PERAN COPYWRITER DALAM PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM MANAJEMEN QOLBU TELEVISION (MQTV)

Widiyanti Sumardiana
Sekolah Tinggi Agama Islam Daarut Tauhiid
widiyanti.sumardiana@staidaaruttauhiid.ac.id

Abstract

In the digital era, the role of the copywriter in managing social media has become crucial, particularly for da'wah institutions that rely on social media to spread their message. This research aims to examine the role of the copywriter in managing the Instagram account of Manajemen Qolbu Television (MQTV), an Islamic broadcasting institution. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through observation of MQTV's Instagram content and documentation, including its content planning tools. The findings show that the copywriter's role spans five interrelated stages: content planning — aligning content themes (such as Islamic teachings, inspirational stories, and religious education) with MQTV's vision and mission as a da'wah medium; research and analysis of audience response; visual design; content development; and scheduling and performance measurement using digital planning tools such as Meta Business Suite. These stages collectively ensure that content is interesting, informative, and relevant to the audience, while effectively conveying the da'wah message and inviting audience engagement. This research contributes to a better understanding of how professional content-management practices are applied within a da'wah communication context.

Keywords:
Copywriter, Content Management, Da'wah, Social Media

Abstrak

Di era digital, peran copywriter dalam mengelola media sosial menjadi krusial, terutama bagi lembaga dakwah yang mengandalkan media sosial untuk menyebarkan pesannya. Penelitian ini bertujuan mengkaji peran copywriter dalam pengelolaan akun Instagram Manajemen Qolbu Television (MQTV), sebuah lembaga penyiaran Islam. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui observasi terhadap konten Instagram MQTV dan dokumentasi, termasuk perangkat perencanaan kontennya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran copywriter mencakup lima tahap yang saling berkaitan: perencanaan konten — menyelaraskan tema konten (seperti ajaran Islam, kisah inspiratif, dan edukasi keagamaan) dengan visi dan misi MQTV sebagai media dakwah; riset dan analisis respons audiens; pembuatan desain visual; pengembangan konten; serta penjadwalan dan pengukuran kinerja menggunakan perangkat perencanaan digital seperti Meta Business Suite. Kelima tahap ini secara bersama-sama memastikan konten yang menarik, informatif, dan relevan bagi audiens, sekaligus efektif menyampaikan pesan dakwah dan mengajak audiens untuk terlibat. Penelitian ini memberikan

kontribusi bagi pemahaman mengenai penerapan praktik pengelolaan konten profesional dalam konteks komunikasi dakwah.

Kata Kunci:
Copywriter, Pengelolaan Konten, Media Sosial, Dakwah

Pendahuluan

Di era milenial saat ini, media sosial menjadi salah satu media yang memberikan pengaruh cukup besar terhadap perilaku manusia. Media sosial telah menjadi sarana penyampaian pesan dan informasi serta menjadi ruang budaya baru, bahkan pada suatu saat dapat menjadi penentu revolusi budaya dalam suatu masyarakat. Pasalnya, penggunaan media sosial bersinggungan dengan banyak aspek kehidupan, mulai dari penyampaian dan perolehan informasi, berita, atau topik terkini *(trending topic)* seputar gaya hidup, kuliner, traveling, hiburan, promosi, dan lain sebagainya.

Sejalan dengan perkembangan media sosial yang semakin canggih, kehadiran media sosial membuat masyarakat cenderung sadar akan teknologi namun kurang sadar akan etika dan moral dalam menggunakannya. Hal ini disebabkan oleh kurangnya konten yang disajikan di media sosial yang bersifat positif dan berwawasan luas dengan ilmu-ilmu yang bermanfaat; selain itu, kecanggihan media sosial juga tidak membatasi usia atau tempat penggunanya. Informasi yang disampaikan di media sosial pun bermacam-macam; jika pengguna tidak selektif, informasi yang tidak diperlukan atau bahkan negatif bisa muncul di beranda atau linimasa media sosialnya. Oleh karena itu, dakwah telah masuk ke masyarakat melalui media sosial yang saat ini digemari, dengan tujuan mengajak masyarakat memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk saling mengingatkan kebaikan, menambah ilmu bermanfaat, dan menyampaikan hal-hal positif lainnya.

MQTV merupakan lembaga penyiaran Islam yang fokus mengembangkan konten dakwah melalui televisi dan media sosial. Salah satu media sosial yang dikelola MQTV adalah Instagram, dengan tujuan menyebarkan pesan dakwah kepada khalayak luas. Untuk mencapai tujuan tersebut, dibutuhkan peran copywriter yang mampu menulis konten menarik dan informatif, sehingga pesan dakwah dapat tersampaikan secara efektif dan efisien .

Peran copywriter ini tidak terlepas dari kebutuhan akan manajemen dalam pengelolaan media sosial. Menurut Soekanto (2006), manajemen adalah suatu proses yang dimulai dari perencanaan, pengaturan, pengawasan, proses penggerak, sampai dengan proses mewujudkan tujuan. Manajemen juga dipahami sebagai serangkaian kegiatan merencanakan, mengatur, menggerakkan, mengendalikan, dan mengembangkan segala upaya untuk mengatur dan memanfaatkan sumber daya manusia, sarana, dan prasarana guna mencapai tujuan organisasi yang telah ditentukan secara efektif dan efisien (Munir, 2021).

Jika dilihat dari hakikatnya, manajemen merupakan proses integrasi dan koordinasi. Orang yang menggerakkan roda suatu organisasi disebut manajer, yaitu orang yang bertanggung jawab terhadap proses pelaksanaan pekerjaan dalam mengerahkan segala upaya

untuk membantu organisasi mencapai tujuannya. Dalam Islam, konsep dan prinsip manajer dapat dikaitkan dengan tugas yang dijalankannya, yaitu bertanggung jawab atas segala aktivitas dan keputusan dalam organisasi (Munir, 2021).

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana peran copywriter dalam pengelolaan media sosial Instagram MQTV. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran copywriter dalam pengelolaan media sosial Instagram MQTV. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman tentang peran copywriter dalam pengelolaan media sosial untuk dakwah. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi lembaga dakwah dalam mengelola media sosial .

Penelitian terdahulu yang relevan dengan topik ini antara lain Mufidah (2023) dalam Jurnal Dinamika Universitas Islam Negeri Salatiga, yang membahas peran content creator media sosial dalam perspektif sosiologi komunikasi di era Covid-19. Penelitian tersebut berfokus pada dinamika sosial content creator secara umum, sedangkan penelitian ini berbeda karena secara spesifik mengkaji peran dan tahapan kerja copywriter dalam konteks lembaga dakwah, yaitu pengelolaan Instagram MQTV.

Metodologi

Sesuai dengan judul yang diangkat, yaitu Peran Copywriter dalam Pengelolaan Media Sosial Instagram MQTV, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif analisis. Metode kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitian dilakukan pada kondisi alami/natural setting (Sugiyono, 2013). Metode kualitatif diartikan sebagai metode penelitian dalam ilmu-ilmu sosial yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa perkataan dan tindakan manusia, di mana peneliti tidak berusaha menghitung atau mengukur data yang telah diperoleh sehingga tidak menganalisis angka-angka (Afrizal, 2014).

Menurut Sukmadinata (2011), penelitian deskriptif kualitatif bertujuan mendeskripsikan dan mengilustrasikan fenomena yang ada, baik alam maupun rekayasa manusia, dengan lebih memperhatikan karakteristik, kualitas, dan keterkaitan antarkegiatan. Penelitian deskriptif tidak memberikan perlakuan, manipulasi, atau perubahan terhadap variabel yang diteliti, melainkan menggambarkan suatu kondisi sebagaimana adanya. Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian deskriptif kualitatif dapat disimpulkan sebagai serangkaian kegiatan untuk memperoleh data apa adanya, yang hasilnya menekankan pada makna.

Objek penelitian ini adalah pengelolaan akun Instagram MQTV, dengan lokasi penelitian di PT Manajemen Qolbu Televisi. Penelitian ini dilaksanakan selama sekitar satu bulan, dimulai dari 1 hingga 30 September.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan dokumentasi. Menurut Sugiyono (2013), observasi adalah suatu teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri-ciri tertentu dibandingkan teknik lainnya; pengamatan tidak terbatas pada manusia, tetapi juga benda-benda alam lainnya, dan melalui observasi peneliti dapat mempelajari perilaku serta

makna dari perilaku tersebut. Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara langsung di lapangan untuk mengetahui kondisi sebenarnya di PT Manajemen Qolbu Televisi.

Menurut Arikunto (Arikunto, 2010), metode dokumentasi adalah metode pencarian data mengenai suatu hal berupa catatan, buku, transkrip, surat kabar, prasasti, majalah, notulensi rapat, agenda, dan foto kegiatan. Metode dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh dari observasi.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam pengelolaan media sosial, copywriter memiliki peran yang sangat penting. Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi, peran tersebut dapat diuraikan ke dalam lima tahap berikut.

1. Perencanaan Konten

Copywriter harus memiliki pemahaman yang baik tentang visi dan misi perusahaan, target audiens yang ingin dijangkau, serta perencanaan konten yang matang, mulai dari memilih tema konten yang mengedepankan visi dan misi MQTV sebagai media dakwah, misalnya tema terkait ajaran Islam, kisah inspiratif, edukasi Islam, dan sedekah. Format konten dibuat berupa teks, gambar, video, atau gabungan ketiganya agar sesuai dengan target audiens, dengan tone of voice yang sopan, santun, dan dapat dipahami oleh seluruh target audiens.

2. Riset dan Analisis

Copywriter perlu menganalisis hasil dari konten yang dibuat untuk mengetahui sejauh mana konten tersebut berhasil menjangkau target audiens, termasuk demografi, minat, dan perilaku mereka di media sosial, menggunakan berbagai metode riset seperti survei, wawancara, dan analisis data. Hasil analisis ini menjadi dasar bagi copywriter untuk melakukan perbaikan dan penyesuaian konten agar lebih efektif ke depannya.

3. Pembuatan Desain

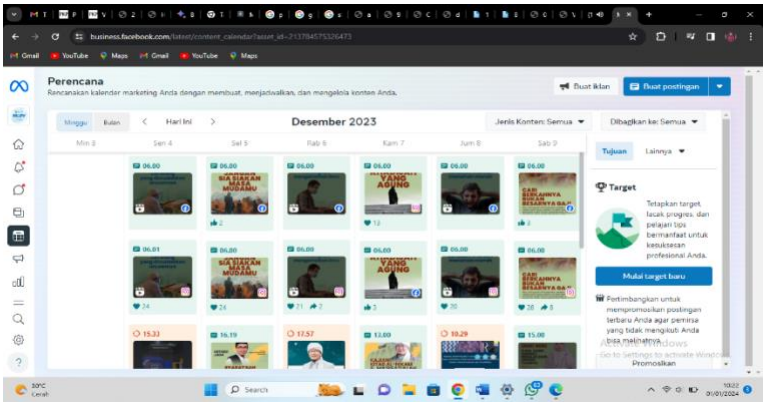
Tahap ini bertujuan membuat desain konten yang menarik dan sesuai dengan platform media sosial yang digunakan, sehingga copywriter perlu memahami prinsip-prinsip desain visual dan estetika.

4. Pengembangan Konten

Tahap ini bertujuan menghasilkan ide konten yang sesuai dengan visi dan misi MQTV serta kebutuhan target audiens, sehingga copywriter dituntut kreatif dan inovatif dalam mengembangkan konten yang menarik dan informatif.

5. Penjadwalan dan Pengukuran

Tahap ini bertujuan menjadwalkan konten yang akan dipublikasikan serta mengukur efektivitasnya, sehingga copywriter perlu memahami algoritma media sosial dan cara mengukur kinerja konten.



