

**STRATEGI PENGELOLAAN MEDIA DAKWAH DIGITAL DI
PONDOK PESANTREN AL-ISHLAH MANGKANG
SEMARANG**



SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S. Sos)

Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam

(Konsentrasi: Broadcasting)

Oleh :

Muhammad Syahrul Adzim

2001026017

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
2025**

NOTA PEMBIMBING

NOTA PEMBIMBING

Lamp :
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 : Muhammad Syahrul Adzim
NIM : 2001026017
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jurusan/ Konsentrasi : Komunikasi dan Penyiaran Islam / Broadcasting
Judul Skripsi : Strategi Pengelolaan Media Dakwah Digital di Pondok Pesantren Al
Ishlah Mangkang Semarang

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 19 Juni 2025
Dosen Pembimbing



Farida Rachmawati M.Sos
NIP. 199107082019032021

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

STRATEGI PENGELOLAAN MEDIA DAKWAH DIGITAL DI PONDOK PESANTREN AL-ISHLAH MANGKANG SEMARANG

Disusun Oleh:

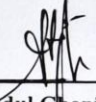
Muhammad Syahrul Adzim

2001026017

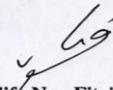
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada tanggal 30 Juni 2025 dan dinyatakan telah LULUS memenuhi syarat guna
memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos.)

Susunan Dewan Penguji

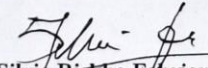
Ketua Sidang


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

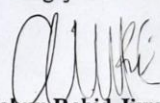
Sekretaris Sidang


Alifa Nur Fitri, M.I.Kom.
NIP. 198907302019032017

Penguji I

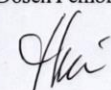

Silvia Riskha Fabriar, M.S.I.
NIP. 198802292019032013

Penguji II


Nahrul Robid Jiwandono, M.Pd.
NIP. 199007262020121002

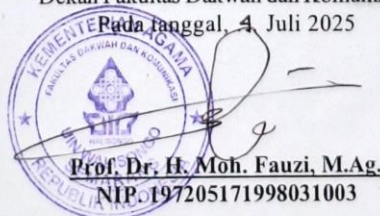
Mengetahui,

Dosen Pembimbing


Farida Rachmawati, M. Sos.
NIP. 199107082019032021

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Pada tanggal, 4 Juli 2025


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

PERNYATAAN

PERNYATAAN

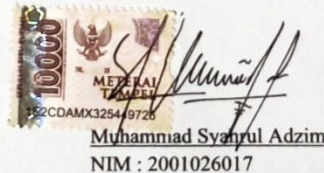
Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Syahrul Adzim
NIM : 2001026017
Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam / *Broadcasting*
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesadar-sadarnya bahwa skripsi ini merupakan hasil karya sendiri. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah digunakan untuk meraih gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dicantumkan di dalam tulisan dan daftar pustaka serta dapat dipertanggungjawabkan.

Semarang, 14 Juli 2025

Penulis


Muhamniad Syahrul Adzim
NIM : 2001026017

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmaanirrohiim.

Alhamdulillahirobbil 'Alamiin, Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam. Penulis mengucapkan syukur yang mendalam kepada Allah SWT atas rahmat, taufiq, dan hidayah yang telah diberikan-Nya sehingga penelitian skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Semoga Sholawat dan salam senantiasa dilimpahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW sebagai teladan utama umat manusia, beserta keluarga dan para sahabat beliau.

Melalui perjalanan panjang yang penuh tantangan, akhirnya penelitian dengan judul "Strategi Pengelolaan Media Dakwah Digital Pondok Pesantren Al Ishlah Mangkang Semarang" dapat diselesaikan dengan baik. Dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, penulis menyadari bahwa pencapaian dalam menyelesaikan skripsi sebagai syarat memperoleh gelar sarjana di Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah & Komunikasi, UIN Walisongo Semarang ini tidak dapat terwujud tanpa bantuan, dukungan, dan motivasi dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Prof. Dr. Nizar Ali, M.Ag. selaku rektor UIN Walisongo Semarang
2. Prof. Dr. Moh. Fauzi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang
3. Dr. Asep Dadang Abdullah, M.Ag. dan Dr. Abdul Ghoni, M.Ag. selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang
4. Farida Rachmawati, M.Sos. selaku wali dosen dan pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran untuk mengarahkan, membimbing, dan memotivasi dalam proses penyusunan skripsi
5. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi yang telah mendidik penulis dalam berbagai aspek keilmuan dan keperluan administrasi

