

**ANALISIS KONTEN DAKWAH DI AKUN @SHIFTMEDIA.ID  
UNTUK KALANGAN GENERASI Z**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)  
dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh:

**KHAFIDHOH SYAHBID**

**3420134**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
2024**

**ANALISIS KONTEN DAKWAH DI AKUN @SHIFTMEDIA.ID  
UNTUK KALANGAN GENERASI Z**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)  
dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh:

**KHAFFIDHOH SYAHBID**

**3420134**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
2024**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawahini:

Nama : Khafidhoh Syahbid  
Nim : 3420134  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi dengan judul **“ANALISIS KONTEN DAKWAH DI AKUN @SHIFTMEDIA.ID UNTUK KALANGAN GENERASI Z”** adalah benar hasil karya penulis berdasarkan hasil penelitian. Semua sumber yang digunakan dalam penelitian ini telah dicantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Apabila di kemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, maka penulis bersedia menerima sanksi yang berlaku di Institut Agama Islam Negeri Pekalongan.

Pekalongan, 21 Desember 2023

Yang Menyatakan



**Khafidhoh Syahbid**  
**NIM. 3420134**

## NOTA PEMBIMBING

**Kholid Noviyanto, MA. Hum**

**Jl. Pahlawan, Km 05 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan**

Lamp : 4 (Empat) eksemplar  
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Khafidhoh Syahbid

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah

c.q Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

di-

**PEKALONGAN**

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : Khafidhoh Syahbid

NIM : 3420134

Judul : **ANALISIS KONTEN DAKWAH DI AKUN  
@SHIFTMEDIA.ID UNTUK KALANGAN  
GENERASI Z**

Dengan ini saya mohon agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Pekalongan, 29 Desember 2023

Pembimbing,



**Kholid Noviyanto, MA. Hum**  
**NIP. 198810012019031008**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UIN K.H ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**  
**FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**  
Jalan Pahlawan KM.5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161  
Website: [www.fuad.iainpekalongan.ac.id](http://www.fuad.iainpekalongan.ac.id) email: [fuad@iainpekalongan.ac.id](mailto:fuad@iainpekalongan.ac.id)

## PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara:

Nama : **KHAFIDHOH SYAHBID**  
NIM : **3420134**  
Judul Skripsi : **ANALISIS KONTEN DAKWAH DI AKUN  
@SHIFTMEDIA.ID UNTUK KALANGAN  
GENERASI Z**

yang telah diujikan pada hari Jumat, 15 Maret 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dewan Penguji

Penguji I

Dr. H. Muhandis Azzuhri Lc., M.A  
NIP. 197801052003121002

Penguji II

Mukoyiman M Sos  
NIP. 199206202019032016

Pekalongan, 20 Maret 2023  
Disahkan Oleh



Prof. Dr. H. Sam'ani, M.Ag  
NIP. 197305051999031002

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penelitian ini Sesuai dengan Surat Keputusan Bersama (SKB) dua menteri, yaitu Menteri Agama Republik Indonsia No. 158/1997 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan dan No.0543 b/U/1987 Tertanggal 12 Januari 1988. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

### A. Konsonan Tunggal

No.	Huruf Arab	Nama Latin	Nama Latin	Keterangan
1.	ا	Alif	-	Tidak dilambangkan
2.	ب	ba'	B	-
3.	ت	ta'	T	-
4.	ث	sa'	ṣ	s dengan titik di atas
5.	ج	Jim	J	-
6.	ح	ha'	ḥ	ha dengan titik di bawah
7.	خ	kha'	Kh	-
8.	د	Dal	D	-
9.	ذ	Zal	Z	zet dengan titik di atas
10.	ر	ra'	R	-
11.	ز	Zai	Z	-
12.	س	Sin	S	-
13.	ش	Syin	Sy	-
14.	ص	Sad	ṣ	es dengan titik di bawah
15.	ض	Dad	ḍ	de dengan titik di bawah
16.	ط	ta'	ṭ	te dengan titik di bawah
17.	ظ	za'	ẓ	zet dengan titik di bawah

No.	Huruf Arab	Nama Latin	Nama Latin	Keterangan
18.	ع	'ain	'	koma terbalik di atas
19.	غ	Gain	G	-
20.	ف	fa'	F	-
21.	ق	Qaf	Q	-
22.	ك	Kaf	K	-
23.	ل	Lam	L	-
24.	م	Mim	M	-
25.	ن	Nun	N	-
26.	و	Waw	W	-
27.	هـ	ha'	H	-
28.	ء	Hamzah	`	apostrop
29.	ي	ya'	Y	-

### B. Konsonan Rangkap, termasuk tanda Syaddah, ditulis lengkap.

احمدية : ditulis *Aḥmadiyyah*

### C. Ta' Marbutah

1. Transliterasi *Ta' Marbutah* hidup atau dengan *harakat, fathah, kasrah,* dan *dammah*, maka ditulis dengan “t” atau “h”.

contoh: زكاة الفطر : *Zakat al-Fitri* atau *Zakah al-Fitri*.

2. Transliterasi *Ta' Marbutah* mati dengan “h”

Contoh: طلحة : *Talhah*

Jika *Ta' Marbutah* diikuti kata sandang “*al*” dan bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta' marbutah* itu ditransliterasikan dengan “h”

Contoh: روضة الجنة : *Raudah al-Jannah*

3. Bila dimatikan ditulis h, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia

جماعة : ditulis *Jama'ah*

4. Bila dihidupkan karena berangkai dengan kata lain, ditulis t

نعمة الله : ditulis *Ni'matullah*

زكاة الفطر: ditulis *Zakat al-Fitri*

#### D. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

No.	Tanda Vokal	Nama	Huruf Latin	Nama
1.	----- َ -----	Fathah	a	a
2.	----- ِ -----	Kasrah	i	i
3.	----- ُ -----	dammah	u	u

Contoh:

كتب - *Kataba*

يذهب - *Yazhabu*

سئل - *Su'ila*

ذكر - *Zukira*

2. Vokal Rangkap atau *Diftong*

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

No	Tanda Vokal	Nama	Huruf Latin	Nama
1.	يَ	Fathah dan ya'	ai	A dan i
2.	وَاو	Fathah dan waw	au	A dan u

Contoh:

كيف : *Kaifa*      حول : *Haula*

### E. Vokal Panjang (*Maddah*)

Vokal panjang atau *maddah* yang lambangnya berupa h}arakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

No	Tanda Vokal	Nama	Latin	Nama
1.	اَ	Fathah dan alif	ā	a bergaris atas
2.	اِيّ	Fathah dan alif layyinah	ā	a bergaris atas
3.	يِ	Kasrah dan ya'	ī	i bergaris atas
4.	وُ	Dammah dan waw	ū	u bergaris atas

Contoh;

نحبون : *TuhibbŪna*

الإنسان : *al-Insān*

رمى : *Ramā*

قيل : *Qīla*

### F. Vokal-vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata dipisahkan dengan Apostrof

أنتم : ditulis *a'antum*

مؤنث : ditulis *mu'annaṣ*

### G. Kata Sandang Alif + Lam

Kata sandang berupa “al” ( ال ) ditulis dengan huruf kecil, kecuali terletak di awal kalimat, sedangkan “al” dalam lafadh *jalalah* yang berada di tengah-tengah kalimat yang disandarkan (*idhafah*) maka dihilangkan. Perhatikan contoh-contoh berikut ini:

1. Al-Imam al-Bukhariy mengatakan ...
2. Al-Bukhariy dalam muqaddimah kitabnya menjelaskan ...
3. *Masya' Allah kana wa ma lam yasya' lam yakun.*
4. *Billah 'azza wa jalla*
5. Jika diikuti huruf Qomariyah ditulis al-  
القران : ditulis *al-Qur'an*
6. Bila diikuti huruf Syamsiyah, huruf I diganti dengan huruf Syamsiyah yang mengikutinya.  
السّيعة : ditulis *as-Sayyi'ah*

#### H. Huruf Ganda (Syaddah atau Tasydid)

Transliterasi Syaddah atau Tasydid dilambangkan dengan huruf yang sama baik ketika berada di ditengah maupun di akhir.

Contoh:

مُحَمَّد : *Muhammad*

الوَد : *al-Wudd*

#### I. Kata Sandang “ال”

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyyah dan huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf “l”.

Contoh:

القران : *al-Qur'ān*

السنة : *al-Sunnah*

## J. Huruf Besar/Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, namun dalam transliterasi ini disamakan dengan penggunaan bahasa Indonesia yang berpedoman pada Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia (PUEBI) yakni penulisan huruf kapital pada awal kalimat, nama diri, setelah kata sandang “al”, dll.

Contoh:

الإمام الغزالي : *al-Imām al-Ghazālī*

السبع المثاني : *al-Sab'u al-Masānī*

Penggunaan huruf kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya lengkap dan kalau disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka huruf kapital tidak digunakan.

Contoh:

نسرمن الله : *Nasruminallāhi*

لله الأمر جميعا : *Lillāhi al-Amrujamā*

## K. Huruf Hamzah

Huruf Hamzah ditransliterasikan dengan koma di atas (') atau apostrof jika berada di tengah atau di akhir kata. Tetapi jika hamzah terletak di depan kata, maka Hamzah hanya ditransliterasikan harakatnya saja.

Contoh:

احياء علوم الدين : *inyā' ulūm al-Dīn*

## L. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim atau huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain, karena ada huruf Arab atau harakat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh :

وان الله لهو خير الرازقين : *wa innallāha lahuwa khair al-rāziqīn*

## M. Kata Dalam Rangkaian Frase dan Kalimat

1. Ditulis kata per kata, atau
2. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut.

شيخ الإسلام : ditulis *syāikh al-Islam* atau *syāikhul Islam*

## PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT, dengan mengucapkan *alhamdulillah* *robbil 'alamin* atas segala hidayah dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam tetap turunkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, serta pengikut beliau yang istiqomah hingga hari akhir. Sebagai rasa cinta dan kasih, maha karya ini penulis persembahkan kepada:

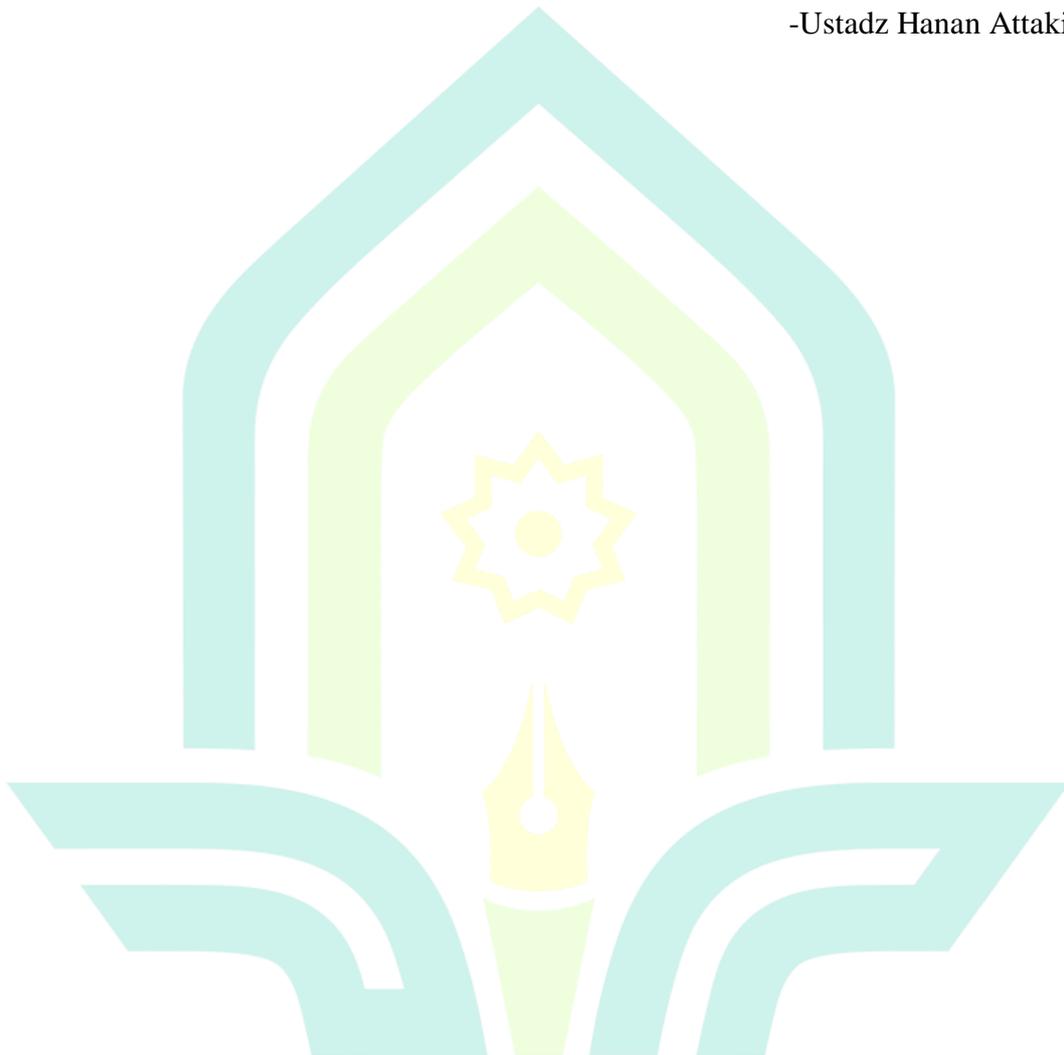
1. Kepada kedua orang tua, Bapak Zaenal Abidin dan Ibu Aisyah beserta keluarga tercinta yang selalu mendo'akan dengan tulus sungguh doa yang kalian langitkan kembali ke bumi dan mempermudah segala urusan ananda, memberikan cinta dan kasih sayang, motivasi, nasihat, semangat, serta dukungan moral maupun materi yang tidak hentinya dalam mengiringi langkah – langkah ananda atas segala pengorbanan demi menuntut ilmu dan menjadi manusia yang bermanfaat dalam menjalankan hidup.
2. Kepada kakak saya kedua yang telah menemani dan membantu dalam proses perijinan narasumber.
3. Kepada Donny, Ridho, Awal, Ghoni, dan teman- teman lainnya yang telah membantu lika liku perjalanan skripsi saya serta terimakasih karena sering direpotkan.
4. Kepada percetakan Daris, terimakasih sudah banyak membantu selama penyelesaian skripsi, semoga selalu diberikan keberkahan oleh Allah SWT.

