

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Pesatnya digitalisasi dewasa ini telah membawa dampak perubahan yang esensial bagi kehidupan masyarakat. Era digital yang semakin menawarkan kecanggihan, tentunya memberikan dampak kemudahan bagi manusia dalam menjalankan ragam aktivitasnya, mulai dari sosial, budaya, ekonomi, pendidikan, politik hingga *spiritualitas*. Manifestasi dari pesatnya digitalisasi saat ini ialah kehadiran teknologi digital yang membawa sebuah gelombang perubahan dalam babak baru kehidupan modern. Kehadiran teknologi digital telah banyak diperbincangkan oleh berbagai ahli dari berbagai disiplin ilmu. Manuel Castells Sebagai sosiolog, Castells mengemukakan konsep "*Network Society*" dalam karyanya "*The Rise of the Network Society*" Menurutnya, era digital saat ini didominasi oleh jaringan informasi yang mempengaruhi hampir setiap aspek kehidupan manusia, mulai dari ekonomi hingga hubungan sosial.

Kehadiran teknologi digital tanpa diragukan lagi telah mengubah cara kita berkomunikasi, berbisnis, berinteraksi, dan bahkan bagaimana kita memahami diri kita sendiri dan dunia di sekitar kita. Seperti yang ditunjukkan oleh pendapat para ahli di atas, teknologi digital bukan hanya tentang perangkat dan aplikasi, tetapi juga tentang bagaimana itu mempengaruhi masyarakat, budaya, dan individu. Teknologi digital telah berhasil

menghantarkan zaman menuju abad informasi yang sarat akan komunikasi yang serba instan. Komunikasi yang terjalin secara instan, memberikan suatu kemudahan antara komunikator (orang yang menyampaikan pesan) dengan komunikan (penerima pesan) untuk dapat melakukan interaksi tanpa bertatap fisik. Bidang komunikasi dan informasi tentu memiliki peran dalam membangun inovasi yang berbasis komunikasi, sehingga pesan tersampaikan dengan akurat serta dapat dipahami sebagaimana yang disampaikan oleh komunikator. Begitupun di era informasi, dimana arus peredaran informasi dengan singkat dan cepat dapat tersampaikan kepada masyarakat di seluruh belahan dunia dengan melintasi ruang dan waktu (Bahtiar, 2018).

Di abad informasi, terciptanya akselerasi informasi dalam dunia digital tentunya memiliki instrumen yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan yang terkandung dalam informasi. Instrumen penting yang menjadi sebuah alat untuk mengakses segala bentuk informasi dan pesan dalam jejaring digital ialah 'media sosial'. Media sosial memiliki peran penting dalam perkembangan arus informasi di era digital saat ini, karena di dalam media sosial manusia bebas untuk dapat bereksplorasi dengan menyelami lautan informasi serta turut mengambil peran dalam menciptakan informasi. Dengan kata lain, bahwa manusia berperan tidak hanya sebagai konsumen informasi, namun juga sebagai produsen informasi.

Dalam potret negara Indonesia, media sosial mengalami pertumbuhan yang signifikan sehingga hampir seluruh masyarakat memiliki akun sosial media. Sebagaimana data yang diuraikan Data Indonesia (2022) bahwa pengguna media sosial di Indonesia pada awal 2022 telah mencapai hingga 191 juta pengguna aktif, dengan peningkatan 12,35% dari tahun sebelumnya. Angka tersebut tentunya memberikan sinyal bahwa kehidupan di sebagian besar masyarakat Indonesia tidak terlepas dari media sosial. Menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2015) bahwa media sosial menjadi *platform* media yang berfokus pada eksistensi pengguna dengan memberikan fasilitas dalam menjalankan aktivitas komunikasi maupun berkolaborasi. Dengan demikian, penggunaan media sosial tidak terlepas dari unsur komunikasi dan kolaborasi yang menciptakan kolektivitas digital.

Jumlah pengguna yang sangat tinggi ditambah panggung eksistensi yang banyak dibangun di sosial media, tentunya menjadi peluang besar bagi seluruh instansi untuk dapat mengambil peran dalam mengupayakan *branding* dan masifikasi nilai yang terkandung dalam tujuan instansi. Morissan Alexander mengemukakan bahwa media sosial menjadi sarana komunikasi yang menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra dan *image* yang bersifat konsisten (Alexander,2007). Tentu media sosial dapat menjadi sarana untuk membangun citra dan *image* di ruang publik sehingga menghasilkan penilaian oleh publik. Dengan kata lain, bahwa media sosial menjadi wajah dari suatu instansi.

Selaras dengan pernyataan Morissan, Peter Berger dalam Burhan Bungin (2008) mengungkapkan jika realitas sosial dapat dikonstruksi melalui upaya eksternalisasi, objektifikasi dan internalisasi, yang jika dikontekstualisasikan dalam dunia digital saat ini bahwa media sosial memiliki peran untuk melakukan konstruksi realitas sosial dengan penyebaran narasi bermuatan nilai atau ideologi yang terkandung dalam suatu ajaran. Dengan demikian, maka segala peluang untuk melakukan pembangunan citra serta penyebaran nilai yang terkandung dalam instansi dengan mudah dapat dikonstruksi melalui panggung digital yang dibangun melalui media sosial.

Panggung citra yang menjamur di media sosial memberikan dorongan seluruh instansi untuk dapat melakukan upaya *rebranding* dan penyebaran nilai di sosial media. Salah satu organisasi yang mengambil peran dalam melakukan *branding* dan penyebaran nilai dan wacana di media sosial ialah organisasi Muhammadiyah. Muhammadiyah merupakan organisasi masyarakat islam yang memiliki fokus terhadap bidang sosial-keagamaan. Dengan pergulatannya dalam catatan sejarah Indonesia, Muhammadiyah banyak mengambil peran dalam menciptakan iklim sosial yang stabil di Indonesia sehingga eksistensi Muhammadiyah bagi khalayak Indonesia sangat terasa hangat akan kontribusi dan andilnya. Dalam upaya dakwahnya, Muhammadiyah tidak hanya fokus pada penyebaran nilai-nilai Islam, tetapi juga aktif menyebarkan pandangan positif dan citra baik tentang Islam. Hal ini merupakan *respons* terhadap perdebatan berkelanjutan mengenai persepsi

negatif terhadap Islam yang telah berlangsung selama beberapa dekade. Beberapa alasan utama citra buruk tersebut termasuk tindakan teror oleh kelompok-kelompok ekstrem yang mengaku mewakili Islam dan sering mendapat sorotan media. Kemudian, ada pula representasi media yang kadang-kadang menyoroti berlebihan terhadap aksi teroris dan menggambarkan karakter seorang muslim dalam cahaya negatif melalui film atau program televisi. Selain itu, kasus diskriminasi dan sentimen anti-muslim yang tumbuh di berbagai tempat juga memperdalam citra negatif tersebut, seringkali didorong oleh narasi politik yang memihak. Dalam membahas citra negatif yang kerap muncul terhadap Islam, kita tidak dapat melupakan keberadaan organisasi-organisasi Islam yang telah berkontribusi besar dalam bidang pendidikan, kesejahteraan sosial, dan pelayanan kesehatan di berbagai belahan dunia, khususnya di Indonesia. Salah satu organisasi terkemuka yang menjadi contoh nyata dari kontribusi positif Islam adalah Muhammadiyah.

Muhammadiyah memiliki peran dan kontribusi yang cukup berpengaruh terhadap bangsa Indonesia sejak didirikannya pada tahun 1912, mulai dari tokoh-tokohnya yang turut berkontribusi dalam keberlangsungan kemerdekaan Indonesia baik melalui ranah agama, sosial, pendidikan, maupun politik. Nampak hingga masa kini, jejak sejarah Muhammadiyah dalam andilnya untuk turut serta melaksanakan pembangunan Indonesia yang salah satunya melalui Amal Usaha Muhammadiyah (AUM), yang dalam dalam bidang pendidikan Muhammadiyah telah mendirikan 440 Pesantren,

20.233 TK-Paud-KB, 2.817 SD/MI, 1.826 SMP/ MTs, 1.364 SMA/MA dan 171 Perguruan Tinggi. Serta dalam bidang sosial telah mendirikan 355 Rumah Sakit/Klinik dan 562 Panti Asuhan (Muhammadiyah.or.id, 2022). Nilai perjuangan Muhammadiyah sebagai organisasi masyarakat Islam tentunya memiliki pertalian dengan nilai nasionalisme.