6. Ibuk, Afifah yang senantiasa memberi doa serta dukungan dan menjadi alasan kuat penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak, Muchammad Muchlis yang selalu mendorong dan mendoakan saya agar segera menyelesaikan skripsi ini secepatnya.
8. Kakak-kakak saya Fairus Zakiah (Mbak Yus), Mas Sani (Mams) beserta pasangannya yang selalu menyemangati sekaligus menertawakan saya ditengah-tengah kebingungan
9. Pondok Pesantren Al Ishlah dan segenap pengurus Aish Production yang telah mendukung serta memberikan informasi terkait penelitian ini.
10. Segenap keluarga besar PAC IPNU-IPPNU TUGU Periode 2023-2025, PC IPNU Kota Semarang Periode 2025, Majelis Wali Bonjor, Kendal Darbuka Percussion, Lasta Multimedia, dan Koboy Kampus.
11. Sahabat seperjuangan di kampus M. Athok Fardi Hasan, Joan Aryansyah, M. Syifauddin dan Nur Baeti yang telah menemani lika-liku dan hiruk pikuk di kampus.
12. Sahabat M. Habib Abil Wafa, yang telah mengukir sebagian cerita perjalanan hidup saya.
13. Sahabat setia yang selalu ada disisi saya Syukron Nafis, terima kasih atas bantuannya selama ini.
14. Senior saya Kang Iskandar Fajri yang menjadi mentor, pembimbing, pemberi arah, pendorong, teman diskusi, motivator, yang berpengaruh besar dalam pengerjaan skripsi ini.
15. Guru-guru Majelis saya Ngoro Habib Hamid Bin Sholeh Ba'agil yang turut mendukung dan mendoakan saya, Lek Mad dan Pak Kholis.
16. Teman-teman ngopi saya yang selalu berjuang bersama dalam Dakwah.
17. Kelas KPI A 2020 yang mendampingi proses akademik dari awal PBAK hingga terselesainya skripsi ini.
18. Seluruh pihak yang ikut membantu dalam penyusunan skripsi yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Kepada semua pihak yang telah disebutkan, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya. Penulis juga memanjatkan doa semoga Allah SWT membalas segala kebaikan, dedikasi, dan bantuan yang telah mereka berikan dengan balasan yang berlipat ganda, Aamiin. Penulis senantiasa terbuka terhadap kritik, saran, maupun masukan yang konstruktif guna penyempurnaan penelitian ini. Harapan penulis, skripsi yang berjudul “Strategi Pengelolaan Media Dakwah Digital di Pondok Pesantren Al Ishlah Mangkang Semarang” ini dapat memberikan kontribusi ilmiah serta memperkaya wawasan bagi para pembaca, khususnya dalam bidang dakwah digital.

Semarang, 14 Juli 2025

Muhammad Syahrul Adzim

NIM : 2001026017

PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmaanirrohiim

Dengan mengucapkan rasa syukur, atas rahmat Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa, dengan penuh kerendahan hati untuk orang-orang yang senantiasa mendoakan, mendukung, serta memberikan motivasi, skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua, Bapak Muchammad Muchlis dan Ibuk Afifah yang selalu memanjatkan doa tiada henti untuk saya. Mbak Yus, Mas Sani, Mbak Nurul, Mas Asrul. Terimakasih atas dukungan lahir dan batin yang telah diberikan min yaumina hadza ila yaumin nahdloh.
2. Dewan Guru sejak TK, SD, MTs, MA, Kampus serta ustadz guru ngaji saya
3. Almamater saya Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang
4. Semua pihak yang menanyakan kapan wisuda

MOTTO

وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا

"Dan katakanlah: Ya Tuhanku, tambahkanlah kepadaku ilmu pengetahuan"

(QS.Toha : 114)

العلم أول درجات الشرف، والعمل به آخر درجات الكمال

“Ilmu adalah tingkatan pertama kemuliaan, dan mengamalkannya adalah tingkatan terakhir kesempurnaan.” (*Al Mawardi*)

ABSTRAK

Nama: Muhammad Syahrul Adzim, NIM: 2001026017, Judul: Strategi Pengelolaan Media Dakwah Digital di Pondok Pesantren Al Ishlah Mangkang Semarang.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma dakwah Islam, dimana pondok pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam tradisional perlu beradaptasi dengan media digital untuk memperluas jangkauan dakwah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengelolaan media dakwah digital yang diterapkan di Pondok Pesantren Al-Ishlah Mangkang Semarang, mengidentifikasi tantangan yang dihadapi, serta mengevaluasi efektivitas strategi tersebut dalam mencapai tujuan dakwah.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif menggunakan teknik analisis deskriptif dengan tiga teknik pengumpulan data yaitu: 1) Observasi, peneliti melakukan penelitian dengan terjun ke lapangan secara langsung. 2) Dokumentasi, peneliti mencari dokumen berupa data Inventarisasi Aish Production dan 3) wawancara terstruktur.

Hasil penelitian ini menunjukkan strategi pengelolaan media dakwah digital di Pondok Pesantren Al Ishlah melalui Aish Production telah mengimplementasikan media dakwah digitalnya dengan Perencanaan berkumpul sebulan sekali secara formal. Pengorganisasian membagi tugas anggota sesuai kemampuannya. Pengarahan dan memberikan pengaruh secara langsung oleh Ketua Aish Production, senior, serta jejaring komunitas media pondok jateng. dan Pengawasan oleh Ketua secara langsung terhadap kualitas konten dan peralatan produksi. Adapun kendala utama yaitu regenerasi yang begitu cepat terhadap santri boyong dan terbatasnya alat produksi.

Kata Kunci : Strategi, Pengelolaan, Media Dakwah Digital, Instagram, YouTube

DAFTAR ISI

NOTA PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
PERSEMBAHAN.....	viii
MOTTO	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Tinjauan Pustaka.....	8
F. Metodologi Penelitian.....	12
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	12
2. Definisi Konseptual	12
3. Sumber dan Jenis Data	13
4. Teknik Pengumpulan Data	13
5. Teknik Analisis Data	15
6. Teknik Validasi Data.....	16
BAB II STRATEGI PENGELOLAAN MEDIA DAKWAH DIGITAL	18
A. Konsep Strategi Pengelolaan Media.....	18
B. Pengelolaan.....	21
C. Media Dakwah Digital.....	29
D. Instagram	31
E. YouTube	34
BAB III STRATEGI PENGELOLAAN INSTAGRAM DAN YOUTUBE PONPES AL ISHLAH MANGKANG SEMARANG	37
A. Profil Pondok Pesantren Al Ishlah.....	37
B. Media Dakwah Pondok Pesantren Al Ishlah	39

C. Pengelolaan akun Instagram @alishlah_mangkang dan Channel YouTube “alishlah.mangkang”	48
BAB IV ANALISIS STRATEGI PENGELOLAAN MEDIA DAKWAH DIGITAL DI PONDOK PESANTREN AL-ISHLAH MANGKANG	56
A. Analisis Strategi Pengelolaan Media Dakwah Digital di Pondok Pesantren Al Ishlah Mangkang	56
B. Tahapan Pengelolaan	58
1. Perencanaan (<i>Planning</i>)	58
2. Pengorganisasian (<i>Organizing</i>)	63
3. Pengarahan (<i>Directing/Influencing</i>)	65
4. Pengawasan (<i>Controlling</i>)	73
BAB V PENUTUP	76
A. Kesimpulan	76
B. Saran	77
C. Penutup	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN.....	83
DRAFT WAWANCARA.....	86
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	87