5. Bapak Kholid Noviyanto, MA. Hum. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membantu penulis tanpa lelah dan putus asa memotivasi dan membimbing dengan penuh kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
6. Bapak dan Ibu dosen program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah memberikan motivasi serta mengajar banyak ilmu yang sangat bermanfaat.
7. Kepada Kang Inong dan segenap tim Shiftmedia.id yang sudah meluangkan waktunya untuk membantu penulis sebagai narasumber dalam penelitian ini.
8. Teman seperjuangan KPI 2020 UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan terima kasih untuk pengalaman yang kita ukir bersama.
9. Almamaterku SDN Klego 01 Kota Pekalongan, SMPN 03 Kota Pekalonga, SMAN 02 Kota Pekalongan dan UIN K.H Abdurrahman Wahid tempat menimba ilmu yang penulis banggakan
10. Segenap pihak yang membantu dalam pembuatan skripsi ini

## **MOTTO**

“Obat dari tenangnya jiwa adalah menerima dan meyakini bahwa takdir Allah selalu baik. Berprasangka baiklah kepada Allah karena sesungguhnya Allah tergantung prasangka hamba-Nya kepada-Nya”

-Ustadz Hanan Attaki



## ABSTRAK

**Syahbid, Khafidhoh 2023.** *Analisis Konten Dakwah Di Akun @Shiftmedia.id Untuk Kalangan Generasi Z.* Skripsi Program Studi Kounikasi dan Penyiaran Islam Ushuluddin Adan dan Dakwah Universitas Islam Negeri (UIN) K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan. **Pembimbing Kholid Noviyanto, MA. Hum.**

**Kata Kunci: Analisis Konten, Dakwah, Instagram, @Shiftmedia.id**

Shiftmedia.id ini didirikan oleh Ustadz Hanan Attaki dengan rekannya. Awalmula berdirinya shift karena adanya keresahan yang dirasakan oleh Ustadz Hanan dan rekannya. Pada intinya Ustadz Hanan memiliki pesan- pesan dakwah yang dapat diterima oleh anak muda. Oleh karena itu Kang Inong beserta teman lainnya menawarkan konsep yang lebih *frash* tanpa mengubah dari segi isinya. Dengan didukung oleh media Instagram yang dapat menarik perhatian para anak muda terlebih pada generasi z.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif yang pendekatannya menggunakan penelitian kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini meliputi sumber primer ialah Konseptor dari akun instaragram Shiftmedia.id dan pihak-pihak yang terlibat dalam Shiftmedia.id dan sumber sekunder berupa karya ilmiah, dokumentasi dan buku yang berhubungan dengan penelitian ini. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, dokumentasi dan wawancara. Analisis data menggunakan data model Miles dan Humberman yaitu reduksi data, penyajian data dan kesimpulan atau verifikasi data.

Hasil Penelitian ini menganalisis konten dakwah yang digunakan oleh akun @Shiftmedia.id dalam komunikasi persuasif dengan generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun tersebut menggunakan kalimat persuasif untuk menyampaikan pesan dan merangkul pengikutnya. Pendekatan ini berhasil menarik minat generasi Z dalam mempelajari nilai-nilai Islam. Secara keseluruhan, Akun @Shiftmedia.id merupakan salah satu strategi dakwah yang efektif dalam menyampaikan pesan kepada generasi z. Penyajian isu yang berkembang di kalangan generasi z, didukung dengan adanya unsur humor atau excion yang di masukkan ke dalam konten yang mereka sajikan. Sehingga dapat menarik minat generasi dan membuat narasi- narasi Islam dapat mudah di terima

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayahnya dan selalu memberikan kemudahan dalam segala urusan kepada hamba-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan dunia maupun akhirat dan semoga kelak mendapat syafaat beliau di hari akhir. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Konten Dakwah Di Akun @Shiftmedia.id Untuk Kalangan Generasi Z”.

Skripsi ini disusun sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Sosial di Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan. Skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, sehingga penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menyelesaikan studi di UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Bapak Prof Dr. H. Sam’ani Syaroni, M.Ag selaku dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah.
3. Ibu Vyki Mazaya, M.S.I selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.

4. Bapak Teddy Dyatmika, M.I. Kom selaku Sekretaris Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
5. Bapak Kholid Noviyanto, MA. Hum., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa memberikan bimbingan dan motivasi kepada penulis selama masa studi.
6. Seluruh Dosen Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmunya kepada penulis dalam kegiatan belajar di bangku perkuliahan.
7. Teman- teman Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah membantu dan mendukung penyelesaian skripsi ini.
8. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam penyusunan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Pekalongan, 27 Desember 2023

Peneliti



**Khafidhoh Syahbid**  
**NIM. 3420134**

## DAFTAR ISI

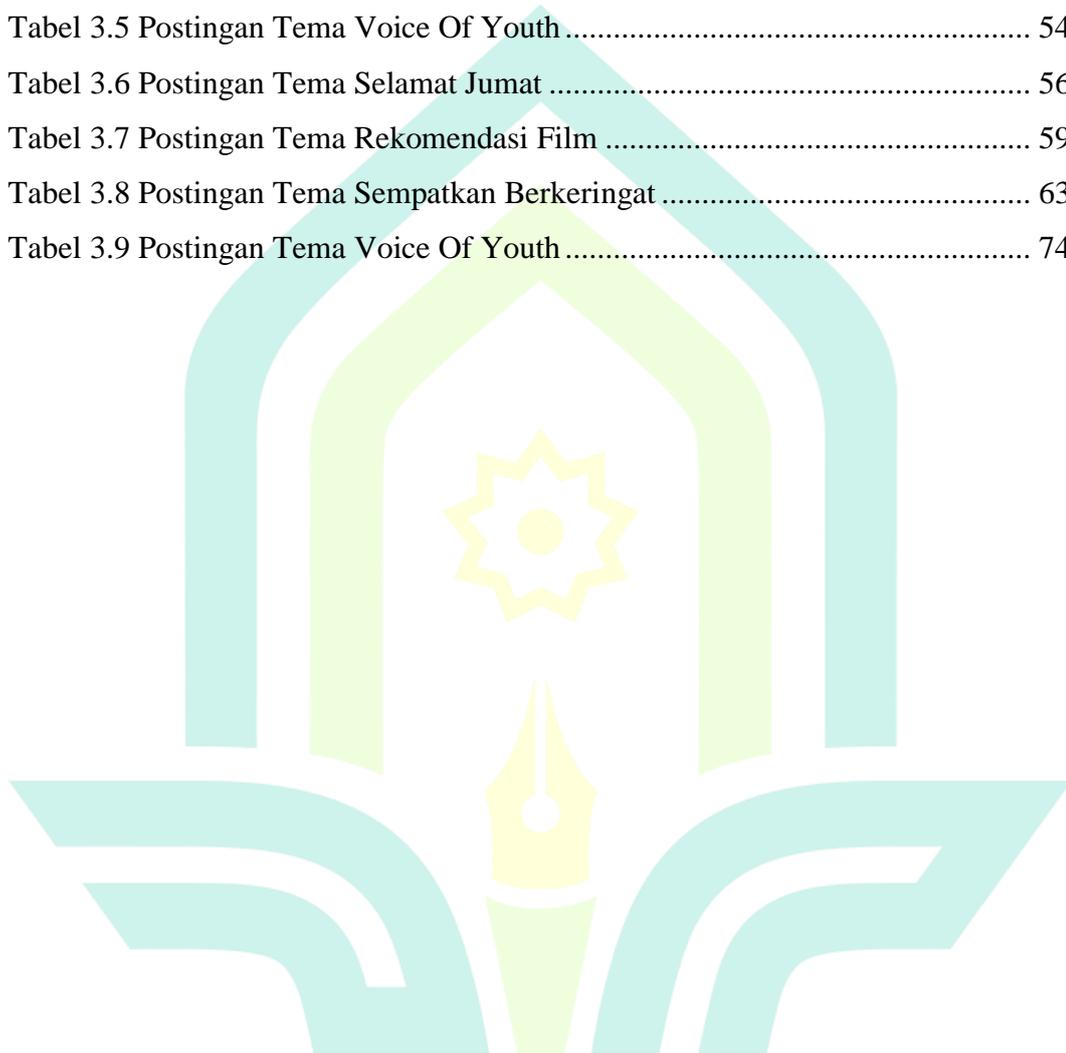
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>NOTA PEMBIMBING</b> .....	iii
<b>PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	v
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	xii
<b>MOTTO</b> .....	xiv
<b>ABSTRAK</b> .....	xv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	xvi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xviii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xx
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xxi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xxii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	5
E. Penelitian Relevan .....	6
F. Kerangka Berfikir .....	10
G. Metodologi Penelitian .....	11
H. Sistematika Pembahasan .....	17
<b>BAB II STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH, INSTAGRAM, GENERASI Z, TEORI STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF, TEORI ANALISIS CONTENT ANALYSIS</b> .....	19
A. Strategi Komunikasi Dakwah .....	19
B. Media Dakwah .....	27
C. Teori Strategi Komunikasi Persuasif Milik Melvin L. Defleur Dan Sandra J. Ball-Rokeach .....	31

D. Teori Content Analysis.....	36
<b>BAB III SEJARAH, PROFIL, DAN DESKRIPSI KONTEN PADA AKUN INSTAGRAM @SHIFTMEDIA.ID, .....</b>	<b>39</b>
A. Sejarah Akun Intagram @Shiftmedia.id .....	39
B. Profil Akun Instagram @Shiftmedia.id.....	40
C. Isi Konten Akun Instagram @Shifmedia.Id.....	41
<b>BAB IV ANALISIS KONTEN DAKWAH DI AKUN @SHIFTMEDIA.ID UNTUK KALANGAN GENERASI Z.....</b>	<b>66</b>
A. Analisis Isi Konten Akun Instagram @Shifmedia.Id.....	66
B. Langkah Penerapan Konten Dakwah Di Akun @Shiftmedia.id Untuk Kalangan Generasi Z.....	86
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>93</b>
A. Kesimpulan.....	93
B. Saran.....	94
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Jobdesk Tim Akun Instagram @Shiftmedia.id.....	41
Tabel 3.2 Postingan Tema I love Monday .....	44
Tabel 3.3 Postingan Tema Shiftpedia .....	46
Tabel 3.4 Postingan Tema 1minutebooster.....	49
Tabel 3.5 Postingan Tema Voice Of Youth.....	54
Tabel 3.6 Postingan Tema Selamat Jumat .....	56
Tabel 3.7 Postingan Tema Rekomendasi Film .....	59
Tabel 3.8 Postingan Tema Sempatkan Berkeringat.....	63
Tabel 3.9 Postingan Tema Voice Of Youth.....	74



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kerangka Berfikir .....	11
Gambar 1.2	Model Analisis Data Interaktif dan Huberman.....	17
Gambar 3.1	Profil Akun @Shiftmedia.id.....	40
Gambar 4.1	Postingan Tema I Love Monday di Akun Instagram Shiftmedia.id .....	67
Gambar 4.2	Postingan Tema Shiftpedia di Akun Instagram Shiftmedia.id .....	69
Gambar 4.3	Postingan Tema 1minutebooster Slide 1 di Akun Instagram Shiftmedia.id .....	71
Gambar 4.4	Postingan Tema 1minutebooster Slide 2 di Akun Instagram Shiftmedia.id .....	71
Gambar 4.5	Postingan Tema 1minutebooster Slide 3 di Akun Instagram Shiftmedia.id .....	71
Gambar 4.6	Postingan Tema 1minutebooster Slide 4 di Akun Instagram Shiftmedia.id .....	72
Gambar 4.7	Postingan Tema Voice Of Youth di Akun Instagram Shiftmedia.id .....	74
Gambar 4.8	Postingan Tema Selamat Jumat di Akun Instagram Shiftmedia.id .....	75
Gambar 4.9	Postingan Tema Rekomendasi Film slide 1 di Akun Instagram Shiftmedia.id .....	77
Gambar 4.10	Postingan Tema Rekomendasi Film slide 2 di Akun Instagram Shiftmedia.id .....	77
Gambar 4.11	Postingan Tema Rekomendasi Film slide 3 di Akun Instagram Shiftmedia.id .....	78
Gambar 4.12	Postingan Tema Rekomendasi Film slide 4 di Akun Instagram Shiftmedia.id .....	78
Gambar 4.12	Postingan Tema Sempatkan Berkeringat di Akun Instagram Shiftmedia.id .....	81

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Transkrip Wawancara

Lampiran 2 Dokumentasi

Lampiran 3 Daftar Riwayat Hidup



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dakwah memiliki banyak arti salah satunya yaitu sebuah kegiatan da'i untuk menyebarkan sesuatu yang berhubungan dengan ilmu agama kepada masyarakat atau mad'u. Berdakwah menjadi salah satu kewajiban bagi umat Islam karena didalamnya banyak terdapat berbagai kemuliaan.<sup>1</sup> Berdakwah pada umumnya secara tatap muka antara da'i dengan mad'u yang berkumpul dalam satu tempat untuk melakukan kegiatan dakwah dimana da'i mengajak kepada kebaikan sesuai ajaran Islam dan meluruskan sesuatu yang menyimpang. Berbeda dengan berdakwah secara *online*, terlebih pada era globalisasi seperti sekarang ini dapat lebih efisien dan efektif dalam penyebarannya dikarenakan kita dapat menjangkau apapun secara cepat dan instan. Dakwah secara *online* dilakukan oleh mad'u pada kapan dan dimana saja mendengarkan maupun menonton dakwah di media sosial. Turut mengikuti perkembangan teknologi yang pesat menyebarkan ajaran agama dalam bentuk dakwah menjadi lebih mudah menggunakan media sosial.