Sebagai organisasi Islam, tentu nilai-nilai yang terkandung dalam gerakan Muhammadiyah berlatarkan nilai-nilai keislaman. Misi pencerahan peradaban yang senantiasa diupayakan Muhammadiyah termanifestasikan melalui dakwah *rahmatan lil'alam* yang dilakukan dalam berbagai bidang kehidupan melalui Amal Usaha Muhammadiyah (AUM). Adapun menurut Djindar Tamimy bahwa Muhammadiyah memiliki identitas gerakan Islam yang mempunyai orientasi untuk penghayatan, pemahaman, serta pengamalan tentang kehidupan beragama bagi masyarakat (Tamimy, 1990). Penghayatan tersebut tentunya berakar dari nilai-nilai yang terkandung dalam Al-Qur'an, Hadits, tokoh pendiri Muhammadiyah, serta ukiran kisah inspiratif yang dapat menjadi bahan refleksi masyarakat dalam menghadapi realitas dunia sosial. Dengan melihat kontribusi Muhammadiyah, kita dapat melihat bahwa Islam, dalam prakteknya di lapangan, memiliki dampak yang positif dan konstruktif bagi masyarakat. Muhammadiyah menjadi contoh bahwa citra Islam sejatinya adalah citra yang penuh kedamaian, kasih sayang dan kepedulian terhadap sesama.

Upaya yang telah dilakukan Muhammadiyah dalam penyebarluasan nilai-nilai dan gerakannya, demi meningkatnya *awareness* perlu adanya strategi tersistem dengan skala target yang tepat, substansial dan relevan. Kampanye menjadi upaya sistematis yang dapat dilakukan Muhammadiyah dalam penyebarluasan nilai-nilai dan gerakannya. Kampanye secara sistematis memiliki tujuan dalam membangun sebuah ruang respon terhadap khalayak/*audiens* produk, jasa, gagasan/ ide dalam program tertentu.

Salah satu upaya kampanye yang relevan dilakukan di era digital saat ini adalah dengan *digital campaign*. Sebagaimana *digital campaign* merupakan kegiatan yang di rancang untuk tujuan tertentu yang dikaitkan dengan nilai, visi dan misi dari sebuah produk melalui teknologi, Melalui *digital campaign* maka akan menciptakan sebuah stimulus terhadap publik untuk membangun suatu persepsi atas unsur-unsur tersebut. Tentu *digital campaign* menjadi upaya signifikan yang perlu dilakukan oleh suatu instansi agar memiliki suatu nilai atau produk yang dapat dikenal oleh publik dengan skema digital yang saat ini padat akan pengguna yang memenuhi ruang digital. Dengan demikian, maka *digital campaign* menjadi salah satu langkah alternatif dalam membangun persepsi Masyarakat atas suatu nilai atau produk dari instansi.

Digital campaign sebagai upaya penyebaran narasi yang dilakukan di ruang digital tentu penting diupayakan bagi seluruh organisasi maupun instansi yang memiliki produk untuk dijual dan ditampilkan di masyarakat.

Muhammadiyah sebagai organisasi yang bergerak pada ranah sosial-keagamaan tentu memiliki produk berupa gagasan dan nilai-nilai keislaman yang harus diwacanakan di ruang publik digital agar langkah dakwah Muhammadiyah senantiasa bergerak dan mengalami pengembangan di tengah arus digitalisasi. Sebagai agama dengan nilai-nilai inklusif, Islam memberikan suatu nilai yang bermuara kepada kemaslahatan, sehingga Muhammadiyah tidak hentinya menggemakan beragam narasi bernada inklusivitas agar Islam *rahmatan lil'alam* dapat terbumikan secara bersamaan di tanah air. Dengan demikian, maka *digital campaign* menjadi salah satu upaya Muhammadiyah dalam melakukan dakwah digital yang berbasiskan teknologi digital.

Media sosial sebagai ruang yang menyediakan panggung digital sebagai sarana penyebaran narasi dan wacana menjadikan seluruh organisasi maupun instansi beralih untuk menghadirkan citra terbaiknya di panggung digital. Dakwah digital yang dilakukan Muhammadiyah tentu telah menyentuh seluruh *platform* media sosial, mulai dari Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok hingga Twitter. *Digital campaign* yang diterapkan oleh Muhammadiyah melalui berbagai *platform* media sosial tersebut menjadi langkah dakwah yang digunakan untuk mengejar zaman. Dengan demikian, Muhammadiyah turut menggunakan media sosial sebagai sarana dakwah agar masyarakat sebagai pengonsumsi informasi juga mendapatkan pesan kebaikan yang sebarakan Muhammadiyah dalam rangka penyebaran nilai-nilai kebaikan yang terkandung dalam Islam.

Sebagaimana data yang dikutip dari kominfo.go.id, bahwa Direktur Pelayanan Informasi Internasional Ditjen Informasi dan Komunikasi Publik (IKP), Selamatta Sembiring menegaskan bahwa, “Situs jejaring sosial yang paling banyak diakses adalah *platform* Facebook dan Twitter. Pengguna twitter di Indonesia menduduki peringkat 5 pengguna terbesar di dunia, kalah dengan posisi dari USA, Brazil, Jepang, dan Inggris. *User platform* twitter, menurut PT Bakrie Telecom mencapai 19,5 juta pengguna di Indonesia dari total 500 juta pengguna global. Sebagaimana data yang dikutip dari dataindonesia.id bahwa pengguna twitter paling banyak pada tahun 2021 dengan *range* usia 35-44 tahun dengan *persentase* 28,4 %, kemudian pada usia 25-34 tahun dengan *persentase* 26,6 %, usia 18-24 tahun dengan *persentase* 25,2 % , usia 45 tahun keatas 12%, dan kelompok usia 13-17 tahun dengan *persentase* capaian 7,8 % (Dataindonesia.id, 2022).

Muhammadiyah mengoptimalkan media sosial sebagai sarana dalam melakukan pemasifan mengenai nilai dakwah dan arah gerakannya, dengan menggunakan narasi-narasi yang diangkat pada setiap unggahan postingannya, narasi yang ditampilkan Muhammadiyah dengan merepresentasikan nilai ‘Islam Berkemajuan’ menegaskan bahwa salah satu ciri dari masyarakat islam yang menjadi tujuan Muhammadiyah adalah ‘Berkemajuan’.

Sebagaimana misi utama Muhammadiyah, ciri masyarakat islam berkemajuan adalah berlandaskan ketauhidan *al-mabni’ala al- tauhid*,

menjadikan Al-Qur'an dan As-Sunnah sebagai sumber ajaran utama *al-ruju'ila al-qur'an wa al-sunnah*, Menghidupkan *ijtihad* dan *tajdid*, *ihya' al-ijtihad wa al-tajdid*, mengemban *wasathiyah (tanmiyat al-wathasiyyah)* atau moderat, Islam merupakan agama yang inklusif, tidak hanya ditujukan pada umat muslim saja akan tetapi dapat terbuka untuk seluruh kalangan, karena nilai dalam keislaman bersifat *universal* ditujukan bagi seluruh alam semesta atau biasa disebut dengan *rahmatan lil 'alamin*, dan diajarkan pula dalam agama islam untuk selalu berbuat baik terhadap sesama, *amar ma'ruf nahi mungkar* menyeru kepada kebajikan dan mencegah segala kemungkaran. Pentingnya Muhammadiyah dalam menyebarkan nilai 'Islam Berkemajuan' melalui ragam narasi di era modern seperti sekarang ini, dapat memberikan validasi bahwa islam merupakan agama yang tidak kolot dan ketinggalan zaman, bukan hanya tentang hal-hal spiritualitas, metafisik, pembahasan tentang adanya surga dan neraka, 'Islam Berkemajuan' menunjukkan bahwa islam itu dapat menciptakan inovasi baru, temuan para ilmuwan yang berbasis dengan ayat-ayat keislaman.