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah pola komunikasi dan interaksi masyarakat global, termasuk dalam konteks penyebaran nilai-nilai keagamaan. Di era digital ini, media sosial, platform streaming, situs web, dan aplikasi berbasis internet menjadi sarana utama dalam menyampaikan pesan dakwah. Fenomena ini menuntut para pelaku dakwah, baik individu maupun lembaga keagamaan, untuk beradaptasi dengan dinamika baru agar pesan dakwah tetap relevan dan efektif menjangkau masyarakat, khususnya generasi muda yang akrab dengan dunia digital (Fahmi, 2023: 3).

Namun, transformasi dakwah ke ranah digital tidak hanya membawa peluang, tetapi juga tantangan kompleks. Di satu sisi, media digital memungkinkan perluasan jangkauan dakwah secara signifikan, mengatasi batas geografis dan demografis. Konten dakwah dapat diakses kapan saja dan di mana saja, bahkan oleh masyarakat non-Muslim yang mungkin tertarik mempelajari Islam. Di sisi lain, arus informasi yang masif di ruang digital sering kali menimbulkan persaingan ketat antar konten, termasuk konten dakwah yang harus bersaing dengan konten hiburan, politik, atau bahkan konten negatif. Hal ini berpotensi mengurangi efektivitas pesan dakwah jika tidak dikelola dengan strategi yang tepat (Fahmi, 2023: 4).

Permasalahan lain yang muncul adalah kurangnya pemahaman sebagian pelaku dakwah tentang prinsip-prinsip pengelolaan media dakwah digital yang profesional. Banyak konten dakwah digital yang dibuat tanpa perencanaan konten yang matang, kurang memperhatikan segmentasi audiens, atau tidak memanfaatkan analitik data untuk mengukur dampak. Akibatnya, konten dakwah cenderung monoton, tidak interaktif, dan gagal membangun keterlibatan (*engagement*) yang berkelanjutan. Selain itu, maraknya konten dakwah yang bersifat provokatif, misinformasi, atau

bahkan radikal di platform digital juga menjadi ancaman serius terhadap citra dakwah yang rahmatan lil ‘alamin (Susminingsih, 2023: 7).

Pengelolaan media dakwah digital yang tidak strategis beresiko menimbulkan sejumlah konsekuensi serius. Pertama, konten dakwah rentan terdistorsi menjadi misinformasi, hoaks, atau bahkan narasi radikal yang memicu polarisasi masyarakat. Kedua, minimnya profesionalitas dalam produksi konten seperti kualitas teknis rendah, pesan tidak relevan, atau ketidakkonsistenan akan mengurangi kredibilitas da’i atau lembaga di mata audiens digital yang kritis. Ketiga, konten dakwah yang gagal memahami algoritma platform dan preferensi audiens akan tenggelam dalam persaingan informasi, sehingga tidak menjangkau target sasaran (Pandiangan, 2023: 91).

Tidak hanya itu, pelanggaran etika digital, misalnya plagiarisme atau penggunaan data tanpa izin yang dapat merusak integritas dakwah. Konten yang terlalu mengutamakan popularitas juga berisiko mereduksi nilai spiritual menjadi hiburan instan, mengurangi kedalaman pemahaman agama. Dampak jangka panjangnya meliputi disorientasi pemahaman keagamaan, melemahnya peran lembaga dakwah, dan berkurangnya minat generasi muda terhadap nilai-nilai Islam (Muhtadi, 2022: 5).

Oleh karena itu, pengelolaan media dakwah digital memerlukan pendekatan strategis yang memadukan prinsip keagamaan, literasi teknologi, dan etika komunikasi untuk memastikan dakwah tetap relevan, efektif, dan menjadi solusi di era digital.

Di era globalisasi saat ini, penggunaan internet sebagai alat komunikasi telah merambah hampir semua lapisan masyarakat, tak terkecuali dalam aktivitas dakwah. Berdasarkan Data Reportal, Indonesia mencatatkan 212,9 juta pengguna internet pada awal tahun 2023, dengan tingkat penetrasi mencapai 77%. Pada Januari 2023, ada 167 juta konsumen media sosial di Indonesia, yang menggantikan 60, 4% dari keseluruhan populasi. Tidak hanya itu, terdapat 353, 8 juta sambungan seluler aktif di negara ini pada dini tahun 2023, yang sebanding dengan 128% dari jumlah

penduduk keseluruhan. Angka-angka pengguna media sosial juga menunjukkan jumlah yang signifikan; misalnya, Facebook memiliki 119,9 juta pemakai, YouTube mempunyai 139 juta pemakai, Instagram mempunyai 89, 15 juta pemakai, serta TikTok mempunyai 109, 9 juta konsumen, semua data tersebut diambil pada awal tahun 2023 (<https://datareportal.com/reports/digital-2023-Indonesia>, diakses pada 6 Juni 2024).

Kenaikan penggunaan internet di kalangan generasi milenial berdampak pada cara mereka mengonsumsi informasi tentang agama. Dengan kata lain, cara tradisional seperti belajar agama dari buku serta menjajaki pengajian yang dipimpin oleh ustadz atau da'i kini beralih ke media online. Peningkatan jumlah penonton pengajian di platform seperti YouTube, Facebook, dan media sosial lainnya semakin menguatkan fenomena ini (Gazali, 2018: 103).

