencanaan, implementasi dan evaluasi. Adapun ciri penyebaran yang dilakukan pengelola dan tim Shift Media dalam mengelola media sosialnya terutama pada channel youtube Shift Media adalah dengan menyebarkan konten-konten yang sudah direncanakan dan disajikan dengan kemasan yang menarik dan memiliki ciri-ciri khas diantaranya, fokus pada konten-konten dakwah Islam, menampilkan sajian pesan dari sisi yang berbeda, mengembangkan metode pesan dakwah, memaksimalkan penggunaan fitur-fitur media sosial, menggunakan bahasa informatif dan persuasif, dan menyajikan visual multimedia yang menarik. Strategi pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh Shift Media ini menjadi sebuah terobosan baru dalam pengembangan dakwah dan penyebaran pesan dakwah Islam melalui media dakwah digital.

B. Saran

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah literasi mengenai strategi pengelolaan media dakwah digital bagi beberapa kalangan yang membacanya. Dan dengan adanya kekurangan dalam penelitian ini, berupa kurangnya kompleksnya data yang didapat. Dan diharapkan kepada praktisi bidang komunikasi dan dakwah atau pun praktisi lain yang ingin melanjutkan atau mengembangkan penelitian ini, penulis menyarankan untuk dijadikan bahan penelitian yakni yang terdapat

dalam akun media sosial Shift Media lainnya, seperti Instagram, Tiktok, dsb, baik terkait pembahasan konten-konten, pesan dakwah, proses produksi media, dan penyebaran informasi yang dipakai oleh Shift Media guna mengembangkan dakwah yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Abraham. (2011). *Sukses menjadi Artis dengan youtube*. Surabaya: Reform Media.
- Aisyah, S. (2017). *Video Blog Sebagai Media Representasi Diri Vlogger di Kota Makassar*. Universitas Hasanuddin.
- Aminuddin. (2016). Media Dakwah. *Jurnal Al-Munzir*. 9(2). 348.
- Ananda, Talia Tri. (2021). Adopsi Inovasi Komunikasi Gerakan Pemuda Hijrah Terhadap Dakwah Online Pemuda Hijrah Shift Media. *Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah dan Kemasyarakatan*, 25(2).
- Ansyori, M. (2022). *Strategi Pengelolaan Media Dakwah Digital: Studi Pada Akun Instagram @surabayamengaji* [UIN Sunan Ampel Surabaya]. <https://digilib.uinsa.ac.id/57500/>
- Arikunto. (2011). *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Arselan, A. (2022). *Strategi Pengelolaan Program Radio Hidayah 103,4 FM Sebagai Media Dakwah Di Kota Pekanbaru*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Arsyad, A. (2002). *Media Pembelajaran Edisi I*. Raja Grafindo Persada.
- Baskoro, A. (2009). *Panduan Praktis Searching di Internet*. Transmedia.
- Bengi, Ulan Simah. (2021). *Hijrah Cinta Anak Muda: Analisis Framing Konten Youtube Ustadz Hanan Attaki*. UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- Chandra, E. (2017). Youtube: Citra Media Informasi Interaktif Atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 407.
- Devi A, Nur Ratih, Meria Octavianti. (2019). Komunikasi Dakwah Pemuda Hijrah. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(2).
- Gunawan, I. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Bumi Aksara.