Media sosial yakni suatu sarana untuk bertukar informasi dan membagikan konten berbentuk foto, video maupun tulisan. Media sosial sebuah sarana yang memfasilitasi setiap penggunaannya. Banyak sekali

---

<sup>1</sup> Arifin Zain, Maimun, Maimun Fuadi, "Identifikasi Ayat-Ayat Dakwah Dalam Al-Qur`An", (Aceh: Al-Idarah, Vol. 1, No. 2, Juli, 2017), hlm. 167.

aplikasi yang termasuk dalam sarana media sosial (seperti: whatsapp, twitter, line, telegram, Instagram, youtube dan masi banyak lagi). Dalam buku Guttenberg Galaxy, McLuhan mengatakan bahwa suatu fenomena yang belom terjadi sebelumnya akan saling ketergantungan dengan elektronik sehingga akan menciptakan dunia imajinasi *global village*. *Global village* yakni sebuah pijakan kehidupan baru yang menyampingkan geografis, budaya, politik, serta ekonomi. *Global village* mengedepankan pada arus informasi dan komunikasi, sehingga manusia dapat berinteraksi hampir dengan seluruh penjuru dunia, tanpa biaya yang besar, dan dengan kecanggihan teknologi tersebut dapat mendekatkan antar manusia tanpa jarak.<sup>2</sup>

Seiring berkembangnya teknologi kita dapat dengan mudah mengakses segala kebutuhan didalam Internet atau media sosial. Salah satu pemanfaatan media sosial tersebut yakni aktivitas berdakwah yang dimanfaatkan oleh individu ataupun kelompok dalam menyebarkan syiar ajaran Islam. Seperti akun Instagram @Shiftmedia.id yang dimanfaatkan oleh komunitas shift untuk menjangkau para anak muda lebh luas lagi. Platform tersebut banyak diminati oleh masyarakat Indonesia dan didominasi para generasi z sesuai dengan target penyebaran dakwah yang akan mereka sajikan. Hal ini dibuktikan berdasarkan data dari *Napoleon Cat* yang mengatakan bahwa, 72 juta pengguna Instagram di Indonesia pada bulan Februari 2023, jumlah tersebut meningkat hingga 12,9%

---

<sup>2</sup> Cahyo Pamungkas, "Global Village dan Globalisasi dalam Konteks ke-Indonesiaan", (Surabaya: *Jurnal Global Strategis Universitas Airlangga*, Vol.9 No.2, 2015), hlm. 257.

dibandingkan bulan sebelumnya. Adapun pengguna Instagram didominasi oleh kalangan generasi muda dibuktikan dari data berikut yakni 37,8% pengguna berusia 18-24 tahun, 29,7% pengguna usia 25-34 tahun, 12,2% pengguna usia 13-17 tahun, 4,9% pengguna usia 35-44 tahun, serta sisanya pengguna umur 55 tahun keatas.<sup>3</sup>

Akun @Shiftmedia.id saat ini sudah memiliki 1,8 juta *Followers*. Akun @Shiftmedia.id ini didirikan oleh Ustazh Hanan Attakhi, dimana beliau mengajak para anak muda untuk bermain dan bertaqwa kepada Allah SWT hal ini dibuktikan dari *tagline* yang ada di bio Instagram @Shiftmedia.id. Shift merupakan sebuah komunitas Islam yang berada di Bandung. Beberapa postingan berisi aktivitas mereka dalam berdakwah meliputi berbagai bentuk seperti video, foto, atau gabungan dari keduanya. Target penyebaran dakwah yang mereka sajikan untuk komunikasi dari kalangan generasi Z, hal ini dibuktikan dengan adanya jumlah *followers* yang didominasi oleh kaum anak muda dari berbagai macam daerah dan latar belakang yang berbeda. Dengan adanya @Shiftmedia.id dapat mempermudah para generasi Z dalam mengakses dakwah secara *online*.

Berdakwah melalui media sosial suatu bentuk yang harus terus dilakukan agar dapat menebarkan kebaikan khususnya generasi muda saat ini. Karena dominan dari generasi muda akan lebih suka pada game online maupun menonton film ketimbang dengan mendengarkan dakwah secara *offline* ataupun kultum yang diadakan di masjid yang terkesan formal

---

<sup>3</sup> <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-Instagram-di-ri-capai-10672-juta-hingga-februari-2023> diakses pada tanggal 5 Agustus 2023.

dengan durasi yang cukup lama.<sup>4</sup> Oleh karena itu untuk memberikan penyajian dakwah yang menarik minat anak muda tentu tidak mudah. Tetapi komunitas shift pemuda hijrah lewat akun Instagram nya berhasil menarik minat para generasi Z dalam menyebarkan dakwah secara digitalnya. Penyajian dakwah yang mereka gunakan melalui berbagai isu, *argument*, ataupun pemberitaan untuk di jadikan sebuah konten dalam penyebaran dakwahnya. Jika diliat sekilas bagi orang awam postingan yang mereka sajikan terlihat kurang menarik untuk dikunjungi, tetapi pada kenyataannya banyak pengguna Instagram yang mengakses akun @Shiftmedia.id serta menyukai dan tidak sedikit yang merespon dengan baik. Hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan jumlah followers serta berbagai komentar.

Tentunya dalam penyebaran dakwah digital yang baik pasti membutuhkan strategi dalam mewujudkannya. Hal ini tentunya menjadikan para mad'u terutama pada kaum generasi Z agar dapat mengsyiarkan ajaran agama Islam dengan penuh kekreatifan dan keunikan dari para masing- masing individu itu sendiri. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan edukasi kepada khalayak luas mengenai strategi kommunikasi dalam menyajikan sebuah dakwah dengan pengemasan yang baru. Serta, pentingnya dalam melakukan komunikasi sangat dibutuhkan sebuah strategi agar dalam penyampaian sebuah pesan dapat diterima oleh komunikan dengan baik sesuai apa yang dimaksud

---

<sup>4</sup> <https://www.kompasiana.com/alifiaputrie4445/6329b07308a8b533b34a7e12/problematika-dakwah-di-era-digital> diakses pada tanggal 5 Agustus 2023.

oleh komunikator. Oleh karena itu, berdasarkan judul di atas peneliti tertarik akan **Analisis Konten Dakwah Di Akun @Shiftmedia.id Untuk Kalangan Generasi Z.**

## **B. Rumusan Masalah**

Dalam latar belakang masalah pada halaman dua, bisa disimpulkan bahwa masalah yang terjadi yakni:

1. Analisis Konten Dakwah Di Akun @Shiftmedia.id Untuk Kalangan Generasi Z?
2. Bagaimana Langkah Penerapan Konten Dakwah Di Akun @Shiftmedia.id Untuk Kalangan Generasi Z?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan di atas, dapat mengetahui:

3. Analisis Konten Dakwah Di Akun @Shiftmedia.id Untuk Kalangan Generasi Z.
4. Mengetahui Langkah Penerapan Konten Dakwah Di Akun @Shiftmedia.id Untuk Kalangan Generasi Z.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan berguna bagi kampus UIN K.H Abdurahman Wahid pekalongan terlebih untuk program studi komunikasi penyiaran Islam dan penulis mengharapkan agar penelitian ini bisa memotivasi bagi ilmu pengetahuan bidang retorika dakwah.

## 2. Kegunaan Praktis

Bagi penulis, penelitian ini dapat menjadi sarana pengembangan pengetahuan yang baru mengenai bagaimana strategi penyebaran dakwah pada akun @Shiftmedia.id serta untuk menambah pengetahuan pada bidang bil lisan dalam menyebarkan ajaran Islam dari da'i kepada mad'u secara digital. Bagi pembaca, diharapkan bisa menjadi motivasi atau gambaran para da'i untuk melakukan pola strategi yang baik dan menjadi bahan dalam mempelajari dakwah yang menyenangkan sehingga tidak ada persepsi bagi anak muda mengenai kajian dakwah yang baku dan sulit dipahami dalam pengimplementasiannya.

### **E. Penelitian Relevan**

Pertama skripsi sebelumnya, milik Wulan Ayu Angraini tahun 2022 yang berjudul Strategi Komunikasi Dakwah Rumah Quran Askaf Melalui Media Instagram. Tujuan dari skripsi ini mengetahui strategi komunikasi dakwah rumah quran askaf serta mengetahui apa saja bentuk strategi komunikasi dakwah rumah quran askaf. Metode penelitian yang dipakai menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, sedangkan teori yang mereka gunakan yaitu teori resepsi milik andi faisal bahwasannya khalaya memiliki peran penting dalam mengolah sebuah pesan dan disalurkan sesuai dengan situasi, hubungan, perhatian, tujuan, kedekatan, serta tingkat kepercayaan komunikator. Serta hasil dari penelitian ini, dakwah dilakukan melalui kegiatan belajar internal rumah askaf,

membuahkan proram kegiatan santri seperti muhadhoroh, tahsin, mujawwad tilawah serta *public speaking* dan *leadership*.<sup>5</sup> Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yakni membahas tentang strategi dakwah melalui media Instagram, sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya yakni terletak pada objek penelitian, peneliti mengambil objek Instagram @Shiftmedia,id.

Kedua skripsi sebelumnya, milik Indri Haryunikmah tahun 2022 yang berjudul Analisis Konten Kreatif Tema Hijrah Di Tiktok Shift Ustad Hanan Attaki. Skripsi ini bertujuan untuk Menganalisis Konten Kreatif Tema Hijrah Di Tiktok Shift Ustad Hanan Attaki. Metode penelitian yang dipakai menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, sedangkan teori yang mereka gunakan yaitu teori semiotic Charles sanders pierce, sebuah teori yang dijabarkan menjadi tiga yaitu representamen (ground), objek sebuah kognisi, dan yang terakhir semiosis (pemaknaan suatu tanda). Serta hasil dari penelitian ini, dari tiga video dakwah yang sudah di analisis memiliki objek yang bisa dilihat serta di dengar berupa gambar dan suara. Isi konten yang di sajikan pada akun tiktok yang memiliki kemampuan efektif dalam mempengaruhi masyarakat luas.<sup>6</sup> Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yakni membahas tentang analisis konten milik shift, sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya yakni terletak

---

<sup>5</sup> Wulan Ayu Angraini, "Strategi Komunikasi Dakwah Rumah Quran Askaf Melalui Media Instagram", *Skripsi Sarjana Sosial* (Jakarta: Perpustakaan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022), hlm. 7.

<sup>6</sup> Indri Haryunikmah, "Analisis Konten Kreatif Tema Hijrah Di Tiktok Shift Ustad Hanan Attaki", *Skripsi Sarjana ilmu komunikasi* (Riau: Perpustakaan Universitas Islam Riau Pekanbaru, 2022), hlm. 8.

pada objek penelitian, peneliti mengambil objek pada media Instagram akun @Shiftmedia,id.

Ketiga skripsi sebelumnya, milik Marhanita Na'imatul Usriyah tahun 2020 berjudul Strategi Komunikasi Akun Instagram @Yukngajijogja Dalam Reaktualisasi Nilai Hijrah. Skripsi ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi yang diterapkan pada akun iInstagram @Yukngajijogja dalam mereaktualisasikan nilai hijrah. Metode penelitian yang dipakai menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, sedangkan teori yang mereka gunakan yaitu teori strategi komunikasi anwar arifin yang terdiri dari lima tahapan. Serta hasil dari penelitian ini, beberapa strategi yang diterapkan dalam @yukngajijogja yakni menentukan tujuan, sasaran utama akun @yukngajijogja adalah para generasi milenial, konten yang disajikan disesuaikan dengan sasaran utama, pemilihan platform media yang masih trand di tuju oleh sasaran utama, dan yang terakhr menjalin interaksi kepada para komunikan.<sup>7</sup> Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yakni membahas tentang Strategi Komunikasi Akun Instagram, sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya yakni terletak pada objek penelitian, peneliti mengambil objek pada Instagram @Shiftmedia,id.

Keempat Jurnal sebelumnya, milik Afifah Subhah Nafsyah tahun 2022, Suci Rahayu Maulidah, dkk yang berjudul Analisis Konten Media Soosial Instagram By.U Sebagai Media Penyebaran Informasi &

---

<sup>7</sup> Marhanita Na'imatul Usriyah, "Strategi Komunikasi Akun Instagram @Yukngajijogja Dalam Reaktualisasi Nilai Hijrah", *Skripsi Sarjana sosial* (Riau: Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2020), hlm. 5.

Komunikasi. Jurnal ini bertujuan untuk menjabarkan karakteristik konten yang disajikan dari tingkat kejelasan dan keterlibatan audiens pada Instagram @byu.id untuk strategi menyampaikan informasi pada audiens. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, sedangkan teori yang digunakan yaitu teori permainan (game theory) sebuah teori yang memiliki aturan dalam bekerja dimana aturan tersebut akan tercapai dengan masing-masing pihak memberikan kontribusi secara proporsional. Serta hasil dari penelitian ini, menggunakan konsep empat pilar strategi media sosial yakni konten hiburan, konten kolaborasi, konten informasi, dan konten edukasi. Dengan menggunakan konsep tersebut @byu.id lebih dominan menyajikan konten kolaborasi serta sering menggunakan hashtag #semuanyasemuanya untuk memperluas penyebaran audiens.<sup>8</sup> Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yakni membahas tentang Analisis Konten Media Sosial Instagram, sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya yakni terletak pada objek penelitian, peneliti mengambil objek pada Instagram @Shiftmedia.id.

Kelima skripsi sebelumnya, milik Siti Sakhinah tahun 2018, yang berjudul Strategi Komunikasi Persuasif Pengurus Komunitas Terang Jakarta Dalam Mengajak Anak Muda Berhijrah Melalui New Media. Tujuan dari jurnal ini untuk mengetahui *the psychodynamic strategy, the sociocultural strategy, the meaning construction* pengurus komunitas Terang Jakarta dalam mengajak anak muda berhijrah melalui new media.

---

<sup>8</sup> Afifah Subhah Nafsyah, Suci Rahayu Maulidah, dkk, "Analisis Konten Media Sosial Instagram By.U Sebagai Media Penyebaran Informasi & Komunikasi", (Bandung : MASSIVE Jurnal ilmu komunikasi, 2021), hlm. 2

Metode penelitian yang digunakan kualitatif deskriptif, sedangkan teori yang digunakan yakni teori strategi komunikasi milik Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball- Rokeach. Serta hasil dari penelitian ini, bahwa pengurus Terang Jakarta meninovasi materi yang disajikan untuk persuade yang baru berhijrah agar mudah dalam memahami pesan yang disajikan.<sup>9</sup> Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yakni membahas tentang Strategi komunikasi dalam berdakwah sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya yakni terletak pada objek penelitian, peneliti mengambil objek pada Instagram @Shiftmedia.id.

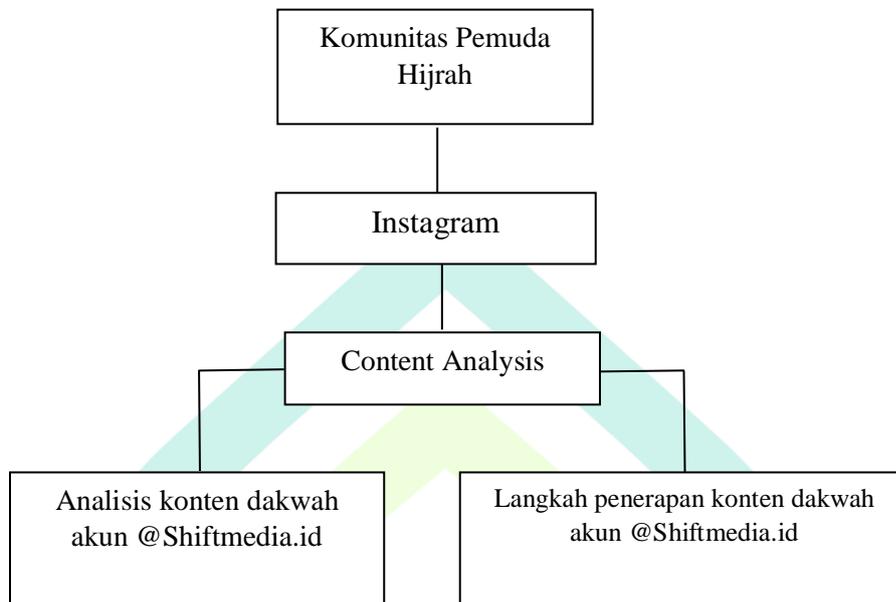
#### **F. Kerangka Berfikir**

Dakwah secara digital yakni sebuah sarana syiar yang tepat dalam menyebarkan sebuah ajaran dakwah di era generasi Z seperti sekarang. Dalam kerangka ini berisi mengenai gambaran secara singkat mengenai topik pembahasan yang akan dilakukan oleh peneliti. Peneliti mengkaji mengenai sebuah komunitas dakwah digital yang bernama Shift Pemuda Hijrah, komunitas tersebut menyebarkan dakwah nya melalui media Instagram. Kemudian dalam proses pengkajiannya peneliti menggunakan *content analysis* yang dihubungkan berdasarkan teori strategi komunikasi persuasif Melvin L. Defleur Dan Sandra J. Ball-Rokeach.. Dari teknik penelitian tersebut peneliti dapat mengetahui Analisis konten dakwah akun

---

<sup>9</sup> Siti Sakhinah, “strategi komunikasi persuasive pengurus komunitas terang Jakarta dalam mengajak anak muda berhijrah melalui new media”, *Skripsi Sarjana sosial*, (Jakarta: Perpustakaan UIN syarif hidayatullah jakarta, 2018), hlm. 6.

@Shiftmedia.id maupun Langkah penerapan konten dakwah akun @Shiftmedia.id



**Gambar 1.1 Kerangka Berfikir**

## **G. Metodologi Penelitian**

### **1. Paradigma Penelitian**

Paradigma interpretatif merupakan paradigme yang tepat untuk penelitian berjudul “Analisis Konten Dakwah Di Akun @Shiftmedia.id Untuk Kalangan Generasi Z”. Paradigma interpretatif yakni sebuah paradigme yang membawa kebenaran dalam kehidupan nyata sehingga dapat dikaji dari beberapa sudut pandang. Pada paradigme ini memandang bahwa konstruksi berasal dari manusia itu sendiri. Kenyataan dapat dihasilkan dari kemampuan berpikir manusia itu sendiri serta kenyataan merupakan hasil yang bersifat ganda, mudah dibentuk dan meruakan suatu kesatuan. Pemikiran yang dibentuk oleh manusia ini tidak bersifat tetap akan tetapi terus

berkembang.<sup>10</sup> Dalam hal ini realitas sosial yang dimaksud yakni analisis isi konten pada akun @Shiftmedia.id. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi dakwah yang digunakan oleh akun @Shiftmedia.id.

## 2. Jenis Dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif yang pendekatannya menggunakan penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif sendiri yakni penulis bertujuan untuk mendalami subjek yang dijadikan bahan oleh peneliti. Menurut Ley J. Meleong pendekatan kualitatif yakni penelitian yang menggunakan prosedur untuk menghasilkan data deskriptif berupa tulisan maupun secara lisan dan tingkah laku yang diamati. Misalnya seperti perilaku subjek, tindakan dan menjadi bahan memotivasi seseorang. Dengan hal itu penulis ingin mengetahui dan mencari data yang di butuhkan menjadi objek peneliti.<sup>11</sup> Penulis akan melakukan beberapa cara untuk melakukan kegiatan tersebut yakni menyajikan, menganalisis, dan menerapkan data yang ia peroleh dalam lapangan.

Oleh hal tersebut penulis akan menyajikan analisis konten yang di lakukan oleh pengelola dakwah digital pada komunitas muslim shift. Data yang sudah di peroleh tadi lalu akan di terapkan menjadi sebuah pedoman, acuan serta menggunakan referensi lainnya.

---

<sup>10</sup> Wahbah az- Zuhaili, *Tafsir Al- Munir*, (Bandung : Gema Insani, 2020), Jilid 13 No.2 .

<sup>11</sup> Lexy J. Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2014), hlm. 6.

### 3. Lokasi Penelitian

- a. Observasi : Melakukan di akun Instagram @Shiftmeda.id
- b. Wawancara : Melakukan wawancara dengan pengelola akun Instagram @Shiftmedia.id

### 4. Sample dan Teknik Pengambilan sample

Dalam pengklasifikasikan data pada akun Instagram @Shiftmedia.id yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian diharapkan dapat menjawab rumusan masalah penelitian yakni *purposive sampling*. Menurut Sugiyono pengertiannya yakni teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif.<sup>12</sup> Kriteria sampling yang akan di ambil oleh peneliti yakni memiliki klasifikasi dalam setiap tema dakwah yang digunakan oleh Shiftmedia.id.

Dari pengklasifikasian tema dakwah tersebut peneliti akan mengambil *sample* postingan yang memiliki jumlah *like* terbanyak selama tahun 2023. Kemudian data konten yang sudah didapatkan akan dianalisis dengan metode analisis deskriptif yakni data yang sudah peneliti dapatkan kemudian dijelaskan secara deskriptif dalam bentuk uraian.

---

<sup>12</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 310.

## 5. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data dan sumber data kualitatif yakni data yang tidak berbentuk angka melainkan berbentuk observasi, wawancara, dan dokumentasi foto ataupun video dalam media sosial Instagram @Shiftmedia.id Sumber data yang akan di gunakan dalam penelitian ini yakni:

### a. Sumber Data Primer

Sumber data primer yakni sebuah data yang diperoleh langsung tanpa melalui perantara.<sup>13</sup> Penelitian sumber data primer ini berupa data observasi secara langsung pada akun media sosial instagram @Shiftmedia.id dan wawancara langsung kepada informan penelitian yakni :

- 1) Pengelola akun Instagram Shiftmedia.id
- 2) *Followers* @Shiftmedia.id

### b. Sumber Data Sekuder

Sumber data sekunder yakni sebuah sumber data yang di dapatkan dari pihak yang lain. Hal tersebut bertujuan untuk menganalisa data yang di dapatkan melalui sumber data primer serta mengetahui dasar teori pembahasan dari sebuah penelitian.<sup>14</sup>

Sumber data sekunder yakni data yang diambil dan diperoleh dari sumber pendukung atau data tambahan seperti dokumentasi, serta

---

<sup>13</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 225.

<sup>14</sup> Azwar, M.A., *Metode penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), hlm. 91.

menggunakan beberapa referensi dari beberapa para ahli, buku, maupun jurnal.

## 6. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian menggunakan teknik pengumpulan data yakni teknik komunikasi dengan melakukan wawancara dengan Ketua Komunitas Shiftmedia.id sebagai penguat data pendukung, pengamatan observasi secara langsung pada akun Instagram @Shiftmedia.id, serta dokumentasi dalam bentuk foto atau video.

- a. Observasi yakni sebuah proses observasi atau pengamatan langsung pada platform media yang dibahas oleh peneliti.<sup>15</sup> Observasi media ini akan dilakukan pada akun Instagram Shiftmedia.id
- b. Wawancara yakni cara untuk mendapatkan sebuah data yang kongkrit dengan melakukan wawancara langsung kepada pihak yang bersangkutan langsung dengan object penelitian yang dibahas.<sup>16</sup> Seperti pengelola akun Instagram Shiftmedia.id
- c. Dokumentasi yakni sebagai data pendukung untuk memperkuat keaslian penelitian. Hal ini diambil selama penelitian berlangsung.<sup>17</sup> Dokumentasi berupa screenshot konten pada media iInstagram @Shiftmedia.id.

---

<sup>15</sup> Albi Anggito, Johan Setiawan, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Sukabumi: CV Jejak, 2018), Hlm. 108

<sup>16</sup> Albi Anggito, Johan Setiawan, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Sukabumi: CV Jejak, 2018), hlm. 75

<sup>17</sup> Albi Anggito, Johan Setiawan, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Sukabumi: CV Jejak, 2018), hlm. 145

## 7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yakni suatu proses yang dilakukan untuk menganalisa data yang sudah dikumpulkan oleh peneliti. Data yang terkumpul selanjutnya akan disusun dan dianalisis. Analisis yang akan dihasilkan merupakan fakta yang ditemukan pada lapangan.<sup>18</sup>

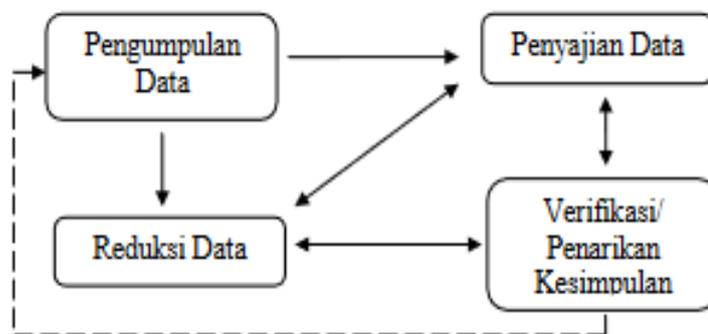
Peneliti menggunakan teknik analisis data model milik Miles & Huberman. Menurut Miles & Huberman mengatakan bahwa dalam proses menganalisis memiliki tiga tahapan secara bersamaan yakni :

- b. Reduksi data yakni proses pengseleksian data yang sudah dikumpulkan kemudian dikerucutkan, diklasifikasikan serta memilah mana data yang diperlukan dan tidak diperlukan.
- c. Penyajian data yakni suatu penyajian data yang berbentuk informasi yang telah disusun sehingga menghasilkan sebuah penarikan kesimpulan. Layout penyusunan analisis dibuat dan disusun dengan padu, rapi, dan mudah dipahami karena seorang dapat menganalisis dalam menarik kesimpulan dari penyajian data yang di rancang.
- d. Menarik kesimpulan yakni kesimpulan diverifikasi selama penelitian berlangsung, disimpulkan data kesimpulan yang disajikan dalam penelitian sudah diuji kebenarannya, kredibilitasnya yang merupakan suatu kevalidan datanya. Proses kesimpulan tidak hanya pengumpulan data saja tetapi data

---

<sup>18</sup> Anas Sudijono, Pengantar Statistik Pendidikan, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 192

kesimpulan yang di sajikan perlu diverifikasi dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.<sup>19</sup>



Gambar 1.2 Model Analisis Data Interaktif dan Huberman

## H. Sistematika Pembahasan

Agar mempermudah penulisan skripsi ini, maka penulis membahas penelitian ini secara sistematis sehingga mudah dimengerti keterkaitan antara bab satu dengan bab yang lain. Dalam sistematika penelitian ini terbagi menjadi lima bab, yakni:

BAB I Pendahuluan. Berisi latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kegunaan penelitian, landasan teori, telaah pustaka, kerangka berpikir, metodologi penelitian, dan sistematika pembahasan.

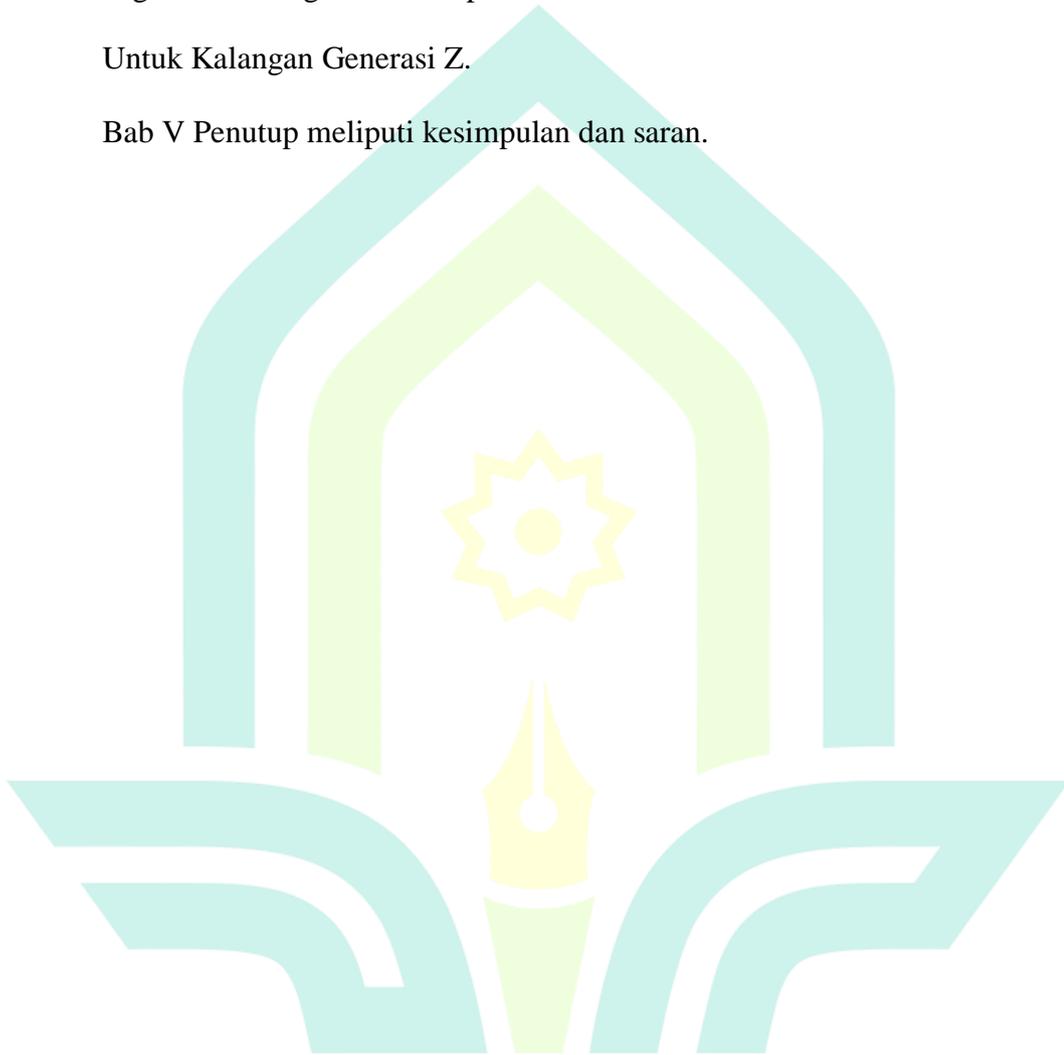
BAB II Landasan teori terdiri atas deskripsi tentang Strategi Komunikasi Dakwah, Instagram, Generasi Z, Teori Strategi Dakwah Persuasif, Dan Teori Content Analysis.

<sup>19</sup> <https://eprints.uny.ac.id/18100/5/BAB%20III%2009.10.033%20Aji%20p.pdf> diakses pada tanggal 4 juli 2023.

BAB III Gambaran Umum dari akun Instagram @Shiftmedia.id meliputi sejarah, profil, dan isi konten akun @Shiftmedia.id

BAB IV Analisis hasil penelitian menjelaskan bagaimana Analisis Konten Dakwah Di Akun @Shifmedia.Id Untuk Kalangan Generasi Z serta bagaimana Langkah Penerapan konten Dakwah Di Akun @Shifmedia.Id Untuk Kalangan Generasi Z.

Bab V Penutup meliputi kesimpulan dan saran.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi, maka dapat disimpulkan beberapa hal yakni Analisis Konten Dakwah yang digunakan akun @Shiftmedia.id dapat dikaitkan dengan komunikasi persuasif yang dilakukan pengelola akun kepada para followersnya. Hal ini dibuktikan dengan adanya kalimat persuasif pada caption untuk menyampaikan pesan yang disampaikan serta terdapat juga dan pada balas komentar untuk merangkul para followers agar merasa mendapatkan tempat dan memposisikan diri sebagai teman.

Pendekatan persuasif yang dilakukan oleh akun @Shiftmedia.id mampu menarik minat para generasi z dalam mempelajari *value* Islam, namun strategi ini memiliki beberapa kekurangan seperti bisa menimbulkan kesalahpahaman kepada selain segmentasi generasi z.

Akun @Shiftmedia.id merupakan salah satu strategi dakwah yang efektif dalam menyampaikan pesan kepada generasi z. Pendekatan analisis ini menggunakan penyajian isu yang berkembang di kalangan generasi z, didukung dengan adanya unsur humor atau *excion* yang dimasukkan ke dalam konten yang mereka sajikan. Sehingga dapat menarik minat generasi dan membuat narasi- narasi Islam dapat mudah di terima.

Adapun langkah penerapan konten dakwah yang dilakukan akun @Shiftmedia.id untuk kalangan generasi z yakni tim harus mengkaji

terlebih dahulu, meriset mengenai pandangan dakwah dimata masyarakat, Menentukan mapping segmentasi, Proses penyortiran konten dimulai dengan pengumpulan tema pembahsan konten yang akan diangkat dan Pengseleksian (*penggodokan*), tema akan digodok sampai tuntas dengan mem pertimbangkan materi yang mengandung pembahsan berat dan yang mengandung receh, Merancang konsep penyampaian konten kepada ring 3 disini yakni generasi z, dan Proses terakhir yakni testmoni ke orang- orang deket yang *baground* nya generasi z, melihat tanggapan mereka bagaimana jika kurang sesuai di oleh kembali dan direvisi lagi.

## **B. Saran**

Berdasarkan pengamatan peneliti, maka beberapa saran yang peneliti sampaikan kepada tim Shiftmedia.id antara lain:

1. Penggunaan strategi yang digunakan shifmedia yakni strategi persuasive yang dapat diartikan untuk mengajak khalayak. Sehingga terkadang makna yang ingin disampaikan Tim dapat memunculkan makna lain pada benak persuade. Mungkin bisa diberi keterangan pada setiap postingan.
2. Pesan yang disampaikan Shiftmedia kepada persuade dapat dikatakan berhasil meskipun secara sekilas konten yang disampaikan terlihat seperti akun pemberitaan bukan seperti akun dakwah. Saran dari peneliti jika baiknya sesekali diberikan sajian konten yang mengandung unsur dakwah yang lebih spesifik.

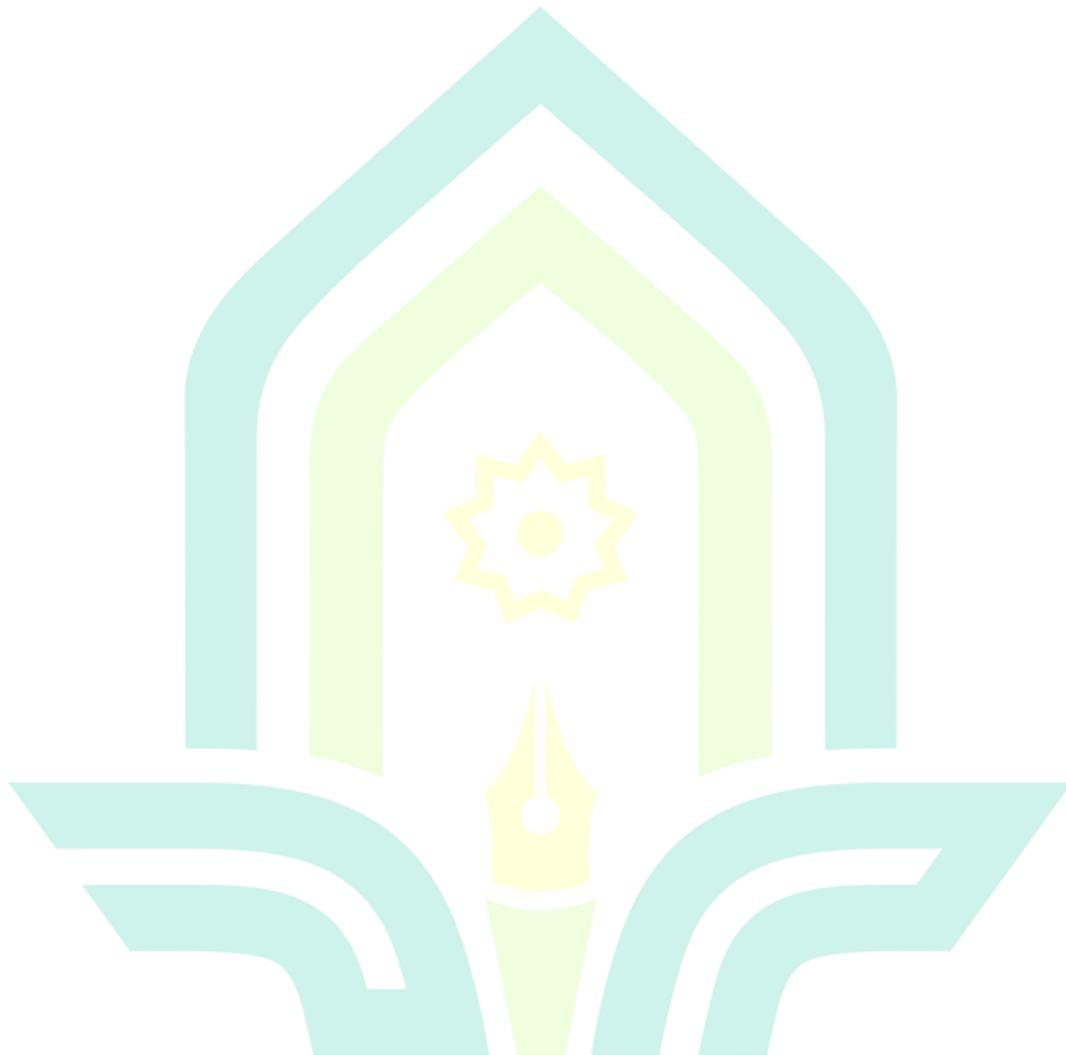
## DAFTAR PUSTAKA

- A Sudarman, 2018. *Strategi Komunikasi Untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Dalam Membayar Zakat Mall*. Jurnal Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi.
- Abdul Basit, 2013. *filsafat Dakwah*, Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Afifah Subhah Nafsyah, 2021. Suci Rahayu Maulidah, dkk, “Analisis Konten Media Soosial Instagram By.U Sebagai Media Penyebaran Informasi & Komunikasi”. MASSIVE Jurnal ilmu komunikasi. Bandung.
- Agustina, Lydya. 2020. *Viraltas Konten di Media Sosial*.
- Albi Anggito, Johan Setiawan. 2018. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak. Sukabumi.
- Amin Samsul, 2013. *Ilmu Dakwah*, Amzah. Jakarta.
- Anas Sudijono, 2013. *Pengantar Statistik Pendidikan*, PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Anis Fitriani. 2018. *Analisis Isi Pesan Dakwah Ustadz Hanan Attaki Dalam Akun Youtube Pemuda Hijrah, Sarjana Ilmu Komunikasi*. Skripsi. Jakarta
- Anwar Sidiq. 2017. *Pemanfaatan Instagram Sebagai media Dakwah (Study Akun @Fuadbakh)*. Skripsi. Lampung.
- Arifin Zain, Maimun, Maimun Fuadi. 2017. *Identifikasi Ayat-Ayat Dakwah Dalam Al- Qur`An*. Al-Idarah. Aceh.
- Asmaya, Enung. 2003. *Aa Gym Da'I Sejuk Dalam Masyarakat Majemuk*. PT. Mizam Publika. Jakarta.
- Asna Istya Marwantika. 2015. *Pemetaan Aliran Pemikiran Dakwah Ditinjau dari Periodisasi Gerakan Dakwah dan Konsep Keilmuan*. Qalamuna. Jurnal. Ponorogo.
- Athik Hidayatul Ummah. 2020. *Dakwah Digital Dan Generasi Milenial*. Tasâmuh 18. Jurnal. Nusa Tenggara Barat.
- Atmoko Dwi Bambang. 2012. *Instagram Handbook*. Mesia Kita. Jakarta.
- Aziz, Ali. 2004. *Ilmu Dakwah*. Prenada Media. Jakarta.
- Azwar, M.A. 1998. *Metode penelitian*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Bambang Dwi Atmoko. 2021. *Instagram Handbook*. Mediakita. Jakarta.
- Cahyo Pamungkas. 2015. *Global Village dan Globalisasi dalam Konteks ke-Indonesiaan*. *Global Strategis Universitas Airlangga*. Jurnal. Surabaya.
- Cangara, H. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Caraka Outra Bhakti, dll., 2018. “Strategi Layanan Bimbingan dan Konseling Untuk Mengurangi Perundungan Siber di Kalangan Remaja”, *Jurnal Psikoedukasi dan Konseling*, VOL 2. Yogyakarta.
- Darmiyati Zuchdi, Wiwiek Afifa. 2019. *Analisis Konten Etnografi & Grounded Theory dan Hermeneutika dalam Penelitian*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Eriyanto, 2011. *Analisis Isi (Pengantar metodelogi untuk penelitian ilmu komunikasi dan ilmu- ilmu sosial lainnya)*, Prenadamedia Group. Jakarta.
- Fani Kimandar, Konseptor Shiftmedia, Wawancara online, Pekalongan 3 Desember 2023
- Fawwaz bin hullayil as-Suhaimi. 2008. *Begini Seharusnya Berdakwah*. Dharul Haq. Jakarta.

- Glueck dan Jauch, 2000. *Manageman Strategi Dan Kebijakan Perusahaan*, Erlangga. Jakarta.
- <https://dataindonesia.id/Internet/detail/survei-generasi-z-indonesia-paling-gandrung-gunakan-Internet> diakses pada tanggal 22 Juni 2023.
- <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-Instagram-di-ri-capai-10672-juta-hingga-februari-2023> diakses pada tanggal 5 Agustus 2023.
- <https://dianisa.com/pengertian-Instagram/> diakses pada 27 November 2023
- <https://eprints.uny.ac.id/18100/5/BAB%20III%2009.10.033%20Aji%20p.pdf> diakses pada tanggal 4 juli 2023.
- <https://www.kompasiana.com/alifiaputrie4445/6329b07308a8b533b34a7e12/problematika-dakwah-di-era-digital> diakses pada tanggal 5 Agustus 2023.
- <https://pemudahijrah.id/visi-misi/> diakses pada tanggal 1 Desember 2023
- Klaus Krippendorff. 35- 36. analisis isi: pengantar teori dan metodologi, Jakarta. Ilahi, Wahyu. 2010. *Komunikasi Dakwah*. PT. Remaja Rosda Karya Offset. Bandung.
- Indri Haryunikmah, 2022. “Analisis Konten Kreatif Tema Hijrah Di Tiktok Shift Ustad Hanan Attaki”, *Skripsi*. Riau.
- Lexy J. Meleong. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Marhanita Na’imatul Usriyah, 2020. “Strategi Komunikasi Akun Instagram @Yukngajijogja Dalam Reaktualisasi Nilai Hijrah”, *Skripsi*. Riau.
- Muhammad Munir dan Wahyu Illahi, *Manageman Dakwah*.
- M. Wafa Musyafa, *followers Shiftmedia*, Wawancara online, Pekalongan 19 Desember 2023
- M. Sarifudin, *followers Shiftmedia*, Wawancara online, Pekalongan 19 Desember 2023
- Nabila Ayu Regina, *followers Shiftmedia*, Wawancara online, Pekalongan 19 Desember 2023.
- Purnomo Hari Setiawan, Zulkielimasnyah. 2007. *Manageman strategi*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Putranto Teguh Dwi, 2018. “Kelas Sosial dan Perempuan Generasi Z di Surabaya dalam Membuat Keputusan Setelah Lulus Sekolah Menengah Atas”, *Jurnal Komunikasi Profesional*, Vol 2, No. 1, Surabaya.
- Rasyidah, dkk, 2009. *ilmu dakwah (perspektif gender)*, Bandar Publishing. Banda Aceh.
- Roudhonah. 2007. *Ilmu Komunikasi*. Jakarta.
- Samsul Munir Amin. 2009. *Ilmu Dakwah*. Amzah. Jakarta.
- Siti Sakhinah, 2018. “strategi komunikasi persuasive pengurus komunitas terang Jakarta dalam mengajak anak muda berhijrah melalui new media”, *Skripsi*. Jakarta.
- Soleh Soemirat, dkk. 2007. *Komunikasi Persuasif*. Universitas Terbuka. Jakarta.
- Sugiono. 2001. *Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung.
- Sunarjo. 1983. *Komunikasi Persuasi dan Retorika*. Yogyakarta.
- Wahbah az- Zuhaili. 2020. *Tafsir Al- Munir*. Gema Insani. Bandung.
- Wulan Ayu Angraini, 2022. “Strategi Komunikasi Dakwah Rumah Quran Askaf Melalui Media Instagram”. *Skripsi*. Jakarta.

Yanie Pratiwi Firdaus. 2016. *Strategi Komunikasi Persuasif Personal Selling Dalam Meningkatkan Nasabah Pada Produk Asuransi Umum Di Pt. Jasaraharja Putera Cabang Pekanbaru*. Universitas Negeri Riau. Riau.

Zainal Azman. 2021. *Dakwah Bagi Generasi Milenial Melalui Media Sosial*. Khabar (Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam) 3, no. 2.





**LAMPIRAN**

## PEDOMAN WAWANCARA

### 1. Wawancara kepada tim Shiftmedia.id

- a. Sebelumnya, kalau boleh tau dengan kakak siapa?
- b. Sudah berapa lama bergabung dalam Shiftmedia.id?
- c. Latar belakang adanya shift itu bagaimana? sampe bisa mendirikan Shiftmedia.id?
- d. Shiftmedia.id kan bagian dari shift pemuda hijrah, nah bagaimana si kak hubungan keduanya? Mungkin dari struktur organisasinya atau tujuannya
- e. Ada Shift secara online dan offline, memiliki visi misi yang sama atau beda dan apa visi misinya?
- f. Dari Shiftmedia.id apakah ada prioritas segmen tertentu yang dituju dan kenapa?
- g. Ada ngga si strategi tertentu yg dilakuklan Shiftmedia.id untuk menarik perhatian kaum gen z?
- h. Apakah strategi tersebut sudah direncanakan dari awal atau berkembang dengan seiring berjalannya waktu?
- i. Bagaimana si kak proses Shiftmedia.id dalam setiap melakukan postingan baik di Instagram maupun platform lainnya, poses yang dimaksud seperti dari segi;
  - 1) Penjadwalan tertentu
  - 2) Siapa yang melakukan posting
  - 3) Bagaimana proses yang dilakukan oleh tim shiftmedia.id agar materi yg dilakukan selalu update atau sesuai dengan berita terkini

- 4) Apakah terdapat seleksi atau kurasi konten untuk dsiseleksi? siapa yang melakukan kurasi tersebut? factor apa aja yg mnjadi pertimbangan sebuah materi jadi dipost atau tidaknya
- j. Visi yang sudah disampaikan apakah sudah tercapai belum? Kalau belum, apakah ada planning strategi kedepannya yang akan di lakukan Shiftmedia.id seperti apa? Apakah ada gebrakan- gebrakan terbaru yang akan dilakukan oleh Shiftmedia.id kedepannya?
- k. Suka dukanya menjadi sebuah platfrom media hijrah anak muda tu apasih kak? Pernah ngga si nemuin masalah yang paling besar dihadapin oleh Shiftmedia.id? mungkin seperti masalah komen negative sampai ke struktur organisasi ataupun rekrutmen tim, lalu bagaimana Solusi yang dilakukan?
- l. Menurut saya Shiftmedia.id yakni salah satu platfrom media hijrah yang sesuai dengan anak muda sekarang seperti yang sudah saya amati pada akun Shiftmedia.id. Lalu bagaimana si kak cara agar media islam hijrah lainnya dapat mencapai target marketnya seperti yang sudah dicapai Shiftmedia.id ini?

## **2. Wawancara kepada followers Shiftmedia.id**

- a. Sebelumnya, kalau boleh tau dengan kakak siapa?
- b. Sudah berapa lama bergabung menjadi followers Shiftmedia.id?
- c. Alasan atau daya tarik apa yang membuat kakak mengikuti akun Shiftmedia.id ini sampe sekarang?
- d. Apakah pesan yang disampaikan Shiftmedia.id dapat diterima dengan mudah?

## TRANSKRIP WAWANCARA

Sumber Data : Konseptor Shiftmedia.id

Nama : Fani Kimandar (Kang Inong)

Tanggal : 03 Desember 2023

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1.	Latar belakang adanya shift itu bagaimana? sampe bisa mendirikan Shiftmedia.id?	<p>Lahirnya Shiftmedia itu karena adanya keresahan terhadap anak muda khususnya kalau di sederhanakan Ustadzh Hanan itu yang punya pesan- pesan yang ingin agama atau dakwah ini agar lebih bisa diterima sama anak muda. Saya bersama temen- temen yang kebetulan aktif di dunia anak muda menawarkan konsep untuk mengemas apa- apa yang disampaikan oleh Islam untuk bisa diterima sama anak muda, karena kita menyadari keresahan itu sejak 2013 sudah ada pada saat itu 2015 pada saat itu agama, tuntunan dari tuhan, dan Islam yakni sebuah produk yang sangat bagus. Tetapi jika di ibaratkan barang dagangan kenapa produknya tidak laku, tidak lakunya kepada siapa nyatanya sudah banyak orang kok yang membeli dan pake kalua kita pake istilah marketingnya ya. Memang betul, tetapi banyak juga orang yang belum beli dan pake terlebih kepada orang Islam itu sendiri.</p> <p>Gerakan dakwah kan sebelum kita sudah banyak ada para senior di NU, Muhammadiyah, PERSIS (Persatuan Islam), DT (Daarut Tauhiid), dan macem- macem. Kami hadir ingin mengisi ruang yang masih kosong, yang selama ini kami anggap kurang tergarap oleh Gerakan dakwah lainnya yaitu di 2015 itu. Kami melihatnya anak muda</p>

		<p>ini yang masih jarang ada yang menggarap segmentasi anak muda yang belum terlalu tertarik dengan agama. Saya coba pakai analogi lagi ya, seperti minyak kayu putih dengan <i>frascare</i>, bapak- bapak/ ibu- ibu tau fungsi/ <i>value</i> aslinya dari minyak kayu putih sendiri untuk menghangatkan makannya mereka beli minyak kayu putih tetapi minyak kayu putih sadar masih banyak anak muda sebagai market yang luas diluar sana belum beli minyak kayu putih. Akhirnya Minyak kayu putih ini merubah diri menjadi <i>frascare</i> untuk market anak muda nah itulah Shiftmedia kita adalah versi <i>frascare</i>nya. Jadi apa aja yang di <i>frascare</i> kan, kontennya, programnya, <i>aktivitinya</i>, pemilihan <i>diksinya</i>, narasinya, penampilan ustad (kalau memang lagi menampilkan ustadz), dan seterusnya begitu kurang lebih latar belakangnya.</p>
2.	<p>Shiftmedia.id kan bagian dari shift pemuda hijrah, nah bagaimana si kak hubungan keduanya? Mungkin dari struktur organisasinya atau tujuannya</p>	<p>Tujuan masih sama tapi kalau struktur beda, kalau Pemuda Hijrah itu kaya rumah besar kita gitu sekarang sudah menjadi yayasan nah kaya Ustadz Hanan dan pesantren itu bergerak di pemuda hijrah aktifnya. Kalau Shiftmedia itu kaya yang tadi dia versi <i>frascare</i>- nya, menggarap anak muda yang belum tertarik dengan agama tadi secara personal kita para penggerak Shiftmedia itu tetep melakukan pembinaan individu itu di Pemuda Hijrah. Jadi kaya tempat kita sekolah itu ya pemuda hijrah tapi tempat kita bekerja dakwah itu di Shiftmedia, itu berbeda garapan dengan Pemuda Hijrah saat ini.</p> <p>Kalo di Shiftmedia kurang pas si kalau di sebut struktur organisasi, mungkin lebih ke tim, ada saya sama Rifat itu lebih di</p>

		<p>konseptor, ada Opik sama Rifki lebih di eksekutor, terus ada Ratu sebagai humas atau prnya. Tetapi itu jobdesk secara baku pada prakteknya kita saling <i>backup</i>. Tujuan dari shifmedia itu sendiri menyampaikan narasi- narasi islam keanak muda, <i>value- value</i> Islam ikut mengambil peran dalam Pendidikan non formal.</p>
3.	<p>Ada Shift secara online dan offline, memiliki visi misi yang sama atau beda dan apa visi misi nya?</p>	<p>Kalau visi nya sih semua gerakan dakwah sama yaitu mengajak sebanyak-banyaknya manusia ke jalan Allah itu baik di pemuda hijrah maupun di shifmedia cuman misinya atau cara kita berbeda, garapan market kita berbeda, ya itu tadi seperti market minyak kayu putih dengan frashcare beda tetapi sama- sama jualan minyak angin gitu.</p>
4.	<p>Segmentasi dari shifmedia itu kalangan anak muda atau siapa kang?</p>	<p>Nah kalau mau lebih detail segmentasi menurut pemetakkan kita ada empat: Ring 1 yakni berisi para aktivis dakwah dimana mereka yang sudah memiliki visi misi dakwah, organisasi, maupun perusahaan. Contoh Partai Politik Islam, Rohis, LDK, DKN, Formasi Islam, MQ Korporat, IMSQ, dll, Ring 2 yakni seseorang yang blom menjadi penggerak melainkan hanya sebagai <i>user</i> atau yang mengkonsumsi dakwah. Contoh ikut pengajian, nonton youtube para ustad atau dakwah di medsos, daftar di biro taaruf, dsb, Ring 3 yakni umum atau netral yang berarti seorang yang tidak <i>support</i> sama dakwah dan tidak membenci dakwah. Menurut riset yang dilakukan oleh kami anak muda lebih banyak di <i>cluster</i> ini, Ring 4 yakni golongan yang kontra terhadap dakwah yang berada di jalan gelap. Seperti tidak suka terhadap regulasinya, produknya,</p>

aktivitasnya, dan berusaha menggantikan dakwah. Contoh, yang melahirkan LJB, yang melahirkan feminisme, dsb

Nah empat ring yang saya jelaskan tadi adalah mapping segmentasi atau karakteristik market dakwah, nah tapi Shiftmedia sendiri dia menyasarnya pada ring 3 karena menurut Shiftmedia yang menggarap ring 1 dan 2 udah banyak, kalau diibaratkan kalau yang garap akhi-ukhti udah banyak tetapi yang menggarap bro- sis masih sedikit. Jadi garapan kita tu lebih ke bro and sis bukan ke akhi-ukhti.

Contoh. Yang kita garap bukan Tengku Wisnu, tapi yang kita garap Young Lex Kalau cewe itu kaya yang kita garap bukan Laudia Sintia Bela tapi yang kita garap itu Anya Geraldin.

Akhirnya kebayang ngga kita harus ngonten, menyampaikan kebenaran, menyampaikan kebaikan, kita bahkan harus menyampaikan ayat dan hadis tapi yang disampaikannya ke Anya Geraldin kebayang harus mikirnya bagaimana. Ngga bisa kita langsung menyampaikan hadis riwayat siapa itu ngga bisa, jadi itu lah kenapa kita lahir karena ada Anya kenapa Anya yang dipilih karena ya itu sebenarnya ada pendakwah ring 1 yang turun ke ring 3 tetapi masih menggunakan bahasa ring 1, nah ketika ada gerakan dakwah turun ke ring 3 tetapi masih menggunakan bahasa ring 1 itu biasanya mental isi pesannya kurang tersampaikan.

Bahkan ketika ada media dakwah yang menyampaikannya kebenaran dan kebaikan tentang A sama Anya ngga di *repost* tetapi ketika ada media tanpa

		<p>simbol Islam sama- sama menyampaikan tentang A sama Annya di <i>repost</i>.</p> <p>Itu juga kenapa kita berubah dari pemuda hijrah menjadi Shiftmedia, karena pemuda hijrah menghambat efek viral di ring 3.</p>
5.	<p>Ada ngga si strategi tertentu yg dilakuklan Shiftmedia.id untuk menarik perhatian kaum gen z?</p>	<p>Medianya yang pertama, terus isu- isunya mereka yang kita angkat, jadi istilahnya kit aitu <i>run in the life</i> atau kit aitu ikut apa yang lagi diisukan di dunia mereka, misalkan di dunia mereka misal seperti drakor, BTS, Armi kita juga masuk ke situ. Jadi jika diibaratkan Shiftmedia itu sosok ustadz, ustadz yang bisa diajak ngobrol tentang apa aja sama anak muda, ngga cuma mengenai ayat dan hadis saja melainkan tau mengenai film, hobi, tempat trevelingnya mereka, permainannya mereka, dan lain sebagainya kita bisa diajak ngobrol apapun jadi strateginya kita menjadi mereka selama tidak berbuat dosa makannya kita tetep harus punya ustadxz pembimbing agar tau Batasan- batan yang jelas, bahasanya tutur redaksi yang digunakan, pesan atau isu apapun yang kita bawakan sebaiknya mengandung dua unsur (<i>bumbu</i>) yakni extion untuk menarik minat anak muda agar lebih <i>melek</i> atau <i>caper</i> keanak muda agar lebih dilihat makannya kenapa kita dekat dengan anak- anak <i>street calcure</i> atau <i>extrime sport</i> kalau komedi menjadi <i>bumbu</i> yang menambah efek viral jadi anak muda sekarang suka dengan hal yang berbau lucu, komedia karena jika ada sesuatu yang lucu mereka juga ingin temennya merasakan jadi akan di shere sama mereka.</p>
6.	<p>Apa kah strategi tersebut</p>	<p>Iya sudah dari awal sudah disadari dari</p>

	<p>sudah direncanakan dari awal atau berkembang dengan seiring berjalannya waktu?</p>	<p>2015 seperti itu.</p>
<p>7.</p>	<p>Bagaimana si kak proses Shiftmedia.id dalam setiap melakukan postingan baik di Instagram maupun platfrom lainnya, poses yang dimaksud seperti dari segi:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Penjadwalan tertentu?</li> <li>Siapa yang melakukan meng- <i>upload</i> postingan tersebut?</li> <li>Bagaimana proses yang dilakukan oleh tim shifmedia.id agar mteri yang disampaikan selalu <i>up to date</i> atau sesuai dengan berita anak muda terkini</li> <li>Apakah terdapat seleksi konten? dilakukan oleh siapa? factor apa aja yg mnjadi pertimbangan sebuah materi jadi di-<i>post</i> atau tidaknya</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Jika diniatkan pasti ada jadwal secara strukturalnya kaya hari Senin kita ada I Love Monday isinya postingan seputar motivasi untuk produktif, Selasa ada Shiftpedia fakta penelitian atau sekedar merespon isu kekinian, Rabu ada 1minutebooster yakni postingan rangkuman ceramah maksimal 1menit dan visual, Kamis ada Voice Of Youth yakni postingan wawancara pendek terkait isu kekinian dengan responden anak muda ring 3, Jumat ada Selamat jumat yakni postingan seputar kebaikan jumat, Sabtu ada Rekomendasi seputar film, dan Minggu ada Sempatkan Berkringat motivasi untuk hidup sehat. Jadi tiap harinya sudah ada peten-peten atau polanya tersendiri tetapi pada prakteknya udah jalan aja apalagi kalua udah berbau news itu biasanya tidak bisa mengikuti jadwal karena harus responsive jadi kerjanya hamper 24 jam sebenarnya.</li> <li>Gentian yang lagi sempet, jadi kita punya grub untuk menggodok postingan sampai postingan ini siap saji kalau udah ada tanda ketok palu, nah siapa yang lagi online itu yang memposting.</li> <li>Karena kita berlima sejatinya tim mager yang sehari- harinya <i>scrolling</i> makannya kemageran kita itu harus bermanfaat makannya jadi konten. Tiap hari pantengin medsos.</li> </ol>

d. Ada, Keputusan akhir si di saya. Awalnya dari temen- temen akan ngelempar tema- tema yang akan dibahas digrub, terus selanjutnya akan saya seleksi kiranya tema mana yang memungkinkan untuk diangkat tetapi jika saya terkadang *off* lama kadang diambil alih oleh temen- temen tim lainnya. Setelah itu tema akan bahas (*digodok*) sampai udah ada tanda ketok palu yang berarti postingan udah siap buat tayang maka siapapun yang lagi *online* atau longgar waktunya yang akan post. Tetapi dalam meng-*upload* sebuah materi juga memiliki beberapa pertimbangan dalam proses *penggodokan* tadi seperti materi yang kadang mengandung *value* banget dan ada yang receh banget. Yang receh banget tidak telalu butuh pertimbangan yang serius karena sifatnya hanya untuk menjaga *traffic* atau untuk menghibur netizen, tetapi jika sudah berbobot berat kaya bobot politik, bobot akidah akan mengalami proses *penggodokan* yang lama akan di seleksi dulu missal ada bobot akidah tim akan mencari referensi, nanya ke yang ngerti seperti guru/ pembimbing, setelah sudah dapet tim akan memikirkan bagaimana cara menyampaikan atau membungkus materinya kepada ring 3. Terkadang juga mempertimbangkan perasaan dengan cara testimoni nanya minta tanggapan kepada temen yang ring 3 jika menanggapi “ah terlalu sensitif” atau “ih apaansi”, setelah itu langsung sama kita dirubah dulu sampai sesuai dengan ring 3. Tetapi

		<p>sebenarnya kita berlima dari ring 3 jadi lebih mudah merasakan pesaraan netizen, yang kita susah itu merasakan perasaannya ring 1 kadang memang yang suka ngga berkenan, cenderung tersinggung, marah itu biasanya dari temen- temen ring 1, dulu karena missal bgrond agamanya kuat tapi da bacsound musiknya nah itu dari ring 1 ada yang ngga suka.</p>
8.	<p>Visi yang sudah disampaikan apakah sudah tercapai belum? Kalau belum, apakah ada planning strategi kedepannya yang akan di lakukan Shiftmedia.id seperti apa? Apakah ada gebrakan-gebrakan terbaru yang akan dilakukan oleh Shiftmedia.id kedepannya?</p>	<p>Belum si kayanya ngga ada berhentinya itu mah, indikasi tercapainya ya kaya yang kita tau seperti yang Rasulluah katakana nanti akhir jaman yang bener-bener akhir. Yang katanya <i>idaja anasrullahiwalfatzh</i>, manusia berbondong- bonding ke jalan Allah. Wah kalau <i>planning</i> si banyak tetapi menjaga konsistensi yang sekarang aja berdarah- darah. Karena sebenarnya kalau ring 3 pengen lebih detail banyak lagi pembagiannya, lebih spesifik garapannya lebih ngena didikannya. Misalnya dari Shiftmedia bikin media lagi missal media khusus wibu atau Army.</p>
9.	<p>Suka dukanya menjadi sebuah platfrom media hijrah anak muda tu apasih kak? Pernah ngga si nemuin masalah yang paling besar dihadpin oleh Shiftmedia.id? mungkin seperti masalah komen negative sampai ke struktur organisasi ataupun rekrutmen tim, lalu bagaimana Solusi yang dilakukan?</p>	<p>Suka nya awal-- awal gerakan ini banyak mendapat sandungan dari sesama penggerak dakwah sesame ring 1 dan waktunya dulu- dulu pas sebelum pada jomblo masih kenceng gerakannya tapi setelah kita pada nikah sekarang udah ada yang berkeluarga jadi lumayan terbagi mana yang harus mengurus urusan dapur dan kerjaan Shiftmedia apalagi kita disini bergerak <i>spirit</i> voluntir, walaupun sekarang Shiftmedia juga udah bisa ngebut lagi. Ngga si ya paling itu tadi <i>comment</i> negative dari sesame pendakwah yang</p>