Penyebutan identitas Muhammadiyah sebagai 'Islam Berkemajuan' dalam menjalankan gerak dakwah demi terciptanya kemajuan dan mencerahkan semesta. Kata 'Berkemajuan' telah resmi ditetapkan sebagai *tagline* dari Muktamar Muhammadiyah ke-47 di Makassar pada tahun 2015 lalu, yaitu : "Gerakan Pencerahan Menuju Indonesia Berkemajuan", Tercantum dalam tujuan Muhammadiyah pada awal berdirinya di tahun 1912 dengan kalimat "*Memajoekan hal agama kepada anggota-anggotanja*" K.H

Ahmad Dahlan sering menyinggung istilah ‘Berkemajuan’ dengan penjelasan selalu berpikir maju, memiliki visi ke depan, dan tetap *update* sesuai dengan perkembangan zaman. Salah satu referensi historis dari kata ‘Islam Berkemajuan’ bisa dilacak dari ucapan K.H Ahmad Dahlan Ketika ia mengatakan “*Dadijo kjiai sing kemadjoan, odjo kesel anggonmu njamboet gawe kanggo Muhammadiyah*”.

Dalam membumikan nilai ‘Islam Berkemajuan’ melalui narasi-narasi yang merepresentasikan sebagai dakwah Muhammadiyah yang membawa pada perubahan berpikir kearah yang lebih maju. Dakwah secara bahasa berasal dari kata *daa’a yad’u* dari bahasa arab yang memiliki arti memanggil, mengundang, mengajak, menyeru, mendorong dan memohon (Muriah, 2000). Muhammadiyah sendiri dalam mengartikan dakwah sebagai proses islamisasi dalam berbagai aspek di dalam kehidupan yang dilakukan melalui kegiatan mengajak umat islam menuju jalan Allah SWT atau jalan menuju islam. Seperti tujuan dari pada Muhammadiyah yakni mewujudkan masyarakat islam yang sebenar-benarnya (Tampubolon, 2016).

Pemaparan dari tujuan muhammadiyah sendiri telah terejawantahkan kepada khalayak melalui berbagai kanal media sosial maupun media yang lainnya, sosial media dari Muhammadiyah yang tampak aktif dan tersorot oleh publik yaitu Instagram dan Twitter, esensi dari *platform* Twitter sendiri efektif digunakan dalam penyebaran informasi dengan segala layanan dan fitur yang sudah disediakan, seperti kegunaan dari kedua fitur yaitu *hashtag*

atau tagar berfungsi untuk mengklasifikasi jenis informasi dan konten yang sama jenisnya, Highfield dan Leaver (2015) menegaskan bahwa “*a hashtag provides links to the same topic of interest and is used to retrieve and classify images*” dan trending topik dimana para pengguna dapat menggunakan fitur tersebut untuk dapat memasifkan narasi atau topik ke jangkauan publik dengan pembahasan yang paling banyak di “cuitkan”, hal tersebut menjadi fakta bahwa kedua fitur tersebut dapat menjadi strategi untuk mempengaruhi khalayak luas. sehingga *platform* twitter lah yang menjadi sasaran utama dalam melakukan kampanye digital, karena mudah menjangkau publik, dan dapat menyesuaikan dengan sasaran yang akan dituju dengan berbagai konten dalam pengemasannya, karena melalui twitter pula kegiatan kampanye dapat dipilah sesuai dengan *audiens* yang akan disasar.

Riset yang dilakukan antara tahun 2020-2022 diilhami oleh berbagai fenomena. Pada tahun 2020, Muhammadiyah mendirikan Kader Digital Muhammadiyah (KDM), mirip dengan pembentukan tim *buzzer*, untuk mempopulerkan narasi dari organisasi Muhammadiyah. Tujuannya adalah untuk meningkatkan eksposur dan memperkuat kepercayaan masyarakat melalui kampanye digital Muhammadiyah. Selain itu, Fenomena Mukatamar Muhammadiyah yang diselenggarakan pada tahun 2021 dan 2022 juga menjadi sorotan, karena melalui Musyawarah akbar yang dilaksanakan setiap 5 Tahunan tersebut tercipta massifikasi nilai yang tersebar di sosial media, utamanya pada twitter sehingga di tahun tersebut Muhammadiyah berhasil mencapai trending topik di Twitter melalui upaya *digital campaign* yang

dilaksanakannya. Berikut temuan data pada narasi Muhammadiyah yang pernah mencapai trending topik pada tahun 2020, 2021, dan 2022.

# Top Hashtag	#Mention
#Muhammadiyah	75,590
#TerimaKasihMuhammadiyah	12,134
#IslamBerkemajuan	11,186
#Milad108	10,437
#Covid19	8,540
#Islam	4,594
#MCCC	4,541
#Coronavirus	4,305
#munastarjih	3,983
#Milad108Muhammadiyah	3,712

Gambar 1.1 Trending Topik Narasi Muhammadiyah tahun 2020

# Top Hashtag	#Mention
#Muhammadiyah	76,854
#SilaturahmiKapori	13,596
#islam	10,762
#Milad109Muhammadiyah	9,827
#COVID19	6,425
#INDONESIA	6,082
#islamberkemajuan	5,654
#Aisyiyah	4,151
#Pendidikan	3,652
#IduladhaDiRumah	3,574

Gambar 1.2 Trending Topik Narasi Muhammadiyah tahun 2021

# Top Hashtag	#Mention
#Muhammadiyah	99,484
#Muktamar48	30,789
#Aisyiyah	19,609
#Milad61IPM	17,969
#terimakasihipm	17,901
#Islam	11,277
#TerimaKasihMuhammadiyah	7,619
#Ketuaumum	6,768
#FatwaTarjih	6,274
#BangkitBersamaET	6,116

Gambar 1.3 Trending Topik Narasi Muhammadiyah tahun 2022

Data tersebut menunjukkan bahwa Muhammadiyah pernah mencapai trending topik pada tahun 2020 hingga 2022 dilatar belakangi dengan fenomena Muktamar Muhammadiyah.

Pada penelitian ini dilakukan tinjauan pustaka terhadap penelitian terdahulu, dengan tujuan untuk mengkaji mengenai persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti, juga sebagai bahan referensi acuan, dan selain itu untuk mencari letak perbedaan dari penelitian sebelumnya, sehingga dapat menjelaskan bahwa penelitian tentang “Strategi *Digital Campaign* Muhammadiyah Melalui Twitter dalam Menyebarkan Nilai Islam Berkemajuan pada Periode 2020-2022” belum pernah dilakukan sebelumnya. literatur pada penelitian ini dan terbagi menjadi 2 klasifikasi, yaitu : pertama, digital *campaign* . Kedua, dakwah digital Muhammadiyah.

Pada literatur klasifikasi yang pertama membahas mengenai digital *campaign* mengacu pada jurnal penelitian yang berjudul “Kampanye Digital pada Instagram @Perhumas_Indonesia melalui #IndonesiaBicaraBaik dalam Mewujudkan Masyarakat 5.0 ”, Kampanye digital pada dasarnya adalah aktivitas seseorang dalam penyampaian narasi berupa gagasan melalui media digital sebagai perwujudan dari sebuah instansi, penggunaan sistem kampanye digital dinilai cukup efektif, efisien, dan *affordable* untuk budgetnya, maka dari itu dalam penyampaian narasi atau gagasan akan lebih mudah termasifkan dengan jangkauan luas bahkan dunia, dan dapat diakses secara *fleksible*.(Ananto, D.,Hartanto, D.D., & Sylvia, M.2017)

“Hubungan Kampanye Digital dengan Brand *Awareness*” penelitian yang dilakukan oleh Nur Tuti Khusnul Khotimah & Nurhastuti (2016) Kampanye merupakan bentuk aktivitas persuasi demi terwujudnya tujuan dari sebuah instansi, dilihat dari penelitian ini dengan mengambil studi kasus kampanye digital dari produk tropicana slim dalam bentuk series yang ditayangkan pada channel youtube dengan judul “SORE” menggunakan teori persuasi yang berkaitan dengan teori Elaboration Likelihood , model teori komunikasi oleh Petty & Cacioppo (1968) pendapat dari model teori ini bahwa seseorang dapat memproses sebuah pesan yang bersifat persuasif dengan dua hal yang berbeda, dalam memahami pesan persuasif dengan rute sentral dan eksternal.

Dalam menyampaikan suatu narasi demi meningkatkan kepedulian khalayak terhadap suatu permasalahan atau dengan meningkatkan nilai positif salah satunya cara dilakukan dengan strategi tersistem seperti kampanye, bentuk media penyampaian kampanye salah satunya melalui *platform* media sosial, disebut juga sebagai kampanye digital. Terdapat beberapa relevansi pada penelitian terdahulu dengan judul “Analisis *Elaboration Likelihood Theory* Pada Kampanye ‘*Go Green, No Plastic*’ Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta” menyinggung mengenai Integritas dalam membuat pesan pada kampanye. Perbedaan dengan penelitian tersebut terletak pada penggunaan teori *Elaboration likelihood* untuk mengetahui hubungan pesan kampanye ‘*Go Green, No Plastic*’ yang diterapkan pada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Uraian pada literatur jurnal yang kedua mengenai pembahasan dakwah digital yang dilakukan oleh Muhammadiyah, Di era digital seperti sekarang ini tentu adanya upaya yang selaras agar Muhammadiyah dalam menyampaikan dakwah ajaran islam akan lebih tepat, efektif, dan efisien, karena dakwah pula merupakan kegiatan yang bersifat *universal* sehingga seperti tujuan dari islam sendiri, yang ditujukan oleh seluruh alam semesta, dalam jurnal “Dakwah Muhammadiyah di Era Digital Bagi Kalangan Milenial” ditemukan keselarasan antara perkembangan teknologi dengan tujuan Muhammadiyah sendiri dan menarasikannya dengan “Muhammadiyah adalah Islam Berkemajuan”, sehingga Muhammadiyah tampak *eksis* dengan berbagai dakwahnya dan penguatan pada Amal Usaha yang Muhammadiyah miliki dalam bidang pendidikan dan sosial terutama. Muhammadiyah telah menggunakan media sosial sebagai peluang sarana dakwah dengan menyebarkan narasi dan gagasannya yang mudah diakses oleh khalayak.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang didapat adalah Bagaimana strategi *digital campaign* Muhammadiyah melalui Twitter Muhammadiyah dalam menyebarkan nilai ‘Islam Berkemajuan’ pada periode tahun 2020-2022.

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, adapun arah dan sasaran yang hendak menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi dari *digital campaign* Muhammadiyah dalam menyebarkan nilai Islam Berkemajuan pada periode tahun 2020-2022.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Dalam pelaksanaan penelitian ini berharap menebar manfaat, adapun manfaatnya dapat dilihat dari segi teoritis dan praktis, berikut penjelasannya :

1. Manfaat Teoritis

Dalam penelitian ini, manfaat secara teoritis berharap dapat memberikan *insight* baru dalam ranah pengembangan ilmu pengetahuan, Adapun kaitanya dengan langkah dan metode Muhammadiyah dalam melakukan *digital campaign* melalui media sosial Twitter dalam menyebarkan nilai Islam Berkemajuan sebagai identitas dari Muhammadiyah sendiri. Selain itu, diharapkan dapat menjadi acuan informasi penelitian lainya yang masih berkaitan dengan topik tersebut.

2. Manfaat Praktis

Manfaat secara praktis dalam penelitian ini yaitu diharapkan dapat menjadi rekomendasi untuk instansi, organisasi, perusahaan, ataupun komunitas yang memiliki nilai atau produk yang ingin disampaikan kepada publik melalui *platform* digital agar dapat membentuk persepsi publik melalui pesan yang disampaikan. Manfaat secara praktis yang menggunakan

strategi kampanye digital tidak hanya bermanfaat bagi Instansi maupun perusahaan dalam mengembangkan produk bisnis namun juga menjadi strategi kampanye bagi Organisasi Masyarakat yang ingin menyampaikan nilai gerakan organisasi dalam membangun perubahan terhadap masyarakat. Membantu mengetahui pengaruh media sosial terhadap pembentukan pemahaman *audiens / followers* dalam upaya penyebaran *digital campaign*. Bermanfaat sebagai acuan untuk tim media Muhammadiyah dalam upaya menyebarkan nilai Islam Berkemajuan dengan cuitan-cuitan yang lebih informatif dan edukatif.

1.5 KAJIAN TEORI

Berdasarkan pada penelitian ini, sesuai dengan topik yang dibahas yakni dengan menggunakan tiga teori yaitu, teori, strategi *digital campaign*, *digital campaign* dan sosial media twitter.

1. Strategi *Digital Campaign*

Strategi *digital campaign* merupakan suatu kebutuhan yang akan diterapkan dalam *campaign/* kampanye. Atau bisa dikatakan juga sebagai *guiding principle* bisa dikatakan pula ide besar yang akan digunakan untuk menunjang sebuah kesuksesan dalam pelaksanaan kampanye. Holtzhausen et al (2021, pp. 61-65) pada bukunya dengan judul "*Principles of Strategic Communication*" menguraikan suatu konsep mengenai konsep dalam merancang dan melaksanakan suatu

strategi, terdapat tiga unsur tahapan/perencanaan dan pelaksanaan strategi, yakni terdiri dari

1) Fondasi

Merupakan suatu komponen *basic* dan permanen yang tidak bisa diubah secara berkala karena memiliki fungsi untuk merancang dan menciptakan rencana strategi yang kuat dan stabil. Jika terdapat satu saja komponen yang tidak sesuai, hal tersebut dapat menyebabkan perubahan yang cukup *significant* bagi organisasi/ instansi yang sedang menjalankan perencanaan strategi, sehingga visi, misi, dan nilai yang akan disampaikan demi mencapai suatu tujuan wajib untuk dilaksanakan oleh komunikator (pihak yang mengirimkan pesan) (Holtzhausen et al, pp. 61-63.

a. Visi

Visi merupakan penyampaian sebuah narasi dengan harapan dan cita-cita dari sebuah instansi/organisasi yang memiliki orientasi tujuan di masa depan.

b. Misi

Sebuah kalimat deklaratif yang menjelaskan mengenai bagaimana sebuah visi yang telah dirancang dan disepakati bersama dapat tercapai. Difokuskan pada pemangku kepentingan,

bagaimana pemangku kepentingan akan dilayani dan apa tujuan dari suatu instansi/ organisasi. Misi juga dirancang sebagai alat motivasi.

c. Nilai

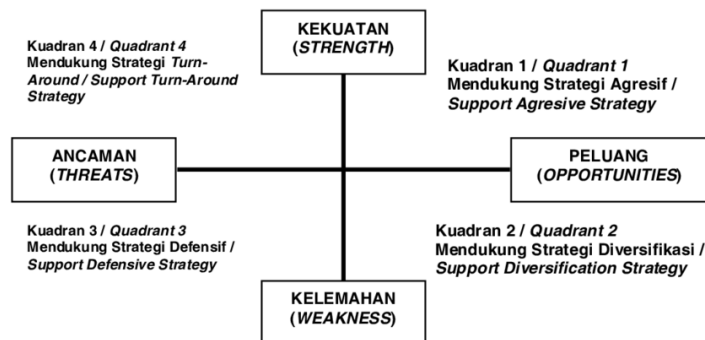
Bagian penting dari sebuah organisasi yakni suatu nilai dari instansi/organisasi dalam mendukung jalannya sebuah instansi. Karakteristik sistem dalam suatu instansi sebagai penyelenggara strategi juga akan menentukan pernyataan nilai. Nilai adalah cita-cita dalam sistem kepercayaan perilaku anggota saat menjalankan roda sistem instansi/ organisasi.

2) Aplikasi

Kemudian dalam penyusunan strategi hal yang harus dilakukan setelahnya yakni menganalisis dan mengidentifikasi masalah untuk mengetahui kendala kemudian menetapkan tujuan yang akan dicapai dalam memenuhi visi, misi dan nilai yang dianut. Pada tahap aplikasi ini, merupakan sebagai *problem solving* dari suatu komunikasi terhadap kendala yang sedang dihadapi, rencana dalam komunikasi selaras dengan rencana strategi secara menyeluruh dalam meningkatkan implementasinya dengan aktivitas yang lebih *spesifik*.

a. Mengidentifikasi Masalah

Tahapan pertama dalam pengaplikasian yaitu dengan mengidentifikasi masalah dalam menjalankan misi demi mencapai *goals* yang tercantum dan telah ditetapkan di dalam misi. Pada tahapan ini sebuah instansi/ organisasi menggunakan analisis situasi (SWOT), dengan kepanjangan dari *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), *threats* (ancaman), dengan menggunakan analisis SWOT ini memiliki capaian tujuan untuk memberikan pemahaman terhadap masalah yang perlu untuk diatasi dan menjelaskan mengenai keadaan yang digunakan sebagai *brainstorming* dalam menyusun dan mengembangkan perencanaan strategi di masa yang akan datang.



Gambar 1 4 Diagram Analisis SWOT

b. Menyusun Tujuan

Menentukan tujuan hal yang utama dalam merancang strategi, karena berfungsi sebagai pengarah yang jelas suatu instansi/organisasi yang bergerak dalam jangka waktu tertentu. Rancangan dan rencana strategi juga perlu dibuat adaptif, menyesuaikan dengan perubahan. Menentukan objektif dirancang untuk menghapuskan masalah, memecahkan informasi masalah menjadi hal yang dapat dikelola sehingga setiap masalah membutuhkan objektivitas yang berbeda dan strategi implementasi yang berbeda pula. Holtzhausen et al (2021, p 152) menegaskan dalam pengembangan objektivitas sebuah rencana strategi komunikasi, pentingnya kesadaran dalam hal yang bisa atau tidaknya dicapai strategi komunikasi. Objektivitas dalam perencanaan strategi komunikasi yaitu,

- Informasional (kesadaran, pengenalan, ingatan, pemahaman, *knowledge*).
- Sikap (kesukaan, keyakinan, dan tanggapan emosional).
- Perilaku (kunjungan media sosial).
- Perilaku pasca tindakan (loyalitas, dan memberikan komentar positif di sosial media).

3) Implementasi

Pada tahapan implementasi dalam menentukan tindakan yang diambil dalam merancang dan merumuskan strategi yang lebih spesifik demi mencapai objek yang telah ditetapkan dan disepakati dalam memenuhi tujuan dari Instansi/organisasi, pada tahapan ini, proses perencanaan strategi diklasifikasikan sebagai berikut,

a. Riset

Mencari informasi dan pengetahuan dalam menentukan perencanaan komunikasi dan memenuhi aspek rencana strategi untuk membuat keputusan hingga menghasilkan hasil yang *konkrit*. Riset ini harus dilakukan dari pra, waktu pelaksanaan, dan pasca kampanye komunikasi dilakukan. Tujuan dari tahapan riset tidak hanya untuk menentukan strategi dan taktik selama perencanaan kampanye akan tetapi riset juga digunakan sebagai bahan evaluasi dan pemantauan selama kampanye itu berlangsung.

b. Segmentasi *Stakeholders*

Dalam tahapan perumusan strategi komunikasi, perlu adanya *stakeholders* sebagai perkumpulan orang-orang yang berkepentingan dan menjadi tujuan dari entitas komunikasi dalam

mengirimkan sebuah pesan. *Stakeholders* bisa disebut juga sebagai target *audiens* atau secara definitif merupakan individu/ sekelompok orang yang dapat mempengaruhi/dipengaruhi oleh pesan, tindakan, tujuan, dan suatu kebijakan. Dalam tahapan ini perlu dilakukan dalam perencanaan strategi komunikasi dengan tujuan dapat memahami sasaran yang akan dijadikan sebagai target *audiens* dari kampanye komunikasi dan cara membangun hubungan dengan para target *audiens* tersebut.

c. Strategi Pesan

Penyampaian sebuah ‘pesan’ dalam strategi komunikasi memiliki tujuan untuk memahami bagaimana suatu instansi/organisasi menggambarkan identitasnya dan informasi mengenai instansi itu sendiri, dan nilai yang akan disampaikan melalui pesan kepada target *audiens*. Pesan yang dirumuskan akan dikemas dengan yang lebih efektif agar mudah dijangkau target, sederhana, konsisten untuk mendorong relevansi, *awareness* (kesadaran) dari target sasaran, hingga pada suatu tindakan.

d. Taktik

Tahapan spesifik berupa rumusan dan rincian eksekusi strategi yang diharapkan untuk menyampaikan pesan yang telah dirancang dan ditetapkan. Taktik meliputi tahapan-tahapan

komunikasi dari media hingga bentuk dari sebuah komunikasi yang lainya.

e. *Timeline*

Taktik yang telah dirumuskan kemudian diuraikan secara massif berdasarkan penentuan waktu rencana kampanye dan elemen lainnya yang mendukung dalam kesuksesan kampanye komunikasi. *Timeline* digunakan untuk penentuan dari setiap taktik yang diterapkan selama periode kampanye dan digunakan sebagai *scheduling* dalam memandu implementasinya sebuah kampanye.

f. Biaya

Dalam Holtzhausen et al (2021, pp.297-301) menegaskan bahwa anggaran biaya bisa termasuk dari harga media, gaji karyawan, biaya dari produksi, dan seluruh elemen dalam kampanye seperti kreativitas, media, dan promosi.

g. Sumber Daya Manusia

Membantu dalam perumusan, perancangan dan pelaksanaan dari strategi komunikasi amat diperlukan adanya sumber daya manusia yang menentukan pula bagaimana strategi dapat berjalan secara massif, dan dapat dijalankan melalui internal dalam menggunakan dan mengembangkan keterampilan dari anggota

pada instansi/organisasi, atau bisa jadi memerlukan bantuan dari pihak luar seperti layanan agensi / *freelancers* dalam mewujudkan strategi yang telah dirancang dan ditetapkan.

h. Evaluasi Hasil

Tahap terakhir dalam pengimplementasian strategi yaitu dengan pelaksanaan evaluasi hasil. Dilakukannya evaluasi hasil dengan tujuan untuk menilai dari keberhasilan suatu program, menentukan apakah hasil dari sebuah kampanye sudah mencapai *goals* dan target sasaran yang dituju. Empat tujuan dari pelaksanaan evaluasi hasil yang saling berkaitan yaitu sebagai pembelajaran, peningkatan sistem kerja / kinerja dari anggotanya, menginformasikan sebuah keputusan yang telah diambil, dan akuntabilitas atau merupakan pertanggungjawaban atas segala aktivitas kepada pihak yang berkepentingan yang menjadi *stakeholders* (Mardiasmo, 2018). Evaluasi dilakukan guna untuk memberikan rekomendasi dan penyempurnaan strategi yang akan dilakukan lagi nantinya. Evaluasi kampanye dilakukan dari *pra*, selama kampanye berjalan, hingga pasca kampanye dijalankan.

2. *Digital Campaign* / Kampanye Digital

Kampanye jika ditinjau dari kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) merupakan aktivitas yang dilakukan secara serentak untuk melawan, mengadakan aksi, gerakan propaganda, dan lainnya. Rogers &

Storey (1987) mengemukakan bahwa kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk memberikan efek tertentu kepada khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan dalam kurun waktu tertentu. Adapun menurut Rice & Paisley (1981) kampanye merupakan keinginan untuk mempengaruhi kepercayaan dan tingkah laku orang lain dengan daya tarik yang komunikatif. Pfau dan Parrot (1993) menjelaskan kampanye merupakan suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap, dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah disepakati.

Kampanye bukan hanya dipahami sebagai bagian dari komunikasi politik yang digunakan untuk menarik simpati massa untuk mendapatkan suara masyarakat. Namun kampanye dewasa ini digunakan oleh seluruh instansi untuk dapat memengaruhi publik dengan berbagai wacana atau produk (gagasan, pemikiran maupun bisnis) sehingga publik dapat memahami bahkan terpengaruh dengan narasi yang dipropagandakan oleh suatu instansi. Di antara kampanye yang relevan di tengah era digitalisasi saat ini ialah *digital campaign* atau kampanye digital.

Kampanye digital adalah keterampilan dan kreativitas dalam memanfaatkan media informasi sebagai sarana dalam penyebaran suatu gagasan, narasi, atau nilai dalam sebuah instansi sendiri dengan cakupan

yang sesuai dengan sasaran target. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Shaw dalam Mashita & Bonita (2019) menegaskan bahwa *digital campaign* merupakan suatu aktivitas yang sudah tersistem dilakukan dengan tujuan mengkomunikasikan pesan melalui media digital, strategi *digital campaign* yang tepat dapat menghasilkan pengaruh yang positif, dan menjangkau lebih banyak target, maka dari itu pelaku *digital campaign* berusaha untuk memaksimalkan penggunaan media digital dan sosial media secara tepat dan optimal.

Digital campaign juga diistilahkan sebagai kampanye online atau *online campaign*. Shavira (2020) menjelaskan bahwa kampanye online merupakan aktivitas terorganisir yang dilakukan untuk menyampaikan pesan menggunakan media digital. Lebih lanjut, kampanye digital juga dapat didefinisikan sebagai salah satu aktivitas penyampaian ide, gagasan, atau pesan melalui media digital dalam rangka merealisasikan tujuan dalam jangka waktu tertentu (Bella Juliet Arianita et al., 2021) Dengan demikian, maka upaya kampanye digital dalam melakukan penyampaian pesan kepada publik melalui media digital tentu relevan terhadap kondisi sosial, dikarenakan hampir seluruh masyarakat memiliki teknologi digital untuk dapat mengakses informasi yang tersebar di media sosial. Lebih lanjutnya, kampanye digital meliputi pembuatan konsep digital, iklan di media online, *search engine marketing*, *social media marketing*, *content marketing*, *user experience optimization*, serta *mobile marketing*. Tentu dengan metode yang

digunakan dalam penyebaran suatu gagasan, narasi, atau nilai akan lebih efektif dan substansial ketika melalui *digital campaign* sebagai sarana pemasifan pada *platform* di media sosial.

Brian Solis dalam Haryani (2016) menjelaskan bahwa untuk mengukur tingkat keberhasilan dan keefektifan dari *digital campaign* dapat dilihat dari beberapa faktor, yaitu :

- *Exposure*, intisari dari suatu pesan yang hendak disampaikan kepada *audiens*.
- *Engagement*, tingkat pengukuran kemudahan masyarakat dalam mengakses narasi dari kampanye, dan perilaku *audiens* pada isi dari pesan kampanye.
- *Influence*, dilihat dari bagaimana pengaruh isi pesan kampanye terhadap perilaku *audiens*.
- *Action*, tahapan terakhir dalam mengukur tingkat keberhasilan *digital campaign*, diukur melalui perilaku yang diambil oleh *audiens* melalui kampanye yang telah selesai dilakukan.

Keempat variabel di atas yang dipergunakan untuk mengukur keberhasilan atau efektivitas dari *digital campaign* tentunya memberikan suatu efek terhadap publik sebagai pihak yang menerima pesan. Adapun efek yang ditimbulkan dari *digital campaign* menurut David Berlo (1990) terbagi menjadi tiga efek, diantaranya ialah sebagai berikut:

1. Efek Kognitif (Pengetahuan)

Efek kognitif yang tercipta melalui *digital campaign* terjadi ketika adanya perubahan pada dimensi pengetahuan individu sebagai pihak penerima pesan, atas informasi yang diterima.

2. Efek Afektif (Sikap/perasaan)

Efek afektif sebagai dampak pada dimensi emosional, terjadi ketika efek kognitif. Pengetahuan yang didapatkan tentu memberikan stimulus pada dimensi emosional, sikap, dan nilai sehingga dapat menjadi penentu reaksi tindakan secara *psikomotorik*.

3. Efek Behavioral (Perilaku)

Efek Behavioral menjadi efek yang memberikan dorongan terhadap perilaku individu setelah menerima pesan hasil *digital campaign*, sehingga reaksi yang diberikan dapat direspon menggunakan psikomotorik individu.

Ketiga efek di atas tentunya menjadi sorotan penting untuk dapat mengukur dampak suatu narasi yang dimuat dalam *digital campaign*, sehingga terciptanya suatu perubahan, baik dalam aspek kognitif, afektif, maupun behavioral. Dengan demikian, maka *digital campaign* menjadi upaya penting agar mendorong persepsi publik menuju implementasi nilai yang menjadi orientasi suatu instansi.

Intisari dari suatu pesan yang disampaikan supaya mendapat feedback dari khalayak (Venus, 2015) :

- Sistem, pesan yang di masifkan dengan pilihan kata yang jelas dan mudah dimengerti khalayak.
- *Tone* (Nuansa), menggunakan gaya bahasa sesuai dengan suasana.
- Konteks, memperhatikan *feedback* dari khalayak mengenai isi pesan yang disampaikan.
- Pilihan waktu, pesan yang masih *up to date*.
- Pengulangan, khalayak akan lebih mudah menangkap dan menafsirkan isi dari kampanye.

3. Media Sosial Twitter

A. Media Sosial

Menurut Meike Young (2017) sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Dengan penggunaan sosial media seseorang yang satu dengan lainnya dapat melakukan kegiatannya secara dua arah dalam bentuk saling bertukar komunikasi, kolaborasi, dan dapat dituangkan dalam bentuk *teks*, *visual*, hingga *audiovisual*. Sosial media mencakup dalam tiga hal, yaitu *sharing*, *collaborating*, dan *connecting*

(Puntoadi, 2011). Pada literatur ini ditemukan pembahasan mengenai karakteristik dari media sosial (Nasrullah, 2015) :

- a. Jaringan (*Networking*), karakteristik media sosial adalah jaringan, jaringan terbentuk antar pengguna, media sosial terbentuk pula dari struktur sosial yang terbentuk dalam sebuah jaringan.
- b. Informasi (*Information*), pengguna media sosial dapat memproduksi dan menikmati sebuah informasi. Informasi di produksi, dipertukarkan, dan dikonsumsi yang menjadikan informasi itu komoditas bernilai sebagai bentuk baru dari kapitalisme dan dalam pembahasan sering disebutkan dalam berbagai istilah, seperti *informational* (Castells, 2004), dan (Gane & Beer, 2008).
- c. Arsip, informasi yang telah terunggah di media sosial akan tersimpan dan dapat diakses kapanpun, melalui perangkat apapun. Akses terhadap penyimpanan tersebut menjadi arsip secara digital sebagai rekaman dari seseorang yang telah mengunggah *momentnya* pada kanal media sosial. media sosial juga bisa dianggap sebagai perpustakaan virtual, dengan menggunakan tagar selayaknya kode penanda pada buku rak perpustakaan. Pengguna media sosial dapat mengakses informasi tersebut kapanpun. Aktivitas penggunaan tagar pada salah satu *platform* media sosial twitter tidak hanya sebagai penanda topik yang sedang dibicarakan para *users*, akan tetapi juga dapat menunjukkan interesting antar

pengguna terkait dengan topik tersebut sehingga semakin populer maka akan menjadi trending topik pada twitter.

- d. Interaksi, terbentuknya jaringan antar pengguna media sosial. tidak hanya berdasarkan saling mengikuti pada akun sosial media pengguna, akan tetapi interaksi yang terjalin di dalamnya, seperti berkomentar pada postingan, memberikan *like* dan ikut membagikan ke laman lain dengan fitur yang telah disediakan di masing-masing *platform* media sosial.
- e. Simulasi sosial, Baudrillard mengungkapkan gagasan simulasi bahwa kesadaran akan sesuatu yang nyata di benak khalayak semakin berkurang dan tergantikan dengan realitas semu. kondisi ini disebabkan oleh imaji yang disajikan media secara terus menerus, khalayak seolah-olah tidak dapat membedakan antara yang nyata dan yang ditayangkan pada layar. khalayak berada di antara realitas dan ilusi, tanda yang ada di media sosial telah terputus dari realitas sosial.
- f. Konten oleh pengguna, pengguna tidak hanya memproduksi sebuah konten tetapi pengguna juga dapat mengonsumsi konten dari pengguna yang lainnya, bisa disebut juga dengan *interactive culture* atau budaya interaksi yang dimana para pengguna dalam waktu yang bersamaan bisa berlaku sebagai produser dan di sisi lainnya sebagai konsumen dari konten yang dihasilkan di ruang online oleh pengguna yang lainnya.

- g. *Sharing*, khalayak dapat aktif dalam menyebarkan kontennya sendiri atau konten dari pengguna lain, pengguna juga dapat mengembangkannya tidak hanya dengan opini pribadi tetapi juga dengan fakta dan data yang valid.

Jenis-jenis media sosial (Nasrullah, 2015):

1. Media jejaring sosial, pembentukan jaringan sebagai sarana para pengguna untuk terhubung dengan pengguna lainnya, dapat melakukan komunikasi dua arah antara pengguna satu dengan lainnya, dengan berbagai fitur yang tersedia pada setiap *platform*.
2. *Blog*, tautan berupa *website*, pengguna dapat menggunakan sebagai *sharing* informasi atau sekedar mengunggah aktivitas, bisa saling *share* dan memberi komentar.
3. *Microblog*, media sosial yang tidak jauh beda dengan *blog*, pengguna dapat menulis, berbagi foto, video. perbedaannya terletak pada pengunggahan tulisan biasanya dibatasi lebih sedikit daripada *blog*.
4. Media *Sharing*, pengguna dapat memanfaatkan fasilitas fiturnya, dapat mengunggah video, audio, gambar, hingga gif.
5. *Social Bookmarking*, media yang digunakan untuk mengelola, mencari informasi berita secara online.

6. Kolaborasi konten / *wiki*, pengguna dapat mengakses kamus, *ensiklopedia*, hingga sejarah. konten dihasilkan dari hasil kolaborasi antar pengguna.

Dalam pemaksimalan manajemen media sosial, setiap pengikut pada akun media sosial dapat melihat unggahan yang telah dirilis, akan tetapi dengan adanya algoritma cara *platform* menyortir *timeline* pengguna berdasarkan relevansi konten yang biasanya dinikmati oleh pengguna, selain itu juga ditentukan berdasarkan *like, views, comments, subscribe, & share*. berdasarkan hal tersebut beberapa analitik yang digunakan dalam meningkatkan manajemen konten agar lebih masif yaitu :

- *Engagement*, salah satu matriks sebagai penentu dari aktivitas pengguna dilihat dari *likes, comments, share, subscribe, views*. digunakan sebagai pengukur tingkat keberhasilan suatu konten.
- *Reach*, untuk dapat melihat jumlah *viewers* dari konten yang diunggah.
- *Impressions*, jumlah konten ditampilkan pada pengguna lainnya, followers yang akan mengetahui setiap postingan/ publikasi dari konten oleh pengguna.

Penggunaan media sosial dan kebebasan para pengguna dalam berinteraksi, melontarkan opini atau pendapat hingga penyebaran informasi. Media sosial memberikan kemudahan bagi para penggunanya

dan tidak memerlukan banyak biaya dalam mengakses pun ketika bertukar informasi kepada pengguna lainnya. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein menegaskan bahwa media sosial adalah aplikasi yang terhubung dengan internet yang dipergunakan oleh kelompok yang telah terbentuk atas dasar teknologi dan ideologi yang memungkinkan bisa terjadinya *user-generated content*. menurut jenisnya Haenlein dan Kaplan mengklasifikasikan media sosial dalam enam kelompok, yaitu : kelompok konten, *blog*, *microblog*, agenda kolaborasi, *game virtual*, *social virtual*, dan jejaring sosial.

Masyarakat menggunakan media dikarenakan didasari oleh motif-motif tertentu, diantaranya :

- *Information*, sebagai sumber mencari berita tentang suatu fenomena dan memuaskan rasa ingin tahu.
- *Personal Identity*, sebagai *personal branding*, menunjukkan nilai-nilai yang ada di dalam pribadi seseorang.
- Integrasi dan Interaksi, memperoleh informasi dan *life update* dari orang lain, sebagai alat komunikasi jarak jauh.
- *Entertain*, sebagai hiburan dan melepaskan diri dari segala permasalahan dunia nyata.

B. Twitter

Twitter merupakan layanan jejaring sosial dan *microblog* yang memungkinkan penggunanya mengirim dan membaca pesan (*tweets*) dari pengguna lainnya, twitter menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan pengguna berkomunikasi dan berinteraksi dengan satu sama lain. Berikut ini adalah beberapa fitur utama yang tersedia di twitter sampai batas pada bulan September 2021:

1. *Tweets*, fitur yang digunakan untuk mengunggah postingan berupa *text*, gambar, video, tautan link, gif, polling / jajak pendapat.
2. *Retweet*, digunakan untuk memposting ulang, unggahan pada pengguna akun yang lain.
3. *Mention dan Reply*, Pengguna bisa menyebut pengguna lain dalam *tweet* mereka dengan menambahkan @ diikuti oleh *username* orang tersebut. *Reply* adalah cara untuk merespon tweet orang lain.
4. *Bookmarks*, fitur yang digunakan untuk menyimpan *tweets* berupa teks, gambar, video, gif pada profil akun pengguna.
5. *Hashtag / Tagar*, Digunakan oleh pengguna twitter untuk memudahkan dalam pengklasifikasian topik.
6. *Trending Topic*, Digunakan oleh pengguna untuk memasifkan sebuah narasi, menjadi trending topik negara hingga dunia. Algoritma *platform* twitter biasanya menentukan *trending topic* berdasarkan jumlah pengguna yang membicarakan topik tersebut

atau menggunakan *hashtag* tertentu dalam tweet mereka, seringkali dalam waktu yang relatif singkat, *trending topic* bisa berupa berbagai macam hal, seperti peristiwa berita terkini, selebriti, peristiwa olahraga, atau meme. Di banyak *platform* media sosial, daftar *trending topic* dapat dilihat oleh pengguna, dan biasanya diperbarui secara *real-time* atau hampir *real-time*. Secara umum, konsep ini mencerminkan apa yang menjadi perhatian pengguna *platform* tersebut pada waktu tertentu, dan sering digunakan oleh pemasar, jurnalis, dan orang lain untuk memahami apa yang sedang "hangat" atau populer di masyarakat.

7. *Twitter Blue*, digunakan oleh akun yang telah berlangganan, *twitter blue* adalah layanan berlangganan premium yang menawarkan fitur tambahan yang tidak tersedia untuk pengguna twitter biasa.
8. *List*, Pengguna bisa membuat dan berbagi daftar pengguna Twitter, biasanya berdasarkan topik atau minat tertentu.

1.6 METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif, Adapun menurut Nana Syaodih Sukmadinata (2011 :73) penelitian deskriptif kualitatif adalah mendeskripsikan serta menggambarkan mengenai fenomena yang ada, yang bersifat alamiah maupun rekayasa dari manusia, dengan memperhatikan karakteristik, kualitas, keterkaitan antar

kegiatan. Dapat pula disimpulkan bahwa penelitian deskriptif kualitatif merupakan tahapan aktivitas untuk mendapatkan data yang bersifat riil dan apa adanya dalam kondisi tertentu dengan hasil yang lebih mengutamakan pada nilai dan makna. berdasarkan penelitian ini, peneliti menggunakan metode jenis kualitatif deskriptif, karena untuk mendeskripsikan dan menggambarkan mengenai bagaimana strategi digital *campaign* Muhammadiyah dalam menyebarkan nilai 'Islam Berkemajuan'. Selain diperlukanya jawaban data-data tersebut, dalam penelitian ini juga bersifat induktif dengan hasil yang lebih menekankan pada makna dan nilai yang dibawa oleh instansi/ organisasi.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh peneliti, melalui dua sumber data, yakni:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari dua sumber utama. *Pertama*, yaitu melalui pengamatan terhadap akun twitter @Muhammadiyah sebagai akun twitter resmi yang digunakan Muhammadiyah dalam menyampaikan informasi mengenai rangkaian kegiatan Muhammadiyah maupun edukasi di segala bidang pada perodesasi 2020-2022. Kedua, melalui wawancara atau *interview* terhadap narasumber utama yang berperan sebagai Tim Media Pimpinan Pusat Muhammadiyah

selaku pengelola media sosial Muhammadiyah, khususnya media sosial twitter.