- Hadi, A., Asrori, & Rusman. (2021). *Penelitian Kualitatif Studi Fenomenologi, Case Study, Grounded Theory, Etnografi, Biografi*. Pena Persada.
- Haryanto, Agus Tri. (2023). *Jumlah Pengguna Internet RI Tembus 212 Juta di Awal 2023*. <https://inet.detik.com/telecommunication/d-6582738/jumlah-pengguna-internet-ri-tembus-2129-juta-di-awal-2023>.
- Herdiansyah, H. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Salemba Humanika.
- Kindarto, Asdani. (2008). *Belajar Sendiri Youtube*. Jakarta: PT. Elexmedia Komputindo.
- Khoiruzzaman. (2016). Pengaruh Latihan Ladder Drills Icky Shuffle Terhadap Kelincahan. *E-Journal Unesa*, 5(2), 41.
- Lukmana. (2019). *Strategi Pengelolaan Media Sosial dalam Pengembangan Dakwah Di Majelis Taklim Dzikir dan Sholawat As-Shofa Banjarmasin*. UIN Antasari Banjarmasin.
- Mahfuzh, S. A. (1970). *Hidayatul Murshidin* (K. Nasution (trans.)). Usaha Penerbitan Tiga.
- Mahmuda, Atika Ayu. (2022). *Media Sosial Sebagai Media Dakwah (Studi Pada Akun Youtube Ustadz Hanan Attaki)*. UIN Raden Intan Lampung.
- Mardalis. (2008). *Metodologi Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal*. Bumi Aksara.
- Maulana, R. (2022). *Strategi Akun Instagram Santri Gayeng Dalam Mengembangkan Desain Komunikasi Visual Sebagai Media Dakwah*. UIN Walisongo Semarang.
- Meilani. (2014). Berbudaya Melalui Media Digital. *Jurnal Humaniora*. 5.
- Moeliono, Anton M, dkk. 1991. *Kamus Besar Bahasa Indoneisa*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Morrisan. (2011). *Sejarah Berdirinya Youtube Sejarah Dunia*. <https://canacantya.wordpress.com/sejarah/sejarah-berdirinya-youtube/>

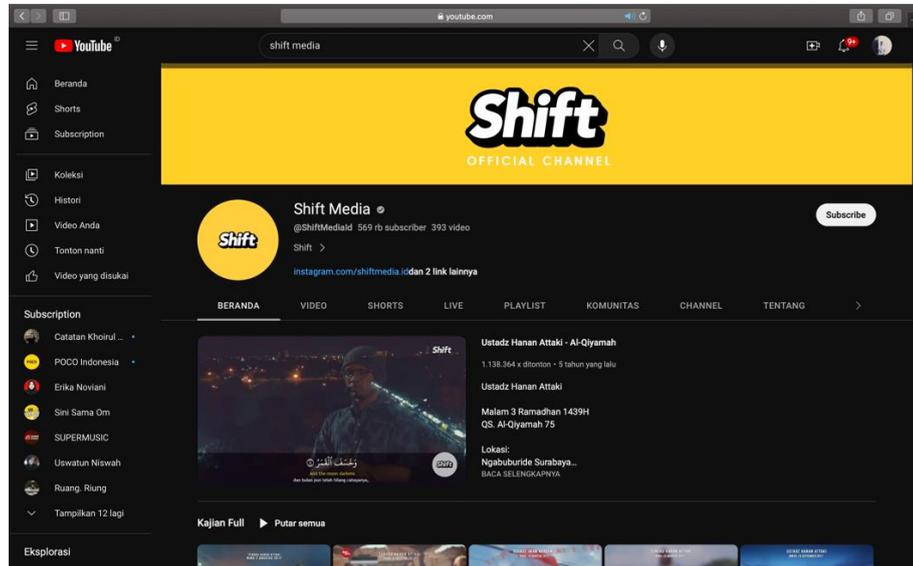
- Nur Sabrina, G., & Hariyanti, P. (2018). Kreativitas Komunikasi Dakwah Partisipatif Komunitas Shift Bandung. *Prosiding Seminar Nasional Seri 8 "Mewujudkan Masyarakat Madani Dan Lestari."*
- Rahmat, P. S. (2009). Penelitian Kualitatif. *Jurnal Equilibrium*, 5, 40–57.
- Ramadhan, F. (2022). *Strategi Pengelolaan Kanal Youtube Tagar TV Dalam Meningkatkan Viewers*. Universitas Nasional Jakarta.
- Romli, A. S. M. (2012). *Jurnalistik Online: Panduan Praktis Mengelola Media Online*. Nuansa.
- Salam, Abdul, dkk. (2020). Dakwah Melalui Youtube (Analisis Pesan Dakwah Ustadz Hanan Attaki). *Jurnal Washiyah*, 1(3).
- Setia, Paelani, Rika Dilawati. (2021). Tren Baru Islam melalui Gerakan Hijrah: Studi Kasus Shift Pemuda Hijrah. *Khazanah Theologia* 3(3).
- Sirajudin, Murniaty. (2014). Pengembangan Strategi Dakwah Melalui Media Internet. *Al-Irsyad Al-Nafs: Jurnal Bimbingan Penyuluhan Islam*, 1(1).
- Sudaryana, B. (2017). *Metode Penelitian*. Budi Utama.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Supriyono, R.A. 1990. *Manajemen Strategi dan Kebijakan*. Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi.
- Theoldman. (2011). *Bayaran Dari Youtube ke Orang yang Upload Video Kesana*. Kaskus.
<http://www.kaskus.co.id/thread/53a35ccd96bde6517a8b4663/bayaran-dari--youtube-ke-orang-yang-upload-video-kesana/>
- Trisliatanto, D. A. (2020). *Metodologi Penelitian (Panduan Lengkap Penelitian dengan Mudah)*. Penerbit Andi.
- Yaman Husen, Ali. (2021). Hadis-hadis tentang Media Dakwah. *OSFPreprints*. 9.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Draft Wawancara Strategi Pengelolaan Shift Media