Pesantren tidak dapat terus menerapkan metode lama semacam ceramah, sebagai salah satunya metode dalam berdakwah tanpa disiarkan melalui media digital. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya jangkauan audiens yang dipengaruhi oleh ruang dan waktu, serta kebutuhan akan akses yang lebih fleksibel terhadap materi dakwah. Oleh karena itu, media dakwah berbasis teknologi menjadi sangat penting. Kenyataan bahwa generasi milenial dapat dengan mudah mengakses ceramah, tausiyah, serta modul dakwah kapan saja dan di mana saja, media digital secara perlahan telah memberikan dampak yang signifikan terhadap pemahaman agama, terutama di kalangan anak muda di era sekarang (Gazali, 2018: 104).

Melihat data di atas, cukup menjelaskan betapa populernya media digital di masyarakat. Oleh karena itu, media digital merupakan strategi yang paling tepat untuk menjangkau masyarakat secara luas, media digital juga memberikan manfaat bagi dunia Islam bila digunakan untuk berdakwah terutama di lembaga-lembaga keagamaan seperti pondok pesantren yang jumlahnya cukup banyak di Indonesia yaitu sejumlah 41.598 pondok pesantren menurut data EMIS (*Education*

Management Information System) Kementerian Agama RI tahun 2024 (<https://emis.kemenag.go.id/pontren/statistik/pontren?secure>, diakses pada 9 Agustus 2024).

Sekarang beberapa pondok pesantren di Indonesia telah memanfaatkan media digital sebagai sarana dakwah dan publikasi. Sebagaimana yang dilakukan beberapa pondok pesantren di Indonesia seperti Pondok Pesantren Gontor (@pondok.modern.gontor), Pondok Pesantren Lirboyo Kediri (@limofficial), Pondok Pesantren Sirojut Tholibin Brabo Purwodadi (@sirojuth_tholibin_brabo), Pondok Pesantren Al Falah Ploso Mojo Kediri (@alfalah_ploso), Pondok Pesantren Sidogiri (@santrisidogiri) dan lain-lain. Salah satu pondok pesantren yang telah memanfaatkan media digital di Semarang yaitu Pondok Pesantren Al-Ishlah Mangkang (@alishlah_mangkang). Semua contoh pesantren tersebut memiliki atensi publik yang baik, ratusan ribu pelanggan dan ratusan juta penonton membuktikan bahwa media dakwah digital bila dikelola dengan baik akan menghasilkan penyampaian dakwah yang sukses dan sesuai target.

Pondok Pesantren Al-Ishlah didirikan pada tahun 1927 oleh KH. Ikhsan bin Mukhtar, seorang lulusan Pondok Pesantren Luhur Dondong Mangkang, yang merupakan pesantren tertua di Jawa Tengah. Setelah KH. Ikhsan bin Mukhtar meninggal dunia, kepemimpinan pesantren dilanjutkan oleh menantunya, KH. Ikhsan bin Ishaq. Di bawah kepemimpinan KH. Ikhsan bin Ishaq, pesantren mengalami perkembangan yang pesat. Peningkatan jumlah santri diiringi dengan penambahan beberapa fasilitas, seperti kamar, aula, dan sarana lainnya, meskipun masih dalam kondisi sederhana. Pada tahun 1984, KH. Ishaq bin Ikhsan meninggal dunia, dan kepemimpinan Pondok Pesantren Al-Ishlah diambil alih oleh KH. M. Mahfud Ikhsan, yang memimpin hingga tahun 1996. Sejak saat itu, Drs. KH. Ahmad Hadlor Ihsan dipercaya untuk mengelola pesantren hingga kini (Dahlia, 2002: 74). Selama hampir satu abad berdirinya, Al-Ishlah telah melahirkan banyak alumni. Oleh karena itu,

penggunaan media digital menjadi penting untuk komunikasi, publikasi, dan dakwah agar dapat menjangkau alumni serta masyarakat umum (wawancara dengan Ketua Pengurus Pondok Pesantren Al-Ishlah, M. Nur Iskandar Fajri pada 20 Juni 2024).

Pondok Pesantren Al-Ishlah telah memiliki tim media untuk mempublikasikan penyajian informasi maupun dakwah, yaitu Al-Ishlah Production, disingkat Aish Production atau yang biasa disebut Aish Pro. Aish Pro berdiri secara resmi sejak adanya rapat pertama pada tanggal 3 Januari 2021 yang beranggotakan 6 orang yaitu Rikza Maulana, M. Nur Iskandar Fajri, Ahmad Hidayatullah, Ahsanul Mawahib, Akmal Surur, dan Khoirul Umam. Aish Pro dibangun atas keinginan beberapa santri yang memiliki hobi multimedia. Mereka berkumpul dengan keinginan yang sama, yaitu memajukan pondok pesantren dengan menyalurkan hobi mereka dengan niat dakwah dan mengabdikan di pondok pesantren. Sebelumnya, Aish Production masih bernama PDMI yang merupakan singkatan dari Pusat Data Media Informasi Pondok Pesantren Al-Ishlah Mangkang yang berdiri pada September 2019. PDMI awalnya hanya bertujuan sebagai Media Publikasi Pondok Pesantren untuk kalangan santri dan alumni. Seiring berjalannya waktu, PDMI bertransformasi menjadi Aish Production dengan tujuan sebagai media dakwah dan publikasi pondok pesantren untuk semua kalangan, baik itu santri, alumni, dan masyarakat umum.

Berdirinya Aish Pro selain karena keinginan dari beberapa santri yang memiliki visi dan misi yang sama, namun hal tersebut juga ada pemicu yang menuntut para santri berdakwah melalui media digital. Salah satunya karena pada masa pandemi Covid-19 semua santri dipulangkan dari pondok pesantren. Efeknya adalah mengurangi intensitas ngaji para santri karena berada di rumah. Dari keadaan yang seperti itu menuntut para pengurus pondok pesantren untuk beradaptasi, hingga mau tidak mau para pengurus harus memanfaatkan media digital sebagai sarana ngaji secara online dan media informasi pondok pesantren agar para santri tidak ketinggalan

mengajinya (wawancara dengan Ketua Aish Production, Rikza Maulana pada 21 Juni 2024).

Menurut M. Quraish Shihab, dakwah adalah seruan atau ajakan kepada keinsyafan atau usaha mengubah situasi kepada situasi yang lebih baik dan sempurna, baik terhadap pribadi maupun masyarakat. Dakwah bisa diartikan juga sebagai bentuk proses penyampaian ajaran Islam kepada sesama orang islam dengan tujuan membawa manusia ke tujuan hakiki dunia akhirat (Fahrurrozi et al., 2019: 18). Dakwah ditujukan kepada semua manusia dengan melibatkan elemen-elemen seperti da'i (subyek), maddah (materi), thariqah (tata cara), ikatan (media), serta mad'u (subjek). Tujuan penting ajakan Islam merupakan menggapai kebahagiaan di bumi serta alam akhirat. Dalam kondisi ini, ajakan bisa dimengerti selaku cara pendapatan, alih bentuk, transmisi, serta penyebaran ajaran Islam dalam kehidupan manusia. Tidak hanya itu, ajakan ialah panggilan dari Allah SWT serta Rasul- Nya supaya pemeluk percaya pada ajaran Islam serta menerapkan prinsip-prinsip syariat dalam setiap aspek kehidupan (Zulfikar, 2010: 15).

Pesan-pesan ajaran Islam dapat lebih cepat menjangkau berbagai kalangan masyarakat tanpa Batasan jarak melalui media digital. Strategi dakwah yang memanfaatkan media digital ini memungkinkan penyebaran pesan yang lebih cepat dan mudah diterima, sehingga memberikan manfaat bagi umat. Sudah semestinya para aktivis dakwah mampu merespons segala macam perubahan di era modern dengan strategi tepat (Fakhruroji and Muhaemin, 2017: 83). Pada dasarnya, dakwah perlu disajikan dengan cara yang menarik, dengan pesan yang jelas dan mudah dipahami oleh berbagai kelompok, agar dapat merangsang pemikiran dan keinginan untuk mempelajari agama Islam lebih dalam. Penggunaan media digital yang ada saat ini dapat meningkatkan efektivitas dakwah, karena informasi dari konten yang dibagikan bisa diakses langsung oleh siapa saja dan kapan saja (Munif, 2021: 5).

Oleh sebab itu, Aish Production mengoptimalkan dakwahnya melalui Instagram yang bernama @alishlah_mangkang dan channel YouTube "*alishlah.mangkang*". Instagram dan YouTube menjadi pilihan utama karena kemudahan penyampaian pesan dakwah dan lebih diminati oleh pengguna internet daripada penggunaan teks saja seperti di website (Muhammad Amin et al., 2021: 79). Akun Instagram dan YouTube Pondok Pesantren Al-Ishlah sendiri telah memiliki ratusan ribu tayangan dalam jumlah videonya.

Dilihat dari data jumlah tayangan channel YouTube alishlah.mangkang pada tahun 2023 sejumlah 900 ribu tayangan, mengalami kenaikan pada tahun 2024 menjadi 1,1 juta tayangan, sedangkan tayangan konten reels Instagram @alishlah_mangkang pada tahun 2023 sejumlah 69 ribu dan meningkat pada tahun 2024 menjadi 188 ribu tayangan. Berdasarkan observasi tersebut, peneliti menemukan kesenjangan peningkatan jumlah tayangan antara channel YouTube dengan Instagram. Pada akun YouTube "alishlah.mangkang" tayangan konten di tahun 2023 ke 2024 meningkat 22,22%, sedangkan pada akun Instagram @alishlah_mangkang tayangan konten di tahun 2023 ke 2024 meningkat 172,46%.

Berdasarkan observasi, peneliti menemukan beberapa masalah seperti, sumber daya manusia yang masih kurang dalam skill multimedia, perbedaan pendapat antar anggota yang berujung ribut, kurang lengkapnya sarana dan prasarana, tempat produksi konten yang berantakan, peralatan untuk membuat konten kurang, dan terkadang kreatifitas pembuat konten yang bertabrakan dengan aturan pondok pesantren. Pengelolaan secara professional sangat diharapkan disini untuk memenuhi kekurangan-kekurangan dari kondisi dan situasi yang ada, sehingga elemen-elemen di dalam pengelolaan media dakwah digital dapat saling mendukung dalam pengembangan. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik melakukan penelitian tentang "Strategi Pengelolaan Media Dakwah Digital di Pondok Pesantren Al Ishlah Mangkang Semarang".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pengelolaan media dakwah digital Pondok Pesantren Al-Ishlah Mangkang?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang akan dilakukan ini adalah untuk mengetahui strategi pengelolaan media dakwah digital Pondok Pesantren Al-Ishlah Mangkang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis penelitian ini untuk menambah pengetahuan dan konsep mengenai strategi pengelolaan media dakwah digital dalam studi komunikasi dan penyiaran Islam sebagai khazanah keilmuan.
2. Manfaat Praktis
 - a) Bagi peneliti dapat meningkatkan dan memperkaya wawasan berfikir pada bidang pengelolaan media dakwah. Setelah penelitian berakhir diharapkan terdapat akibat penting terhadap penulis di masa yang akan datang. Penelitian ini diharapkan untuk menambah wawasan pengetahuan terutama di bidang ilmu komunikasi.
 - b) Bagi lembaga, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan atau gagasan baru guna dijadikan sebagai acuan dalam mengevaluasi dan memperbaiki pengelolaan dan pengembangan media dakwah di kalangan pondok pesantren terutama dalam mengatasi kendala atau masalah yang muncul.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah informasi dasar penulis digunakan dalam menyusun penelitian ini untuk menghindari kesamaan penulisan, maka penulis menyajikan beberapa rujukan yaitu:

Pertama, skripsi karya Abdullah Munif (2021) Mahasiswa UIN Walisongo yang berjudul "Pengelolaan Media Dakwah Pondok Pesantren Lirboyo". Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengelolaan media dakwah di pondok pesantren lirboyo (studi akun Instagram @limofficial_lirboyo). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (field research) dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini menghasilkan bahwa Instagram merupakan platform yang efektif digunakan untuk berdakwah. Selain itu, bentuk metode dakwah bil lisan, dakwah bil qalam, dan dakwah bil hal dapat diaplikasikan dalam Instagram.

Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang pengelolaan media dakwah. Akan tetapi penelitian yang peneliti lakukan memiliki beberapa perbedaan pada objek penelitian dan lokasi penelitian. Objek disini meneliti tentang pengelolaan media dakwah yang tidak hanya fokus pada platform Instagram, namun juga platform YouTube. Kemudian Lokasi penelitian peneliti adalah Pondok Pesantren Al-Ishlah Mangkang bukan di Pondok Pesantren Lirboyo.

Kedua, skripsi karya Monika Yoan Azkiya (2020) Mahasiswa IAIN Purwokerto yang berjudul "Konsep Pengembangan dan Pengelolaan Media Dakwah Visual di Instagram Pondok Pesantren Darussalam". Adapun tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengembangan media dakwah visual di Instagram Pondok Pesantren Darussalam. Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini merupakan Kualitatif. Tipe penelitian yang dipakai merupakan dengan pendekatan Fenomenologis. Penelitian ini menghasilkan bahwa media sosial Instagram dapat digunakan selaku media terkini buat meningkatkan sayap ajakan di dunia online paling utama ajakan berplatform visual, selain itu juga menjadi sarana sosialisasi dan mengasah kreatifitas dan keterampilan santri-santri dalam bidang media.

Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang pengelolaan media dakwah. Akan tetapi penelitian yang peneliti lakukan memiliki beberapa perbedaan yaitu pada konsep pengembangan yang mana penulis sedang tidak berfokus pada konsep, namun cenderung meneliti bagaimana pengelolaan yang dijalankan. Kemudian, objek penelitian ini hanya berfokus satu platform yaitu Instagram, sedangkan penelitian penulis adalah Instagram dan YouTube. Lokasi penelitian juga membedakan penelitian penulis dengan tinjauan pustaka yang ada, lokasi penelitian ini adalah Pondok Pesantren Darussalam, sedangkan Penulis Pondok Pesantren Al-Ishlah Mangkang.

Ketiga, artikel di Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran karya Wahyuni (2023) yang berjudul "Pengelolaan Media Sosial Dakwah Diera Disrupsi: Tinjauan Perkembangan Metode Dakwah Islam". Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengelolaan dakwah melalui media sosial sebagai evolusi pendekatan dakwah Islam di era modern. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan manusia dan didukung oleh teknologi dalam sistem media, yang di satu bagian hendak jadi tantangan untuk dakwah umat Islam dan di sisi lain dapat menjadi pandangan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitatif dengan alat pengumpulan data melalui deskriptif dan data yang diperoleh dianalisis secara kualitatif.

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti pengelolaan media sosial dakwah. Akan tetapi penelitian di dalam jurnal tersebut mempunyai perbedaan pada tidak adanya objek penelitian, sedangkan penelitian penulis memiliki objek yaitu di Pondok Pesantren Al-Ishlah (@alishlah_mangkang).

Keempat, skripsi karya Nahdhia Nila Dahlia (2022) yang berjudul "Strategi Promosi Harga Jasa Pendidikan Di Pondok Pesantren Al-Ishlah Mangkang Kota Semarang". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi harga jasa Pendidikan di Pondok

Pesantren Al-Ishlah Mangkang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitatif Deskriptif. Hasil penelitian mengenai strategi promosi harga yaitu dengan menggunakan metode cost plus prancing dan juga implikasi strategi promosi harga terhadap minat masyarakat itu perhatian, ketertarikan, keinginan, keyakinan, keputusan dan tindakan masyarakat.

Persamaan dalam penelitian ini merupakan bersama mempunyai locus penelitian yang sama, akan tetapi penelitian ini meneliti tentang strategi promosi harga jasa Pendidikan di Pondok Pesantren Al-Ishlah Mangkang, sedangkan penulis meneliti strategi pengelolaan media dakwah di Pondok Pesantren Al-Ishlah Mangkang.

Kelima, artikel di Jurnal Ilmu Dakwah karya Muh Bagus Ali, Heriyadi, Lalu Mu'az (2023) yang berjudul "Dakwah dan Media (Studi Pengelolaan Media Dakwah Berbasis Masjid di Kawasan Wisata Halal Mandalika Lombok Tengah)". Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengelolaan media dakwah berbasis masjid dan kontribusi media dakwah berbasis masjid. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah field research yang bersifat kualitatif. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengelolaan media dakwah mengadopsi prinsip keterbukaan. Model ini dipilih karena manusia pada hakikatnya merupakan entitas individu sekaligus sosial, meskipun memiliki naluri pemenuhan kebutuhan pribadi, eksistensi manusia tetap bergantung pada interaksi dan dukungan manusia lainnya, selain itu manusia tidak dapat hidup sendiri tanpa bantuan manusia lain.

Persamaan dalam penelitian ini meneliti bagaimana pengelolaan media dakwah digital. Akan tetapi penelitian ini memiliki perbedaan pada objek penelitian yaitu lokasi peneliti adalah di Pondok Pesantren Al-Ishlah Mangkang Semarang.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian merujuk pada pendekatan analitis yang dipakai untuk menyelidiki serta menguasai sesuatu permasalahan dengan metode objektif. Ini mengaitkan pengumpulan, pengerjaan, analisa informasi, serta pengambilan kesimpulan secara objektif guna membongkar permasalahan ataupun mencoba hipotesis sehingga mendapatkan pengetahuan yang bermanfaat (Abubakar 2021:2). Menurut Bogdan dan Steven J Taylor penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi yang alamiah, langsung ke sumber data dan peneliti adalah instrumen kunci. Data yang terkumpul berupa kata-kata atau gambar (Subagyo and Kristian 2023: 43).

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (field research) dengan pendekatan deskriptif. Issac dan Michael menjelaskan bahwa pendekatan deskriptif bermaksud melukiskan dengan cara analitis kenyataan ataupun karakter dari sesuatu populasi ataupun aspek tertentu dengan metode yang akurat serta terperinci (Munif, 2021: 16). Adapun penelitian ini akan mendeskripsikan strategi pengelolaan media dakwah digital di Pondok Pesantren Al Ishlah Mangkang Semarang.

2. Definisi Konseptual

Definisi Konseptual adalah upaya untuk memperjelas ruang lingkup penelitian. Dalam penulisan skripsi ini penulis akan menguraikan beberapa pembahasan terkait variable dalam judul untuk menghindari kesalahpahaman dan pemaknaan yaitu:

Strategi Pengelolaan bisa dimaknai dengan siasat, kiat, trik, atau cara. Sedang secara umum strategi yaitu haluan dalam bertindak untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Artinya strategi ialah metode atau rencana Aish Production yang digunakan

untuk mencapai, menyelesaikan, dan mendapatkan titik terang tentang apa yang diinginkan.

Penelitian ini menganalisis pengelolaan media dakwah melalui pendekatan empat fungsi dasar manajemen. Pada tahap Perencanaan, proses perumusan strategi media dakwah di Aish Production akan dikaji secara mendalam. Selanjutnya, aspek Pengorganisasian difokuskan pada pola pembagian kerja dan optimalisasi sumber daya manusia dalam produksi konten. Untuk fungsi Pengarahan, penelitian mengeksplorasi praktik motivasi, komunikasi, kepemimpinan, serta pelatihan yang diterapkan. Terakhir, fungsi Pengawasan akan mengukur efektivitas dan efisiensi implementasi program melalui evaluasi kinerja Aish Production.

Adapun pengelola media dakwah digital di Pondok Pesantren Al Ishlah Mangkang adalah Aish Production. Aish Production merupakan tim media yang mengelola media dakwah digital pesantren di Instagram @alishlah_mangkang dan YouTube @alishlah.mangkang.

3. Sumber dan Jenis Data

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini merupakan sumber data yang didapat secara langsung dari hasil wawancara dengan Ketua Aish Production (M. Rikza Maulana) dan Ketua Pondok Pesantren Al Ishlah (M. Nur Iskandar Fajri), terhadap pelaksanaan produksi dari pra, hingga pasca Produksi.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah proses mengamati, mengumpulkan, dan mencatat fakta-fakta yang diperlukan oleh peneliti. Kegiatan tersebut memiliki beberapa kriteria yaitu dengan

melaksanakan perencanaan penelitian dengan serius, telah mempunyai tujuan jelas yang sudah ditetapkan, pengamatannya dicatat dengan sistematis dan pengamatan dikonfirmasi keabsahannya (Bungin, 2007: 118–119). Observasi merupakan dasar dari ilmu pengetahuan, karena para ilmuwan bekerja berdasarkan data yang diperoleh dari observasi, yaitu fakta-fakta tentang dunia nyata yang dikumpulkan melalui kegiatan tersebut (Abubakar, 2021 : 90).

Observasi partisipatif merupakan keikutsertaan peneliti dalam aktivitas rutinitas orang yang dicermati. Metode observasi yang dipakai pada penelitian ini yaitu Metode Observasi Lengkap yang menurut Spradley metode tersebut adalah peneliti terjun secara penuh dalam semua kegiatan yang dilaksanakan oleh subjek atau narasumber (Abubakar, 2021: 91). Peneliti melakukan observasi dengan ikut masuk ke pondok pesantren, ruang produksi, kantor dan melihat proses produksi dari pra hingga pasca produksi.

b. Wawancara

Menurut Esterberg, wawancara merupakan interaksi antara dua orang untuk beralih data serta ide lewat tahap tanya jawab. Proses ini memungkinkan pengumpulan dan konstruksi makna terkait topik penelitian tertentu (Abubakar, 2021: 67). Adapun jenis wawancara yang digunakan yaitu wawancara terstruktur dimana pewawancara merumuskan sendiri masalah dan pertanyaan yang selanjutnya ditanyakan, tetapi memungkinkan mengajukan pertanyaan bebas yang berkaitan dengan pembahasan (Moleong, 2013: 190). Wawancara dalam penelitian ini yakni dengan bertemu tatap muka secara langsung Ketua Aish Production yaitu M. Rikza Maulana dan Ketua Pengurus Pondok Pesantren Al-Ishlah yaitu M. Nur Iskandar Fajri pada tanggal 20-21 Juni 2024 dengan tujuan memperoleh data yang nyata terkait kepengurusan serta pengembangan media dakwah digital oleh Aish Production.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik untuk memperkuat data dari observasi atau wawancara agar lebih kredibel yang berbentuk catatan, gambar, foto, atau video (Sugiyono, 2022: 124). Peneliti mencari dokumen yang berkaitan dengan pengelolaan media dakwah digital di Pondok Pesantren Al Ishlah berupa Data Inventarisasi dan laporan keuangan Aish Production.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif merupakan proses yang melibatkan pengolahan data dengan cara bekerja secara menyeluruh, mengatur data, memecahnya menjadi bagian-bagian yang lebih mudah dikelola, mencari dan mengenali pola, mengidentifikasi hal-hal penting dan pelajaran yang diperoleh, serta menentukan apa yang dapat disampaikan kepada orang lain (Gunawan, 2013: 177). Miles serta Huberman mengatakan terdapat sebagian jenjang dalam analisa ini ialah pengurangan informasi, pemahaman serta pencabutan kesimpulan (Sugiyono, 2016: 91). Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan berbagai macam teknik pengumpulan data (triangulasi), dan dilakukan secara terus menerus hingga datanya jenuh. Oleh karena itu, dalam penganalisaan data tersebut, penulis akan menggunakan metode kualitatif deskriptif yaitu sebuah analisa dengan memberikan predikat pada variabel yang diteliti sesuai dengan koreksi yang sesungguhnya. Data-data yang didapat dari Aish Production diatur, diurutkan, serta dikelompokkan oleh peneliti yang setelah itu dimasukkan ke dalam bagian yang ditetapkan cocok dengan bab serta sub bab yang hendak diulas.

