

**PROSES PRODUKSI KONTEN INSTAGRAM @ayah\_amanah**  
**OLEH TIM MEDIA SOSIAL AYAH AMANAH**  
***EVENT ORGANIZER***



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial  
**Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam**  
**Konsentrasi Broadcasting Radio TV dan Film**

Oleh: **M. CHIKAM AKBAR**

NIM: 2101026045

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**  
**SEMARANG**

**2025**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Alamat: Jl. Prof. Dr. Hamka km. 2 Kampus III Ngaliyan Telp/Fax. 024 7601291 Semarang 50185

**NOTA PEMBIMBING**

Lamp : 1 bendel

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth.

**Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi**

UIN Walisongo Semarang

di Semarang

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Setelah membaca, mengadakan koreksi, dan melakukan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : M. Chikam Akbar

NIM : 2101026045

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul Skripsi : **Strategi Produksi Konten Tim Media Sosial Ayah Amanah**

**Event Organizer dalam Pengelolaan Akun Instagram**

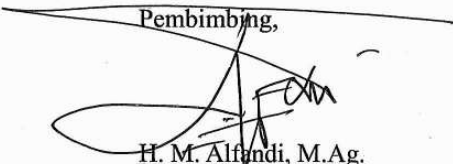
**@ayah\_amanah**

Dengan ini kami setuju, dan mohon agar segera diujikan. Demikian yang dapat kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum wr. wb.*

Semarang, ..... Juni 2025

Pembimbing,

  
H. M. Alfandi, M.Ag.

NIP. 197108301997031003

PENGESAHAN SKRIPSI

PROSES PRODUKSI KONTEN INSTAGRAM @ayah\_amanah OLEH TIM MEDIA SOSIAL  
AYAH AMANAH EVENT ORGANIZER

Disusun Oleh:

M. Chikam Akbar  
2101026070

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Pada tanggal 25 Juni 2025 dan dinyatakan telah **LULUS** memenuhi syarat guna  
memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos.)

Susunan Dewan Penguji

Ketua Sidang

Dr. Hj. Ummul Baroroh, M. Ag.  
NIP. 196605081991012001

Penguji I

Dr. Hj. Siti Solichati, M.A.  
NIP. 196310171991032001

Sekretaris Sidang

H. M. Alfandi, M. Ag.  
NIP. 197108301997031003

Penguji II

Dr. Abdul Ghoni, M. Ag.  
NIP. 197707092005011003

Mengetahui,

Dosen Pembimbing

H. M. Alfandi, M. Ag.  
NIP. 197108301997031003

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Pada tanggal, ... Juli 2025

Prof. Dr. H. Moh. Fauzi, M. Ag.  
NIP. 197205171998031003

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwasanya skripsi ini adalah hasil kerja dan pemikiran saya dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di institusi pendidikan mana pun. Segala informasi atau pengetahuan yang berasal dari sumber lain telah dicantumkan dengan jelas di dalam kutipan ataupun daftar pustaka.

Semarang, 10 Juni 2025



M. Chikam Akbar

NIM: 2101026045

## KATA PENGANTAR

**Assalamu’alaku wr.wb.**

*Alhamdulillah*, Puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, hidayah, serta inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “Proses Produksi Konten Instagram @Ayah\_Amanah Oleh Tim Media Sosial Ayah Amanah *Event Organizer*”. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, sosok mulia yang telah membimbing umat dari zaman kegelapan menuju cahaya kebenaran.

Proses penyusunan skripsi ini tentu tidak lepas dari berbagai tantangan dan hambatan yang peneliti hadapi. Namun dengan izin Allah SWT, serta dukungan dari berbagai pihak, penulis dapat melewati semua proses ini dengan penuh kesungguhan dan semangat. Penelitian ini jauh dari kata sempurna, namun penulis telah berupaya maksimal menyusunnya dengan sungguh-sungguh, mencurahkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam setiap tahapannya.

Penulisan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bantuan, dorongan, dan semangat dari berbagai pihak—baik dalam bentuk spiritual, moral, maupun material. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Prof. Dr. Nizar, M. Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Prof. Dr. H. Moh. Fauzi M.Ag, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
3. Dr. Asep Dadang Abdullah, M.Ag, selaku Ketua Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang sekaligus Dosen Wali.
4. Dr. Abdul Ghoni, M.Ag, selaku Sekretaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
5. Bapak H.M. Alfandi, M.Ag., selaku Dosen Pembimbing skripsi, yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi selama proses penulisan skripsi ini.

6. Segenap dosen, dan seluruh staff dan civitas akademik serta karyawan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Penyiaran Islam yang telah memberikan ilmu dan pengetahuannya dan mendidik dalam berbagai aspek keilmuan dan keperluan administrasi.
7. Kedua orangtua tercinta, Bapak H. Chasbullah (almarhum) dan Ibu Hj. Ismaturosidah yang tidak bisa saya ukur jasa dan pengorbanannya dan tak akan mampu saya balas sepanjang hidup saya.
8. Semua yang berkenan menemani peneliti dan menghibur peneliti, Irma Nur Kumala, Batangane Squad, dan Majelis Muhadatsah. Terimakasih atas dukungannya.
9. Teman-teman seangkatan dan seperjuangan kelas KPI B angkatan 2021, semoga sukses selalu di mana pun berada.
10. Tim Media Sosial Ayah Amanah, Mas Ubaydil Haq, Mas Rudy, Mas Doni. Terima kasih atas kesediaannya meluangkan waktu dan membantu peneliti dalam proses penelitian ini.
11. Untuk diri saya sendiri, terima kasih karena telah bertahan dan terus berjuang hingga sejauh ini. Juga untuk semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan selama proses penyusunan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan belum sempurna. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas segala keterbatasan yang ada. Akhir kata, penulis berharap semoga karya ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi dan menjadi referensi yang berguna bagi para pembaca.

Semarang, 10 Juni 2025

M. Chikam Akbar

NIM: 2101026045

## **PERSEMBAHAN**

Dengan rasa syukur yang mendalam dan kebahagiaan yang tak terhingga, akhirnya skripsi ini dapat saya selesaikan setelah melewati berbagai proses panjang, tantangan, dan pembelajaran yang begitu berharga. Karya tulis ini bukan sekadar hasil akademik semata, tetapi juga menjadi wujud dari perjuangan, doa, dan dukungan banyak pihak yang senantiasa hadir di setiap langkah perjalanan saya.

Dengan segala kerendahan hati, saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua tercinta saya. Bapak Chasbullah yang telah berpulang pada tahun 2024 lalu, dan Ibu saya Ismaturosidad yang senantiasa memberi semangat dan do'a sehingga saya bisa mencapai tahap ini.
2. Almamater saya, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang. Terimakasih sudah menjadi tempat menimba ilmu dan bertemu teman-teman baru,
3. Semua teman-teman seperjuangan yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.

Semarang, 10 Juni 2025

M. Chikam Akbar

NIM: 2101026045

## MOTTO

قليل فر خير من كثير فر

“Sedikit yang terus-menerus lebih baik daripada banyak yang terputus-putus.”

-KH. M. Arwani Amin-

## ABSTRAK

### **M. Chikam Akbar (2101026045). Proses Produksi Konten Instagram @Ayah\_Amanah Oleh Tim Media Sosial Ayah Amanah *Event Organizer***

Seiring dengan pesatnya perkembangan media sosial, media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai platform berbagi foto dan video, tetapi juga sebagai sarana penyebaran dakwah digital. Salah satu contohnya adalah akun @ayah\_amanah, yang dikelola oleh tim media sosial dari komunitas Ayah Amanah, sebuah event organizer yang fokus pada penyelenggaraan kajian dengan pendekatan kekinian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses produksi konten dan pengelolaan akun Instagram tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan anggota tim media sosial Ayah Amanah serta observasi terhadap akun Instagram mereka. Teknik analisis data mengacu pada model Miles dan Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses produksi konten dilakukan melalui tiga tahapan utama yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Tahap pra produksi mencakup pencarian ide, penyusunan content plan, dan pemilahan materi yang sesuai dengan nilai dakwah. Tahap produksi dilaksanakan secara kolaboratif, fleksibel, dan memperhatikan unsur estetika serta etika visual. Pada tahap pasca produksi, tim melakukan editing mandiri, finishing melalui kurasi koordinator media, serta evaluasi informal. Konsistensi unggahan menjadi prinsip utama tim, dengan produksi dan publikasi konten setiap hari tanpa bergantung pada algoritma. Respons terhadap audiens dilakukan secara terbuka melalui komentar, repost, dan kolaborasi. Strategi ini menjadikan akun @ayah\_amanah sebagai representasi akun digital yang adaptif, komunikatif, dan berkesinambungan di media sosial.

**Kata Kunci:** Proses Produksi Konten, Instagram, Ayah Amanah

## DAFTAR ISI

|                                                                                                                         |      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| NOTA PEMBIMBING .....                                                                                                   | i    |
| PENGESAHAN SKRIPSI .....                                                                                                | ii   |
| PERNYATAAN.....                                                                                                         | iii  |
| KATA PENGANTAR.....                                                                                                     | iv   |
| PERSEMBAHAN.....                                                                                                        | vi   |
| MOTTO. ....                                                                                                             | vii  |
| ABSTRAK.....                                                                                                            | viii |
| DAFTAR ISI .....                                                                                                        | ix   |
| DAFTAR GAMBAR .....                                                                                                     | xi   |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                                                                                                    | xii  |
| BAB 1 PENDAHULUAN .....                                                                                                 | 1    |
| A. Latar Belakang .....                                                                                                 | 1    |
| B. Rumusan Masalah.....                                                                                                 | 6    |
| C. Tujuan Penelitian .....                                                                                              | 6    |
| D. Manfaat Penelitian .....                                                                                             | 6    |
| E. Tinjauan Pustaka .....                                                                                               | 6    |
| F. Metode Penelitian .....                                                                                              | 10   |
| 1. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....                                                                                | 10   |
| 2. Definisi Konseptual .....                                                                                            | 11   |
| 3. Sumber dan Jenis Data.....                                                                                           | 12   |
| 4. Teknik Pengumpulan Data.....                                                                                         | 13   |
| 5. Teknik Analisis Data.....                                                                                            | 15   |
| BAB II PROSES PRODUKSI, MEDIA SOSIAL, DAN KONSEP 4C DALAM<br>PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL .....                             | 17   |
| A. Proses Produksi.....                                                                                                 | 17   |
| B. Media Sosial .....                                                                                                   | 21   |
| BAB III PROSES PRODUKSI KONTEN INSTAGRAM @ayah_amanah OLEH<br>TIM MEDIA SOSIAL AYAH AMANAH <i>EVENT ORGANIZER</i> ..... | 27   |
| A. Profil Ayah Amanah .....                                                                                             | 27   |
| 1. Gambaran Umum Ayah Amanah <i>Event Organizer</i> .....                                                               | 27   |
| 2. Visi Ayah Amanah .....                                                                                               | 28   |
| 3. Misi Ayah Amanah.....                                                                                                | 28   |
| 4. Tujuan Ayah Amanah.....                                                                                              | 29   |
| 5. Struktur Kepengurusan .....                                                                                          | 29   |

|                                                                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 6. Alamat Ayah Amanah .....                                                                                              | 30 |
| 7. Daftar Lokasi Event.....                                                                                              | 30 |
| B. Deskripsi Kegiatan <i>Sharing Time</i> .....                                                                          | 31 |
| C. Proses Produksi Konten Instagram @ayah_amanah Oleh Tim Media Sosial Ayah Amanah <i>Event Organizer</i> .....          | 32 |
| BAB IV ANALISIS STRATEGI PRODUKSI KONTEN TIM MEDIA SOSIAL AYAH AMANAH DALAM PENGELOLAAN AKUN INSTAGRAM @ayah_amanah..... |    |
| A. Proses Produksi Konten Instagram @ayah_amanah Oleh Tim Media Sosial Ayah Amanah <i>Event Organizer</i> .....          | 50 |
| 1. Pra Produksi.....                                                                                                     | 50 |
| 2. Produksi .....                                                                                                        | 51 |
| 3. Pasca Produksi .....                                                                                                  | 52 |
| 4. Analisis Strategi Respons Audiens dan Konsistensi Unggahan Konten.....                                                | 57 |
| BAB V PENUTUP.....                                                                                                       | 60 |
| A. Kesimpulan .....                                                                                                      | 60 |
| B. Saran .....                                                                                                           | 61 |
| DAFTAR PUSTAKA.....                                                                                                      | 63 |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN .....                                                                                                  | 68 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                                                                     |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Screenshot Akun Instagram Ayah Amanah pada Maret 2024 .....                                                              | 5  |
| Gambar 1.2 Screenshot Akun Instagram Ayah Amanah pada Februari 2025 .....                                                           | 5  |
| <br>                                                                                                                                |    |
| Gambar 3.1 Contoh postingan Instagram poster kajian.....                                                                            | 27 |
| Gambar 3.2 Contoh konten yang mengandung cerita sensitif akan diburamkan wajahnya untuk menjaga privasi.....                        | 42 |
| Gambar 3.3 Contoh konten yang mengandung cerita sensitif akan diburamkan wajahnya untuk menjaga privasi.....                        | 43 |
| Gambar 3.4 Tangkapan layar yang menunjukkan postingan Ayah Amanah 2 hari yang lalu (19/05/2025).....                                | 46 |
| Gambar 3.5 Tangkapan layar yang menunjukkan postingan Ayah Amanah 3 hari yang lalu (18/05/2025).....                                | 46 |
| Gambar 3.6 Tangkapan layar yang menunjukkan postingan Ayah Amanah 4 hari yang lalu (17/05/2025).....                                | 46 |
| Gambar 3.7 Tangkapan layar yang menunjukkan postingan Ayah Amanah 5 hari yang lalu (16/05/2025).....                                | 47 |
| Gambar 3.8 Tangkapan layar yang menunjukkan postingan Ayah Amanah 6 hari yang lalu (15/05/2025).....                                | 47 |
| Gambar 3.9 Tangkapan layar yang menunjukkan postingan Ayah Amanah 7 hari yang lalu (14/05/2025).....                                | 47 |
| <br>                                                                                                                                |    |
| Gambar 4.1 Contoh content plan .....                                                                                                | 35 |
| Gambar 4.2 Contoh postingan Instagram Ayah Amanah yang memanfaatkan sound yang sedang viral.....                                    | 40 |
| Gambar 4.3 Contoh postingan Instagram Ayah Amanah yang memanfaatkan sound yang sedang viral.....                                    | 40 |
| Gambar 4.4 Ayah Amanah merepost story Instagram peserta kajian.....                                                                 | 48 |
| Gambar 4.5 Ayah Amanah merepost story Instagram peserta kajian.....                                                                 | 48 |
| Gambar 4.6 Instagram Ayah Amanah .....                                                                                              | 50 |
| Gambar 4.7 Editing video langsung dilakukan untuk beberapa konten yang akan diunggah di hari yang sama saat kajian berlangsung..... | 54 |
| Gambar 4.8 Kumpulan folder stok konten milik Ayah Amanah.....                                                                       | 55 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| Lampiran 1. Foto Wawancara .....  | 68 |
| Lampiran 2. Draft Wawancara ..... | 69 |

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Seiring dengan terus berkembangnya media sosial, membuat fungsinya tidak hanya untuk mencari hiburan atau menjadi media komunikasi. Media sosial kini juga berfungsi untuk menunjang berbagai kegiatan atau kepentingan berbagai pihak, ada yang menjadikannya sebagai lahan untuk mencari uang dengan menjadikan media sosial tempat untuk promosi, ada yang menjadikan media sosial tempat mencari hiburan, dan lain sebagainya. Tidak sedikit juga khalayak yang menjadikan media sosial tempat untuk berdakwah dengan ciri khasnya masing-masing. Ada yang berdakwah dengan bermain game online seperti Ustadz Abi Azkiyya, ada yang berdakwah dengan menjadi influencer seperti Habib Ja'far, Husyain Basyaiban, dan lain-lain.

Setiap kemajuan teknologi komunikasi yang ada saat ini dapat dimanfaatkan sebagai penunjang perkembangan dakwah Islam. Dakwah Islam harus terus berkembang sesuai zaman dan kebutuhan masyarakat, jika tidak maka kegiatan dakwah akan mulai ditinggalkan (Basit, 2006). Ada macam-macam bentuk media sosial yang digunakan oleh manusia baik untuk berkomunikasi ataupun mencari informasi seperti Instagram, Tiktok, Google, Facebook, Whatsapp, Youtube, dan lainnya (Atin, 2023). Dengan adanya media sosial, seseorang dengan mudah mendapatkan konten darimana saja dan dari siapa saja, baik konten positif ataupun negatif. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram untuk kegiatan dakwah sudah tidak asing lagi di era media baru saat ini, baik menjadi da'i atau menjadi bagian dari tim media dakwah dari sebuah lembaga maupun perseorangan. Ini sangat memudahkan da'i yang ingin berdakwah ataupun mad'u yang ingin mengikuti kajian agama apalagi para pemuda di era millenial saat ini juga lebih memiliki minat terhadap dunia dakwah yang di desain dengan fleksibel, santai, dan kreatif. (Ismiati dkk., 2024). Berdakwah menggunakan media sosial menjadi terobosan baru yang dapat dikembangkan oleh para da'i, namun hal itu juga menjadi tantangan tersendiri bagi da'i maupun tim media tersebut agar dapat tetap eksis dan

terus diterima oleh khalayak umum, sehingga diperlukan taktik atau strategi tertentu agar dakwah dapat mudah diterima oleh mad'u (Lukmana, 2019).

Pada era sekarang, dakwah tidak hanya dilakukan melalui pengajian umum, khutbah jum'at, acara-acara di hari besar, dan lain sebagainya. Dakwah saat ini mengalami berbagai macam penyampaian dengan konsep baru, Seperti kajian kekinian yang dilakukan oleh Teman Baik Official (temanbaik.ofcl), Teras Gubuk (@teras.gubuk), dan berbagai kajian yang dicetuskan oleh Ustadz Hanan Attaki seperti Kata UHA, Sarung Time, dan Pesan Trend. Kegiatan dakwah yang dilakukan oleh komunitas yang telah disebutkan di atas memiliki banyak kemiripan, diantaranya aktif di media sosial untuk berdakwah sekaligus menunjukkan aktivitas dakwah yang mereka lakukan, hal itu ditujukan untuk menarik minat mayoritas pengguna media sosial yaitu anak muda untuk mengikuti kegiatan dakwah tersebut. Namun, saat ini tidak sedikit juga khalayak muda yang menjadi da'i dengan menggunakan cara penyampaian yang lebih khas dan tidak monoton sehingga dapat memberikan pengaruh yang lebih tepat sasaran, karena cara penyampaian dakwah pun akan sangat berpengaruh terhadap apa yang ditangkap oleh mad'unya. (Haq, 2024)

Setiap komunitas dakwah pasti memiliki cara tersendiri untuk mengembangkan atau meningkatkan popularitas mereka salah satunya melalui media sosial. Tidak dipungkiri di era digital ini menggunakan media sosial merupakan salah satu kunci kesuksesan, di mana informasi dapat tersebar dengan cepat dan memiliki jangkauan audiens yang sangat luas. Menurut Berger & Milkman (2012), konten yang inovatif dan menarik akan meningkatkan keterlibatan audiens dan membantu menarik perhatian mereka terhadap merek. (Hallock dkk., 2016) menemukan bahwa konten adalah pendorong keterlibatan audiens yang lebih signifikan daripada membangun hubungan. Kualitas konten dan interaktivitas yang tinggi antara pengelola dengan pengguna media sosial akan menyebabkan meningkatnya minat yang didatangkan dari pengguna media sosial (Dabbous dkk., 2020).

Sementara itu, untuk membuat konten-konten di media sosial terlebih untuk dakwah juga dibutuhkan manajemen atau perencanaan yang baik

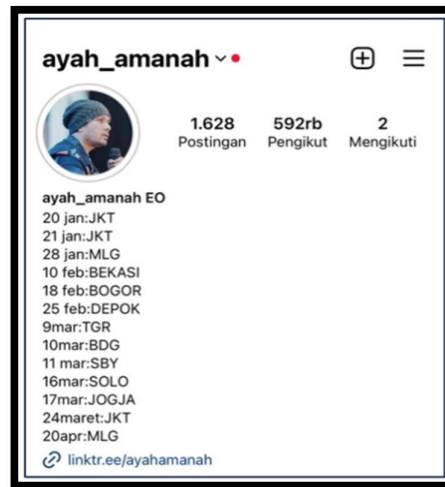
agar menciptakan keefektifan selama keberlangsungannya. Perencanaan ini tidak hanya mencakup aspek teknis seperti jadwal unggahan dan format visual, tetapi juga menyangkut strategi yang lebih mendalam, seperti bagaimana pesan dakwah disusun agar tetap sesuai dengan nilai-nilai Islam namun mampu diterima oleh audiens digital yang sangat beragam.

Instagram merupakan platform media sosial dengan fitur utama yang dapat membagikan foto atau video secara bebas maupun rahasia. Instagram memiliki 2.000.000.000 (2 miliar) orang yang aktif sebagai pengguna di setiap bulannya. Hingga kemudian Instagram dijadikan sebagai platform media sosial dengan pengguna paling banyak di dunia (Sikumbang dkk., 2024). Pada mulanya Instagram hanya digunakan untuk sekadar membagikan foto atau video pribadi untuk keperluan dokumentasi. Namun seiring berjalannya waktu fungsi Instagram menjadi lebih luas seperti sebagai sarana branding diri, jual beli, promosi jasa, hingga tempat untuk edukasi (Atmoko, 2012). Survei yang dilakukan oleh Instagram for business memaparkan bahwa pada tahun 2021 media sosial yang menempati posisi pertama yang digunakan oleh para pelaku bisnis untuk tujuan promosi dipegang oleh Instagram sebesar 61%, Facebook 46%, dan Youtube sebesar 45% (Bisnis.com dalam Hootsuite Social Trends, 2021). Terus berkembangnya pengguna aktif Instagram setiap bulannya juga menjadi salah satu alasan Instagram menduduki posisi pertama, dan Instagram lebih familiar dengan postingan gambar yang mana itu juga memudahkan para pelaku bisnis untuk mempromosikan produk mereka (Song dkk., 2018).

Ayah Amanah merupakan event organizer yang pada tahun 2021 berfokus pada acara kajian kekinian yang diberi label sharing time. Ayah Amanah menjadikan media sosial Instagram sebagai tempat untuk mempromosikan kegiatan kajian Islam yang mereka naungi, sekaligus menjadikan kegiatan kajian tersebut menjadi potongan-potongan konten dakwah. Hingga saat ini Ayah Amanah rutin mengadakan kajian dengan berkeliling di kota-kota besar khususnya di pulau Jawa, seperti kota Jakarta, Bekasi, Bandung, Semarang, Purwakarta, Solo, dan lain-lainnya. Hingga saat ini, Ayah Amanah selalu berkolaborasi dengan ustadz Hanan Attaki, da'i yang digemari berbagai kalangan karena ceramahnya yang

ringan dan mudah dipahami, bahkan memiliki gaya busana yang casual sehingga membuat banyak remaja tertarik untuk belajar Islam melalui dakwahnya (Haris, 2019). Selain itu Ayah Amanah acap kali juga berkolaborasi dengan para selebriti muda untuk dijadikan moderator seperti Una, Clara Shinta, Anselma Putri atau bintang tamu khusus untuk mengisi kajian seperti Husain Basyaiban.

Ayah Amanah menghadapi tantangan sekaligus peluang dalam mengelola akun media sosial mereka, khususnya Instagram. Mereka perlu merancang strategi produksi konten yang tidak hanya menyampaikan pesan religius, tetapi juga mampu menarik perhatian pengguna media sosial dengan cara yang kreatif dan relevan secara sosial. Salah satu yang dilakukan adalah dengan mendokumentasikan kegiatan kajian yang mereka buat, untuk kemudian dijadikan konten yang bisa dikonsumsi publik secara luas. Konten yang dihasilkan pun tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga berfungsi sebagai sarana promosi. kemudian mengajak audiens untuk berinteraksi, merenung, bahkan membagikan kembali pesan yang mereka peroleh dari konten tersebut. Dalam hal ini, tim media sosial Ayah Amanah memiliki peran penting dalam memilih momen, narasi, hingga visual yang tepat untuk diolah menjadi konten. Oleh karena itu, dibutuhkan pemahaman yang mendalam terhadap proses produksi konten mereka agar dapat diketahui bagaimana strategi komunikasi dakwah diterapkan secara digital dan sejauh mana pendekatan tersebut mampu membangun hubungan antara komunitas dan pengikutnya di media sosial. Hal tersebut terbukti dari perkembangan akun Instagram mereka, yang pada awal tahun 2024 memiliki pengikut Instagram (@ayah\_amanah) berjumlah 592.000 (Ubaydil, 2024) Sedangkan hingga tulisan ini dibuat, Ayah Amanah sudah memiliki 1,7 juta pengikut di Instagram.



**Gambar 1.1 Screenshot Akun Instagram Ayah Amanah pada Maret 2024**



**Gambar 1.2 Screenshot Akun Instagram Ayah Amanah pada Februari 2025**

Hal yang telah dipaparkan di atas kemudian menjadi pertanyaan bagi peneliti mengenai bagaimana strategi produksi konten yang dijalankan oleh tim media sosial Ayah Amanah dalam mengelola akun Instagram mereka. Termasuk di dalamnya, bagaimana cara mereka merancang, memilih, dan mengolah materi-materi dakwah yang mereka dapat dari kajian rutin menjadi konten yang relevan dan menarik bagi audiens digital. Dengan memahami strategi produksi konten yang mereka terapkan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan inspirasi kepada komunitas dakwah lainnya mengenai cara-cara efektif dalam memproduksi

dan mengelola akun media sosial, sekaligus menjaga eksistensi dan konsistensi di ranah digital, khususnya Instagram.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas dapat diambil rumusan masalah yang akan diteliti adalah bagaimana proses produksi konten akun Instagram @ayah\_amanah?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan proses produksi konten akun Instagram @ayah\_amanah.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dengan pembahasan yang telah diuraikan di atas, maka diharapkan terdapat manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini antara lain :

##### **1. Manfaat Teoritis**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur terkait proses produksi konten di media sosial, terutama dalam konteks penggunaan platform Instagram oleh komunitas dakwah seperti Ayah Amanah. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti topik serupa.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan dan inspirasi bagi komunitas dakwah atau organisasi serupa dalam mengelola media sosial, khususnya dalam memproduksi konten yang relevan dan menarik bagi audiens digital. Temuan dari penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam merancang strategi produksi.

#### **E. Tinjauan Pustaka**

Sebelum peneliti melakukan penelitian lebih jauh, tentunya peneliti terlebih dahulu melakukan pengkajian terhadap karya ilmiah yang sudah ada dan memiliki tema hampir sama dengan apa yang akan peneliti teliti. Hal itu dilakukan sebagai rujukan penelitian dan agar permasalahan yang akan peneliti teliti memiliki perbedaan terhadap penelitian sebelumnya. Adapun skripsi atau jurnal yang dimaksud antara lain:

1. Penelitian dari UIN Sunan Gunung Djati Bandung dengan judul “Desain Dakwah Ustadz Hannan Attaki melalui Media Sosial Instagram @ayah\_amanah” oleh Ismiati dkk, yang membahas tentang apa saja strategi dakwah yang diterapkan, bagaimana metode penyampaian, siapa saja target mad'u, dan lain sebagainya. Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa strategi yang digunakan oleh Ustadz Hanan Attaki untuk berdakwah memang sangat bisa memikat hati para mad'u, yang mana itu juga secara tidak langsung membuat Ustadz Hanan Attaki menjadi semakin dicintai oleh para khalayak muda. Hal itu dibuktikan dengan pesan-pesan dakwah yang dipakai menggunakan bahasa kekinian, mudah dipahami, , sangat ringan untuk diterima hati, dan juga memiliki gaya berpakaian yang modis dan millenial (Salam et al., 2020). Disisi lain Ayah Amanah juga yang membuat kajian yang diisi oleh Ustadz Hanan Attaki tersebut menjadi semakin diminati oleh anak muda, dimulai mengajak kolaborasi *content creator* yang sedang naik daun, serta membungkus acara ini dengan nuansa modern lainnya seperti menggunakan tempat untuk kajian berupa *ballroom* hotel ataupun gedung-gedung pertemuan dan menyediakan *photo booth* bagi anak muda yang ingin berfoto-foto. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian peneliti adalah memiliki lokus yang sama, sedangkan perbedaannya adalah penelitian tersebut fokus pada desain dakwah Ustadz Hanan Attaki pada kajian Ayah Amanah, sedangkan peneliti fokus pada proses produksi konten oleh tim media sosial Ayah Amanah.
2. Skripsi Miftahuddin Mohamad (2022) dengan judul “Strategi Tim Media Sosial dalam Membangun *Personal Branding* Dakwah Habib Muhammad Bin Farid Al Mutohhar Di Instagram. Penelitian ini berfokus pada apa strategi tim media sosial Habib muhammad untuk membangun personal branding Habib Muhammad sehingga dapat menciptakan citra yang positif. Hal yang dilakukan oleh tim media sosial tersebut adalah menonjolkan ciri khas Habib Muhammad yang fokus pada kajian ilmu fiqih, lalu melakukan desain untuk sampul postingan instagram agar terlihat rapi. Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah akun instagram Habib Muhammad bin Farid yaitu

@nuhammadalmutohhar dan akun instagram majelisnya yaitu @ashabulyamin99 @ppdarulilm dan @alfaqir.ilm. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama melibatkan strategi tim media sosial kelompok dakwah tertentu, sedangkan perbedaannya yaitu penelitian ini fokus pada bagaimana cara membangun personal branding seorang da'i di media sosial, sedangkan peneliti fokus kepada proses produksi konten akun media sosial dakwah suatu komunitas dakwah.

3. Penelitian Kamil Insanul (2023) yang berjudul “Strategi Pengelolaan Channel Youtube Shift Media sebagai Media Dakwah Digital” yang mana dalam penelitian ini membahas tentang strategi pengelolaan media sosial yang dipakai oleh tim media sosial Shift. Shift merupakan gerakan pemuda hijrah yang didirikan oleh Ustadz Hanan Attaki dan rekannya yaitu Fani Krismandar yang berpusat di Kota Bandung. Dalam aktivitas dakwahnya, Shift menjadikan media sosial sebagai media dakwah untuk menyebarkan dakwah dan menarik minat terutama untuk anak muda yang sedang ingin mendalami agama Islam. Penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam pengelolaannya Shift Media menggunakan 3 tahapan strategi pengelolaan, yaitu perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Selain itu Shift Media juga berusaha membuat konten yang ditampilkan dapat menunjukkan ciri khasnya, seperti menampilkan pesan dakwah dari sisi yang berbeda, memaksimalkan fitur-fitur media sosial, menggunakan bahasa yang informatif dan perusasif, dan memvisualisasikan kontennya semenarik mungkin. Persamaan dengan penelitian tersebut adalah sama-sama menggunakan media sosial sebagai salah satu media dakwah, akan tetapi penelitian tersebut berfokus pada Shift Media, sedangkan penelitian peneliti berfokus pada kajian milik Ayah Amanah..
4. Skripsi mahasiswa KPI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang bernama Annisa Nabila Fatimah yang berjudul “Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Branding Pondok Pesantren Asshiddiqiyah 2 Tangerang”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengelolaan media sosial Instagram yang dijadikan sebagai sarana *branding* ditengah persaingan-persaingan

yang ketat antar pondok pesantren. Penelitian ini mengemukakan bahwa PP Asshiddiqiyah merupakan salah satu pesantren yang mengikuti perkembangan teknologi dibuktikan dengan adanya tim media sosial pondok tersebut yang digunakan sebagai sarana branding. Dalam manajemennya tim media sosial tersebut menggunakan manajemen *public relations* yang dicetuskan oleh Cutlip dan Center, yaitu *fact finding* dengan riset dan menentukan media apa yang akan digunakan, lalu *planning* atau perencanaan dan pengkonsepan, dan ada *action and communication* dengan Kerjasama antara tim media sosial, admin, serta tim pemeriksa konten. Penelitian ini juga menemukan fakta penghambat kemajuan tim media sosial tersebut adalah kurang berjalannya regenerasi yang baik sehingga menyebabkan situasi yang kurang kondusif disetiap tahunnya ketika ada anggota yang sudah lulus. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah penelitian sama-sama melibatkan media sosial sebagai sarana branding, akan tetapi penelitian tersebut fokus pada branding pondok pesantren Asshiddiqiyah 2. Sedangkan peneliti berfokus pada proses produksi konten Instagram Ayah Amanah.

5. Skripsi berjudul “Strategi Kreatif dalam Proses Produksi Program IQRO di Batik TV Pekalongan” penelitian ini dilakukan oleh Galuh Dwi Prastiwi. yang berasal dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Walisongo. Penelitian ini berfokus pada strategi yang dilakukan oleh tim kreatif Batik TV dalam proses produksi untuk program “IQRO”. Program tersebut merupakan program religi unggulan Batik TV Pekalongan yang berfokus pada edukasi keislaman dan pembelajaran membaca Al-Qur’an secara tepat. Program ini bertujuan menyebarkan nilai-nilai Islam dan membantu masyarakat Pekalongan meningkatkan kemampuan membaca Al-Qur’an. “IQRO” terdiri dari berbagai segmen, seperti tutorial membaca Al-Qur’an, wawancara dengan tokoh TPA, kuis seputar ajaran Islam, serta sesi interaktif bersama penonton.. Tim kreatif Batik TV melakukan empat tahap proses kreatif menurut Graham Wallas (persiapan, inkubasi, iluminasi, dan verifikasi). Pada tahap persiapan, tim produksi melakukan brainstorming dan riset

untuk merancang konsep yang sesuai dengan kebutuhan anak-anak TPQ. Proses dilanjutkan dengan mengembangkan ide secara konkret, hingga akhirnya muncul solusi kreatif seperti penggunaan animasi. Tahap akhir meliputi realisasi ide melalui proses syuting, editing, dan evaluasi hasil produksi. Persamaan penelitian peneliti dengan penelitian ini adalah membahas strategi dalam proses produksi konten. Sedangkan perbedaannya ialah penelitian tersebut membahas strategi yang dilakukan oleh tim kreatif suatu stasiun televisi dalam proses produksinya, sedangkan peneliti meneliti tentang proses produksi yang dilakukan oleh sebuah tim media sosial milik komunitas dakwah.

Dengan berbagai penelitian yang sudah dijabarkan di atas, penelitian ini akan membawa pembaruan dalam kajian strategi pengelolaan media sosial khususnya dalam konteks produksi konten oleh tim media sosial komunitas dakwah, yaitu Ayah Amanah. Tidak seperti penelitian sebelumnya yang cenderung fokus pada personal branding dai, strategi dakwah dai, pengelolaan media sosial lembaga dakwah atau pesantren, maupun proses produksi kreatif dalam media. Pembahasan strategi produksi konten oleh tim media sosial komunitas dakwah diharapkan memberikan kontribusi keilmuan yang lebih aplikatif karena memadukan antara kajian dakwah, produksi konten, dan praktik pengelolaan media digital. Penelitian ini tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga mencoba mengungkap bagaimana dinamika dan tantangan yang dihadapi tim media dalam merancang strategi yang relevan dan berdampak.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami bagaimana proses produksi konten dijalankan oleh tim media sosial dalam komunitas dakwah, khususnya dalam membangun dan mempertahankan eksistensi akun media sosial secara konsisten, sekaligus menambah literatur yang relevan pada ranah kajian dakwah digital dan manajemen media sosial.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali makna di

balik proses sosial dan aktivitas komunikasi secara mendalam, tanpa bergantung pada angka atau statistik. Penelitian ini lebih memfokuskan diri pada proses, konteks, serta pemaknaan subjektif dari para pelaku yang terlibat dalam produksi konten dakwah di media sosial (Strauss dkk., 2003).

Metode studi kasus digunakan karena memberikan fleksibilitas dalam mengeksplorasi fenomena spesifik secara intensif dan mendalam. Studi ini berfokus pada strategi produksi konten yang dilakukan oleh tim media sosial Ayah Amanah dalam mengelola akun Instagram mereka. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengamati dan menganalisis proses kreatif, perencanaan konten, serta dinamika kerja tim media sosial dalam membangun keterlibatan dan menjaga eksistensi akun dakwah digital mereka.

Menurut Creswell (1998), studi kasus adalah pendekatan yang digunakan untuk memahami secara mendalam suatu kasus dalam konteks kehidupan nyata dengan mengumpulkan berbagai jenis data selama periode tertentu. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan studi kasus memfasilitasi pemahaman yang lebih komprehensif terkait bagaimana tim Ayah Amanah menyusun, memproduksi, dan menyebarkan konten dakwah melalui Instagram untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun komunitas digital yang kuat.

## 2. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan batasan atau ruang lingkup untuk memperjelas ke arah mana penelitian yang dilakukan peneliti, agar menghindari kesalahpahaman pemaknaan.

Proses produksi dalam konteks penelitian ini merujuk pada serangkaian langkah yang disusun secara sadar dan sistematis oleh tim media sosial dalam proses penciptaan konten digital. Proses produksi tidak hanya berfokus pada pengambilan gambar atau video semata, tetapi melibatkan keseluruhan tahapan mulai dari pra produksi, produksi, hingga pasca produksi. Mengacu pada teori Gill Branston dan Roy Stafford (2003), tiga tahapan tersebut menjadi dasar dari proses kerja produksi yang terstruktur. Pra produksi merupakan fase awal yang mencakup perencanaan ide, riset,

dan pembagian tugas sebelum kegiatan dokumentasi berlangsung. Tahap produksi merupakan pelaksanaan dari rencana yang telah disusun, seperti pengambilan gambar, perekaman video, dan pengumpulan bahan dokumentasi lainnya. Sementara itu, pasca produksi merupakan tahapan penyempurnaan hasil dokumentasi melalui proses editing, kurasi konten, serta penyesuaian visual agar layak dipublikasikan. Dengan demikian, strategi produksi bukan hanya soal teknis pelaksanaan, tetapi mencerminkan manajemen proses yang bertujuan menghasilkan konten berkualitas, relevan, dan siap unggah sesuai kebutuhan media sosial.

Tim media sosial dalam penelitian ini merujuk pada kelompok kerja yang memiliki tanggung jawab dalam mengelola akun Instagram @ayah\_amanah, dengan peran yang saling mendukung dalam merancang, memproduksi, serta mendistribusikan konten dakwah secara kreatif dan menarik.

Dengan demikian, dalam penelitian ini, proses produksi dimaknai sebagai rangkaian kerja sistematis yang dilakukan oleh tim media sosial Ayah Amanah dalam memproduksi konten, dimulai dari tahap pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi. Fokus penelitian tertuju pada bagaimana tim ini menjalankan setiap tahapan produksi secara terkoordinasi untuk menghasilkan konten yang layak tayang, informatif, dan menarik, sesuai dengan kebutuhan.

### 3. Sumber dan Jenis Data

Dalam pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, data menjadi elemen penting yang dikumpulkan secara mendalam untuk memahami konteks dan dinamika dari suatu fenomena. Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh melalui wawancara mendalam serta dokumentasi digital untuk mengeksplorasi strategi produksi konten yang dilakukan oleh tim media sosial Ayah Amanah. Data juga dapat berupa apa yang diciptakan orang lain seperti dokumen resmi, catatan harian, dan dokumentasi (Sugiyono, 2011).

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan

beberapa anggota tim media sosial Ayah Amanah, khususnya mereka yang terlibat langsung dalam proses perencanaan, produksi, hingga publikasi konten dakwah di akun Instagram @ayah\_amanah. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi terkait alur kerja, strategi komunikasi, dan pertimbangan yang digunakan dalam menciptakan konten yang relevan dengan audiens mereka.

Sedangkan data sekunder mencakup dokumen digital yang relevan seperti arsip unggahan Instagram (foto, video, reels, caption), analisis keterlibatan audiens, serta referensi tertulis yang dapat menunjang pemahaman terhadap strategi konten yang diterapkan. Kombinasi antara data primer dan sekunder ini diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai praktik produksi konten yang dijalankan oleh tim media sosial Ayah Amanah.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian kualitatif terdapat beberapa cara yang umum digunakan, beberapa metode yang digunakan peneliti dalam menggali data diantaranya adalah :

##### a. Wawancara

Wawancara merupakan komunikasi dengan melakukan percakapan dengan maksud dan tujuan tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu satu pihak menjadi narasumber atau terwawancara sebagai pihak yang menjawab pertanyaan, dan satu pihak menjadi interviewer atau pewawancara yang mengajukan pertanyaan (Moleong, 2009). Wawancara dilakukan agar peneliti mendapatkan data yang relevan dan akurat untuk penelitian. Peneliti langsung mewawancarai pihak terkait yaitu tim media sosial Ayah Amanah yang berperan langsung dalam proses produksi konten, seperti perencanaan ide, pembuatan desain visual, penulisan caption, hingga publikasi konten dakwah di akun Instagram @ayah\_amanah. Wawancara ini ditujukan untuk memahami bagaimana tim menyusun langkah-langkah produksi konten untuk akun Instagram mereka. Melalui wawancara ini, diharapkan peneliti dapat menangkap praktik dan pertimbangan yang digunakan oleh tim media sosial Ayah Amanah dalam proses produksi konten.

Adapun jenis wawancara yang akan digunakan pada penelitian ini adalah wawancara terstruktur. Peneliti menyiapkan terlebih dahulu pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk wawancara. Peneliti melakukan wawancara kepada tim media sosial ayah amanah yaitu Ubay sebagai *koordinator*, lalu Doni sebagai videografer, dan Rudy sebagai Fotografer.

b. Observasi

Observasi dalam penelitian kualitatif merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati objek penelitian secara sistematis untuk memperoleh gambaran yang mendalam mengenai fenomena yang dikaji. Menurut Sugiyono (2011), observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung objek yang diteliti, sedangkan Patton (2014) menambahkan bahwa observasi adalah proses mengamati dan mencatat perilaku objek penelitian secara sistematis tanpa intervensi terhadap situasi yang sedang berlangsung.

Dalam penelitian ini, observasi dilakukan dengan menganalisis Instagram milik akun Ayah Amanah yaitu @ayah\_amanah, khususnya konten-konten yang menunjukkan tingkat keterlibatan (*engagement*) tinggi, baik dalam bentuk suka, komentar, maupun jumlah penayangan. Peneliti mengamati elemen visual, gaya penyampaian pesan dakwah, serta format dan waktu publikasi konten. Observasi ini bertujuan untuk memahami pola produksi konten yang digunakan oleh tim media sosial Ayah Amanah.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan dan menelaah dokumen-dokumen yang relevan dengan fokus penelitian. Menurut Sugiyono (2011), dokumentasi adalah catatan peristiwa yang telah berlalu, yang dapat berbentuk tulisan, gambar, maupun karya-karya monumental seseorang. Dalam konteks penelitian studi kasus digital, dokumentasi dapat berupa arsip media sosial, data digital, dan bukti visual lain yang berkaitan dengan aktivitas objek penelitian

Pada penelitian ini, dokumentasi digunakan untuk memperoleh data pendukung berupa tangkapan layar konten Instagram @ayah\_amanah,

insight Instagram yang menunjukkan performa konten (seperti jumlah tayangan, *likes*, komentar, dan *reach*), serta arsip lain seperti desain poster, caption, dan materi promosi yang pernah digunakan. Data dokumentasi ini digunakan untuk melengkapi hasil wawancara dan observasi, serta memberikan bukti visual atas proses produksi konten yang dijalankan oleh tim media sosial Ayah Amanah.

## 5. Teknik Analisis Data

Melakukan wawancara secara langsung dan tidak langsung di lapangan (melalui dokumen pribadi atau resmi) merupakan bagian dari proses dari analisis data (Moelong, 2009). Penelitian yang terstruktur akan menghasilkan penelitian yang memudahkan peneliti untuk analisis data. Analisis merupakan proses menemukan sebuah kesimpulan dari sebuah penelitian berdasarkan data-data yang sudah terkumpul (Muhadjir, 1989).

Peneliti tertarik menggunakan teknik analisis data menurut Miles And Humberman, yang telah dijabarkan oleh Sugiyono sebagai berikut :

- a. Reduksi Data: Merangkum, memilih poin-poin penting, fokus pada bagian pokok, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi atau dirangkum akan mempermudah peneliti kedepannya. Pada tahap ini, peneliti memilih data yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu strategi produksi konten yang diterapkan oleh tim media sosial Ayah Amanah. Proses ini penting agar peneliti tidak terjebak pada tumpukan informasi yang tidak signifikan.
- b. Penyajian Data: Penyajian data kualitatif dapat dilakukan dengan menggunakan uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Pada umumnya yang sering digunakan pada penelitian kualitatif adalah menggunakan teks naratif yang deskriptif. Penyajian data ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis hubungan antar temuan dan memahami konteks strategi produksi konten tim media sosial dan pengelolaan akun Instagram @ayah\_amanah secara lebih menyeluruh.
- c. Penarikan Kesimpulan: Kesimpulan yang dapat diambil pada awal penelitian masih bersifat sementara, dan dapat berubah ketika ditemukan bukti-bukti kuat yang dapat merubah hasil penelitian pada

tahap berikutnya. Peneliti terus mengkaji ulang temuan berdasarkan data yang terkumpul guna memastikan bahwa kesimpulan yang diperoleh bersifat valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Kesimpulan akhir akan menggambarkan bagaimana proses produksi konten yang dijalankan tim media sosial Ayah Amanah.

Dalam analisis data pada penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif, dimana peneliti akan mencoba mendeskripsikan fakta dari semua hasil penelitian dan menganalisisnya sehingga dapat ditarik kesimpulan bagaimana proses yang berlangsung dalam produksi konten yang dijalankan tim media sosial Ayah Amanah.

## **BAB II**

### **PROSES PRODUKSI, MEDIA SOSIAL, DAN KONSEP 4C DALAM PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL**

#### **A. Proses Produksi**

Proses berasal dari bahasa Latin *processus* yang berarti perjalanan ke depan atau kemajuan. Kata ini terbentuk dari dua unsur, yaitu *pro* yang berarti ke depan dan *cedere* yang berarti berjalan atau bergerak. Dengan demikian, secara bahasa, proses dapat diartikan sebagai rangkaian pergerakan atau tahapan yang berlangsung secara berurutan dan berkesinambungan menuju suatu tujuan atau hasil tertentu. Definisi ini selaras dengan pengertian dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yang menyatakan bahwa proses adalah serangkaian tindakan atau kegiatan yang berurutan dan berkesinambungan untuk mencapai suatu hasil, serta jalannya suatu peristiwa dari awal sampai akhir. Oleh karena itu, proses menekankan pada aspek perkembangan dan kesinambungan dalam pelaksanaan suatu aktivitas. Proses adalah serangkaian tahap kegiatan mulai dari menentukan sasaran sampai tercapainya tujuan. Artinya, proses terdiri dari langkah-langkah yang saling berhubungan dan harus dijalankan secara berurutan agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai (Handayadiningrat, 2011). Secara umum, proses dapat disimpulkan sebagai rangkaian atau tahapan kegiatan yang dilakukan secara sistematis dan berkesinambungan, dimulai dari penetapan tujuan hingga pencapaian hasil tertentu, serta dapat melibatkan perubahan dan pengulangan. Proses sangat penting untuk memastikan setiap pekerjaan atau aktivitas berjalan efektif dan efisien sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan

Proses produksi merupakan serangkaian teknik yang bertujuan untuk menciptakan serta menambah nilai guna suatu program atau karya dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang tersedia, baik sumber daya manusia, finansial, maupun peralatan teknis. Dalam konteks media, produksi tidak menghasilkan barang fisik, melainkan berupa karya, informasi, atau pesan yang disampaikan kepada khalayak. Untuk

merealisasikan produksi media tersebut, diperlukan gagasan dan isi yang biasanya terwujud dalam bentuk konten.

Dalam dunia produksi media, proses ini selalu berangkat dari sebuah ide atau gagasan sebagai titik awal. Ide tersebut menjadi fondasi utama yang akan dikembangkan menjadi bentuk produksi yang utuh. Gagasan dapat muncul dari berbagai sumber, termasuk pengalaman pribadi, isu sosial, maupun pengaruh media massa seperti siaran radio, surat kabar, dan platform digital lainnya yang mampu memantik inspirasi dalam merancang program.

Proses produksi konten bukan hanya terbatas pada aktivitas teknis di lapangan, tetapi juga melibatkan tahapan yang terstruktur, mulai dari pra produksi, produksi, hingga pasca produksi. Mengacu pada teori produksi media yang dikemukakan oleh Gill Branston dan Roy Stafford (2003), ketiga tahapan ini menjadi pilar utama dalam membangun sistem kerja produksi yang efektif, yaitu:

#### 1. Pra Produksi

Proses pra produksi merupakan tahap awal yang mencakup aktivitas perencanaan dan persiapan sebelum konten dibuat, guna menyiapkan segala kebutuhan yang diperlukan dalam proses produksi. Dalam fase ini, ide atau gagasan menjadi elemen utama yang menentukan arah dan bentuk dari konten yang akan diproduksi. Gagasan tersebut dapat bersumber dari berbagai hal, seperti pengalaman personal, peristiwa sosial, kalender kegiatan organisasi, hingga isu-isu yang sedang berkembang di masyarakat. Media massa juga sering menjadi pemicu munculnya ide kreatif, baik melalui berita, opini publik, maupun representasi visual tertentu yang menginspirasi penciptaan konten.

Dalam tahap ini, tim produksi melakukan riset sederhana untuk memahami isu yang akan diangkat serta relevansinya terhadap target audiens. Selain itu, dilakukan juga perencanaan konsep, alur narasi, dan gaya visual yang sesuai dengan identitas organisasi atau akun media sosial. Rapat editorial atau diskusi tim menjadi sarana utama untuk menyamakan persepsi dan membagi tanggung jawab sesuai dengan keahlian masing-masing anggota tim. Semakin matang tahap

ini dilakukan, semakin terarah pula proses produksi yang akan berjalan setelahnya.

## 2. Produksi

Tahap produksi adalah tahap pelaksanaan dari rencana kerja yang telah disusun sebelumnya pada fase pra produksi. Proses produksi dalam konteks media merujuk pada serangkaian aktivitas yang dilakukan secara terstruktur untuk menciptakan suatu karya komunikasi, baik dalam bentuk visual, audio, maupun audiovisual. Produksi media bukan hanya persoalan teknis menciptakan materi visual, tetapi juga mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi terhadap pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. Dalam produksi konten digital, proses ini tidak bisa dilepaskan dari pemahaman terhadap karakteristik platform media yang digunakan, seperti Instagram, serta kebutuhan target audiens yang ingin dijangkau.

Tahap produksi merupakan pelaksanaan teknis dari rencana yang telah disusun, seperti pengambilan gambar, perekaman suara, dan dokumentasi visual lainnya. Sementara itu, tahap pasca-produksi mencakup kegiatan penyuntingan, pemilihan materi terbaik, pengorganisasian visual dan audio, serta pengemasan konten menjadi materi akhir yang siap disebarluaskan ke publik.

Proses produksi media, khususnya dalam lingkup digital seperti media sosial, bukanlah proses linier yang kaku. Setiap tahap saling berkaitan dan bisa terjadi secara simultan tergantung pada dinamika tim, urgensi konten, dan karakter platform yang digunakan. Dalam hal ini, Instagram sebagai platform distribusi turut membentuk cara kerja produksi, baik dari sisi durasi video, estetika visual, hingga cara menyampaikan pesan yang efektif.

## 3. Pasca Produksi

Pasca-produksi merupakan tahap di mana dilakukan evaluasi dan penyempurnaan terhadap hasil yang diperoleh dari proses produksi sebelumnya. Dalam produksi konten Instagram, pasca produksi juga melibatkan penyesuaian format dengan standar platform, misalnya rasio video, pemilihan caption, pemotongan durasi, dan pemilihan

*thumbnail* yang menarik. Pada fase ini, seluruh materi yang telah direkam atau dibuat akan diedit, disusun, dan dikoreksi untuk menghasilkan konten akhir yang siap dipublikasikan. Selain proses editing visual dan audio, pasca produksi juga melibatkan penambahan elemen seperti efek suara, grafik, atau teks pendukung untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Proses penyuntingan tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga strategis. Konten harus disesuaikan dengan gaya komunikasi akun, mempertimbangkan nilai-nilai organisasi, serta memperhatikan cara penyampaian pesan agar tetap menarik namun tidak kehilangan substansi. Dalam tim media sosial, editor memegang peran sentral untuk memastikan bahwa hasil akhir konten sesuai dengan harapan dan siap untuk dipublikasikan.. Evaluasi yang dilakukan pada tahap ini bertujuan untuk memastikan bahwa kualitas konten sudah sesuai dengan standar yang ditetapkan serta pesan yang ingin disampaikan tersampaikan secara efektif. Di tahap ini juga dilakukan review internal untuk menilai kesesuaian konten dengan rencana awal, serta kemungkinan perbaikan sebelum tayang. Revisi bisa dilakukan lebih dari satu kali, tergantung pada standar kualitas yang ingin dicapai. Setelah konten dinyatakan siap, barulah ia masuk ke tahap distribusi. Dengan demikian, pasca produksi menjadi tahap krusial yang menentukan kesuksesan keseluruhan proses produksi.

Dalam konteks digital saat ini, keberhasilan produksi juga sangat bergantung pada kemampuan tim dalam membaca audiens di media sosial. Hal ini mencakup analisis terhadap tingkat keterlibatan (*engagement*), hingga jenis konten yang paling banyak diminati. Dengan mengintegrasikan data ini ke dalam proses produksi, tim dapat membuat penyesuaian terhadap konsep dan penyampaian konten yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Strategi pada proses produksi konten juga memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan dakwah digital, terutama ketika dakwah tersebut juga akan disebarluaskan melalui media sosial seperti Instagram. Di era sekarang, generasi muda lebih akrab dengan informasi yang dikemas

secara menarik, cepat, dan mudah dipahami. Oleh karena itu, menyampaikan pesan keagamaan tidak bisa lagi hanya dengan cara yang kaku atau terlalu formal. Konten yang dibuat diharapkan mampu menyentuh sisi emosional sekaligus memberikan pemahaman yang relevan dengan kehidupan sehari-hari.

Konten dakwah yang baik bukan hanya mengandung informasi dan ajakan positif, tetapi juga mampu membangun citra komunitas dakwah yang terbuka, inklusif, dan mampu merangkul berbagai kalangan. Selain itu, konten yang dibuat dengan strategi yang tepat juga lebih mudah dibagikan, sehingga pesan dakwah bisa menyebar lebih luas dan menjangkau audiens yang lebih beragam.

Dalam penelitian ini, proses produksi digunakan sebagai kerangka untuk memahami bagaimana tim media sosial Ayah Amanah merancang, membuat, dan mengevaluasi konten yang mereka buat di Instagram. Fokus analisis meliputi tahapan pra-produksi, proses produksi, hingga di pasca produksi.

## **B. Media Sosial**

Menurut Kottler dan Keller (2016), media sosial adalah media yang dapat digunakan untuk berbagi teks, gambar, suara, video dan informasi dengan orang lain. Sedangkan Taprial dan Kanwar (2012) mendefinisikan media sosial sebagai media yang digunakan seseorang untuk menjadi sosial, atau mendapatkan daring sosial dengan berbagai, berita, foto, dan lain sebagainya dengan orang lain. Maka dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah wadah untuk berbagi informasi, teks, gambar, video, dan lain-lain melalui jaringan internet.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein menjelaskan bahwa media sosial adalah kumpulan aplikasi berbasis internet yang dikembangkan berdasarkan konsep Web 2.0, yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan saling bertukar konten yang dibuat oleh pengguna itu sendiri (*user generated content*). Media sosial memiliki beberapa karakteristik utama (Gamble, 2013) yaitu:

1. Pesan yang disebar tidak hanya ditujukan pada satu individu saja, melainkan bisa menjangkau banyak orang sekaligus, seperti halnya pesan yang dikirim lewat SMS atau internet.
2. Pesan yang disampaikan bersifat bebas, tanpa harus melewati pengawas atau penyaring.
3. Penyebaran pesan di media sosial biasanya berlangsung dengan cepat jika dibandingkan dengan media tradisional lainnya.

Pada penelitian ini, peneliti fokus pada salah satu media sosial yang digunakan oleh Ayah Amanah yaitu Instagram. Instagram adalah salah satu platform jejaring sosial yang sangat populer, Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang sangat populer, yang memudahkan penggunanya untuk berbagi foto, video, serta membangun interaksi secara daring melalui layanan jejaring sosial (Budiargo, 2015). Instagram adalah aplikasi media sosial yang dirancang khusus untuk smartphone dan termasuk dalam kategori media digital. Fungsinya mirip dengan Twitter, tetapi perbedaannya terletak pada fokusnya yang menekankan pada pengambilan dan berbagi foto. Instagram tidak hanya menjadi platform berbagi informasi, tetapi juga mampu menginspirasi penggunanya serta meningkatkan kreativitas mereka. Hal ini karena Instagram menyediakan fitur yang memungkinkan foto tampil lebih menarik, artistik, dan estetik. (Atmoko, 2012)

Dikutip dari situs resmi Instagram, Instagram memiliki lebih dari dua miliar pengguna aktif bulanan, dengan pengguna paling banyak berasal dari India yaitu dengan 385,35 juta pengguna, dan diikuti Amerika Serikat dengan 166,15 juta pengguna. Instagram memungkinkan penggunanya dapat membagikan foto atau video dan atau sebaliknya secara daring. Instagram juga memiliki fitur untuk berbagi pesan dalam bentuk teks maupun konten visual. Instagram juga menyediakan alat untuk mengedit gambar atau video, menambahkan filter, serta menambahkan audio.

Instagram pertama kali meluncur pada tahun 2010 yang diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Pada awalnya aplikasi ini bernama Burbn yang fokus pada fitur berbagi foto, lokasi, dan status. Namun pada Januari 2011 Burbn berubah nama menjadi Instagram yang

berasal dari kata *Instant* dan *Telegram*. Saat itu popularitas Instagram melonjak pesat dan selang 2 tahun sejak peluncuran pada April 2012 Facebook (sekarang Meta) mengakuisisi Instagram seharga 1 Miliar dolar AS dalam bentuk saham dan tunai. (Meta Official Website, 2021). Lalu pada 11 Mei 2016 Instagram merilis logo versi 10.10.10 dengan logo lebih berwarna dan elegan yang masih bertahan hingga saat ini.

Sistem interaksi sosial di Instagram berbeda dengan Facebook. Jika di Facebook interaksi dilakukan melalui fitur “tambahkan teman”, maka di Instagram konsepnya lebih sederhana melalui fitur “ikuti” (*follow*) yang bersifat satu arah. Pada awal perilisannya, Instagram hanya memiliki 15 efek yang dapat kita gunakan untuk mengedit foto kita (Mahendra, 2017). Efek tersebut terdiri dari:

1. X-Pro II
2. Lomo-fi
3. Earlybird
4. Sutro
5. Toaster
6. Brannan
7. Inkwell
8. Walden
9. Hefe
10. Apollo
11. Poprocket
12. Nashville
13. Gotham
14. 1977
15. Lord Kelvin

Instagram memiliki lima menu utama yang terletak dibawah *user interface* yaitu *Home Page* atau halaman utama, *Explore* atau menu untuk melihat konten-konten yang sedang populer yang sesuai dengan minat kita, lalu ada tombol (+) untuk menambahkan postingan, *Reels* yang merupakan salah satu fitur terbaru Instagram untuk melihat video-video pendek, dan yang terakhir ada *Profile* yang berisi mengenai informasi tentang pemilik akun.

Beberapa fitur utama Instagram adalah:

1. Instagram Feed

Tempat pengguna membagikan foto atau video berdurasi pendek secara permanen. Konten di Feed dapat disertai caption, hashtag, lokasi, serta fitur penandaan akun lain. Feed merupakan elemen utama dalam membangun identitas visual sebuah akun.

2. Instagram Story

Pada tahun 2016, fitur yang memungkinkan pengguna mengunggah foto atau video pendek yang hanya bertahan selama 24 jam. Fitur ini sangat efektif untuk membagikan aktivitas harian, promosi singkat, atau konten yang bersifat sementara. Instagram Story juga dilengkapi dengan berbagai fitur interaktif seperti polling, pertanyaan, kuis, tautan, dan stiker yang dapat mendorong keterlibatan audiens. Lalu terdapat fitur highlights yang memungkinkan pengguna menyimpan Story pilihan di bagian profil, sehingga konten yang bersifat edukatif atau penting tetap dapat diakses setelah lewat 24 jam.

3. Instagram Live

Fitur ini memungkinkan pengguna melakukan siaran langsung. Fitur ini menjadi media yang kuat untuk berinteraksi secara real-time, menjawab pertanyaan, atau menyampaikan pesan secara langsung kepada pengikut. Fitur ini sangat relevan digunakan dalam kegiatan dakwah daring, seperti kajian atau sesi tanya-jawab keislaman.

4. Instagram Reels

Fitur berbagi video pendek berdurasi hingga 90 detik, yang bisa dikatakan terinspirasi dari popularitas platform TikTok. Reels dirancang untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui algoritma eksplorasi, sehingga sangat potensial digunakan untuk menyebarkan konten dakwah yang dikemas secara singkat, padat, dan menarik.

Beberapa kelebihan utama Instagram adalah:

1. Akses Gratis

Instagram dapat diunduh dan digunakan tanpa biaya, menjadikannya platform yang mudah diakses oleh siapa saja tanpa memerlukan investasi finansial awal.

2. Banyak Pengguna

Jumlah pengguna yang terus meningkat menjadikan Instagram sebagai platform yang ideal untuk memasarkan produk, terutama bagi pelaku bisnis online.

3. Mudah Dioperasikan

Antarmuka yang sederhana memungkinkan pengguna untuk memposting foto atau video, memberi like, dan berkomentar dengan mudah.

4. Mudah untuk Promosi

Berbagai metode promosi seperti endorsement, penggunaan hashtag, dan iklan Instagram dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan visibilitas produk.

Selain itu, Instagram juga memiliki kelebihan lain yang mendukung pengguna dalam berbagai aspek seperti jumlah pengguna yang besar. Dengan lebih dari 2 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia, Instagram menawarkan potensi jangkauan yang luas bagi individu maupun bisnis. Lalu Instagram dapat terintegrasi dengan platform lain seperti Facebook, dan Whatsapp. Hal itu memungkinkan pengguna untuk membagikan konten secara simultan dan memperluas audiens mereka. Dengan berbagai kelebihan tersebut, Instagram menjadi platform yang efektif untuk berbagi konten visual, membangun relasi, dan mengembangkan kreativitas.

Dalam mengkaji kualitas sebuah akun Instagram, diperlukan sejumlah indikator yang dapat digunakan untuk menilai sejauh mana akun tersebut berhasil menjalankan fungsinya secara optimal. Indikator ini menjadi penting untuk memastikan bahwa konten yang

diproduksi dan disajikan tidak hanya sekadar hadir, tetapi juga memiliki daya jangkau, daya tarik, dan relevansi terhadap audiens.

Menurut beberapa kajian media sosial (Kaplan & Haenlein, 2010; Nasrullah, 2015), akun Instagram yang dikatakan berkualitas umumnya memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Keselarasan Visual

Identitas visual yang jelas dan seragam, seperti penggunaan tone warna, gaya desain, layout desain, membangun identitas brand yang kuat.

2. Relevansi Konten

Konten yang dipublikasikan memiliki keterkaitan dengan audiens sasaran serta konteks sosial atau waktu tertentu. Hal ini mencerminkan kemampuan akun dalam membaca kebutuhan dan situasi yang berkembang.

3. Konsistensi Unggahan

Frekuensi dan keberlanjutan dalam memproduksi serta mengunggah konten secara rutin menunjukkan manajemen akun yang aktif dan terencana.

4. Pertumbuhan Audiens

Kenaikan jumlah pengikut secara organik bisa menjadi salah satu indikator bahwa konten yang disajikan relevan dan menarik bagi publik.

Indikator-indikator ini tidak berdiri sendiri, tetapi saling mendukung satu sama lain untuk membentuk persepsi positif terhadap akun. Dalam penelitian ini, indikator tersebut menjadi acuan untuk membaca bagaimana proses produksi konten yang dilakukan oleh tim media sosial Ayah Amanah menghasilkan konten yang efektif dalam pengelolaan akun Instagram @ayah\_amanah.

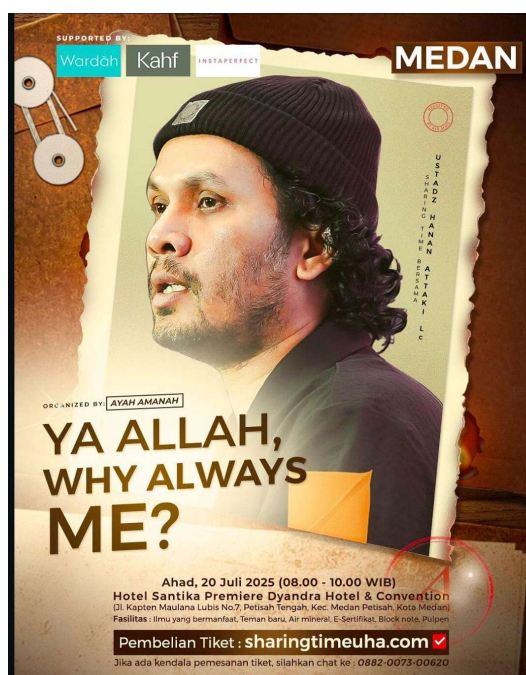
### BAB III

## PROSES PRODUKSI KONTEN INSTAGRAM @ayah\_amanah OLEH TIM MEDIA SOSIAL AYAH AMANAH *EVENT ORGANIZER*

### A. Profil Ayah Amanah

#### 1. Gambaran Umum Ayah Amanah *Event Organizer*

Ayah Amanah adalah penyelenggara utama dari program kajian yang dinamai *Sharing Time*. Sebuah kegiatan kajian dakwah yang mengangkat tema pengembangan diri dan kesehatan mental dalam perspektif Islam. Acara ini secara rutin menghadirkan Ustadz Hanan Attaki sebagai pembicara utama, sosok yang dikenal luas karena gaya dakwahnya yang lembut, santai, dan relevan dengan kehidupan generasi muda masa kini. Suaranya yang menenangkan serta penyampaiannya yang membumi menjadikan setiap sesi kajian terasa personal dan menyentuh, baik secara emosional maupun spiritual.



Gambar 3.1 Contoh postingan Instagram poster kajian

*Sharing Time* diselenggarakan seminggu sekali setiap bulannya, terutama pada hari Minggu. Acara ini dilakukan dengan berkeliling di

berbagai kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Surabaya, Semarang, dsb. Kegiatan ini seringkali diadakan di ballroom hotel-hotel berbintang, dengan tujuan memberikan kenyamanan maksimal bagi peserta serta menciptakan suasana kajian yang eksklusif namun tetap santai dan ramah. Acara yang santai dan tidak terlalu formal menjadi ciri khas kajian milik Ayah Amanah ini, yang menyesuaikan minat anak muda sekarang yang cenderung menyukai kebebasan (Wibowo, A., dkk. 2020)

Kegiatan kajian Ayah Amanah bersifat inklusif dan terbuka untuk siapa saja, tanpa memandang latar belakang agama. Ini menjadikan setiap kegiatan Ayah Amanah sebagai ruang kolaboratif dan edukatif yang menyatukan berbagai kalangan dalam suasana yang penuh kedamaian dan semangat positif.

Keberadaan Ustadz Hanan Attaki sebagai pembicara utama tidak hanya meningkatkan kualitas dakwah yang disampaikan, tetapi juga memperkuat *branding* Ayah Amanah sebagai pelopor dakwah millennial yang menggabungkan pendekatan spiritual dan psikologis dalam satu rangkaian kegiatan. Nurjaman & Herlina (2021) memperkuat hal ini dengan menunjukkan bagaimana *personal branding* Hanan Attaki dibangun melalui komunikasi persuasif yang lembut dan sesuai dengan kultur anak muda, sehingga gaya penyampaian beliau dikenal “executive, calm, hits, dan mudah dikenali”. Melalui gaya penyampaian yang ringan dan mudah dipahami, beliau mampu menyampaikan pesan Islam secara mendalam dalam konteks kehidupan sehari-hari.

## 2. Visi Ayah Amanah

Menjadi penyelenggara acara terdepan yang menginspirasi perubahan positif melalui penyebaran nilai-nilai Islam, spiritualitas, pengembangan diri, dan kesehatan mental, dengan memberikan pengalaman berkualitas tinggi di lokasi-lokasi yang telah ditentukan di Indonesia.

## 3. Misi Ayah Amanah

Berikut ini adalah rumusan misi Ayah Amanah yang menjadi pedoman dalam setiap kegiatan:

- a. Menyelenggarakan acara berkualitas tinggi dengan mengedepankan nilai Islam, spiritualitas, dan kesehatan mental.
- b. Memilih lokasi strategis dan eksklusif untuk menciptakan kenyamanan dan suasana kajian yang santai.
- c. Menyediakan platform inklusif bagi semua kalangan, tanpa membatasi latar belakang peserta.
- d. Menghadirkan pembicara inspiratif seperti Ustadz Hanan Attaki untuk menyampaikan pesan dakwah yang relevan.
- e. Memperluas jangkauan acara ke berbagai kota di Indonesia.
- f. Membangun komunitas yang aktif, progresif, dan adaptif terhadap kebutuhan zaman.

#### 4. Tujuan Ayah Amanah

Tujuan utama Ayah Amanah adalah menciptakan wadah yang mendukung penyebaran nilai-nilai keislaman dan kesehatan mental dalam satu konsep acara dakwah yang inklusif dan berkualitas tinggi. Beberapa tujuan tersebut antara lain:

- a. Menyediakan pengalaman kajian yang nyaman, profesional, dan menyenangkan.
- b. Menyampaikan pesan dakwah secara relevan, kontekstual, dan menyentuh kehidupan sehari-hari.
- c. Memberikan dukungan spiritual dan emosional melalui penguatan mentalitas peserta.
- d. Menyediakan ruang untuk semua kalangan dalam menerima manfaat acara, tanpa sekat keyakinan.
- e. Menghadirkan tokoh-tokoh inspiratif sebagai penyampai pesan agama yang menyentuh.
- f. Meningkatkan jangkauan geografis agar lebih banyak masyarakat merasakan manfaatnya.
- g. Membangun komunitas yang aktif, interaktif, dan berdaya dalam menyebarkan semangat dakwah positif.

#### 5. Struktur Kepengurusan

Ayah Amanah memiliki struktur organisasi yang sistematis dan profesional, mulai dari pembina hingga tim pelaksana teknis di setiap bidang, seperti acara, dokumentasi, desain grafis, keamanan, dan logistik. Tiap anggota memiliki tanggung jawab yang saling terintegrasi, menjamin pelaksanaan acara berjalan dengan efektif dan sesuai dengan standar kualitas yang ditetapkan.

- a. Pembina: Drajat Jiwandoko
- b. Ketua: Vidya Afrian Ermanto
- c. Bendahara: Wardah
- d. Sekretaris: Adeline Putri
- e. Sie Acara: Bunny Asfian
- f. Sie Perkap: Muhammad Gunawan
- g. Sie Keamanan: Adi Safrijal
- h. Sie Dokumentasi:
  - 1) Ubaydil Haq (koordinator)
  - 2) Rudiansyah (Fotografer)
  - 3) Dony Kusuma (Videografer)
- i. Sie Desain Grafis: Hermawan Dwi Yulianto

#### 6. Alamat Ayah Amanah

Kantor pusat Ayah Amanah beralamat di Jalan Trembuku, Dusun Pondok 2, Widodomartani, Ngemplak, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Lokasi ini menjadi sentral koordinasi administratif dan operasional untuk semua persiapan kegiatan *Sharing Time*.

#### 7. Daftar Lokasi Event

Setiap pelaksanaannya Ayah Amanah mengambil lokasi strategis seperti *ballroom* hotel berbintang untuk memberikan kenyamanan maksimal bagi peserta. Dakwah modern perlu memanfaatkan ruang publik yang lebih cair dan terbuka, agar nilai-nilai Islam dapat diterima tanpa resistensi sosial (Hasan, 2015). Acara *Sharing Time* sendiri telah diselenggarakan di berbagai kota besar, antara lain :

- a. Jakarta
- b. Depok

- c. Tangerang
- d. Bogor
- e. Bekasi
- f. Bandung
- g. Cirebon
- h. Semarang
- i. Yogyakarta
- j. Solo
- k. Malang
- l. Surabaya
- m. Purwokerto

Namun pada tahun ini Ayah Amanah mulai ekspansi dakwah ke beberapa wilayah di luar Pulau Jawa, seperti:

- a. Padang
- b. Riau
- c. Medan
- d. Palembang
- e. Pekanbaru
- f. Lampung
- g. Balikpapan.

## **B. Deskripsi Kegiatan *Sharing Time***

Acara kajian yang diselenggarakan oleh Ayah Amanah biasanya terbagi dalam empat sesi utama yang berlangsung sepanjang hari. Rangkaian kegiatan dimulai dari sesi open gate dan registrasi peserta, kemudian dilanjutkan dengan penyampaian materi utama oleh Ustadz Hanan Attaki, yang menjadi magnet utama bagi para jamaah, khususnya kalangan anak muda. Setelah sesi materi, biasanya terdapat intermezzo yang dipandu oleh pembawa acara, berupa ramah tamah ringan yang mencairkan suasana. Pada momen ini, sering kali ada interaksi langsung dengan peserta, misalnya menanyakan siapa yang baru menikah, peserta yang datang dari daerah paling jauh, atau siapa yang datang bersama pasangan. Kemudian mereka diajak maju ke depan untuk berbagi cerita singkat atau menerima hadiah kecil. Intermezzo ini menjadi momen yang

hangat dan personal, serta mempererat keterhubungan antara pengisi acara dan jamaah.

Setelah itu, acara dilanjutkan dengan sesi tanya jawab, dan diakhiri dengan doa bersama serta muhasabah, yang biasanya disampaikan dengan nada lembut dan reflektif untuk mengajak peserta merenung. Dalam satu hari, kegiatan ini terbagi menjadi empat sesi, yaitu:

- a. Sesi pagi pukul 07.00–09.00
- b. Sesi siang pukul 11.00–13.00
- c. Sesi sore pukul 15.30–17.3
- d. Sesi malam pukul 19.00–21.15.

Khusus di sesi malam, biasanya juga disisipkan kegiatan sholat Isya berjamaah, yang menambah nuansa spiritual sekaligus membangun kedekatan emosional antar peserta.

Tidak jarang, dalam beberapa kesempatan, *guest star* atau pembicara tamu turut dihadirkan untuk memperkaya perspektif dakwah baik dari kalangan pendakwah muda, hingga figur publik yang dikenal inspiratif. Seluruh rangkaian acara dirancang dengan pendekatan yang hangat, terbuka, dan menyentuh, menjadikan kajian ini sebagai ruang dakwah yang tidak hanya informatif, tetapi juga membekas secara emosional bagi para peserta dari berbagai latar belakang. Informasi mengenai profil, visi, misi, struktur organisasi, hingga deskripsi kegiatan Ayah Amanah dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam dengan Ubaydil Haq selaku Koordinator Tim Media Sosial Ayah Amanah, yang dilaksanakan pada tanggal 7 dan 19 Mei 2025.

### **C. Proses Produksi Konten Instagram @ayah\_amanah Oleh Tim Media Sosial Ayah Amanah *Event Organizer***

Berikut adalah proses produksi konten yang telah dijalankan oleh tim media sosial Ayah Amanah:

#### **1. Struktur Tim Media Sosial Ayah Amanah dan Alat Produksi**

Tim media sosial Ayah Amanah memiliki struktur kerja yang dinamis dan kolaboratif. Meski tim ini tidak besar secara jumlah, tetapi setiap anggotanya memiliki kompetensi ganda, yang memungkinkan terjadinya saling substitusi peran ketika dibutuhkan.

Terdapat tiga anggota utama dalam tim: Ubay sebagai koordinator media, Rudy sebagai fotografer, dan Doni sebagai videografer. Menurut Soedarsono (2019), efektivitas produksi media sangat dipengaruhi oleh pembagian peran dan manajemen kerja yang terstruktur, terutama dalam tim yang kecil.

Ubay bertanggung jawab atas perencanaan konten, pembuatan *content plan*, serta pengawasan atas narasi dan kelayakan konten yang akan dipublikasikan. Ia juga terlibat langsung dalam pengambilan footage dengan menggunakan iPhone 15 Pro yang memiliki keunggulan pada kualitas kamera dan kemudahan dalam editing cepat. Dalam beberapa kesempatan, Ubay juga menggunakan gimbal sebagai alat bantu stabilisasi pengambilan gambar.

Rudy, sebagai fotografer utama, menggunakan kamera Sony A7IV lengkap dengan tiga lensa berbeda untuk menangkap berbagai kondisi pencahayaan dan sudut pengambilan gambar. Selain mengambil gambar, Rudy juga bertanggung jawab melakukan proses editing foto secara mandiri, menyesuaikan tone warna, dan memastikan hasil akhir selaras dengan gaya visual Ayah Amanah.

Sementara itu, Doni sebagai videografer utama menggunakan kamera Sony FX30 dengan lensa Sony G Master (GM). Ia bertugas menangkap dokumentasi video selama acara dan melakukan editing mandiri terhadap hasil rekamannya.

“Sebenarnya kekuatan video itu bukan di alat aja, tapi juga di cara kita ngelihat. Saya kadang cuma ngerekam pakai satu lensa aja sepanjang acara, tapi karena saya udah tahu mau ngambil apa, hasilnya tetep bisa maksimal.”. (Doni, Videografer, 19 Mei 2025).

Pernyataan ini menunjukkan bahwa tim lebih mengedepankan efisiensi kerja dan orientasi pada hasil, dibandingkan bergantung pada banyaknya perlengkapan. Penggunaan satu lensa saja dianggap cukup apabila operator memiliki pemahaman yang jelas mengenai kebutuhan visual yang ingin dicapai. Pendekatan ini tidak hanya mempermudah proses produksi di lapangan, tetapi juga menghindari gangguan teknis akibat pergantian alat yang berlebihan.

Tim tidak selalu menggunakan banyak peralatan, namun lebih mengutamakan kesiapan teknis dan kejelasan tujuan visual. Dengan demikian, pemilihan alat produksi dilakukan secara selektif dan disesuaikan dengan karakter acara, jenis konten yang ingin dihasilkan, serta kondisi teknis di lapangan.

Ketiganya bekerja dalam koordinasi yang erat dan fleksibel, memungkinkan proses produksi berlangsung efisien meskipun dilakukan oleh tim kecil.

## 2. Tahap Pra Produksi

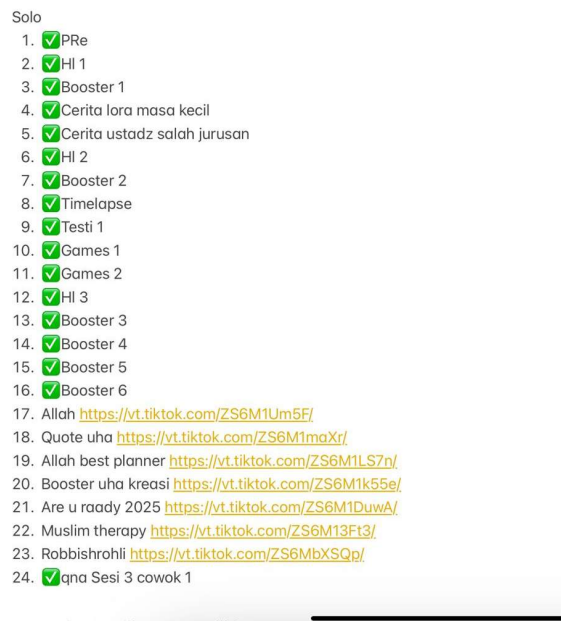
Tahap pra-produksi dimulai dengan proses pencarian dan pengembangan ide. Tim media Ayah Amanah menggali potensi konten dari rangkaian kegiatan kajian, karakteristik materi yang akan disampaikan, serta kemungkinan munculnya momen emosional dan visual yang kuat. Inspirasi konten juga kerap bersumber dari tren media sosial, termasuk penggunaan sound viral dan kutipan pendek yang menyentuh, sesuai dengan preferensi audiens yang mayoritas adalah anak muda. Sejalan dengan pendapat Iriantara (2012), tahap pra produksi menuntut kejelian dalam membaca situasi sosial dan kebutuhan khalayak agar konten yang diproduksi memiliki relevansi.

“Ada beberapa jenis konten yang menjadi andalan yang diproduksi oleh tim media ayah amanah seperti highlight booster atau potongan ceramah ustadz Hanan, lalu Q&A, dan konten-konten tambahan lainnya. Nah, dalam hal ini yang menjadi andalan dan yang cocok dengan karakteristik audiens Ayah amanah adalah konten potongan ceramah ustadz Hanan Attaki atau biasa kami sebut konten booster karena konten tersebut yang banyak mendapat atensi dari audiens. Hal yang menjadi syarat utama dalam pembuatan konten potongan dakwah di Ayah Amanah yaitu konten yang diproduksi harus sesuai dengan gaya dakwah ustadz Hanan attaki karena itu adalah kunci utama dari pembuatan konten meliputi hal-hal yang disampaikan ustadz Hanan Attaki ataupun gaya dakwah beliau yang tidak menjudge siapapun.” (Ubay, Koordinator media sosial, 07 Mei 2025)

Setelah gagasan dikembangkan, tim menyusun content plan yang memuat daftar referensi konten yang akan diproduksi. Perencanaan ini dilakukan H-1 sebelum acara berlangsung. Content plan biasanya

berisi 24 hingga 30 referensi konten, yang kemudian dibagikan kepada fotografer dan videografer sebagai panduan teknis. Hanya sebagian dari referensi ini yang akan diproduksi dan dipublikasikan pada hari yang sama, sementara sisanya disimpan sebagai stok konten harian.

“Sebelum event saya sebagai koordinator tim media sosial akan membuat konten planning yang meliputi ide konten-konten dan referensinya yang kemudian akan saya kirim ke videografer dan fotografer. Nah biasanya itu saya lakukan H-1 sebelum event dan event kita kan biasanya di hari Ahad atau kadang juga di Sabtu dan Ahad jadi h-1 itu saya sudah memberikan referensi konten-konten tersebut ke videografer dan fotografer. Biasanya dalam satu event terdiri dari 24 sampai 30 video referensi konten-konten yang akan dibuat” (Ubay, Koordinator media sosial, 07 Mei 2025)



**Gambar 3.2 Contoh content plan**

Persiapan juga mencakup pengecekan alat produksi, pembagian tugas teknis, serta komunikasi intensif di antara anggota tim. Tim juga mengantisipasi momen-momen tak terduga seperti interaksi emosional jamaah atau dialog reflektif dari ustadz. Hal ini menunjukkan bahwa pra-produksi di Ayah Amanah tidak semata teknis, tetapi juga melibatkan sensitivitas terhadap dinamika sosial yang khas dari acara dakwah.

### 3. Tahap Produksi

Tahap produksi dilakukan secara langsung di lokasi acara sebagai bentuk implementasi dari perencanaan konten yang telah dirancang sebelumnya dalam tahap pra-produksi. Dengan berbekal content plan yang telah disusun, fotografer dan videografer menjalankan tugas dokumentasi secara terkoordinasi untuk menangkap berbagai momen bernilai yang mencerminkan semangat dakwah Ayah Amanah. Dokumentasi ini meliputi pengambilan gambar pada sesi ceramah, interaksi antara ustadz dan jamaah saat sesi tanya jawab, ekspresi emosional maupun khidmat saat acara do'a Bersama.

Dalam pelaksanaannya, tim produksi tidak hanya berorientasi pada kelengkapan dokumentasi, tetapi juga pada nilai estetika dan pesan yang terkandung dalam setiap visual yang dihasilkan. Mereka menjaga konsistensi tone warna, keharmonisan komposisi visual, serta menghindari sudut-sudut pengambilan gambar yang dianggap terlalu frontal atau invasif terhadap objek. Tujuan ini selaras dengan identitas visual Ayah Amanah yang mengedepankan kesan hangat, lembut, dan humanis.

Lebih jauh, dokumentasi tidak selalu mengikuti rencana secara kaku. Tim secara sadar membuka ruang untuk menangkap momen spontan yang tidak terduga.

“Pokoknya pinter-pinter cari momen yang mau diambil kayak orang lagi sedih atau emosional gitu. Kadang saya ngandelin insting juga, kayak tiba-tiba ngerasa "ini momen bagus nih", langsung saya ambil gambarnya.” (Rudy, Fotografer, 19 Mei 2025).

Sama halnya yang diungkapkan oleh videografer yaitu Doni:

“Visual itu nomor 1 dari segi apapun. Mau cahaya, mau editing, pokoknya nomor 1. Kalau gambarnya enak dilihat pasti bakal menarik minat orang-orang. Saya juga biasanya nyari angle yang nggak biasa, jadi pas dilihat orang tuh ada rasa "wah ini keren juga ya". Kadang momen biasa aja bisa kelihatan luar biasa kalau angle dan timing-nya pas”. (Doni, Videografer, 19 Mei 2025).

Sebagai strategi tambahan, tim seringkali merekam dari berbagai sudut yang berbeda untuk satu momen yang sama. Hal ini dimaksudkan agar saat masuk ke tahap pasca-produksi, mereka memiliki ruang lebih luas untuk memilih narasi visual yang paling kuat.

“Kita juga biasanya nyebar di sudut yang berbeda walaupun sama-sama menangkap momen yang sama. Biar kita punya POV masing-masing nanti tinggal dipilih yang paling bagus buat diunggah yang mana” (Doni, Videografer, 19 Mei 2025).

#### 4. Tahap Pasca Produksi

Tahap pasca produksi mencakup seluruh rangkaian aktivitas yang dilakukan setelah tahap dokumentasi selesai. Dalam tim media sosial Ayah Amanah, proses ini terdiri atas editing visual, kurasi konten, serta manajemen risiko terhadap kemungkinan munculnya dampak negatif dari konten yang dipublikasikan.

“Evaluasi konten kami melakukannya itu setiap ketika konten itu sudah jadi, walaupun belum di-upload. Nah melalui proses filtrasi, timing, dan juga konten-konten mana yang harus diupload. Setelahnya juga dilakukan evaluasi di konten-konten yang sudah diupload” (Ubay, Koordinator media sosial, 07 Mei 2025)

Setiap anggota tim bertanggung jawab terhadap hasil dokumentasi masing-masing. Ubay, selaku koordinator media, melakukan pengecekan narasi dan kesesuaian konten dengan nilai dakwah yang dijunjung Ayah Amanah. Ia memastikan bahwa isi konten tidak bertentangan dengan prinsip kesantunan komunikasi, dan pesan kebaikan yang menjadi ciri khas ustadz hanan attaki.

“Hal yang harus menjadi syarat utama konten yang diproduksi harus sesuai dengan gaya dakwah Ustaz Hanan Attaki. Karena itu adalah kunci utama dari pembuatan konten di sosial media Ayah Amanah. Maksudnya gini, ustadz itu kan gaya dakwahnya santai, ringan, nggak nge-judge, nggak berat-berat banget, ya kami sesuaikan juga. Jadi kalau ada konten yang terlalu konfrontatif atau terlalu keras nadanya, ya pasti nggak akan lolos lah. Kita pengen audiens nyaman dulu, baru pesannya sampai” (Ubay, Koordinator media sosial, 07 Mei 2025)

Sementara itu, Rudy dan Doni bertugas menyunting hasil dokumentasi visual mereka sendiri menggunakan perangkat lunak pengeditan yang sesuai, menyesuaikan tone warna, komposisi, dan durasi konten sesuai dengan kesepakatan visual tim. Dalam proses pasca-produksi, hasil dokumentasi visual yang diambil oleh tim sangat dipengaruhi oleh pengaturan kamera yang telah disesuaikan sejak tahap produksi. Doni, selaku videografer utama, menggunakan kamera Sony FX30 dengan pengaturan khusus yang dirancang untuk memudahkan proses pasca-produksi, khususnya saat melakukan color grading. Salah satu pengaturan yang digunakan adalah profil gambar S-Log, yaitu mode pencitraan datar (flat profile) yang memungkinkan ruang lebih luas dalam pengolahan warna saat editing. Profil ini dipilih karena lokasi acara, seperti ballroom atau ruang tertutup lainnya, seringkali memiliki pencahayaan yang kurang optimal untuk pengambilan video.

“Video saya pakai profil S-Log dari Sony. Biar editing pas color grading enak. Soalnya lampu ballroom kurang ngangkat buat ambil video. S-Log itu memang butuh proses lebih pas editing, tapi hasil akhirnya lebih fleksibel. Saya juga suka mainin white balance manual, supaya warnanya nggak aneh-aneh pas lighting-nya nggak stabil” (Doni, Videografer, 19 Mei 2025).

Sementara itu, pada aspek fotografi, Rudy selaku fotografer menggunakan pengaturan kamera yang lebih sederhana namun tetap mempertahankan kualitas hasil akhir. Ia tidak terlalu mengutamakan profil-profil kompleks seperti dalam video, melainkan fokus pada mendapatkan hasil gambar yang tajam, terang, dan mudah diedit. Pengaturan kamera seperti ISO, shutter speed, dan white balance disesuaikan dengan kondisi pencahayaan ruangan secara situasional. Dalam beberapa kondisi, ia menggunakan ISO manual untuk mengontrol noise, namun pada situasi tertentu juga mengandalkan mode otomatis selama hasil akhir tetap konsisten dan layak diproses lebih lanjut.

“Kalau foto ya standar-standar aja, asal bagus sama enak diedit aja. Ga terlalu riweuh seperti video settingannya. Saya juga biasanya setting kamera saya sesuai kondisi tempat, kadang

ISO-nya saya atur manual, kadang auto juga nggak masalah asal hasilnya tetap konsisten” (Rudy, Fotografer, 19 Mei 2025).

Meski proses editing dilakukan oleh individu yang berbeda, hasil akhirnya tetap menunjukkan konsistensi dari sisi gaya dan narasi. Kesepahaman internal mengenai tone warna, pendekatan visual, serta karakteristik konten menjadi pedoman yang tidak tertulis namun dipegang bersama oleh seluruh tim. Video-video yang diproduksi umumnya berdurasi pendek, berkisar antara 30 detik hingga 1,5 menit. Durasi ini dipilih dengan mempertimbangkan karakteristik konsumsi konten di media sosial, terutama Instagram, yang menuntut penyampaian pesan secara cepat, padat, namun tetap komunikatif.

“Ada hal yang selalu menjadi andalan kami yaitu ketika video itu seharusnya tidak lebih dari satu setengah menit. Walaupun ada beberapa konten yang lebih dari itu, tapi kami mengusahakan bahwa konten tidak lebih dari satu setengah menit karena kebijakan reels. Dan kami percaya bahwa konten yang di bawah satu setengah menit itu lebih banyak mendapat atensi audiens” (Ubay, Koordinator media sosial, 07 Mei 2025)

Salah satu aspek yang juga menjadi perhatian tim media sosial Ayah Amanah adalah pemilihan elemen audio, terutama untuk kebutuhan konten reels di Instagram. Tim secara aktif mengikuti tren yang sedang berkembang di media sosial, termasuk penggunaan sound atau lagu-lagu remix yang tengah viral. Penggunaan audio yang sedang naik daun ini dimaksudkan agar konten yang diproduksi dapat ikut masuk ke dalam arus tren yang sedang berlangsung, sehingga berpotensi menjangkau lebih banyak audiens melalui algoritma Instagram yang sensitif terhadap popularitas audio.

“Kami juga memanfaatkan audio atau sound yang memang sedang trending. Kadang kita pakai remix-remix yang lagi viral, tapi tetap kita sesuaikan sama nilai dakwahnya. Jadi tetap mindful juga” (Ubay, Koordinator media sosial, 07 Mei 2025)



**Gambar 3.3 Contoh postingan Instagram Ayah Amanah yang memanfaatkan sound yang sedang viral**



**Gambar 3.4 Contoh postingan Instagram Ayah Amanah yang memanfaatkan sound yang sedang viral**

Finishing dalam pasca-produksi mencakup penyesuaian format konten agar sesuai dengan ketentuan teknis platform Instagram. Tim membedakan antara konten untuk feed, reels, maupun story, dan mengatur ulang ukuran rasio, resolusi, serta komposisi visual agar

optimal saat ditayangkan. Selain itu, caption juga disusun secara kontekstual dan sesuai dengan gaya komunikasi akun, menghindari istilah yang terlalu teknis atau terkesan menggurui.

Penentuan akhir terhadap apakah sebuah konten layak untuk dipublikasikan atau tidak berada di tangan koordinator media. Setelah proses editing selesai dilakukan oleh masing-masing anggota tim, seluruh draf konten yang telah disusun dikirimkan terlebih dahulu kepada koordinator untuk ditinjau. Dalam struktur kerja tim media sosial Ayah Amanah, proses ini menjadi bagian penting dari mekanisme kontrol kualitas konten sebelum masuk ke tahap publikasi.

Sebagaimana dijelaskan oleh salah satu anggota tim, konten-konten yang sudah diedit akan dikirim secara internal untuk ditinjau oleh koordinator. Setelah itu, koordinator akan menentukan mana yang dianggap sesuai untuk tayang, serta memberikan arahan apabila terdapat bagian yang perlu disesuaikan atau direvisi. Arahan revisi tersebut dapat mencakup berbagai aspek, mulai dari durasi, kesesuaian narasi dengan nilai dakwah, tone visual, hingga sensitivitas terhadap isu sosial yang sedang berkembang.

Dalam praktiknya, hampir setiap event terdapat setidaknya satu konten yang dinilai kurang sesuai untuk diunggah. Pertimbangan penolakan ini bisa berasal dari berbagai aspek, seperti durasi konten yang terlalu panjang, visual yang kurang mendukung, atau gaya penyampaian yang dianggap tidak sejalan dengan tone dakwah Ayah Amanah. Proses ini bukan dipandang sebagai bentuk penolakan semata, melainkan sebagai bentuk kurasi yang bertujuan menjaga kualitas dan konsistensi pesan yang ingin disampaikan kepada publik.

“Biasanya kami kirim semua draf konten, nanti dipilih mana yang cocok buat ditayangin. Kadang juga diminta revisi kalau kurang sesuai. Hampir setiap event minimal ada 1 konten yang menurut koordinator kami kurang layak untuk diupload. Kadang karena isinya terlalu panjang, kadang juga karena visualnya nggak sesuai sama keinginan. Tapi ya itu proses biasa sih, kita

ambil positifnya aja biar ke depan lebih paham apa yang diharapkan” (Rudy, Fotografer, 19 Mei 2025).

Dalam tahap ini juga muncul sejumlah kendala. Salah satu tantangan yang sering dihadapi tim adalah munculnya konten yang berpotensi menimbulkan kontroversi, terutama jika menyangkut wajah peserta, narasi sensitif, atau ekspresi yang bisa ditafsirkan berbeda. Menyadari hal tersebut, tim memiliki kebijakan penyaringan konten yang cukup ketat. Jika terdapat konten yang dinilai sensitif atau mengandung unsur pribadi, tim akan melakukan blurring pada wajah, menyensor bagian tertentu, atau bahkan membatalkan publikasi konten tersebut. Langkah ini menjadi bentuk tanggung jawab etis dalam memproduksi konten dakwah di ruang digital.



**Gambar 3.5 Contoh konten yang mengandung cerita sensitif akan diburamkan wajahnya untuk menjaga privasi**



**Gambar 3.6 Contoh konten yang mengandung cerita sensitif akan diburamkan wajahnya untuk menjaga privasi**

“Ada batasan di mana kami tidak bisa sedikit saja membuat konten-konten yang memicu kontroversial termasuk konten-konten yang sensitif dan juga melanggar privasi seseorang, misalkan buat konten yang tidak peduli bakal dihujat atau enggak yang penting viral gitu itu kita tidak diperbolehkan, lalu masalah melanggar privasi seseorang akhirnya setiap kita mengunggah konten yang berisi cerita sensitif saat event sudah disepakati untuk bagian wajahnya disamarkan agar tetap menjaga privasi” (Ubay, Koordinator media sosial, 07 Mei 2025)

Selain itu, kendala teknis seperti hilangnya file dokumentasi juga pernah terjadi. Beruntung, tim berhasil memulihkan data yang hilang dengan bantuan *software* pemulihan file tertentu, meskipun membutuhkan waktu dan tenaga ekstra di tengah tenggat produksi yang ketat. Pengalaman tersebut menjadi pembelajaran bagi tim mengenai pentingnya backup data secara berkala dan kesiapsiagaan terhadap kemungkinan gangguan teknis di lapangan. Dengan adanya hal tersebut akhirnya tim menerapkan prosedur backup rutin ke hard drive eksternal dan layanan penyimpanan cloud. Strategi ini membantu menjaga integritas data produksi, sekaligus memastikan ketersediaan bahan dokumentasi dalam jangka panjang.

“Kami pernah mengalami kendala di memory kamera yang tiba-tiba filenya hilang. Tapi Alhamdulillah dengan dibantu software tertentu bisa kembali lagi filenya. Cuma ya itu bener-bener bikin panik karena pengalaman pertama, dan saat itu kan dikejar waktu ya buat editing karena ada beberapa konten yang harus naik upload hari itu juga” (Doni, Videografer, 19 Mei 2025).

Selain kendala kehilangan data, tim juga pernah mengalami kesalahan teknis dalam pengaturan white balance kamera. Hal ini menyebabkan hasil gambar memiliki tone warna yang tidak akurat, seperti tampak terlalu pucat dan tidak seimbang pencahayaannya saat dipreview. Meskipun kondisi ini dapat diperbaiki saat proses editing, kesalahan semacam ini tetap menjadi catatan penting bagi tim untuk lebih cermat dalam pengaturan teknis, terutama dalam situasi dengan pencahayaan yang tidak stabil.

“Pernah juga kita salah setting white balance, jadi pas preview warnanya pucat banget, untung bisa diperbaiki di editing”. (Doni, Videografer, 19 Mei 2025).

Evaluasi konten dilakukan secara informal, biasanya melalui diskusi internal setelah acara atau sebelum konten dijadwalkan tayang. Tim berdiskusi mengenai konten mana yang dinilai paling layak tayang lebih dulu, mempertimbangkan dampak emosional, relevansi waktu, serta respons awal dari penonton internal. Insight dari Instagram, seperti jumlah tayangan, like, dan komentar juga dijadikan indikator tambahan dalam menentukan pola unggahan berikutnya. Meskipun tidak dilakukan secara kuantitatif atau dengan alat analitik canggih, evaluasi ini berfungsi sebagai ruang refleksi kolektif yang memperkuat kesinambungan produksi dan meningkatkan kualitas konten ke depannya.

“Setiap konten yang sudah di-upload pun, ketika ada suatu konten yang memang muncul kesalahpahaman opini publik atau konten yang viral dan booming, itu jelas kami evaluasi setiap kontennya. Misalnya pernah tuh, ada satu konten yang ternyata mengandung istilah yang sensitif buat sebagian kalangan. Nah, langsung kita bahas bareng dan untuk konten ke depan jadi pelajaran juga. Jadi evaluasi itu bukan satu waktu aja, tapi terus jalan” (Ubay, Koordinator media sosial, 07 Mei 2025)

Dengan demikian, tahap pasca-produksi dalam kerja tim media sosial Ayah Amanah tidak hanya berfungsi sebagai proses teknis penyelesaian konten, tetapi juga menjadi ruang koordinasi, pertimbangan etis, dan evaluasi strategis yang mendukung keberlangsungan komunikasi dakwah secara konsisten melalui media digital.

#### 5. Strategi Respons Audiens dan Konsistensi Unggahan Konten

Interaksi dengan pengikut juga menjadi perhatian, meski bukan menjadi prioritas utama. Tim media tetap membuka ruang komunikasi, misalnya dengan merespons komentar yang meminta kajian di kota tertentu, yang kemudian bisa dipertimbangkan oleh tim pusat untuk diselenggarakan. Dalam hal ini, pendekatan yang digunakan bersifat positif dan terbuka terhadap masukan dari audiens.

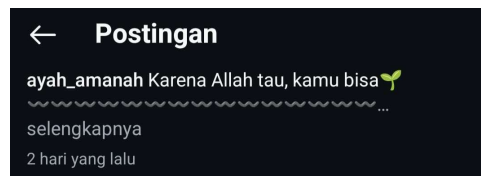
“Kami selalu berusaha untuk melakukan respon positif dalam merespon audiens dan melakukan interaksi yang terbaik. Sebagai contoh ada beberapa komentar di beberapa postingan Ayah Amanah mereka request kota untuk diselenggarakan Sharing Time, dan setelah kami baca dan kaji maka akan kami lakukan pertimbangan untuk mengadakan acara di kota yang diusulkan oleh audiens.” (Ubay, Koordinator media sosial, 07 Mei 2025)

Dari sisi teknis, tim media Ayah Amanah tidak terlalu bergantung pada algoritma Instagram atau tools analitik tertentu dalam menentukan waktu unggahan maupun bentuk konten. Mereka lebih mengedepankan prinsip konsistensi, yakni memproduksi dan mengunggah konten secara rutin setiap hari. Konsistensi menjadi prinsip penting dalam strategi konten Ayah Amanah. Tim media berupaya untuk tidak melewatkan satu hari pun tanpa produksi maupun publikasi konten. Mereka percaya bahwa algoritma bukan satu-satunya kunci keberhasilan, melainkan keteraturan dan kontinuitas dalam hadir di lini masa pengikut. Meski tidak menggunakan alat atau analitik digital secara intensif, tim tetap melakukan evaluasi internal untuk menyaring konten mana yang

layak diunggah, mana yang bisa disimpan sebagai stok, serta mana yang perlu dihindari karena mengandung potensi kontroversi.

“Sejauh ini kami tidak terlalu memperhatikan algoritma gitu, bahkan untuk sekedar menentukan jam upload pun kami tidak terlalu memakai acuan harus upload di jam-jam tertentu. Tapi yang kami lakukan adalah konsistensi. Jadi itu merupakan kunci yang selalu kami pegang yaitu selalu produksi konten dan upload konten secara konsisten. konsisten yang kami maksud disini adalah konsisten dalam produksi dan juga mengupload konten dalam artian tidak ada satu hari yang tidak upload dan produksi konten. Jadi kami harus pegang itu terus karena sejauh ini kami mempelajari tentang eksperimen upload di jam tertentu lalu memperhatikan algoritma tertentu itu tidak terlalu berpengaruh dan tidak bisa dijadikan acuan. Sedangkan pernah kita tidak upload konten apapun dalam sehari hasilnya ketika kita upload konten lagi jumlah penontonnya langsung berkurang drastis. Jadi yang jelas selalu kami lakukan adalah konsisten untuk mengupload konten-konten.” (Ubay, Koordinator media sosial, 07 Mei 2025)

Konsistensi tim media sosial Ayah Amanah dalam mengunggah konten setiap hari dapat dilihat langsung melalui aktivitas akun Instagram mereka.



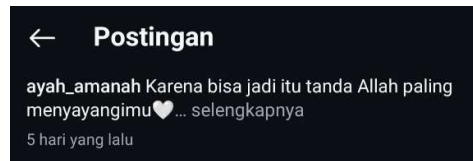
**Gambar 3.7 Tangkapan layar yang menunjukkan postingan Ayah Amanah 2 hari yang lalu (19/05/2025)**



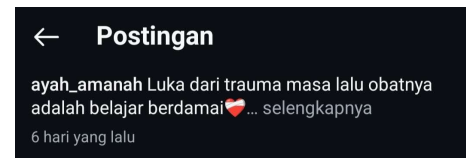
**Gambar 3.8 Tangkapan layar yang menunjukkan postingan Ayah Amanah 3 hari yang lalu (18/05/2025)**



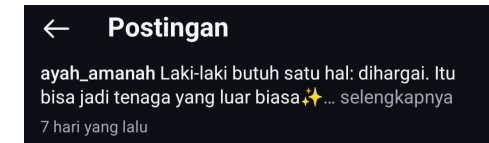
**Gambar 3.9 Tangkapan layar yang menunjukkan postingan Ayah Amanah 4 hari yang lalu (17/05/2025)**



**Gambar 3.10 Tangkapan layar yang menunjukkan postingan Ayah Amanah 5 hari yang lalu (16/05/2025)**



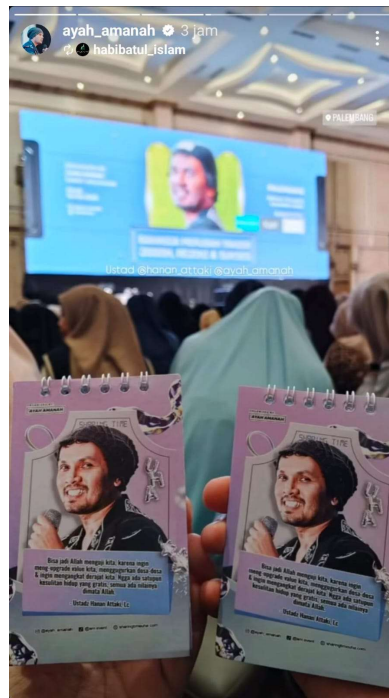
**Gambar 3.11 Tangkapan layar yang menunjukkan postingan Ayah Amanah 6 hari yang lalu (15/05/2025)**



**Gambar 3.12 Tangkapan layar yang menunjukkan postingan Ayah Amanah 7 hari yang lalu (14/05/2025)**

Bukti visual yang peneliti lampirkan berupa tangkapan layar dari deretan unggahan harian tersebut mempertegas bahwa ritme produksi konten bukan hanya sekadar komitmen, tetapi juga nyata direalisasikan.

Mereka juga secara aktif membagikan ulang Story dari pengikut yang me-repost konten mereka sebagai bentuk apresiasi, yang pada akhirnya membangun rasa kedekatan dan keterikatan. Selain itu, tim juga menjalin kolaborasi dengan tokoh dakwah atau influencer Muslim yang memiliki pengikut besar, agar dapat memperluas jangkauan akun mereka melalui saling *mention* atau *repost* konten. Strategi kolaboratif ini sangat efektif dalam mengenalkan akun @ayah\_amanah ke audiens baru.



**Gambar 3.13 Ayah Amanah merepost story Instagram peserta kajian**



**Gambar 3.14 Ayah Amanah merepost story Instagram peserta kajian**

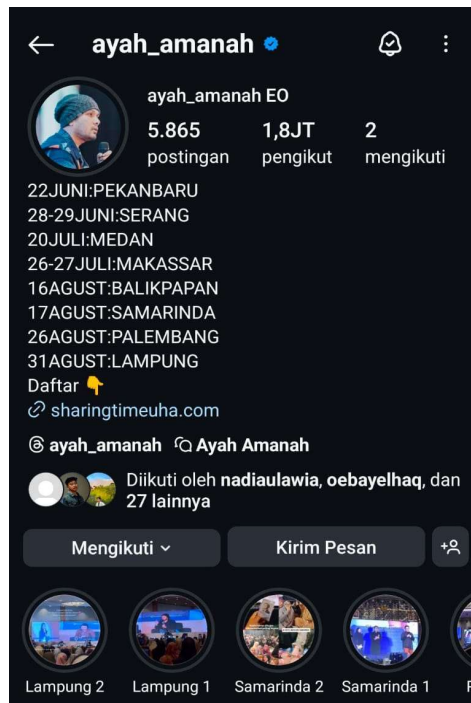
Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan dalam bab ini, dapat disimpulkan bahwa proses produksi konten yang dilakukan oleh tim media sosial Ayah Amanah berjalan secara sistematis dan kolaboratif, meskipun dikelola oleh tim yang relatif kecil. Setiap tahapan produksi,

mulai dari pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi, dilaksanakan dengan prinsip efisiensi, fleksibilitas, dan kesadaran nilai dakwah yang melekat dalam setiap proses kerja. Struktur tim yang cair, pembagian peran yang fungsional, serta pemanfaatan alat produksi yang adaptif menunjukkan bahwa kerja media mereka bukan sekadar bersifat teknis, tetapi juga reflektif terhadap konteks sosial dan karakteristik audiens.

Dengan demikian, data yang disajikan dalam bab ini memberikan gambaran komprehensif mengenai praktik produksi konten oleh tim media sosial Ayah Amanah. Temuan-temuan ini selanjutnya akan dianalisis secara lebih mendalam dalam Bab IV.

**BAB IV**  
**ANALISIS STRATEGI PRODUKSI KONTEN TIM MEDIA SOSIAL**  
**AYAH AMANAH DALAM PENGELOLAAN AKUN INSTAGRAM**  
**@ayah\_amanah**

**A. Proses Produksi Konten Instagram @ayah\_amanah Oleh Tim Media Sosial Ayah Amanah *Event Organizer***



**Gambar 4.1 Instagram Ayah Amanah**

**1. Pra Produksi**

Tahapan pra produksi yang dilakukan oleh tim media sosial Ayah Amanah menunjukkan adanya pemahaman mendalam terhadap konteks dakwah digital. Proses perencanaan tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga mempertimbangkan karakteristik audiens, nilai dakwah yang diusung, serta dinamika sosial yang sedang berkembang. Pemilihan ide konten yang bersumber dari materi kajian, potongan ceramah Ustadz Hanan Attaki, Q&A, hingga penggunaan sound yang sedang tren menunjukkan kemampuan tim untuk memadukan nilai dan relevansi. Mereka tidak hanya menyusun

content plan sebagai panduan teknis, tetapi juga sebagai kerangka naratif yang memungkinkan konten tetap konsisten dengan visi dakwah Ayah Amanah.

Kehadiran content plan yang disusun H-1 menjelaskan adanya sistem manajemen produksi yang efisien dan terstruktur. Jumlah referensi yang cukup besar per acara (24–30 konten) menjadi indikasi bahwa tim telah mengantisipasi kebutuhan jangka pendek maupun menengah. Perencanaan ini juga membuka ruang seleksi alami, karena hanya sebagian dari referensi tersebut yang akhirnya diproduksi dan diunggah, sementara sisanya disimpan sebagai stok. Dalam hal ini, tim telah menunjukkan praktik pengelolaan konten yang strategis, tidak semata-mata reaktif terhadap momen, tetapi proaktif dalam menjaga kesinambungan.

Pra produksi dalam konteks ini juga berfungsi sebagai ruang negosiasi nilai. Pemilahan ide dilakukan tidak hanya berdasarkan pertimbangan teknis atau estetika, tetapi juga berdasarkan kesesuaian dengan gaya dakwah Ustadz Hanan Attaki yang cenderung ringan, tidak menghakimi, dan inklusif. Hal ini menunjukkan bahwa sejak awal, tim sudah menyadari bahwa konten dakwah bukan hanya persoalan menyampaikan pesan, tetapi juga bagaimana pesan tersebut diterima dengan nyaman oleh audiens. Pemahaman ini menjadi fondasi penting yang menjadikan content plan tidak sekadar daftar ide, melainkan peta nilai yang memandu arah produksi.

## 2. Produksi

Produksi konten oleh tim media sosial Ayah Amanah bukan sekadar aktivitas dokumentasi, melainkan proses kreatif yang sarat pertimbangan nilai dan estetika. Pengambilan gambar dan video dilakukan secara selektif, mempertimbangkan momen yang dinilai memiliki kekuatan emosional dan pesan yang kuat. Tim secara sadar menghindari pengambilan gambar yang agresif atau frontal terhadap jamaah, sebagai bentuk penghormatan terhadap suasana spiritualitas yang hadir dalam setiap acara. Praktik ini tidak hanya menunjukkan sensitivitas sosial, tetapi juga kesadaran etis dalam bekerja di ranah dakwah digital.

Estetika visual yang diterapkan tim juga menunjukkan konsistensi dalam membangun identitas visual Ayah Amanah. Penggunaan tone warna yang lembut, komposisi gambar yang harmonis, serta pencahayaan yang terkontrol menjadi bagian dari strategi komunikasi visual yang tidak eksplisit, tetapi terbaca oleh audiens sebagai citra lembaga yang ramah, bersahabat, dan tidak mengintimidasi. Ini diperkuat dengan strategi pengambilan gambar dari sudut-sudut tak biasa yang dimaksudkan untuk memberikan kesan segar dan menarik secara visual.

Selain itu, fleksibilitas dalam proses produksi menjadi nilai penting yang melekat pada praktik kerja tim. Mereka tidak bekerja berdasarkan pembagian peran yang kaku, tetapi saling menggantikan dan mendukung bila diperlukan. Ketiadaan skema kerja yang terlalu birokratis memungkinkan mereka lebih adaptif dalam menangkap momen tak terduga. Bahkan, dalam beberapa situasi, mereka merekam dari berbagai sudut untuk momen yang sama, sebagai strategi memperkaya narasi visual dalam tahap editing. Inisiatif ini memperlihatkan bahwa produksi dilakukan dengan kesadaran naratif, bukan hanya teknis.

### 3. Pasca Produksi

Tahapan pasca produksi merupakan bagian yang tidak kalah penting dalam keseluruhan proses produksi konten. Jika pada tahap pra produksi dan produksi fokus utama adalah pada perencanaan dan pengambilan gambar, maka pada tahap pasca produksi inilah hasil dokumentasi mulai diproses secara menyeluruh agar siap dipublikasikan. Pasca produksi dalam tim media Ayah Amanah tidak hanya menjadi ruang penyelesaian teknis, tetapi juga menjadi fase artikulasi nilai dan kontrol kualitas. Setiap anggota bertanggung jawab menyunting dokumentasinya masing-masing, namun tetap dalam bingkai estetika dan narasi bersama. Hasil editing yang konsisten, meskipun dikerjakan oleh orang yang berbeda, menunjukkan adanya pemahaman kolektif tentang gaya visual dan tone pesan yang ingin disampaikan.

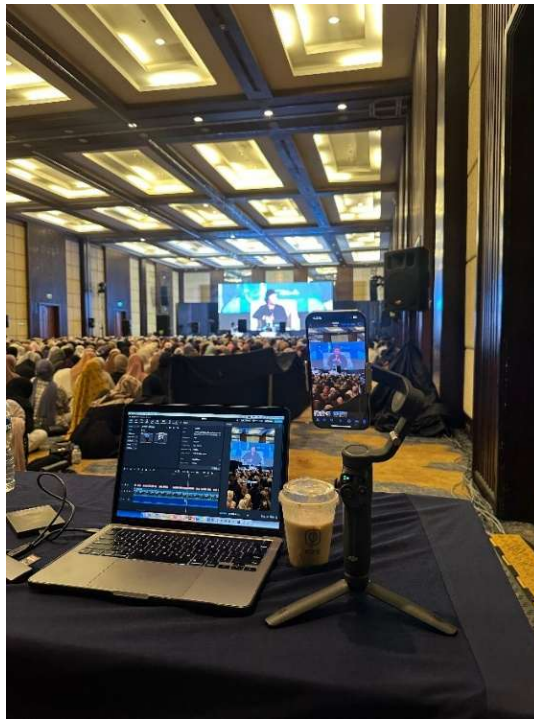
Proses ini melibatkan sejumlah langkah penting seperti editing, finishing, hingga evaluasi akhir terhadap kelayakan konten sebelum dipublikasikan. Semua tahap ini dilakukan secara terstruktur dan

kolaboratif oleh tim media untuk memastikan bahwa setiap konten yang diunggah mampu menyampaikan pesan dakwah dengan tepat dan menarik. Peneliti membagi tahap pasca produksi menjadi 3 bagian, yaitu:

a. Editing

Dari hasil wawancara dan pengamatan, terlihat bahwa proses pasca produksi dilakukan secara mandiri oleh masing-masing anggota tim, tanpa adanya pemusatan editing dalam satu orang atau divisi tertentu. Ubay sebagai koordinator media berperan dalam merancang arah narasi dan mengecek ulang kelayakan konten sebelum dipublikasikan, sementara Rudy dan Doni sebagai fotografer dan videografer juga bertanggung jawab penuh terhadap hasil jepretan dan *footage* yang mereka ambil. Model kerja ini menunjukkan adanya pembagian peran yang fleksibel namun terstruktur, di mana semua anggota memiliki kemampuan ganda dan saling melengkapi.

Proses editing menjadi bagian yang sangat diperhatikan. Editing di sini bukan hanya soal memotong durasi atau mempercantik visual, tetapi juga menyesuaikan isi konten agar lebih padat, komunikatif, dan selaras dengan gaya penyampaian dakwah yang dianut oleh ustadz Hannan Attaki yakni hangat, tidak menghakimi, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari. Misalnya, video-video reels dibuat dengan durasi tidak lebih dari 1,5 menit agar mudah dipahami dan cepat menarik perhatian audiens Instagram yang cenderung menyukai konten singkat namun bermakna.



**Gambar 4.2 Editing video langsung dilakukan untuk beberapa konten yang akan diunggah di hari yang sama saat kajian berlangsung**

Proses ini juga tidak lepas dari standar visual yang telah disepakati bersama tim media sosial Ayah Amanah, seperti tone warna yang diseragamkan untuk menjaga konsistensi tampilan. Meski dilakukan oleh orang yang berbeda, konten-konten yang dihasilkan tetap terlihat seirama dari segi estetika. Ini menandakan adanya komunikasi dan kesepakatan internal yang baik antar anggota tim dalam menjaga identitas visual Ayah Amanah.

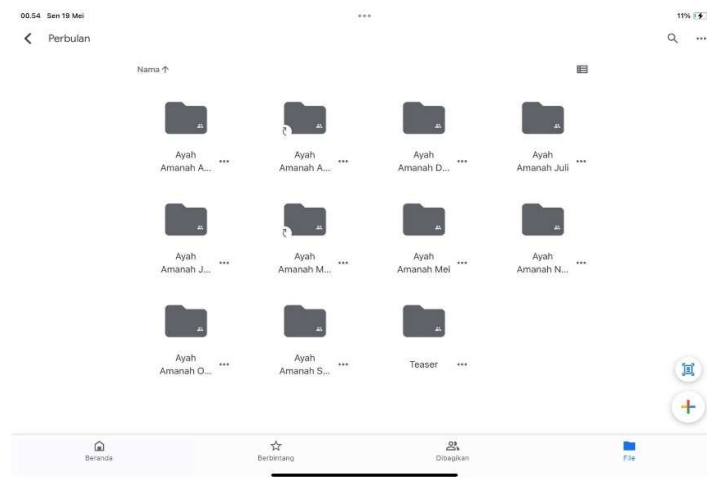
#### b. Finishing

Setelah melalui proses editing, tahapan finishing menjadi langkah penting untuk memastikan bahwa konten sudah siap dipublikasikan. Finishing meliputi pengecekan akhir terhadap kualitas gambar, suara, transisi visual, serta penyusunan caption yang sesuai. Ubay sebagai koordinator media biasanya melakukan pengecekan akhir sebelum konten dijadwalkan tayang.

Finishing juga mencakup penyesuaian aspek teknis konten, seperti rasio video dan format tayang untuk feed, reels, atau story Instagram. Semua proses finishing ini menunjukkan mereka tetap menjaga kualitas dan profesionalitas kontennya. Kejelian dalam

tahapan ini membantu menjaga kesan yang kuat dan konsisten dari akun Instagram mereka.

Dalam satu event, tim media sosial Ayah Amanah biasanya menyiapkan 24 sampai 30 referensi konten, namun hanya sebagian yang langsung diproduksi saat hari H. Sekitar 10 konten diprioritaskan untuk diproses dan diunggah di hari yang sama, sementara sisanya disimpan sebagai stok konten harian. Strategi ini menggambarkan kemampuan tim dalam mengatur skala prioritas produksi sekaligus menjaga kesinambungan unggahan meskipun tidak ada event setiap hari.



**Gambar 4.3 Kumpulan folder stok konten milik Ayah Amanah**

#### c. Evaluasi

Setelah konten diunggah, tim media sosial Ayah Amanah tidak langsung berhenti di situ. Mereka juga melakukan evaluasi terhadap performa konten yang telah dipublikasikan. Evaluasi ini tidak selalu dilakukan secara formal, tapi lebih banyak melalui diskusi internal dan pengamatan terhadap insight Instagram seperti jumlah *like*, komentar, dan *share*.

Evaluasi juga dilakukan secara berkala dalam bentuk diskusi informal pasca acara. Tim biasanya melakukan pertemuan ringan untuk membahas konten mana yang berhasil, mana yang perlu ditingkatkan, serta ide-ide baru yang muncul dari hasil dokumentasi.

Proses ini tidak hanya meningkatkan kualitas produksi ke depan, tetapi juga memperkuat kekompakan tim karena setiap anggota merasa dilibatkan dalam pengambilan keputusan. Keberlanjutan strategi ini membuat tim tetap adaptif, relevan, dan kreatif di tengah perubahan tren media sosial yang cepat.

Proses evaluasi ini membantu tim untuk terus belajar dan beradaptasi dengan preferensi audiens. Misalnya, jika sebuah jenis konten terbukti mendapatkan engagement tinggi, maka gaya atau tema yang serupa akan dipertimbangkan kembali untuk konten-konten selanjutnya. Sebaliknya, jika sebuah konten kurang menarik minat audiens, maka akan dilakukan analisis untuk mengetahui penyebabnya apakah dari sisi visual, durasi, atau pesan yang kurang tepat sasaran.

Dengan adanya evaluasi ini, strategi produksi konten tim media Ayah Amanah menjadi semakin berkembang dan responsif terhadap perubahan tren maupun kebutuhan followers-nya. Evaluasi juga menjadi bagian penting dalam menjaga kualitas, memperkuat komunikasi visual, dan memastikan bahwa konten tetap sesuai dengan ciri khas ustadz Hanan Attaki.

Dengan demikian, tahapan pasca produksi dalam tim media Ayah Amanah bukan hanya menjadi proses teknis semata, tetapi merupakan strategi visual yang matang. Tim media tidak hanya memastikan kontennya menarik secara visual, tapi juga menjaga pesan dakwah tetap kuat, konsisten, dan relevan bagi audiens yang mereka sasar. Proses editing, finishing, dan evaluasi dijalankan secara terstruktur namun fleksibel, dengan pembagian peran yang memungkinkan tiap anggota tim memberikan kontribusi sesuai keahliannya. Selain memastikan kualitas tampilan, tim juga memperhatikan narasi-narasi dan segi estetika konten agar identitas visual tetap terjaga. Hal ini membuktikan bahwa keberhasilan akun Instagram @ayah\_amanah tidak hanya terletak pada frekuensi unggahan, tetapi juga pada bagaimana setiap konten dirancang dengan penuh pertimbangan, mulai dari perencanaan, pengambilan gambar, hingga tahap akhir sebelum publikasi. Aktivitas ini sejalan

dengan tahap pasca produksi dalam teori produksi media, yaitu proses pengecekan ulang dari segi tampilan dan isi agar hasil akhirnya benar-benar sesuai dengan tujuan yang ingin disampaikan.

#### 4. Analisis Strategi Respons Audiens dan Konsistensi Unggahan Konten

Respons terhadap audiens dalam konteks produksi konten digital tidak hanya sebatas pada interaksi simbolik, tetapi juga menyangkut bagaimana sebuah akun media sosial mampu membangun kedekatan dan kredibilitas melalui kehadiran yang berkelanjutan. Dalam praktik tim media sosial Ayah Amanah, pendekatan terhadap audiens dilakukan secara terbuka namun tetap selektif. Meskipun bukan menjadi fokus utama, ruang komunikasi dengan pengikut tetap dijaga. Komentar-komentar dari audiens, seperti permintaan untuk mengadakan acara Sharing Time di kota tertentu, tidak sekadar diabaikan, melainkan dicatat dan dipertimbangkan sebagai masukan untuk tim pusat. Ini menunjukkan bahwa interaksi sosial yang terjadi di media sosial tidak berhenti pada titik respons verbal, melainkan menjadi bagian dari proses umpan balik yang berpotensi memengaruhi keputusan program di dunia nyata.

Pernyataan dari Ubay sebagai koordinator media bahwa tim selalu berusaha merespons secara positif dan mempertimbangkan aspirasi audiens memperlihatkan bahwa interaksi tidak dipahami secara transaksional, tetapi sebagai bentuk partisipasi komunitas. Sikap ini mencerminkan prinsip inklusivitas dalam dakwah digital, di mana partisipasi pengguna media sosial tidak diposisikan semata sebagai konsumen pasif, melainkan sebagai bagian dari ekosistem komunikasi yang dinamis dan hidup.

Dari sisi strategi produksi, tim Ayah Amanah secara sadar mengambil posisi yang tidak terlalu bergantung pada logika algoritma media sosial seperti Instagram. Ketika banyak pengelola akun mengandalkan tools analitik atau aplikasi pihak ketiga untuk menentukan waktu unggah yang optimal, tim Ayah Amanah justru memilih pendekatan yang lebih stabil dan disiplin: konsistensi. Konsistensi ini diwujudkan dalam bentuk produksi dan unggahan konten setiap hari tanpa jeda. Hal ini bukan hanya menjadi rutinitas teknis, melainkan telah

menjadi prinsip dasar dalam praktik media mereka. Pendekatan ini juga mencerminkan pandangan bahwa kehadiran yang berkesinambungan lebih berdampak dalam membangun keterikatan dengan audiens dibanding sekadar mengejar momentum viralitas.

Pernyataan eksplisit dari Ubay mengenai konsistensi sebagai strategi utama memperkuat dugaan bahwa keberhasilan akun @ayah\_amanah bukan ditentukan oleh kecanggihan algoritma, melainkan oleh kontinuitas produksi dan publikasi yang dilakukan secara disiplin. Dalam hal ini, konten tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai bentuk kehadiran sosial yang dirawat secara kolektif oleh tim. Sikap ini sekaligus menjadi refleksi atas pengalaman empiris mereka, di mana keterlambatan atau absen dalam unggahan harian terbukti berdampak pada penurunan jangkauan dan interaksi. Ini menunjukkan bahwa algoritma sekalipun tetap merespons ritme kerja manusia, dan dalam konteks Ayah Amanah, ritme tersebut dibangun dengan komitmen kolektif.

Bukti visual yang dilampirkan melalui tangkapan layar unggahan harian memperkuat temuan bahwa konsistensi unggahan bukanlah klaim kosong. Kehadiran akun yang nyaris tidak pernah absen dari lini masa pengikut menunjukkan adanya sistem kerja yang terorganisir, serta penjadwalan konten yang dilakukan secara terencana. Bahkan, produksi konten dalam satu event yang menghasilkan 24–30 referensi, di mana hanya 10 di antaranya langsung diproses untuk hari itu, menunjukkan bahwa kesinambungan sudah dirancang sejak awal. Sisanya disimpan sebagai stok unggahan harian, yang menunjukkan efisiensi dalam pengelolaan konten dan antisipasi terhadap masa-masa tanpa kegiatan lapangan.

Selain itu, strategi mereka dalam membangun kedekatan audiens juga tampak dari praktik membagikan ulang unggahan story pengikut. Tindakan sederhana seperti repost story peserta kajian memperlihatkan bahwa akun @ayah\_amanah memosisikan audiens bukan hanya sebagai target konten, tetapi juga sebagai bagian dari narasi kolektif. Praktik ini turut memperkuat engagement organik dan membangun ikatan emosional yang lebih personal. Diseminasi yang dilakukan bukan hanya satu arah

dari produsen ke konsumen, tetapi membentuk relasi timbal balik yang memperkuat loyalitas pengikut.

Strategi lain yang juga dijalankan adalah menjalin kolaborasi dengan tokoh dakwah atau influencer Muslim. Kolaborasi ini tidak hanya memperluas jangkauan akun, tetapi juga memberikan validasi sosial terhadap konten yang mereka hasilkan. Melalui mekanisme saling mention dan repost, akun @ayah\_amanah memperoleh eksposur yang lebih luas sekaligus masuk ke dalam jaringan komunitas dakwah digital yang lebih besar. Praktik ini memperlihatkan bahwa dalam komunikasi digital, perluasan jaringan tidak hanya dicapai melalui promosi berbayar, tetapi juga melalui relasi organik berbasis kesamaan nilai dan tujuan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa cara respons audiens dan konsistensi unggahan yang diterapkan oleh tim media sosial Ayah Amanah bukan sekadar praktik teknis, melainkan mencerminkan orientasi strategis yang berakar pada pemahaman mendalam tentang komunikasi dakwah di era digital. Keberhasilan mereka dalam mempertahankan eksistensi akun @ayah\_amanah sebagai kanal dakwah yang aktif dan relevan tidak dibangun oleh kecanggihan teknologi semata, tetapi oleh kepekaan terhadap nilai, komitmen kolektif, dan keberlanjutan kerja tim yang adaptif terhadap kebutuhan audiensnya.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan temuan di lapangan dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan akun dakwah ini tidak semata-mata terletak pada intensitas unggahan, tetapi juga pada kualitas manajemen produksi yang dijalankan secara kolaboratif, adaptif, dan berlandaskan nilai-nilai dakwah. Proses produksi konten tidak dilakukan secara spontan atau asal-asalan, tetapi melalui tiga tahapan penting, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca produksi.

Pertama, pada tahap pra produksi, tim media menyusun perencanaan konten jauh hari sebelum acara berlangsung. Perencanaan ini mencakup penyusunan content plan H-1 yang mencakup 24–30 referensi konten, ide konten, referensi visual, serta perhatian terhadap tren media sosial menjadi indikasi bahwa perencanaan bukan hanya bersifat teknis, tetapi juga strategis dan bernilai dakwah. Nilai-nilai Ustadz Hanan Attaki sebagai tokoh utama dijadikan acuan dalam menyaring ide-ide yang akan dikembangkan menjadi konten.. Langkah ini dilakukan untuk memaksimalkan momen saat kegiatan berlangsung, serta memastikan konten yang dihasilkan tetap relevan dengan pesan dakwah yang ingin disampaikan.

Kedua, pada tahap produksi, tim menjalankan dokumentasi secara kolaboratif dan fleksibel. Meskipun sudah ada *content plan*, mereka tetap terbuka terhadap momen-momen spontan yang muncul di lapangan. Ketidakterikatan pada pembagian kerja yang kaku memungkinkan kerja simultan dan responsif. Tim juga membuka ruang bagi spontanitas sebagai bagian dari strategi menangkap momen yang bermakna secara visual. Proses produksi yang dilakukan pun tidak sekadar merekam visual, melainkan juga berupaya menangkap nilai-nilai serta emosi yang muncul dalam setiap kajian.

Ketiga, pada tahap pasca produksi, tim melakukan proses editing, *finishing*, dan evaluasi. Setiap anggota tim bertanggung jawab terhadap hasil kerja mereka, namun tetap ada komunikasi yang baik untuk menjaga

konsistensi kualitas konten. Proses evaluasi juga menjadi bagian penting agar konten yang akan datang bisa lebih baik, lebih relevan, dan tetap menjaga nilai-nilai dakwah khas Ustadz Hanan Attaki. Evaluasi informal juga dilakukan secara rutin sebagai upaya reflektif untuk mempertahankan kualitas.

Selanjutnya, strategi respons audiens dan konsistensi unggahan menjadi kekuatan penting yang turut menjaga eksistensi akun @ayah\_amanah. Meskipun tidak terlalu bergantung pada algoritma dan tools analitik, tim memilih pendekatan konsistensi baik dalam produksi maupun publikasi harian. Interaksi dengan audiens tidak bersifat reaktif, tetapi tetap terbuka dan inklusif. Praktik membagikan ulang story pengikut, menjawab komentar, serta menjalin kolaborasi dengan tokoh dakwah menjadi strategi jangka panjang dalam membangun loyalitas audiens.

Secara keseluruhan, proses produksi konten oleh tim media sosial Ayah Amanah dapat dikatakan berhasil membangun jembatan antara nilai-nilai dakwah dan realitas komunikasi digital. Kerja mereka mencerminkan bentuk produksi media yang bukan hanya bertumpu pada kemampuan teknis, tetapi juga pada sensitivitas sosial, kolaborasi tim, dan keberlanjutan narasi dakwah dalam ruang digital.

## **B. Saran**

### **1. Bagi Tim Media Sosial Ayah Amanah**

Pertama, tim dapat mulai mempertimbangkan penggunaan tools analitik atau fitur insight secara lebih terstruktur. Meskipun pendekatan intuitif dan konsistensi telah terbukti efektif, pemanfaatan data engagement secara berkala dapat membantu menyusun strategi konten yang lebih tajam, terukur, dan kontekstual, terutama ketika ingin memperluas jangkauan atau menggarap segmen audiens yang lebih spesifik.

Kedua, pelibatan audiens secara lebih interaktif juga dapat diperkuat. Misalnya, melalui sesi tanya jawab reguler, polling, atau rubrik respon terhadap komentar terpilih. Upaya ini dapat membangun rasa keterlibatan

emosional yang lebih kuat dan menjadikan audiens sebagai bagian aktif dari proses dakwah, bukan hanya penerima pesan..

## 2. Bagi Para Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi pijakan awal bagi kajian lebih lanjut tentang produksi konten dakwah di media sosial, khususnya yang dilakukan oleh komunitas atau organisasi berbasis non-profit. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek kajian dengan membandingkan strategi produksi antar komunitas dakwah atau bahkan lintas platform media sosial (seperti TikTok, YouTube, atau X). Pendekatan kuantitatif seperti analisis statistik engagement, atau etnografi digital yang menelaah interaksi audiens secara lebih mendalam, juga dapat menjadi alternatif metodologis yang memperkaya studi serupa.

Lebih lanjut, studi terhadap dampak konten dakwah terhadap perubahan perilaku audiens, persepsi terhadap nilai keislaman, maupun persepsi terhadap figur publik dalam dakwah urban digital dapat dijadikan fokus penelitian lanjutan untuk memperluas kontribusi keilmuan di bidang komunikasi, media, dan dakwah kontemporer.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU:

- Abdussamad, H. Z., & Sik, M. S. (2021). Metode penelitian kualitatif. CV. Syakir Media Press.
- Arifin Arifin. (2017) Strategi Manajemen Perubahan Dalam Meningkatkan Disiplin Diperguruan Tinggi. Edutech Ilmu Pendidikan Dan Ilmu Sosial.
- Atmoko, Bambang Dwi. (2012). Instagram *Handbook*: Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita.
- Basit, Abdul. (2006). Wacana Dakwah Kontemporer. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Bhaskar, M. (2016). *Curation: The power of selection in a world of excess*. Piatkus.
- Branston, G., & Stafford, R. (2003). *The media student's book* (4th ed.). Routledge.
- Budiargo, Dian, dan Eko B. Supriyanto. (2015). Berkomunikasi ala Net Generation. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Cangara, H. (2013). Perencanaan dan strategi komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage publications.
- Effendy, O. U. (2003). Ilmu komunikasi: Teori dan praktek. Edisi revisi. PT. Citra Aditya Bakti.
- Fuad Amsyari. (1990). Strategi Perjuangan Umat Islam Indonesia (Bandung: Mizan).
- Gamble, T. K., & Gamble, M. W. (2013). *Communication works* (11th ed.). McGraw-Hill.
- Hallock, W. B., Roggeveen, A., & Crittenden, V. L. (2016). *Social Media and Customer Engagement: Dyadic Word-of-Mouth. In Let's Get Engaged! Crossing the Threshold of Marketing's Engagement Era*. Springer, Cham.
- Handyaningrat, S. (2011). Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen. Jakarta: CV Haji Masagung.
- Hasan, N. (2015). Literasi Islam dan Ruang Publik: Dakwah Digital di Indonesia. Jakarta: Komunitas Bambu.

- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, NY: New York University Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Luttrell, Regina. (2018). *Social media: How to engage, share, and connect*. Rowman & Littlefield.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1984). Drawing valid meaning from qualitative data: Toward a shared craft. Educational researcher.
- Moleong, L. J. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Mohammad Ali Aziz. (2017) *Ilmu Dakwah, Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana
- Muhadjir, N. (2000). *Metodologi penelitian kualitatif*. Yogyakarta: Rake Sarasin.
- Nawawi, H. (2000). *Manajemen strategi organisasi non profit bidang pemerintahan dengan ilustrasi di bidang pendidikan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Onong Uchjana Effendi. (1992). *Ilmu Komunikasi, Teori, dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice*. Sage publications.
- Santosa, B. (2015). *Manajemen produksi media: Strategi dan implementasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Santoso, B. R. (2019). *Revitalisasi Metode Dakwah Anakronistis Dai Generasi Milenial*. Tasâmuh.
- Siagian, S. P. (2004). *Manajemen strategi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Strauss, A. L., & Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumadi, E. (2016). *Dakwah dan Media Sosial: Menebar Kebaikan Tanpa Diskrimasi*. Komunikasi Penyiaran Islam..
- Song, J., Han, K., Lee, D., & Kim, S. W. (2018). —*Is a picture really worth a thousand words?l: A case study on classifying user attributes on Instagram*.
- Taprial, V. and Kanwar, P. (2012) *Understanding Social Media*. Bookboon, London.