1. Bagaimana sejarah berdirinya Shift Media?
2. Apa tujuan, visi dan misi didirikannya Shift Media?
3. Apa saja program yang digagas oleh Shift Media dan masih berjalan sampai sekarang?
4. Bagaimana struktur kepengurusan Shift Media?
5. Apakah terdapat *timeline* dalam pelaksanaan kegiatan Shift Media?
6. Darimana sumber anggaran yang diperoleh Shift Media untuk menjalankan programnya?
7. Alasan Shift Media memilih akun youtube sebagai salah satu media penyebaran dakwahnya?
8. Apa saja kendala yang dihadapi dalam penyebaran dakwah pada akun youtube Shift Media?
9. Bagaimana proses perumusan strategi dalam penyebaran dakwah di akun youtube Shift Media?
10. Bagaimana proses implementasi strategi dalam penyebaran dakwah di akun youtube Shift Media?
11. Bagaimana proses evaluasi strategi dalam penyebaran dakwah di akun youtube Shift Media?
12. Siapa sasaran dari konten dakwah di akun youtube Shift Media?
13. Bagaimana pemilihan *design* video yang dipakai Shift Media dalam akun youtubanya?
14. Apa yang menjadi kelebihan dan keunikan dari akun youtube Shift Media?
15. Apakah youtube masih dianggap efektif sebagai media penyebaran dakwah menurut Shift Media?
16. Apa kekuatan dan kelemahan internal dari Shift Media?
17. Apa peluang dan ancaman eksternal dari Shift Media?

Lampiran 2: Dokumentasi



Gambar 1. Tampilan beranda *channel* youtube Shift Media



Gambar 2. Dokumentasi bersama *founder* Shift Media (Mang Inong)



Gambar 3. Dokumentasi wawancara dengan *founder* Shift Media



Gambar 4. Ruang studio Shift Media



Gambar 5. Peralatan yang dipakai tim Shift Media

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Insanul Kamil
Tempat, Tanggal Lahir : Payakumbuh, 13 Januari 2000
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Alamat : Jl. Khatib Sulaiman, Kel. Padang Karambia, Kec.
Payakumbuh Selatan, Kota Payakumbuh, Sumatera
Barat.
No. Telp/Hp : 082241525386
Email : Insanulkamil1212@gmail.com

Riwayat Pendidikan Formal:

1. TK Taslim, Padang Karambia, Kota Payakumbuh tahun 2004-2006
2. SDN 24 Kota Payakumbuh, Sumatera Barat tahun 2006-2012
3. MTS-Ti Canduang, Kab. Agam, Sumatera Barat tahun 2012-2016
4. MAN 2 Kota Payakumbuh, Sumatera Barat tahun 2016-2019

Riwayat Pendidikan Non Formal:

1. Pondok Pesantren Tarbiyah Islamiyah Canduang, Kab. Agam Sumatera Barat
2. Lembaga Bahasa LIA 2018-2019

Pengalaman Organisasi:

1. Walisongo TV
2. UKM Wadas Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo