

Manajemen Media Digital Muhammadiyah Melalui Akun Instagram @lensamu

Cindy Diva Erlinda

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Aisyiyah Yogyakarta, Indonesia
1810901004@student.unisayogya.ac.id

Erwin Rasyid

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Aisyiyah Yogyakarta, Indonesia
erwin.rasyid@unisayogya.ac.id

Diserahkan: 10 Januari 2023; Direvisi: 2 Februari 2023; Diterima: 17 Februari 2023

Abstract

Da'wah carried out by Muhammadiyah is in the form of invitations, appeals, and prayers aimed at other people or groups with the aim of making them understand, live and practice Islamic teachings. Muhammadiyah uses digital media as a medium of da'wah because it sees an increasing number of internet users. This study aims to analyze and describe Muhammadiyah digital media management through the Instagram account @lensamu. This research method uses a descriptive qualitative approach. In management, there are four management functions which are then used to analyze social media management by the @lensamu admin in disseminating information. The four stages consist of planning, organizing, implementing and monitoring evaluation. The application of this management function is to increase followers on Instagram @lensamu, increase attractiveness on Instagram through interesting posts, and form a better image for Muhammadiyah and the Instagram account @lensamu.

Keywords: Muhammadiyah, Lensamu, Digital Media, Management.

Abstrak

Dakwah yang dilakukan Muhammadiyah berbentuk ajakan, seruan, dan doa yang ditujukan kepada orang lain atau kelompok dengan tujuan agar mereka memahami, menghayati serta mengamalkan ajaran-ajaran Islam. Muhammadiyah menggunakan media digital sebagai media dakwah karena melihat pengguna internet yang semakin meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan terkait manajemen media digital Muhammadiyah melalui akun instagram @lensamu. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Di dalam manajemen, terdapat empat fungsi manajemen yang kemudian digunakan untuk menganalisis pengelolaan media sosial oleh admin @lensamu dalam menyebarkan informasi. Empat tahap tersebut terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan monitoring evaluasi. Penerapan fungsi manajemen tersebut ialah dapat meningkatkan followers pada instagram @lensamu, meningkatkan daya tarik di instagram melalui postingan-postingan yang menarik, serta dapat membentuk citra yang lebih baik bagi Muhammadiyah dan akun instagram @lensamu.

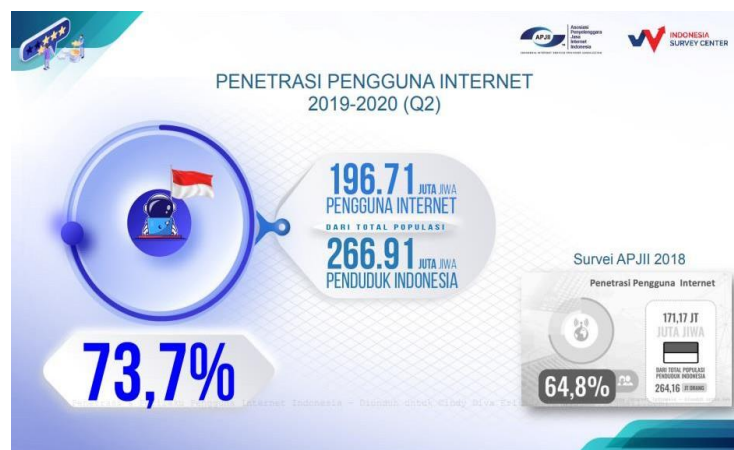
Kata Kunci: Muhammadiyah, Lensamu, Media Digital, Manajemen.

PENDAHULUAN

Muhammadiyah merupakan salah satu organisasi Islam yang lahir dengan orientasi keagamaan yang bersumber pada Al-Qur'an dan As-Sunnah. Organisasi ini didirikan oleh KH. Ahmad Dahlan pada tanggal 8 Dzulhijjah 1330 Hijriyah yang bertepatan tanggal 18 November 1912 (Alifuddin, 2021). Muhammadiyah sebagai gerakan Islam modernis yang memiliki peran penting dalam pergerakan perjuangan di Indonesia (Kahfi, 2020). Muhammadiyah mengedepankan dakwah amar ma'ruf nahi munkar, yang bertujuan untuk menegakkan dan menjunjung tinggi agama Islam sehingga dapat terwujudnya masyarakat Islam yang sebenar-benarnya.

Dakwah yang dilakukan Muhammadiyah berbentuk ajakan, seruan, dan doa yang ditujukan kepada orang lain atau kelompok dengan tujuan agar mereka memahami, menghayati serta mengamalkan ajaran-ajaran Islam. Metode dakwah yang digunakan yaitu dakwah secara diam-diam dan dakwah secara terang-terangan atau terbuka kepada seluruh masyarakat (Patmawati, 2014). Alat yang digunakan saat melakukan dakwah tradisional yaitu beduk, kentongan, pagelaran seni, surat kabar, papan pengumuman, dan lain-lain (Amin & Sugiyanto, 2021). Media berkembang begitu pesat, sehingga dakwah dapat dilakukan menggunakan majalah, film, radio, televisi, serta sosial media.

Teknologi kini mengalami perubahan yang besar dan radikal. Terutama pada industry media di Indonesia yang mengalami perubahan pergerakan yang sangat signifikan. Dalam menghadapi pergerakan dan perkembangan yang terjadi harus dapat dikelola dengan baik, karena pengelolaan media membutuhkan investasi yang cukup besar (Sucahya, 2017). Media cetak atau media konvensional merupakan alat komunikasi yang sudah ada lebih dulu sebelum munculnya media baru. Pemanfaatan media konvensional hanya sebagai pendukung bagi masyarakat, dan biasanya media ini hanya di nikmati oleh kalangan tertentu dalam jumlah yang terbatas (Asmara & Aksa, 2018). Media konvensional dapat berupa radio dan televisi sebagai media pengantar yang bersifat manual atau semi manual, seperti majalah, buku, koran, radio, dan televisi yang penerapannya disesuaikan kondisi (Straubhaar, 2006, hal 11). Seiring berjalannya waktu teknologi yang semakin canggih dan semakin berkembang, sehingga muncul media baru atau media digital yang berbasis internet.



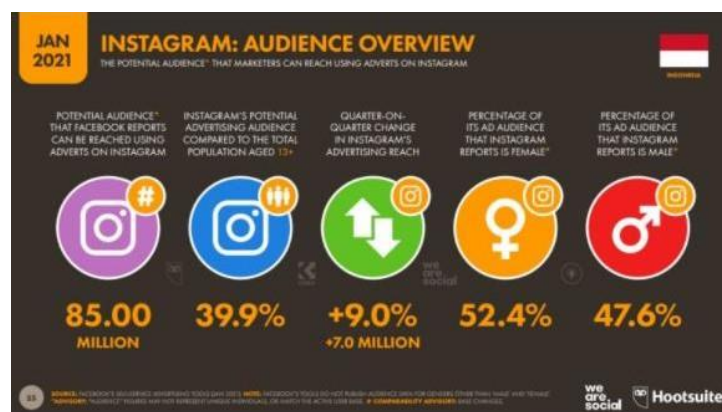
Gambar 1. Hasil Survei Pengguna Internet (Sumber: apjii.or.id)

Muhammadiyah menggunakan media digital sebagai media dakwah karena melihat pengguna internet yang semakin meningkat. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil survei yang diambil dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2019-2020, diperoleh hasil sebanyak 73,7%

pengguna internet atau 196,71 juta jiwa dari 266,91 juta jiwa penduduk Indonesia. Dari survey tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata penduduk Indonesia sudah menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari, terlihat dari intensitas internet yang semakin meningkat, maka hadir media online atau media digital yang berbasis internet.

Media digital merupakan suatu wadah atau sarana komunikasi secara online yang berbasis telekomunikasi dan multimedia melalui internet (Raharja & Natari, 2021). Media sosial termasuk kedalam media digital karena di akses menggunakan internet, seperti email, website (situs web), blog, Instagram, facebook, twitter, dan sejenisnya. Selain media sosial yang diakses menggunakan internet kini terdapat sumber informasi yang disajikan online seperti tekevisi online, radio online, bahkan koran online. Internet di sini sebagai media online yang memiliki sifat fleksibel, interaktif, dan dapat diakses secara global di seluruh dunia, seperti media sosial yang penggunanya berasal dari penjuru dunia, salah satunya Instagram.

Brand Development Lead Instagram APAC Paul Webster mengungkapkan sejak diluncurkannya instagram pada tahun 2010 aplikasi tersebut telah memiliki 400 juta lebih pengguna aktif dari berbagai negara, terutama Indonesia (Prihatiningsih, 2017). Instagram menjadi aplikasi yang banyak diminati penggunanya karena di dalamnya kita dapat berbagi foto kepada khalayak, menerapkan filter digital serta membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial.



Gambar 2. Data Pengguna Instagram di Indonesia 2021 (Sumber: Hootsuite)

Dari data diatas, dapat disimpulkan bahwa jumlah pengguna instagram di Indonesia pada tahun 2021 sebanyak 85 juta jiwa. Lalu potensi pengguna instagram diatas 13 tahun sebesar 39.9% dari pengguna instagram. Kemudian, jangkauan iklan di instagram sebesar +9.0% iklan. Persentase pengguna instagram berjenis kelamin perempuan sebesar 52,4% dan pengguna instagram berjenis kelamin laki-laki sebesar 47,6%.

Muhammadiyah menggunakan media sosial sebagai alat untuk syiar atau penyebaran dakwahnya. Salah satu media sosial yang digunakan Muhammadiyah yaitu instagram. Hal ini dikarenakan Muhammadiyah mengikuti perkembangan jaman untuk melakukan penyebaran dakwahnya agar lebih luas dan merata. Akun resmi instagram Muhammadiyah bernama @lensamu, yang sudah memiliki pengikut sebanyak 230 ribu, 5.468 postingan, dan akun yang diikuti 115. Sebelum melakukan dakwahnya ke media sosial, harus mengetahui langkah-langkah yang harus diperhatikan, agar dalam media sosial tersebut konten-konten dapat terarah dan tertata rapi makanya diperlukan adanya sebuah manajemen.

Manajemen merupakan suatu proses pengelolaan yang didalamnya terdapat proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan agar dapat tercapainya tujuan suatu organisasi atau perusahaan (Saifudin & Rosilawati, 2020). Jika dilihat secara umum, fungsi manajemen meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian atau pengawasan (Syarifudin, 2020). Luttrell dalam Hafiar menjelaskan ada beberapa tahap yang perlu diperhatikan dalam mengelola manajemen media sosial antara lain share (menyebarkan), Optimize (optimisasi), Manage (mengatur), Engage (melibatkan) (Hajati, Perbawasari, & Hafiar, 2018). Berdasarkan latar belakang dan penjelasan di atas, peneliti ingin menganalisis dan mendeskripsikan terkait manajemen media digital Muhammadiyah melalui akun instagram @lensamu.

KERANGKA TEORI

MANAJEMEN MEDIA MASSA

Sering kali kita dihadapkan pada istilah manajemen, di mana manajemen ini juga diterapkan dalam kehidupan kita, salah satunya dalam hal manajemen media massa. Menurut Stoner et al dalam Saifudin (2020), Manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar dapat mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan (Saifudin & Rosilawati, 2020). Manajemen atau pengelolaan ini suatu unsur yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, serta pengendalian. Dalam hal ini manajemen juga dapat menganalisa, menetapkan tujuan yang ingin di capai, serta menentukan tugas-tugas dan kewajiban dengan efektif dan efisien.

Menurut Goerge R. Terry (Hasibuan, 2011), manajemen merupakan sebuah proses yang khas terdiri dari beberapa tindakan perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan, dan pengawasan. Dapat diartikan bahwa adanya sebuah manajemen maka suatu organisasi atau perusahaan dapat mencapai apa yang ingin dicapai sesuai dengan tujuannya.

Manajemen media ialah ilmu yang mempelajari mengenai bagaimana pengelolaan media dengan prinsip-prinsip serta semua proses manajemen. Di mana media itu dipelajari secara lengkap, karakteristik, posisi, dan perannya dalam lingkungan dan sistem ekonomi, sosial, politik, serta tempat media berada (Rahmitasari, 2017). Media massa merupakan salah satu alat dalam proses komunikasi massa dan merupakan rangkaian komunikasi yang menyeleksi berita apa saja dan seperti apa peristiwa tersebut diberitakan (Santosa, 2017).

Manajemen media merupakan sebuah ilmu yang mempelajari terkait pengelolaan media dengan prinsip-prinsip dan seluruh proses manajemennya dilakukan, seperti institusi komersial maupun institusi sosial (Adha & Junaedi, 2021). Dengan demikian, manajemen media massa didefinisikan sebagai pengelolaan yang tidak lepas dari proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan atau pelaksanaan, dan pengendalian media dalam membuat atau menyajikan informasi atau berita yang akan disampaikan kepada khalayak (Nadin et al., 2021). Di sisi lain, tujuan dari manajemen media ini agar kita dapat mengetahui target pasar atau sasaran yang akan dituju dan keinginan pembaca atas informasi yang menjual sehingga dapat disajikan kepada khalayak.

Manajemen mempunyai empat fungsi di dalamnya, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian yang dijelaskan oleh Daft (2007) sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

Dalam fungsi perencanaan ini, dimana ada suatu hal yang direncanakan atau ditetapkan pada suatu organisasi agar dapat tercapainya suatu tujuan dan dapat menunjang kinerja, dengan

menyatukan atau mengumpulkan fakta-fakta, menentukan target, serta menetapkan strategi yang tepat guna mencapai tujuan suatu organisasi.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Fungsi ini membahas mengenai penentuan, pengelompokan, serta pengaturan pada individu atau organisasi yang dapat bertanggungjawab pada organisasi untuk mencapai tujuan bersama.

3. Pelaksanaan (*Actuating*)

Fungsi pelaksanaan, di mana usaha atau melaksanakan apa yang telah di rencanakan sejak awal untuk menciptakan kerja sama agar dapat tercapainya tujuan suatu organisasi dengan memberikan motivasi, arahan, serta memberikan perintah.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Pada fungsi pengendalian ini berarti mengawasi segala aktivitas perusahaan atau organisasi agar tercapainya suatu tujuan.

Menurut Handoko dalam buku yang berjudul manajemen media massa, terdapat tiga alasan utama pentingnya sebuah manajemen yaitu, untuk mencapai tujuan organisasi, menjaga keseimbangan antara tujuan, sasaran dan kegiatan yang dilakukan dari pihak yang berkepentingan dalam sebuah organisasi, serta untuk mencapai ukuran patokan dari efisiensi dan efektifitas (Simbolon et al, 2021). Manajemen sangat penting dan dibutuhkan oleh semua organisasi maupun sebuah perusahaan, karena tanpa adanya manajemen semua yang ingin dilakukan atau yang sudah direncanakan akan sulit tercapai tujuannya jika tidak terarah.

MEDIA BARU

Media berasal dari bahasa latin yang merupakan bentuk jamak dari kata medium. Secara harfiah, media berarti perantara, yaitu perantara antara sumber pesan (a source) dengan penerima pesan (a receiver) (Trostek, 2017). Contoh yang termasuk ke dalam media adalah film, televisi, diagram, media cetak (printed material), komputer, dan lain-lain.

Menurut Mc Quails (2011), New Media atau media baru merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun publik. Media baru di deskripsikan sebagai media yang mampu menyebarkan konten atau informasi secara interaktif, audiens diusahakan untuk menanggapi setiap informasi dengan mudah, pembaca bisa bertindak secara aktif dalam menyampaikan informasi (Gafar, 2017).

Livingsto Livingstone (1999:60) dalam Flew (2002:2) “we can define new media as those forms that combine three Cs: computing and information technology (IT), communication networks and information content.” Berdasarkan pendapat diatas, media baru harus dapat memenuhi tiga element, yaitu perangkat yang bisa memenuhi dan memperluas kemampuan berkomunikasi, aktifitas komunikasi dan praktik yang terikat dalam membangun dan menggunakan perangkat tersebut, dan sebagai organisasi sosial dan organisasi yang membentuk di sekitar perangkat tersebut.

Karakteristik media baru menurut Mc Quails (2011:157) dalam Pustaka (2011) telah membagi ke dalam beberapa bagian perspektif penggunaannya, berupa interaktivitas, kehadiran sosial (sosiabilitas), media richness, otonomi, unsur bermain, privasi, dan personalisasi. Dari karakteristik tersebut maka media baru sebagai alat komunikasi yang memberikan kebebasan dalam hubungan sosial, jangkauan luas dan bersifat pribadi.

Media sosial termasuk ke dalam kategori jenis media baru atau yang saat ini biasa disebut “social networking” (jejaring sosial) seperti Blog, Facebook, Twitter, Instagram, Google Plus, path, dan lain-lain

(komunikasipraktis.com). Konsumen atau pengguna media sosial dapat memanfaatkannya untuk mencari dan memperoleh berbagai informasi serta pengetahuan di dalamnya (Sari & Basit, 2020). Kehadiran media dan internet ini dapat mempermudah penggunaannya dalam mendapatkan berbagai informasi tanpa ada batasan waktu, dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja.

Media baru merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis, serta dari yang rumit menjadi ringkas (Fatkhurrozaq & Santoso, 2020). Salah satu bagian dari new media adalah "Network society". Network society merupakan formasi sosial yang berinfrastruktur dari kelompok, organisasi, dan komunitas massa dari segala segi (individu, grup, kelompok sosial, dan lain-lain). Aspek mendasar dari formasi teori ini adalah semua yang memiliki hubungan luas secara kolektivitas (Albert, Flournoy, & LeBrasseur, 2009).

METODE PENELITIAN

Penelitian dapat diklasifikasikan berdasarkan tujuan, dan tingkat kealamiah objek yang diteliti. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, sebuah penelitian yang berupaya dalam mengumpulkan data, mengolah data, dan menganalisis data. Menurut Sugiyono (2016) metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian berdasarkan pada filsafat postpositivisme, untuk meneliti kondisi objek alamiah di mana peneliti sebagai bagian atau kunci dari proses penelitian (Irawan, 2020).

Waktu penelitian yang dilakukan peneliti untuk menyusun penelitian ini dimulai pada tahun 2022. Terhitung sejak awal bulan April, durasi yang akan ditempuh yang akan ditempuh selama 1 bulan. Adapun pembagian waktunya adalah minggu pertama dan minggu kedua digunakan untuk pengambilan data. Pada minggu ketiga dan keempat digunakan untuk menyelesaikan penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan dua cara, yaitu wawancara dan observasi. Pada teknik wawancara, informannya adalah salah satu admin media sosial instagram @lensamu, dan data analyst. Lalu, teknik observasi dilakukan dengan cara mengamati dan terjun langsung dalam proses pembuatan konten instagram Muhammadiyah @lensamu. Uji keabsahan data atau validitas data pada objek penelitian dengan triangulasi sumber yang dideskripsikan, dikategorikan mana pandangan yang sama dan dianalisis oleh peneliti, sehingga menghasilkan suatu kesimpulan. Adapun teknik analisis data yang dilakukan yaitu redaksi data, penyajian data, verifikasi data, dan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian mengenai manajemen media digital Muhammadiyah melalui akun instagram @lensamu ini dilaksanakan melalui wawancara dengan admin Instagram @lensamu dan data analyst akun instagram tersebut. Di sini peneliti akan menyajikan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan penelitian yang diolah menggunakan teori manajemen media massa.

Manajemen atau pengelolaan sebuah media sosial akan mendapatkan hasil yang baik jika dalam mengelola media sosialnya sudah terencana dan terstruktur dengan sebaik mungkin yang tujuannya menarik perhatian dari pengikut (followers) dalam menyebarkan informasi terkait Muhammadiyah. Di dalam manajemen, terdapat 4 fungsi manajemen yang kemudian digunakan untuk menganalisis pengelolaan media sosial oleh admin @lensamu dalam menyebarkan informasi, yang hasilnya sebagai berikut.

PERENCANAAN (*PLANNING*)

Pada fungsi yang pertama ini, admin @lensamu menjelaskan bagaimana perencanaan dalam pembuatan konten di instagram. Mulai dari penentuan tema, visual grafis caption, perizininan, hingga kalender konten. Proses perencanaan pesan, pemilihan saluran dan media komunikasi serta pendekatan dan gaya komunikasi merupakan beberapa hal penting yang perlu diperhatikan (Rasyid, Partini, Haryadi, & Zulfikar, 2019). Admin @lensamu menjelaskan bagaimana konsep yang dibuat dalam pembuatan konten, dari segi materi, tema, dan tampilan. Seperti yang dikatakan oleh admin @lensamu sebagai berikut:

“Kalau dari segi materi, tema yang diangkat, kami ada tema mingguan, tetapi tidak melulu semua tentang tema itu, baik dalam grafis atau video. Jika dari segi tampilan, kami sudah ada template tersendiri yang paten, seperti warna Muhammadiyah cenderung menggunakan warna biru, watermark seperti logo, dan lain-lain. Konsep khususnya tidak terlalu khusus karena menyesuaikan dengan tema/konsep yang dibuat setiap kontennya. Captionnya juga menyesuaikan setiap konten yang dibuat, misalnya konten tentang organisasi otonom, maka isi dari caption juga tentang ortom. Kalau captionnya menyimpang dari itu, nanti tidak nyambung”. (Wawancara dengan Aphin, 20 Juni 2022)

Dalam pembagian konten, admin @lensamu sudah memiliki konten plan atau biasa mereka sebut dengan konten pilar. Konten pilar itu seperti jadwal pembagian konten setiap harinya. Jenis-jenis konten dalam @lensamu yaitu, quote ayat/hadist, quote tokoh, konten kemuhammadiyah, tarjih, ortom, majelis/lembaga/amal usaha Muhammadiyah, kisah sahabat, dan hiburan. Dalam teori manajemen media massa, pengelolaan harus sesuai dengan prinsip-prinsip serta proses manajemen harus jelas dan terstruktur. Seperti yang telah dilakukan oleh admin akun instagram @lensamu, mereka sudah mempunyai jadwal konten, yang biasa mereka sebut dengan konten pilar. Isi dari konten pilar itu adalah jadwal konten/postingan setiap hari atau selama satu minggu. Konten pilar tersebut juga dibagi menjadi beberapa jenis antara lain:

1. Konten quotes ayat/hadits, merupakan konten yang berisi tentang kutipan atau potongan ayat/hadits yang bermanfaat.
2. Konten quote tokoh, merupakan konten yang berisi tentang pesan-pesan dari tokoh Islam atau tokoh Muhammadiyah yang menginspirasi,
3. Konten kemuhammadiyah, merupakan konten yang berisi tentang sejarah Muhammadiyah, ideologi, dan semua yang berkaitan dengan Muhammadiyah.
4. Konten tarjih, merupakan konten yang berisi tentang segala bentuk putusan tarjih.
5. Konten ortom, merupakan konten yang berisi tentang sejarah, visi misi organisasi otonom Muhammadiyah.
6. Konten majelis/lembaga/amal usaha Muhammadiyah, merupakan konten yang berisi tentang sejarah, struktur, dan segala macam yang berkaitan dengan konten tersebut.
7. Konten kisah sahabat, merupakan konten yang berisi tentang kisah nabi dan sahabat nabi yang menginspirasi.
8. Konten hiburan, merupakan konten yang berisi tentang hiburan seperti games, tebak gambar, dan lain-lain.

Admin @lensamu juga menyampaikan terkait desain dan caption sudah terkonsep. Bagian desain akan menyesuaikan dengan tema atau konten yang dibuat oleh copywriter. Segi warna, Muhammadiyah cenderung menggunakan warna biru atau dominan biru yang menjadi ciri khas instagram @lensamu. Caption yang dibuat setiap postingan juga menyesuaikan setiap kontennya, karena biasanya caption tidak

hanya berisi kalimat singkat, terkadang juga dapat di isi penjelasan dari sebuah konten yang dituangkan di caption.

PENGORGANISASIAN (*ORGANIZING*)

Pada fungsi kedua ini, pengorganisasian juga diperlukan dalam mengelola media sosial instagram @lensamu. Fungsi pengorganisasian ini digunakan untuk mengkoordinasikan tim media dan pembagian jobdesk masing-masing. Seperti yang dijelaskan oleh admin @lensamu sebagai berikut:

“Tim media yang bekerja dalam pembuatan konten terdapat 7 orang, yang masing-masing mempunyai jobdesknya sendiri. Seperti videographer, desain grafis, admin dan management konten. Untuk koordinasinya tetap satu line, namun tetap ada humas sebagai gate keeper, karena di sini kami (tim media) memposisikan diri sebagai tim kreatif. Jika dari videographer mempunyai ide/masukan untuk konten management itu boleh”. (Wawancara dengan Aphin, 20 Juni 2022)

Setiap perusahaan atau pengelola media menerapkan proses manajemen dalam pengorganisasian, seperti halnya pada akun instagram @lensamu. Mengingat akun @lensamu digunakan sebagai alat untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat yang jangkauannya cukup luas (Nadin et al., 2021). Maka dari itu, fungsi pengorganisasian merupakan suatu hal yang terpenting dalam sebuah manajemen, karena jika tidak ada pengelompokan atau pengorganisasian pada suatu kelompok kecil maupun besar akan tidak tersistematis. Fungsi pengorganisasian ini juga diterapkan oleh tim media @lensamu, dengan adanya pembagian masing-masing jobdesk di setiap individu. Admin @lensamu menjelaskan bahwa dalam satu tim terdapat 7 orang. Adapun pembagian jobdesk pada tim media antara lain:

1. Konten Management, merupakan orang yang bertanggung jawab untuk mengawasi perencanaan, pembuatan, dan perilisian semua konten yang akan diposting di media sosial.
2. Konten Analyst, merupakan orang yang bertugas untuk meningkatkan kualitas konten dalam produktivitas konten. Disisi lain, tugasnya juga memantau insight pada instagram @lensamu, serta memberikan rekomendasi atau masukan kepada konten management dan copywriter untuk kemajuan sebuah konten.
3. Copywriting, merupakan orang yang bertugas menulis narasi atau mengolah konten dalam instagram @lensamu.
4. Desainer Grafis, merupakan orang yang bertugas membuat desain konten instagram @lensamu dan membuat desain animasi video.
5. Videografer dan Fotografer, merupakan orang yang bertugas dalam pengeditan video dan dokumentasi saat ada momentum penting. Selain itu, tugas mereka juga merangkap sebagai editor di setiap pembuatan konten instagram ataupun konten youtube.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa pembagian jobdesk dalam tim media @lensamu sudah terstruktur dan terealisasikan dengan baik. Serta, pengorganisasian dalam tim media ini termasuk ke dalam jenis pengorganisasian horizontal. Pengorganisasian horizontal merupakan struktur organisasi yang memiliki tingkatan antara manajemen dan pegawai, namun tipe pengorganisasian ini dapat mendorong pengawasan yang lebih minimalis, menghasilkan komunikasi yang lebih terbuka, serta dapat meningkatkan koordinasi dan kecepatan dalam mengimplementasikan ide-ide baru dalam sebuah tim, khususnya pada tim media Muhammadiyah.

PELAKSANAAN (*ACTUATING*)

Muhammadiyah telah menggunakan new media/media baru yang digunakan untuk menyebarkan informasi-informasi tentang Muhammadiyah. Media baru juga biasa disebut dengan social networking, salah satunya adalah instagram (Albert et al., 2009). Dalam mengelola media baru tentunya perlu adanya pengarahan yang baik dalam proses manajemen agar dapat menumbuhkan semangat para kreator untuk lebih bekerja keras dan giat dalam melaksanakan yang sudah direncanakan, mencapai tujuan yang efektif dan efisien. Media sosial dapat menjadi alat untuk mempengaruhi setiap perilaku dan pengambilan keputusan serta penggunaan suatu brand oleh khalayak (Rasyid & Tunggal, 2022).

Pada fungsi ketiga ini, di mana melakukan yang telah direncanakan. Disini tim media @lensamu mulai membuat, mendesain, hingga mempublikasikan konten di instagram. Admin instagram @lensamu menjelaskan prosesnya sebelum di publikasi ke media, selain itu juga memberi tahu waktu-waktu yang tepat untuk posting konten tersebut. Seperti yang dijelaskan oleh admin @lensamu sebagai berikut:

“Alurnya itu mulai dari penulisan konten yang dilakukan oleh copywriter, kemudian setelah copywriter selesai diserahkan ke desain grafis untuk di desain sesuai tema yang diangkat dari copywriter. Dari desainer jika sudah maka diserahkan ke konten manajemen untuk dilakukan pengecekan kelayakan dari konten yang dibuat. Selain itu, untuk waktu memposting, menyesuaikan dengan rekomendasi dari instagram. Kalau @lensamu mengambil waktu posting yang jam 6 pagi, jam 12 siang, dan jam 6 sore”. (Wawancara dengan Aphin, 20 Juni 2022)

Admin instagram @lensamu juga membagi konten setiap harinya sesuai dengan konten pilar yang sudah ditentukan dan sehari hanya 3 postingan saja. Lain halnya jika misalnya mendadak terdapat berita lelayu atau momentum penting yang mengharuskan untuk di upload. Maka yang 3 konten harian itu bisa digunakan di hari berikutnya atau sesuai dengan jadwal di konten pilar. Seperti yang dikatakan oleh admin @lensamu sebagai berikut:

“Misalnya nih dalam satu hari sudah posting pagi, kemudian siangnya ada berita lelayu, maka tetap di dahulukan yang berita lelayunya karena itu salah satu konten request. Lalu konten request itu ditunggu aja karena lagi high, nanti konten berikutnya di posting sore hari atau malam hari. Biasanya tetap di pas kan 3 konten, dan untuk konten yang belum di posting bisa diundur ke hari berikutnya”. (Wawancara dengan Aphin, 20 Juni 2022)

Dalam pelaksanaan ini, tim media mulai bekerja dari pembuatan konten, medesain, hingga mempublikasikan ke media sosial. Adapun alur pembuatan kontennya yaitu, konten dibuat oleh copywriter berdasarkan referensi website Muhammadiyah dan sesuai dengan syariat yang dimiliki persyarikatan Muhammadiyah. Kemudian, setelah konten itu selesai dibuat, maka akan diserahkan kepada desainer untuk didesain menyesuaikan tema atau konten yang dibuat. Lalu, dari desainer mengirimkan kepada konten management agar dilakukan pengecekan ulang layak tidaknya konten dan desain tersebut. Jika sudah mendapatkan persetujuan dari konten management, maka konten management yang akan mempublikasikan ke media sosial. Biasanya konten management akan mengupload tiga konten dalam sehari karena menyesuaikan dengan feed pada instagram. Waktu yang dipilih untuk mengupload konten tersebut adalah pagi hari, siang hari dan sore atau malam hari.

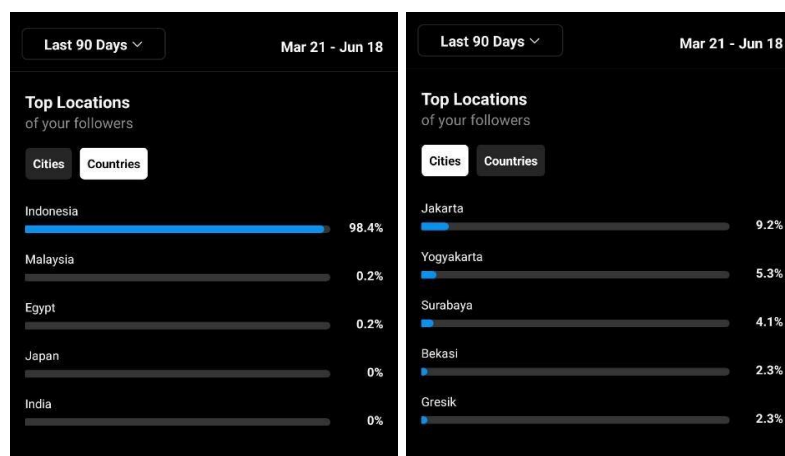
PENGENDALIAN (*CONTROLLING*)

Pada fungsi terakhir ini, dalam sebuah manajemen media diperlukan adanya pengendalian atau controlling untuk mengawasi segala bentuk aktivitas dalam sebuah tim. Seperti pada instagram @lensamu, perlu dipantau setiap postingan apakah likesnya naik terus atau tidak. Kemudian jika dalam

satu postingan terdapat komentar negative bagaimana meresponnya, perlu diperhatikan juga jangkauan instagram sudah sejauh mana. Hal tersebut sudah dijelaskan oleh admin @lensamu terkait likes postingan dan komentar negatif, sebagai berikut:

“Likes postingan instagram tidak selalu naik, karena algoritma instagram membacanya berbeda- beda. Misalnya bagian timeline yang muncul di instagram tidak selalu baru bisa jadi potongan itu sudah beberapa jam yang lalu atau bahkan beberapa hari yang lalu. Di sisi lain, kalau dari segi konten kita mencari tau apa yang kira-kira menarik atau yang sedang hangat di masyarakat, tentunya tidak lepas dari Muhammadiyah. Untuk mengetahui hal itu, kami juga melakukan survey benar/tidaknya agar dapat menyesuaikan untuk mendapatkan likes instagram. Selanjutnya jika ada komentar negatif, selagi kita bisa menjawab maka akan kita jawab sesuai dengan argument yang sudah di narasikan oleh persyarikatan seperti fatwa tarjih, dan lain-lain”. (Wawancara dengan Aphin dan Ariq, 20 Juni 2022)

Jangkauan instagram @lensamu juga cukup luas, terutama di Indonesia dan kota-kota besar. Jika dilihat berdasarkan insight rekomendasi instagram mengarahnya ke kota-kota besar, dan akses paling banyak terdapat di Pulau Jawa. Dari segi jumlah, jangkauan instagram @lensamu sudah menjangkau sekian ribu pengguna instagram. Menurut admin @lensamu, tidak semua pengikut instagram @lensamu itu warga Muhammadiyah, karena pernah dilakukan survey terdapat warga yang bukan Muhammadiyah tetapi dominannya mereka adalah warga Muhammadiyah. Hal ini dapat dibuktikan dengan data berikut:

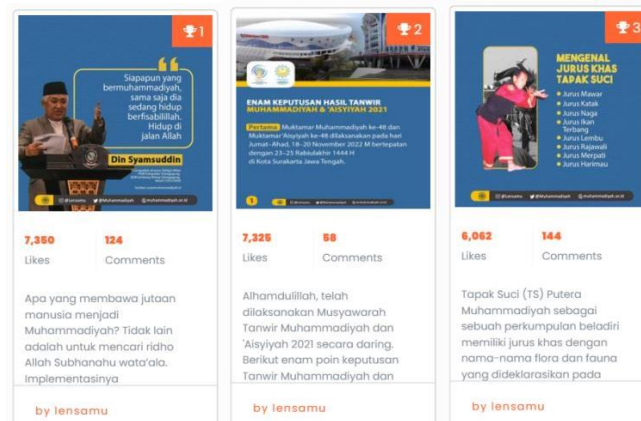


Gambar 3. Data Jangkauan Instagram @lensamu di Indonesia dan kota-kota besar

Dari data hasil survei di atas, terkait jangkauan instagram @lensamu bahwa diperoleh hasil yang mengakses instagram @lensamu di Indonesia hampir 100% dan dari negara Malaysia sebesar 0,2%. Jika dilihat dari jangkauan kota, maka Kota Jakarta yang menduduki peringkat pertama atau jangkauan paling banyak sebesar 9,2% , kedua dari Kota Yogyakarta 5,3%, ketiga dari Surabaya 4,1%, Bekasi dan Gresik sebesar 2,3%.

Controlling merupakan proses pengamatan, pemeriksaan, serta pengkoreksian dari aktivitas atau kegiatan yang telah dilakukan dalam proses pelaksanaan, agar semua kegiatan yang dilakukan berjalan sesuai rencana yang sudah terkonsep sebelumnya. Pengawasan terhadap media baru, terutama instagram @lensamu penting dilakukan, karena terdapat hubungan yang erat antara fungsi perencanaan dengan fungsi pengendalian/pengawasan ini. Hubungannya yaitu dalam pengendalian/pengawasan ini tidak mungkin dijalankan apabila tidak ada rencana atau alur konsep yang jelas dalam sebuah media (Azmi &

Suyanto, 2015). Dalam proses pengendalian juga mengontrol postingan setiap bulannya, Adapun beberapa contoh top postingan instagram pada bulan September 2021 sebagai berikut:



Gambar 4. Top Postingan Instagram @lensamu bulan September 2021

Dari gambar di atas, dapat dilihat bahwa setiap bulannya terdapat top postingan yang banyak diminati oleh pengikut instagram @lensamu. Top postingan tersebut merupakan jenis konten quote tokoh, konten kemuhammadiyah, dan konten organisasi otonom Muhammadiyah. Rata-rata pengikut instagram @lensamu lebih menyukai konten yang berbentuk infografis dan informatif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data di lapangan dan analisis yang telah dilakukan maka kesimpulan yang didapatkan dalam penelitian ini adalah bahwa manajemen media digital pada instagram @lensamu diketahui sudah menerapkan fungsi-fungsi yang terdapat dalam manajemen media mulai dari perencanaan (Planning), pengorganisasian (Organizing), pelaksanaan (Actuating), dan pengendalian (Controlling). Hasil yang didapatkan dari penerapan fungsi manajemen tersebut ialah dapat meningkatkan followers pada instagram @lensamu, meningkatkan daya tarik di instagram melalui postingan-postingan yang menarik, serta dapat membentuk citra yang lebih baik bagi Muhammadiyah dan akun instagram @lensamu. Saran selanjutnya adalah dengan menguji setiap konsep yang terdapat dalam penelitian dengan lebih detail dan lebih terbaru lagi karena mengingat pentingnya sebuah manajemen dalam media digital.

REFERENSI

- Adha, R. M., & Junaedi, F. (2021). Manajemen Media Instagram PS Sleman (@pssleman) Selama Pandemi Covid-19 Dalam Meningkatkan Engagement. *Persepsi: Communication Journal*, 4(2), 112-128. <https://doi.org/10.30596/PERSEPSI.V4I2.7486>
- Albert, S., Flournoy, D., & LeBrasseur, R. (2009). *The Network Society*. Canada: Laurentian University.
- Alifuddin, M. (2021). Muhammadiyah Sebagai Gerakan Pendidikan: Sejarah Eksistensi Perguruan Tinggi Muhammadiyah di Sulawesi Tenggara. *AL-TA'DIB: Jurnal Kajian Ilmu Kependidikan*, 14(1), 53. <https://doi.org/10.31332/ATDBWV14I1.2197>
- Amin, M., & Sugiyanto, B. (2021). Perkembangan Dakwah Islam pada Masyarakat Tradisional. *Resolusi: Jurnal Sosial Politik*, 4(1), 15-24. <https://doi.org/10.32699/RESOLUSI.V4I1.1687>
- Asmara, Y., & Aksa, D. (2018). MEDIA KONVENSIONAL & SOSIALISASI PEMERINTAH DESA. In *Jurnal Makna* (Vol. 3).

- Azmi, M. F. (Muhammad), & Suyanto, S. (Suyanto). (2015). Manajemen Pengelolaan Portal Berita Www.goriau.com Dalam Menarik Minat Baca Pada Media Sosial. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 2(1), 32029. Retrieved from <https://www.neliti.com/publications/32029/>
- Fatkhurrozaq, & Santoso, B. (2020). Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Di Kecamatan Selo Boyolali (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Admin Akun @explore.selo). *Universitas Muhammadiyah Surakarta*, Surakarta.
- Gafar, A. (2017). Penggunaan Internet Sebagai Media Baru dalam Pembelajaran. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 8(2), 36-43. <https://doi.org/10.33087/JIUBJ.V8I2.245>
- Hajati, R. P., Perbawasari, S., & Hafiar, H. (2018). MANAJEMEN AKTIVITAS MEDIA SOSIAL AKUN INSTAGRAM @INDONESIAID. *Journal Of Communication Studies P*, 3(2).
- Hasibuan, M. S. P. (2011). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Irawan, F. B. (2020). Menyingkap Kualitas Pelayanan Pada Toko Kelonggong Anugerah Pati. *Universitas Semarang*, Semarang.
- Kahfi, M. (2020). PERANAN MUHAMMADIYAH SEBAGAI GERAKAN ISLAM BERKEMAJUAN DI ERA MODERN. *Al-Risalah : Jurnal Studi Agama Dan Pemikiran Islam*, 11(2), 110-128. <https://doi.org/10.34005/ALRISALAH.V11I2.590>
- Nadin, A. M., Ikhtiono, G., Sholeh Iskandar, B. J., Badak, K., Sereal, T., Bogor, K., & Barat, J. (2021). Manajemen Media Massa Menghadapi Persaingan Media Online. *Komunika: Journal of Communication Science and Islamic Dakwah*, 3(1), 76-87. <https://doi.org/10.32832/KOMUNIKA.V3I1.4650>
- Patmawati. (2014). SEJARAH DAKWAH RASULULLAH SAW DI MEKAH DAN MADINAH. *Jurnal Al-Hikmah: Jurnal Dakwah*, 8(2). <https://doi.org/10.24260/AL-HIKMAH.V8I2.75>
- Prihatiningsih, W. (2017). MOTIF PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI KALANGAN REMAJA. *Communication*, 8(1), 51-65. <https://doi.org/10.36080/COMM.V8I1.651>
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). PENGEMBANGAN USAHA UMKM DI MASA PANDEMI MELALUI OPTIMALISASI PENGGUNAAN DAN PENGELOLAAN MEDIA DIGITAL. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108-123. <https://doi.org/10.24198/KUMAWULA.V4I1.32361>
- Rasyid, E., Partini, P., Haryadi, F. T., & Zulfikar, A. (2019). Jaringan komunikasi dalam pengelolaan perencanaan program penanggulangan kemiskinan di Provinsi Sulawesi Barat. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 7(2), 133. <https://doi.org/10.24198/JKK.V7I2.19574>
- Rasyid, E., & Tunggal, A. P. P. W. (2022). Strategi brand activation Perguruan Tinggi Muhammadiyah Aisyiyah di masa pandemi COVID-19. *PRofesi Humas*, 6(2), 178-196. <https://doi.org/10.24198/PRH.V6I2.30565>
- Saifudin, B. E., & Rosilawati, Y. (2020). Manajemen Media Jawa Pos Multi Media (JPM) Stream dalam Menghadapi Persaingan Di Era Disrupsi Digital. *Jurnal Audiens*, 1(2), 237-242. <https://doi.org/10.18196/JA.12029>
- Santosa, B. A. (2017). Peran Media Massa dalam Mencegah Konflik. *Jurnal ASPIKOM*, 3(2), 199-214. Retrieved from <https://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/view/128>
- Sari, D. N., & Basit, A. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi. *Persepsi: Communication Journal*, 3(1), 23-36.
- Sucahya, M. (2017). Manajemen Media Digital. *Tarbawi: Jurnal Keilmuan Manajemen Pendidikan*, 3(01), 43-58. Retrieved from <https://www.neliti.com/publications/256484/>
- Syarifudin, T. (2020). Model Manajemen Media Komunitas Berbasis Fans Sepak Bola Pasoepati.Net dalam Perspektif Structure Conduct Perform (SCP). *Jurnal Audiens*, 1(2), 145-155. <https://doi.org/10.18196/JA.12017>
- Trostek, D. (2017). Penerapan Media ICT. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 110(9), 1689-1699.