Data utama yang diperoleh dari sumber yang bersangkutan dengan melakukan wawancara/ *interview* terhadap narasumber dari tim media Pimpinan Pusat Muhammadiyah, untuk mengetahui bagaimana strategi Muhammadiyah dalam menyebarkan nilai Islam Berkemajuan sebagai *digital campaign* pada akun media sosial twitter, serta melalui pengamatan akun sosial media twitter milik Muhammadiyah (@Muhammadiyah), yang lebih memfokuskan pada *digital campaign* yang disebarkan oleh Muhammadiyah melalui setiap postingan dengan merepresentasikan 'Islam Berkemajuan'.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada. Adapun sumber tersebut dapat diperoleh melalui buku, jurnal, sumber-sumber di internet dan hal-hal yang bersangkutan dengan topik penelitian.

3. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah pendeskripsian suatu keadaan pada objek yang akan diteliti demi mendapat hasil dari gambaran yang jelas dalam penelitian. Objek penelitian merupakan variabel yang diteliti oleh peneliti di

tempat dilaksanakannya penelitian Supriati (2012 : 38). Objek dalam penelitian ini adalah strategi *digital campaign* muhammadiyah, dan fokus pada sosial media twitter (@Muhammadiyah) dalam menyampaikan sebuah nilai, pesan, maupun tujuan melalui 'Islam Berkemajuan'. Penelitian ini dilakukan dalam pengambilan data pada periodisasi tahun 2020-2022.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu teknik untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan sebagai bahan untuk penelitian dari pihak yang bersangkutan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yakni :

a. Wawancara

Wawancara/ *interview* merupakan suatu proses interaksi tanya-jawab antara *interviewer* (pewawancara) dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai, melalui komunikasi langsung, jenis wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini dengan *structured interview* / wawancara terstruktur, peneliti menyusun dan menggunakan pedoman wawancara sebelum terjun kelapangan. Sebelum menentukan informan menggunakan teknik analisis *purposive sampling*, teknik analisis yang digunakan untuk memilih kriteria dari informan.

b. Observasi

Menurut Yusuf (2013:384) kunci keberhasilan dari observasi sebagai teknik dalam pengumpulan data sangat banyak ditentukan oleh peneliti itu sendiri, karena peneliti melihat dan mendengarkan objek penelitian dan kemudian peneliti menyimpulkan dari apa yang diamati. Dalam penelitian ini, dilakukanya observasi untuk pengamatan aktivitas dari akun twitter (@Muhammadiyah) dan interaksi terhadap *audiens*.

c. Dokumentasi

Adapun teknik kedua dalam pengumpulan data ialah dilakukan dengan menggunakan teknik studi dokumentasi. Penggunaan studi dokumentasi oleh peneliti dilakukan dengan cara mengumpulkan data dokumentasi yang diantaranya berupa foto, video, sumber internet, maupun media sosial resmi milik instansi yang akan diteliti serta sumber-sumber lainya yang masih memiliki relevansi dengan topik penelitian. data yang diperlukan dalam penelitian ini mengenai sosial media milik Muhammadiyah, berupa konten-konten yang diproduksi muhammadiyah sendiri serta, pengemasan dalam visualisasi dan narasi yang diunggah melalui kanal media sosialnya, pada twitter (@Muhammadiyah).

5. Informan Penelitian

Informan dalam penelitian merupakan seseorang yang paham mengenai topik dari penelitian sehingga calon informan menjadi sumber

informasi bagi peneliti sendiri untuk mendapatkan data-data yang diperlukan. Informan ditunjuk oleh peneliti melalui teknik analisis *purposive sampling*, yakni dengan memilih informan yang sesuai dengan kriteria yang masih berhubungan dengan masalah dan topik penelitian.

Sehubungan dengan *campaign* pada twitter dan twitter @Muhammadiyah sebagai akun twitter resmi Muhammadiyah yang menjadi unit dalam penelitian ini, maka subjek wawancara dalam penelitian ditujukan kepada tim media dari Pimpinan Pusat Muhammadiyah selaku pengelola media sosial Muhammadiyah, dan juga orang yang menjadi penggerak pada *campaign* yang dilakukan Muhammadiyah melalui media sosial twitter. Adapun yang menjadi kriteria subjek wawancara dalam penelitian ini adalah:

1. Orang yang memiliki kapasitas dalam bidang Teknologi Informasi (TI) dan pengelola akun media sosial twitter resmi Muhammadiyah.
2. Informan yang paham terkait data analitik media sosial dari segi *engagement, impression, reach, growth, dan insight*.
3. Serta khususnya orang yang memiliki tanggung jawab terhadap strategi komunikasi kampanye digital dalam pembuatannya melalui twitter.
4. Informan yang paham terkait pola penelitian dalam mendapatkan data yang diperlukan mengenai strategi *digital campaign*.

5. Kriteria yang dipilih sebagai informan juga dapat memberikan informasi dan data sehingga dapat diolah sebagai hasil penelitian.

6. Teknik Analisis Data



Gambar 1 5 Tahapan Teknik Analisis Data

(Sumber : Al-Hamdi, Sakir, Suswanta, Atmojo & Efendi (2020))

- a) Tahap Pengumpulan dan Pengolahan Data : Setelah data terkumpul, kemudian melakukan proses penyalinan hasil dari rekaman suara ketika wawancara menjadi sebuah teks. Setelah rekaman diubah ke dalam bentuk teks, kemudian dipilah sesuai dengan indikator/ alat ukur yang telah ditentukan.
- b) Tahap Seleksi Data : kegiatan memilih data yang relevan dengan topik penelitian dan yang akan digunakan dalam tahapan analisis, setelah itu menyisihkan data yang kurang *relate* dengan topik penelitian.

- c) Tahap Analisis antar Variabel dan Verifikasi Data : Setelah menyelesaikan pada tahap seleksi data, kemudian dilanjutkan dengan tahap mengaitkan temuan satu variabel dengan variabel yang lainnya. selain itu, menuju tahap verifikasi data (proses yang dilakukan jika terjadi ketidakcocokan data yang ditemui peneliti, sehingga mengkonfirmasi kembali kepada pihak yang bersangkutan agar validitas analisis dapat dipertanggungjawabkan).
- d) Tahap Penafsiran dan Penarikan : Tahapan untuk menemukan jawaban dari rumusan masalah yang telah disusun berdasarkan analisis antar-variabel dan verifikasi data. hasil dari penafsiran tersebut merupakan dasar dari rangkaian penarikan kesimpulan yang menjadi bagian bab akhir dalam penelitian. Implikasi teoritis, implikasi praktis, saran dan juga rekomendasi yang akan dicantumkan juga kedalam kesimpulan.

7. Triangulasi Data

Suatu teknik dalam pengumpulan data untuk mendapatkan temuan dan interpretasi data yang lebih akurat dan *kredibel*. Teknik pendekatan yang dilakukan oleh peneliti dalam menarik keabsahan data yaitu dengan membandingkan antara data hasil wawancara terhadap objek yang telah diteliti. Triangulasi juga diartikan sebagai metode yang digunakan oleh peneliti untuk mengecek dan meningkatkan validitas penelitian dengan

menganalisis pertanyaan penelitian dari berbagai sudut pandang (perspektif) Sani dkk (2018: 286).

Triangulasi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber, dalam pengujian kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh dan dianalisis oleh peneliti dan menghasilkan kesimpulan kemudian tahapan selanjutnya ditarik kesepakatan (*member check*) dengan tiga sumber data (Sugiyono, 2007).