## JURNAL:

- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). *What Makes Online Content Viral? Journal of Marketing Research*.
- Burhanudin, A. M., Nurhidayah, Y., & Chaerunisa, U. (2019). Dakwah Melalui Media Sosial. *ORASI: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*
- Dabbous, A., dan Barakat, K. A. (2020). *Bridging the Online Offline Gap: Assessing the Impact of Brands' Social Network Content Quality on Brand Awareness and Purchase Intention*. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. *Business horizons*.
- Mahendra, B. (2017). Eksistensi sosial remaja dalam Instagram (sebuah perspektif komunikasi). *Jurnal Visi Komunikasi*.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. *Business Horizons*
- Nasrullah, R. (2017). Blogger dan digital *word of mouth*: getok tular digital ala blogger dalam komunikasi pemasaran di media sosial. *Jurnal Sosioteknologi*.
- Nurjaman, T., & Herlina, R. (2021). Personal Branding Ustadz Hanan Attaki di Media Sosial. *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*.
- Rosita, Rahmi., Darlin, Evalina,. (2024). Pengaruh Kualitas Konten Tiktok Terhadap Customer *Engagement* Pada Customer Queensha. *Jurnal Lentera Bisnis*. Politeknik LP3I Jakarta.
- Salam, A., Amin, M., & Tajibu, K. (2020). Dakwah melalui Youtube (Analisis Pesan Dakwah Ustadz Hanan Attaki), *Jurnal Washiyah: Jurnal Kajian Dakwah dan Komunikasi*
- Sapinatunajah, P., Hermansyah, T., & Nasichah. (2023). Produksi media dan dampaknya pada perubahan sosial dan politik di masyarakat: Studi deskriptif tayangan CNN Indonesia pada pemberitaan K-Pop di antara strategi diplomasi forum dunia. *Jurnal Komunikasi dan Media Sosial*.
- Sikumbang, K., Ramadhina, W., Yani, E. R., Arika, D., Hayati, N., Hasibuan, N. A., & Permana, B. G. (2024). Peranan Media Sosial Instagram terhadap Ismiati, Sofiatin & Luluk Fikri Zuhriyah 42 Anida: Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah. *Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z*, *Journal on Education*.

Wibowo, A., & Setiawati, I. (2020). Pengaruh kontrol diri terhadap perilaku disiplin remaja. *Jurnal Pendidikan Karakter*.

Zainuddin, M. (2013). Pluralisme agama dalam analisis konstruksi sosial. UIN Maliki Press.

#### SKRIPSI:

Andika, Revi. (2023). Proses Produksi Konten Video Promosi Teh Botol Sosro Di Dhia Production Pekanbaru. UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Atin, Sulalatin. (2023). Strategi Komunitas Al-Haan Creative Media (ACM) Dalam Memanfaatkan Media Dakwah Online Di Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Al-Hasan Ponorogo. Institut Agama Islam Negeri IAIN Ponorogo.

Fatimah, Annisa. (2024) Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Branding Pondok Pesantren Asshiddiqiyah 2 Tangerang. UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Haq, Ubaydil. (2024). Tiktok @am.event Sebagai Media Promosi *Sharing Time "Recharge The Soul"* Bersama Ustadz Hanan Attaki. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Ismiati, I., Sofiatin, S., & Zuhriyah, L. F. (2024). Desain Dakwah Ustadz Hanan Attaki melalui Media Sosial Instagram @ayah\_amanah. Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah).

Kamil, Insanul. (2023). Strategi Pengelolaan Channel Youtube Shift Media Sebagai Media Dakwah Digital. UIN Walisongo Semarang.

Lukmana. (2019). Strategi Pengelolaan Media Sosial dalam Pengembangan Dakwah Di Majelis Taklim Dzikir dan Sholawat As-Shofa Banjarmasin. UIN Antasari Banjarmasin.

Mauludin, Haris. (2019). Strategi Dakwah Ustadz Hannan Attaki Dalam Mensosialisasikan Gerakan Pemuda Hijrah (Shift) Melalui Sosial Media Instagram. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Miftahudin, Mohamad. (2022). Strategi Tim Media Sosial Dalam Membangun Personal Brandin Dakwah Habib Muhammad Bin Farid Al Mutohhar Di Instagram. UIN Walisongo Semarang.

Nabila, Sani. (2022). Perencanaan Komunikasi Pemasaran Pada PT.Agung Automall Cabang Harapan Raya Kota Pekanbaru Dalam Mempromosikan Program Toyota Ada Untuk Anda.

Onny Fitriana Sitorus And Novelia Utami. (2017). Strategi Promosi Pemasaran, FKIP Uhamka.

## WEBSITE:

Umar, R. (2020). Sejarah Aplikasi Video TikTok, Diciptakan Oleh Pria Asal China, Bermula dari Ajang Seru-seruan. Tribun Manado.

Werner Geyser. (2024, Juni 10). *What Is TikTok? – Everything You Need to Know in 2024*. Influencer Marketing Hub.

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran 1. Foto Wawancara



Wawancara pertama bersama koordinator tim media sosial Ayah Amanah, Ubaydil Haq. 07 Mei 2025.



Wawancara kedua bersama tim media sosial Ayah Amanah full team via Gmeet, Ubaydil Haq, Rudy, Dony Kusuma. 19 Mei 2025.

## **Lampiran 2. Draft Wawancara**

### **Wawancara pertama**

Bersama Ubaydil Haq sebagai koordinator tim media sosial Ayah Amanah:

Pertanyaan:

Bagaimana cara tim media sosial Ayah Amanah dalam melakukan perencanaan produksi konten? Apakah hanya sekedar sejalannya aja atau ada planning-nya?

Jawaban Ubay:

Oke dalam produksi konten dan pengelolaan sosial media Ayah Amanah sendiri tentunya kita ada plan yang sudah matang, walaupun di satu sisi kita juga akan berjalan dengan lainnya aja karena itu tergantung momen ya. Tapi jelas sebelum event, saya sebagai koordinator tim media sosial akan membuat konten planning yang meliputi ide konten-konten dan referensinya yang kemudian akan saya kirim ke videografer dan fotografer. Nah biasanya itu saya lakukan H-1 sebelum event dan event kita kan biasanya di hari Ahad atau kadang juga di Sabtu dan Ahad jadi h-1 itu saya sudah memberikan referensi konten-konten tersebut ke videografer dan fotografer. Biasanya dalam satu event terdiri dari 24 sampai 30 video referensi konten-konten yang akan dibuat. Nah dalam event tersebut, di hari H yang di-upload atau yang diproduksi sekitar 10 konten, kemudian di luar hari event itu sekitar 6 konten. Jadi memang ada konten yang prioritas dan ada juga konten stok. Kadang juga kalau ada momen spesial di lapangan, yang nggak ada di planning awal, itu kita tetap ambil juga karena bisa jadi konten yang kuat secara emosional.

Pertanyaan:

Ada nggak sih Mas pertimbangan utama yang digunakan tim media sosial Ayah Amanah untuk memproduksi konten yang sesuai dengan misi dakwah?

Jawaban Ubay:

Tentunya ada. Dalam pembuatan plan konten, hal yang harus menjadi syarat utama yaitu konten yang diproduksi harus sesuai dengan gaya dakwah Ustaz Hanan Attaki. Karena itu adalah kunci utama dari pembuatan konten di sosial media Ayah Amanah. Maksudnya gini, ustadz itu kan gaya dakwahnya santai,

ringen, nggak nge-judge, nggak berat-berat banget, ya kami sesuaikan juga. Jadi kalau ada konten yang terlalu konfrontatif atau terlalu keras nadanya, ya pasti nggak akan lolos lah. Kita pengen audiens nyaman dulu, baru pesannya sampai.

Pertanyaan:

Ada nggak sih evaluasi terhadap konten yang sudah diproduksi, entah itu sudah di-upload atau belum? Dan kalau ada, intensitas evaluasinya seperti apa?

Jawaban Ubay:

Dalam hal evaluasi konten, kami melakukannya itu setiap ketika konten itu sudah jadi, walaupun belum di-upload. Nah melalui proses filtrasi, timing, dan juga konten-konten mana yang harus diupload. Setelahnya juga dilakukan evaluasi di konten-konten yang sudah diupload. Karena setiap konten yang sudah di-upload pun, ketika ada suatu konten yang memang muncul kesalahpahaman opini publik atau konten yang viral dan booming, itu jelas kami evaluasi setiap kontennya. Misalnya pernah tuh, ada satu konten yang ternyata mengandung istilah yang sensitif buat sebagian kalangan. Nah, langsung kita bahas bareng dan untuk konten ke depan jadi pelajaran juga. Jadi evaluasi itu bukan satu waktu aja, tapi terus jalan.

Pertanyaan:

Kalau menurut Mas Ubay sendiri, jenis konten yang paling sesuai dengan karakteristik audiens Ayah Amanah itu seperti apa?

Jawaban Ubay:

Sebelumnya saya jelaskan terlebih dahulu. Ada beberapa jenis konten yang menjadi andalan yang diproduksi oleh tim media ayah amanah seperti highlight booster atau potongan ceramah ustadz Hanan, lalu Q&A, dan konten-konten tambahan lainnya. Nah, dalam hal ini yang menjadi andalan dan yang cocok dengan karakteristik audiens Ayah amanah adalah konten potongan ceramah ustadz Hanan Attaki atau biasa kami sebut konten booster karena konten tersebut yang banyak mendapat atensi dari audiens. Hal yang menjadi syarat utama dalam pembuatan konten potongan dakwah di Ayah Amanah yaitu konten yang diproduksi harus sesuai dengan gaya dakwah ustadz Hanan attaki karena itu adalah kunci utama dari pembuatan konten meliputi hal-hal yang disampaikan

ustadz Hanan Attaki ataupun gaya dakwah beliau yang tidak menjudge siapapun. Bisa dibilang itu konten yang paling stabil performanya. Nggak cuma views, tapi juga responnya positif, like-nya banyak, komen-nya juga sering diskusi. Jadi kita tahu, oh ini emang cocok sama followers kita.

Pertanyaan:

Ada nggak sih Mas strategi khusus buat memanfaatkan fitur-fitur Instagram?

Jawaban Ubay:

Kami melakukan secara biasa-biasa saja. Mungkin ada hal yang selalu menjadi andalan kami yaitu ketika video itu seharusnya tidak lebih dari satu setengah menit. Walaupun ada beberapa konten yang lebih dari itu, tapi kami mengusahakan bahwa konten tidak lebih dari satu setengah menit karena kebijakan reels. Dan kami percaya bahwa konten yang di bawah satu setengah menit itu lebih banyak mendapat atensi audiens. Selain itu, kami juga memanfaatkan audio atau sound yang memang sedang trending. Kadang kita pakai remix-remix yang lagi viral, tapi tetap kita sesuaikan sama nilai dakwahnya. Jadi tetap mindful juga.

Pertanyaan:

Ada pendekatan khusus nggak Mas dalam merespon komentar atau pesan dari DM?

Jawaban Ubay:

Kami selalu berusaha untuk melakukan respon positif dalam merespon audiens dan melakukan interaksi yang terbaik. Sebagai contoh ada beberapa komentar di beberapa postingan Ayah Amanah mereka request kota untuk diselenggarakan Sharing Time, dan setelah kami baca dan kaji maka akan kami lakukan pertimbangan untuk mengadakan acara di kota yang diusulkan oleh audiens. Kami juga jarang banget ngehapus komen, kecuali yang benar-bener spam atau menyerang ya. Sisanya, kalau ada kritik atau masukan, kami baca dan jadi pertimbangan juga ke depan.

Pertanyaan:

Oh iya mas, ada strategi tertentu buat membaca algoritma Instagram nggak ya?

Jawaban Ubay:

Sejauh ini kami tidak terlalu memperhatikan algoritma gitu, bahkan untuk sekedar menentukan jam upload pun kami tidak terlalu memaknai harus upload di jam-jam tertentu. Tapi yang kami lakukan adalah konsistensi. Jadi itu merupakan kunci yang selalu kami pegang yaitu selalu produksi konten dan upload konten secara konsisten. Konsisten yang kami maksud disini adalah konsisten dalam produksi dan juga mengupload konten dalam artian tidak ada satu hari yang tidak upload dan produksi konten. Jadi kami harus pegang itu terus karena sejauh ini kami mempelajari tentang eksperimen upload di jam tertentu lalu memperhatikan algoritma tertentu itu tidak terlalu berpengaruh dan tidak bisa dijadikan acuan. Sedangkan pernah kita tidak upload konten apapun dalam sehari hasilnya ketika kita upload konten lagi jumlah penontonnya langsung berkurang drastis. Jadi yang jelas selalu kami lakukan adalah konsisten untuk mengupload konten-konten. Kita juga memanfaatkan sound-sound yang lagi naik atau viral di media sosial, karena sepengetahuan saya itu lumayan berpengaruh ke banyaknya penonton konten kami.

Pertanyaan:

Kalau kendala-kendala selama di Ayah Amanah ini pernah mengalami apa aja mas dalam produksi konten atau mengelola Instagramnya?

Jawaban Ubay:

Kendala kami cuma di ada batasan di mana kami tidak bisa sedikit saja membuat konten-konten yang memicu kontroversial termasuk konten-konten yang sensitif dan juga melanggar privasi seseorang, misalkan buat konten yang tidak peduli bakal diujat atau enggak yang penting viral gitu itu kita tidak diperbolehkan, lalu masalah melanggar privasi seseorang akhirnya setiap kita mengunggah konten yang berisi cerita sensitif saat event sudah disepakati untuk bagian wajahnya disamarkan agar tetap menjaga privasi

### **Wawancara Kedua**

Bersama Dony dan Rudy sebagai videografer dan Fotografer Ayah Amanah:

Pertanyaan: Apakah punya prinsip tersendiri ketika mengambil footage atau gambar yang bagus itu seperti apa?

Jawaban Rudy:

Kalau dari foto saya mengacu kepada teknik dasar fotografi ya pastinya. Yaitu segitiga exposure sama rule of third. Sisanya cuman pinter-pinter aja cari momen yang mau diambil kayak orang lagi sedih atau emosional gitu. Kadang juga ngandelin insting sih, kayak tiba-tiba ngerasa "ini momen bagus nih", langsung saya ambil gambarnya.

Jawaban Doni:

Saya kurang lebih sama, visual itu nomor 1 dari segi apapun. Mau cahaya, mau editing, pokoknya nomor 1. Kalau gambarnya enak dilihat pasti bakal menarik minat orang-orang. Saya juga biasanya nyari angle yang nggak biasa, jadi pas dilihat orang tuh ada rasa "wah ini keren juga ya". Kadang momen biasa aja bisa kelihatan luar biasa kalau angle dan timing-nya pas.

Pertanyaan: Peralatan buat ngefoto dan video kalau boleh tau apa aja kak?

Jawaban Rudy:

Saya pakai Sony A7 Mark IV. Lensa pakai 3 variasi. 1 ultrawide, 1 fix 50mm, 1 medium tele. Semua pakai G Master series. Biasanya kalau acara indoor saya lebih sering pakai fix, karena hasilnya lebih tajam dan depth-nya dapet. Kalau outdoor baru deh saya eksplor pakai yang lain tergantung kebutuhan.

Jawaban Doni:

Kalau saya pakai Sony Cinema Line FX30. Pakai lensa tele sama gimbal. Udah, cuman itu. Tapi sebenarnya kekuatan video itu bukan di alat aja, tapi juga di cara kita ngelihat. Saya kadang cuma ngerekam pakai satu lensa aja sepanjang acara, tapi karena saya udah tahu mau ngambil apa, hasilnya tetep bisa maksimal.

Pertanyaan: Ada setingan tersendiri buat ngambil gambar kak?

Jawaban Doni:

Kalau video saya pakai profil S-Log dari Sony. Biar editing pas color grading enak. Soalnya lampu ballroom kurang ngangkat buat ambil video. S-Log itu memang butuh proses lebih pas editing, tapi hasil akhirnya lebih fleksibel. Saya juga suka mainin white balance manual, supaya warnanya nggak aneh-aneh pas lighting-nya nggak stabil.

Jawaban Rudy:

Kalau foto ya standar-standar aja, asal bagus sama enak diedit aja. Ga terlalu riweuh seperti video settingannya. Saya juga biasanya setting kamera saya sesuai kondisi tempat, kadang ISO-nya saya atur manual, kadang auto juga nggak masalah asal hasilnya tetap konsisten.

Pertanyaan: Misal visual yang good looking-good looking gitu berarti termasuk ya kak?

Jawaban Doni:

Oh kalau itu bonus sebenarnya. Kalau kebetulan ada yang bisa dikatakan good looking dan momennya pas ya kita ambil terus kita up juga. Yang penting bukan pas momen-momen cerita yang mengandung aib aja. Kita tetep selektif sih, jangan sampai terlalu nunjukin satu orang doang, karena nanti takutnya jadi fokus ke personal, bukan ke acaranya.

Pertanyaan: Setelah pengambilan gambar itu buat milih-milih foto atau video yang bakal di-upload itu lama apa engga kak? Atau ada kriteria tersendiri?

Jawaban Rudy:

Kalau dari foto saya pasti berusaha memilih foto yang bisa membangun cerita sendiri. Misal saya pengen nampilkan momen saat pembagian tiket. Nah itu saya akan berusaha menampilkan suasana dari awal pembagian seperti apa, waktu mau masuk area kajian seperti apa. Misal lagi do'a juga saya ambil yang memang menampilkan emosional yang lebih terlihat. Saya juga kadang diskusi dulu sama tim, ini foto cocok nggak buat nuansa yang mau dibangun.

Pertanyaan: Selama mendokumentasikan kajian di Ayah Amanah ini apakah pernah mengalami kendala?

Jawaban Doni:

Salah satu kendala yang pernah lumayan bikin kami chaos itu kami pernah mengalami kendala di memory kamera yang tiba-tiba filenya hilang. Tapi Alhamdulillah dengan dibantu software tertentu bisa kembali lagi filenya. Cuman ya itu bener-bener bikin panik karena pengalaman pertama, dan saat itu kan dikejar waktu ya buat editing karena ada beberapa konten yang harus naik upload hari itu juga. Ya harapan kami juga kedepannya semoga tidak ada kendala

yang berarti. Pernah juga kita salah setting white balance, jadi pas preview warnanya pucat banget, untung bisa diperbaiki di editing.

Jawaban Rudy:

Kalau saya pernah kehilangan foto-foto, nggak tahu kenapa tiba-tiba pernah hilang sendiri fotonya. Dilacak pakai aplikasi backup pun tetep nggak kelihatan. Sampai sekarang masih bingung itu kenapa kok bisa seperti itu.

Pertanyaan: Untuk tahap editing ini edit sendiri atau gimana kak?

Jawaban Doni:

Iya setelah kita ambil gambar kita juga ngedit sendiri sesuai content plan yang ada. Misal menurut kita agak kurang nanti kita improve sendiri kita ubah dikit biar lebih masuk. Tapi biasanya sebelum diedit besar-besaran, kita kasih lihat dulu draf-nya ke koordinator, biar tahu arahnya udah sesuai atau belum.

Pertanyaan: Setelah itu nanti yang nentuin konten layak di-upload atau tidak itu siapa?

Jawaban Rudy:

Itu dari koordinator sudah pasti. Biasanya kami kirim semua draf konten, nanti dipilih mana yang cocok buat ditayangin. Kadang juga diminta revisi kalau kurang sesuai.

Pertanyaan: Apakah pernah juga konten sudah jadi tapi gak disetujui untuk diupload?

Jawaban Doni:

Wah sering banget kalau itu, hampir setiap event minimal ada 1 konten yang menurut koordinator kami kurang layak untuk diupload. Kadang karena isinya terlalu panjang, kadang juga karena visualnya nggak sesuai sama keinginan. Tapi ya itu proses biasa sih, kita ambil positifnya aja biar ke depan lebih paham apa yang diharapkan.

## BIODATA



Nama : M. Chikam Akbar

Tempat/Tanggal Lahir : Kendal, 02 November 2000

Kewarganegaraan : Indonesia

Agama : Islam

Alamat : Banyutowo RT 03 RW 02 Kendal

Email : chikamakbar11@gmail.com

Riwayat Pendidikan Formal :

1. SDIT Robbani, Kendal
2. MTS NU TBS, Kudus
3. MA NU TBS, Kudus
4. UIN Walisongo, Semarang