

ABSTRAK

Andika Adillatil Ahkam Asqalani: Pola Komunikasi dalam Konten Dakwah Shiftmedia.id di Platform Media Sosial Instagram

Akun Instagram @shiftmedia.id berfungsi sebagai salah satu alat utama komunitas Shift dalam meliput berbagai kegiatan mereka. Selain meliput, akun ini juga berfungsi sebagai media dakwah, menyampaikan pesan-pesan keagamaan dan edukatif kepada pengikutnya. Segmentasi *followers* akun ini terutama terdiri dari pelajar, mahasiswa, serta anggota dari berbagai komunitas atau kelompok lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pola komunikasi primer dalam konten dakwah yang diterapkan oleh shiftmedia.id dalam platform media sosial Instagram (2) pola komunikasi sekunder dalam konten dakwah yang diterapkan oleh shiftmedia.id dalam platform media sosial Instagram.

Berdasarkan tujuan tersebut, maka teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori media baru yang dikembangkan oleh Piere Levy (2020) membahas perkembangan media dengan fokus pada dua pandangan, yaitu pandangan interaksi sosial dan pandangan integrasi sosial dan teori identitas yang dikembangkan oleh Littlejohn (2012) yang menekankan peran pelaku komunikasi selalu membawa identitas diri pada beberapa tingkatan.

Penelitian ini mengadopsi paradigma konstruktivisme, yang memandang realitas sosial sebagai hasil dari cara pandang individu terhadapnya. Dalam penelitian ini, menggunakan metode studi deskriptif kualitatif digunakan untuk menyajikan deskripsi mendalam berdasarkan data yang diperoleh dari topik yang diteliti. Data dikumpulkan melalui teknik observasi, dokumentasi, dan wawancara. Proses analisis data melibatkan langkah-langkah mulai dari pengumpulan dan pengorganisasian konten Instagram @shiftmedia.id.

Hasil pembahasan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa pada dalam upaya menjalankan misi dakwah melalui media sosial, Shiftmedia.id telah mengembangkan pola komunikasi yang efektif untuk menjangkau dan mempengaruhi *audiens*, khususnya anak muda. Pola komunikasi sekunder di Instagram @shiftmedia.id digunakan untuk mendukung pesan utama yang disampaikan melalui pola komunikasi primer. Konten sekunder ini biasanya berupa komentar, *caption*. Temuan baru pada penelitian ini adalah interaksi komunikasi yang dibangun oleh akun Instagram @shiftmedia.id sangat dipengaruhi oleh pemahaman yang mendalam mengenai audiens mereka. Personal branding yang diterapkan oleh @shiftmedia.id mencerminkan nilai-nilai yang ingin mereka sampaikan. Penggunaan bahasa non-verbal memainkan peran penting dalam segmentasi konten di akun Instagram @shiftmedia.id. Implikasi penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu secara sosial penggunaan simbol-simbol yang relevan dan konten yang sesuai dengan nilai-nilai audiens. Sedangkan, secara praktis, panduan praktis bagi pendakwah dan organisasi dakwah dalam mengoptimalkan strategi konten mereka di media sosial.

Kata Kunci: Instagram; Konten Dakwah; Pola Komunikasi Primer; Pola Komunikasi Sekunder

ABSTRACT

Andika Adillatil Ahkam Asqalani: Communication Patterns on Shiftmedia.id's Da'wah Content on the Instagram Social Media Platform

The @shiftmedia.id Instagram account serves as one of the Shift community's main tools in covering their various activities. In addition to covering, this account also functions as a media for proselytizing, conveying religious and educational messages to its followers. The segmentation of *followers* of this account mainly consists of students, college students, and members of various communities or other groups.

This study aims to determine (1) primary communication patterns in da'wah content applied by shiftmedia.id in the Instagram social media platform (2) secondary communication patterns in da'wah content applied by shiftmedia.id on the Instagram social media platform.

Based on these objectives, the theories used on this study are new media theory developed by Piere Levy (2020) discussing media development with a focus on two views, namely the view of social interaction and the view of social integration and identity theory developed by Littlejohn (2012) which emphasizes the role of communication actors that always carrying self-identity at several levels.

This research adopts the constructivism paradigm, which views social reality as a result of how individuals perceive it. On this research, a qualitative descriptive study method was used to present an in-depth description based on the data obtained from the topic under the study. The data were collected through observation, documentation, and interview techniques. The data analysis process involves steps starting from collecting and organizing @shiftmedia.id Instagram content.

The discussion results of this study indicate, that in order to carry out the mission of da'wah through social media, Shiftmedia.id has developed effective communication patterns to reach and influence its *audiences*, especially young people. Secondary communication patterns on Instagram @shiftmedia.id are used to support the main message conveyed through primary communication patterns. This secondary content is usually in the form of comments or *captions*. The new finding on this research is that the communication interaction built by @shiftmedia.id Instagram account is strongly influenced by a deep understanding of their audience. The personal branding applied by @shiftmedia.id reflects the values they want to convey. The use of non-verbal language plays an important role in the segmentation of content on the @shiftmedia.id Instagram account. The implications of this research are divided into two, namely socially the use of relevant symbols and content that matches the values of the audience. While, practically, practical guidance for preachers and da'wah organizations on optimizing their content strategy on social media.

Keywords: Instagram; Da'wah Content; Primary Communication Patterns; Secondary Communication Patterns