		<p><i>comment</i> kalau kita itu bitah lah, jadinya itu ngaruh ke market, solusinya ya kita harus ngobrol sama yang nge <i>jude</i> kita kaya gitu, karena penjelasan ini itu ngga bisa di medsos harus ketemu langsung jadi ya semampu kita, sebisa- bisanya kita sering ngopi bareng aja sama mereka.</p>
10.	<p>Menurut saya Shiftmedia.id yakni salah satu platform media hijrah yang sesuai dengan anak muda sekarang seperti yang sudah saya amati pada akun Shiftmedia.id. Lalu bagaimana si kak cara agar media islam hijrah lainnya dapat mencapai target marketnya seperti yang sudah dicapai Shiftmedia.id ini?</p>	<p>Kenali dulu kemampuan diri sendiri misalnya kita individu atau tim kita itu bagrondnya apa, kita unggulnya dimana. Kaya saya dan temen- temen tim lainnya kenapa memilih ring 3 karena kita lahir dari ring 3 jadi kita punya kepekaan kepada ring 3, kenalin market yang mau kita bidik, abis itu perdalam lagi. Tips dari Shiftmedia yang menyasar pada ring 3 agar tetap eksis tipsnya banyak main, sebagai observasi kita, banyak main di dunia ring 3. Tinggal kita juga harus tetep punya waktu untuk ngaji menjaga diri. Jadi memang untuk menyelam di dunia ring 3 banyak godaan jadi harus sering-sering ngecas di masjid ngaji. Karena dengan main di dunia ring 3 jadiin kita tau inside, perasaan, lebih peka, kita tau gimik apa yang harus di angkat. Banyak main diimbangin dengan banyak ngaji. Seperti yang ada di bio “banyak main, banyak manfaat” banyak observasi untuk mencapai target market kita.</p>

## TRANSKRIP WAWANCARA

Sumber Data : Followers Shiftmedia.id

Nama : Nabila Ayu Regina

Tanggal : 19 Desember 2023

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1.	Alasan atau daya tarik apa yang membuat kakak mengikuti akun Shiftmedia.id ini sampe sekarang?	Alasan atau yang menjadi daya tarik untuk mengikuti akun Instagram Shiftmedia.id karena awalnya yang aku liat itu karena Ustadz Hanan tetapi juga karena yang dibahas didalamnya berita yang sudah tervalidasi yang di <i>publish</i> . Banyak hal yang bisa aku pelajari juga yang awalnya awam jadi semakin luas pemahamannya. Dari segi konten yang disajikan juga tidak membosankan, mengikuti logaritma berita di pasaran atau publik sekarang jadi selalu <i>update</i> .
2.	Apakah pesan yang disampaikan Shiftmedia.id dapat diterima dengan mudah?	Pesan yang disampaikan lewat konten Shiftmedia.id sangat tersampaikan dengan baik karena sosial media yang mereka gunakan menurut aku target market mereka yang awalnya anak muda tapi juga bisa diterima disemua kalangan karena bahasa dan penyampaian yang tegas dan lugas secara sederhana sehingga dengan mudah dipahami oleh berbagai kalangan.

## TRANSKRIP WAWANCARA

Sumber Data : Followers Shiftmedia.id

Nama : Muhammad Wafa Syafa

Tanggal : 19 Desember 2023

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1.	Alasan atau daya tarik apa yang membuat kakak mengikuti akun Shiftmedia.id ini sampe sekarang?	Karena Shiftmedia memposting secara rutin dan up to date dengan pemberitaan atau moment- moment yang terjadi saat ini. Selain mereka konsisten aktif, mereka juga bisa mengemas konten dengan <i>positive vibes</i> . Dimana bisa memotivasi dan memberikan pandangan yang baik untuk followers mereka.
2.	Apakah pesan yang disampaikan Shiftmedia.id dapat diterima dengan mudah?	Alasannya konten Shiftmedia sangatlah menarik dan mudah untuk diikuti, karena kontennya selalu ditambahkan gambar ilustrasi atau bahkan video. Selain itu terjadang postingan mereka menyematkan beberapa video ceramah ustadz Hanan Attaki yang membuat poses mendengar atau <i>up to date</i> dengan konten agamis dengan metode yang jauh lebih santai dan menyenangkan.

## TRANSKRIP WAWANCARA

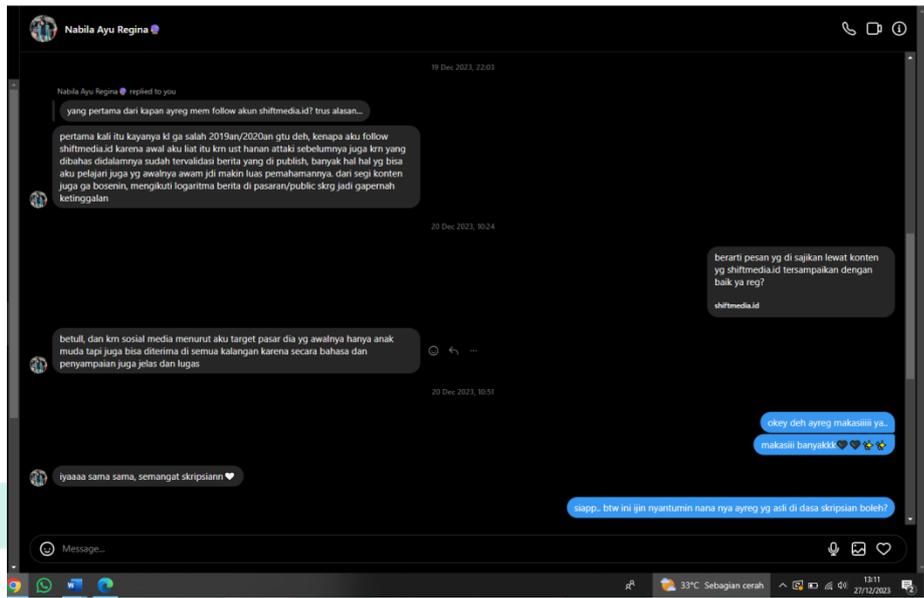
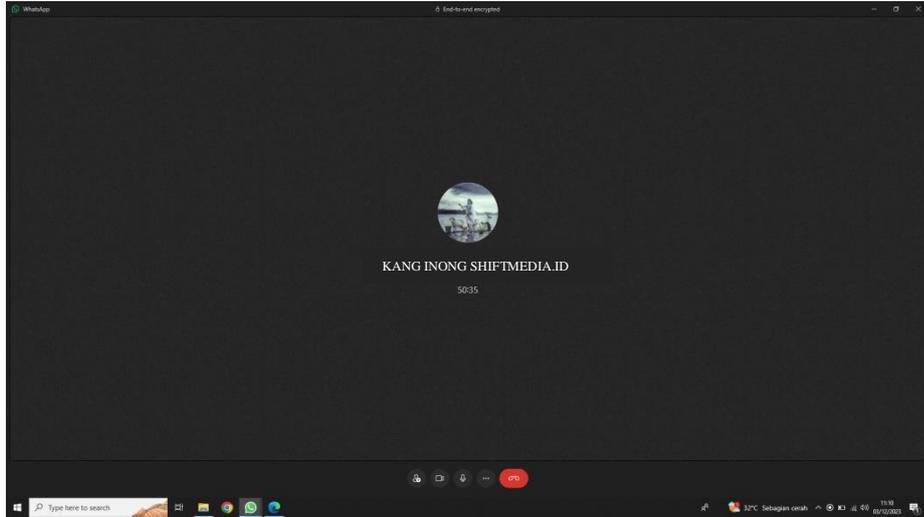
Sumber Data : Followers Shiftmedia.id

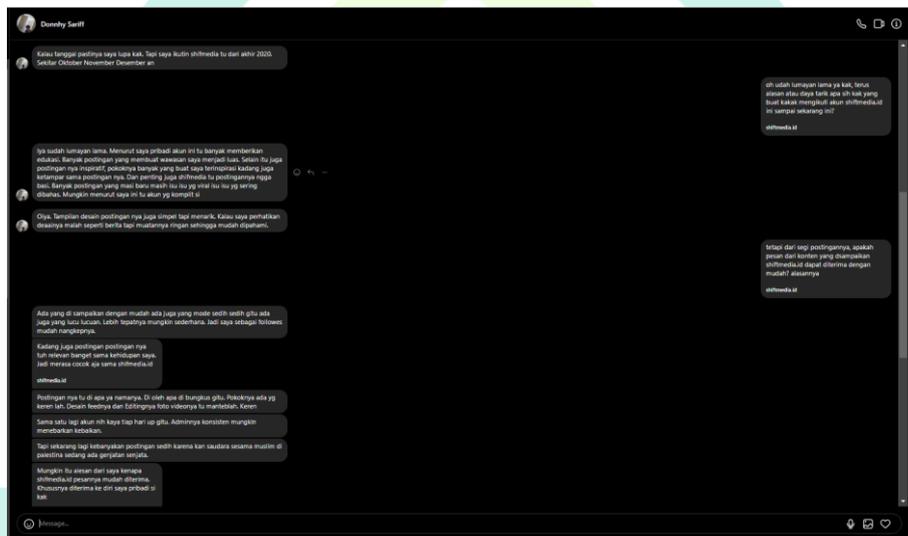
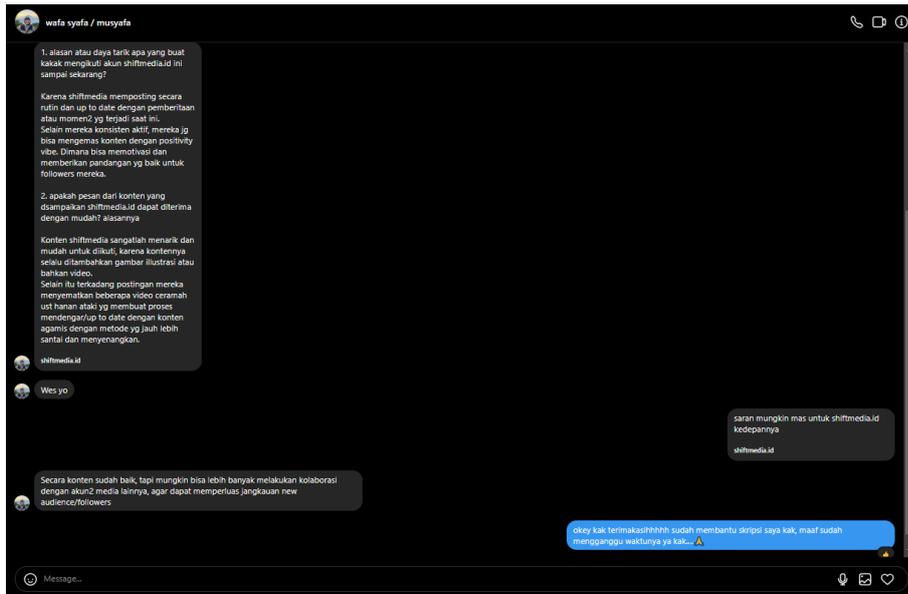
Nama : M. Sarifudin

Tanggal : 19 Desember 2023

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1.	Alasan atau daya tarik apa yang membuat kakak mengikuti akun Shiftmedia.id ini sampe sekarang?	Menurut saya pribadi akun ini banyak memberikan edukasi. Banyak postingan yang membuat wawasan saya menjadi lebih luas. Selain itu postingannya juga inspiatif, pokoknya banyak yang membuat saya pribadi terinspirasi kadang ketampar sama postingannya dan yang terpenting Shiftmedia itu postingannya ngga basi. Banyak postingan yang masih baru, isu yang masih viral atau sering dibahas, oiya tampilan desain postingannya juga menarik, kalau saya perhatikan desainnya malah seperti berita tapi muatannya ringan dan mudah dipahami. Menurut saya ini tu akun yang kumplit si.
2.	Apakah pesan yang disampaikan Shiftmedia.id dapat diterima dengan mudah?	Ada yang disampaikan dengan mudah ada juga yang disampaikan dengan metode sedih atau lucu- kucuan lebih tepatnya mungkin penyampaian sederhana, jadi saya sebagai followers Shiftmedia mudah dalam menangkap isi pesannya. Diolah atau dibungkus dengan keren menurut saya. Bagian desain feed dan editing foto video nya mantaplah keren. Sama satu lagi akun ini kaya setiap hari up gitu. Adminnya konsisten mungkin dalam menebarkan kebaikan. Tetapi sekarang lagi sering up postingan sedih karena saudara sesama muslim dipalestina masih ada genjatan senjata. Mungkin itu si kak alasan dai saya kenapa Shiftmedia.id pesannya mudah diterima khususnya diterima ke diri saya pribadi si kak.

# DOKUMENTASI





## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

Nama : Khafidhoh Syahbid  
Tempat, Tanggal Lahir : Pekalongan, 03 Juli 2002  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Alamat : Jl. Jlamprang Klego Gg. 01/ 03 Krapyak  
Kidul Kota Pekalongan

### B. Identitas Orang Tua

1. Nama Ayah : Zaenal Abidin  
Pekerjaan Ayah : Tidak Bekerja  
2. Nama Ibu : Aisyah  
Pekerjaan Ibu : IRT

### C. Riwayat Pendidikan

1. SDN Klego 01 Kota Pekalongan : 2008 – 2014  
2. SMPN 03 Kota Pekalongan : 2014 - 2017  
3. SMAN 02 Kota Pekalongan : 2017 - 2020  
4. UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan : 2020 - 2024

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan seperlunya.

Pekalongan, 27 Desember 2023

Penulis



**KHAFIDHOH SYAHBID**

**NIM. 3420134**