Gambar 1. Tampilan perencana konten (*content planner*) pada Meta Business Suite yang digunakan tim MQTV untuk menjadwalkan dan mengelola publikasi konten Instagram.



Gambar 2. Tampilan umpan (*feed*) akun Instagram MQTV, menampilkan konten bertema ajaran Islam dan kutipan inspiratif sesuai tema yang direncanakan pada tahap perencanaan konten.

Kedua dokumentasi di atas mengilustrasikan penerapan tahap perencanaan konten dan penjadwalan yang telah diuraikan sebelumnya: Gambar 1 menunjukkan perangkat digital yang digunakan tim MQTV untuk menjadwalkan publikasi, sedangkan Gambar 2 menunjukkan hasil akhir berupa konten dakwah bertema ajaran Islam dan kutipan inspiratif, yang sejalan dengan tema konten yang disebutkan pada tahap perencanaan.

Dari pemaparan yang telah disampaikan di atas, terdapat keterkaitan dengan konsep pengelolaan dalam manajemen dakwah. Pengelolaan dan perencanaan dalam media sosial memiliki manfaat, di antaranya membantu menghindari penundaan yang disebabkan oleh kegagalan melaksanakan suatu tindakan, atau membantu mengambil langkah perbaikan sedini mungkin atas kegagalan yang terjadi. Dengan demikian, perencanaan merupakan proses pemantauan kemajuan dalam mengimplementasikan sebuah strategi atau melaksanakan sebuah proyek, memudahkan pendelegasian tanggung jawab dan pengoordinasian, sehingga

menjadi hal yang sangat penting dan dapat memberi manfaat bagi keberhasilan aktivitas dakwah di media sosial.

Sebagaimana telah dipaparkan sebelumnya, sebuah organisasi maupun kegiatan dakwah memerlukan manajemen atau perencanaan, sebab hal ini dapat membantu organisasi mencapai tujuannya secara efisien dan efektif. Efisiensi adalah kemampuan melakukan sesuatu dengan menggunakan sumber daya seminimal mungkin, sedangkan efektivitas adalah kemampuan mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam konteks dakwah, manajemen atau perencanaan membantu organisasi dakwah seperti MQTV menyebarkan pesan dakwahnya secara efektif melalui media sosial.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa peran copywriter dalam pengelolaan media sosial Instagram MQTV sangatlah penting. Copywriter berperan dalam lima tahap yang saling berkaitan: perencanaan konten yang selaras dengan visi dan misi MQTV sebagai media dakwah, riset dan analisis respons audiens, pembuatan desain visual, pengembangan konten yang kreatif dan informatif, hingga penjadwalan dan pengukuran kinerja konten menggunakan perangkat digital seperti Meta Business Suite.

Seorang copywriter harus mampu menulis konten yang menarik, informatif, dan relevan dengan kebutuhan audiens, sehingga mampu menggugah minat dan perhatian audiens serta mengajak mereka terlibat dalam dakwah. Dengan demikian, penerapan kelima tahap tersebut secara konsisten menjadi kunci keberhasilan MQTV dalam menyampaikan pesan dakwah secara efektif melalui media sosial Instagram.

Daftar Pustaka

Afrizal. (2014). *Metode penelitian kualitatif: Sebuah upaya mendukung penggunaan penelitian kualitatif dalam berbagai disiplin ilmu*. PT RajaGrafindo Persada.

Arikunto, S. (2010). Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek. *(No Title)*.

Mufidah, M. K. (2023). Peran Content Creator Media Sosial dalam Perspektif Sosiologi Komunikasi di Era Endemi Covid-19. *Jurnal DinamikA*, *4*(1), 33–52.

Munir, M. (2021). *Manajemen dakwah*. Prenada Media.

Soekanto, S. (2006). Pengantar penelitian hukum. *(No Title)*.

Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.

Sukmadinata, N. S. (2011). *Metode penelitian pendidikan: penelitian memberikan deskripsi, eksplanasi, PInovasi, dan Juga dasar-dasar teoritis bagi pengembangan pendidikan.*