6. Teknik Validasi Data

Validitas adalah ukuran kecermatan atau keakuratan dari suatu alat pengukuran. Sebuah alat ukur yang valid tidak hanya mampu menghasilkan data yang akurat, tetapi juga memberikan gambaran yang tepat tentang fenomena yang diukur. Dalam penelitian kualitatif, validitas temuan atau data dapat dikatakan valid jika apa yang dilaporkan oleh peneliti sesuai dengan apa yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian. Namun, penting untuk diingat bahwa konsep kebenaran dalam penelitian kualitatif tidaklah tunggal, ia bersifat relatif dan bergantung pada konstruksi manusia. Realitas data dipahami sebagai hasil dari proses mental individu yang dipengaruhi oleh latar belakang dan perspektif masing-masing. Dengan demikian, dalam mengevaluasi validitas dalam penelitian kualitatif, perlu mempertimbangkan keragaman persepsi dan interpretasi yang mungkin timbul dari berbagai konstruksi realitas yang subjektif (Sugiyono, 2022: 375).

Pemeriksaan validitas data kualitatif memerlukan teknik seperti observasi berkepanjangan, triangulasi, pengecekan sejawat, dan ketekunan peneliti. Kriteria kepastian dicapai melalui uraian rinci dan verifikasi sistematis demi keabsahan temuan.

Peneliti menggunakan metode triangulasi untuk memastikan kredibilitas data dalam penelitian. Triangulasi dilakukan dengan cara memeriksa data dari sumber yang sama menggunakan teknik yang berbeda. Sebagai contoh, data yang diperoleh melalui wawancara kemudian diverifikasi melalui observasi. Selain itu, peneliti juga memanfaatkan teknik dokumentasi untuk mengumpulkan data pendukung. Apabila hasil dari kedua teknik triangulasi tersebut menghasilkan data yang berbeda, peneliti akan melakukan diskusi lebih lanjut dengan sumber data yang bersangkutan atau dengan sumber lain untuk memastikan kebenaran data. Pendekatan ini diambil karena data mungkin berbeda akibat sudut pandang yang beragam dari setiap sumber, sehingga diskusi tambahan diperlukan untuk

memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dan akurat tentang fenomena yang diteliti.

BAB II

STRATEGI PENGELOLAAN MEDIA DAKWAH DIGITAL

A. Konsep Strategi Pengelolaan Media

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani “*strategos*” yang diartikan suatu usaha mencapai suatu kemenangan dalam suatu peperangan, awalnya digunakan dalam lingkungan militer namun istilah strategi digunakan dalam berbagai bidang yang memiliki esensi yang relatif sama (Dewi and Masyitoh, 2009: 3) .

Menurut Chandler, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan menurut Porter, strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing (Budiono, 2019: 58).

Pengelolaan berasal dari kata kelola yang berarti mengurus, perawatan, pengawasan, pengaturan. Istilah lain dari pengelolaan adalah “manajemen” yang berarti keterlaksanaan, tata pimpinan, pengelolaan manajemen atau pengelolaan. Manajemen juga diartikan sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pimpinan dan pengendalian anggota organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien (Terry, 2012: 15).

Menurut Warsita Pengelolaan Media adalah proses sistematis dalam mengkoordinasikan seluruh sumber daya (manusia, teknologi, materi) untuk menghasilkan produk informasi yang memiliki dampak pembelajaran dan sosial, melalui tahapan perencanaan, produksi, distribusi, dan evaluasi berkelanjutan (Warsita, 2019: 32).

Berdasarkan penjelasan konsep strategi diatas, maka strategi pengelolaan Media dapat didefinisikan sebagai rencana sistematis yang dirancang oleh manajemen puncak untuk mengarahkan seluruh sumber daya dan kapabilitas organisasi media dalam mencapai tujuan jangka panjang. Rencana ini tidak hanya bersifat reaktif terhadap lingkungan bisnis, tetapi juga proaktif dalam menciptakan peluang dan mengatasi tantangan.

Suatu strategi mempunyai dasar untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan kelompok, organisasi, ataupun perusahaan, dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya (Arfiana, 2024: 17).

- a. Tujuan jangka panjang adalah merupakan hasil yang diharapkan dari pelaksanaan strategis tertentu, Strategi merupakan serangkaian tindakan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan-tujuan jangka panjang. Kerangka waktu untuk tujuan dan strategis harus konsisten, biasanya dua sampai lima tahun.
- b. Rencana tindak lanjut (*follow-up plan*) adalah strategi terstruktur yang dirancang untuk memastikan keberhasilan jangka panjang dari suatu program atau kegiatan, berdasarkan hasil evaluasi dan refleksi terhadap pelaksanaan sebelumnya. Rencana ini tidak hanya memperbaiki kelemahan yang teridentifikasi, tetapi juga memperkuat aspek-aspek yang sudah berjalan baik, sehingga program dapat terus berkembang secara berkelanjutan.
- c. Dalam Bahasa Indonesia, resource allocation adalah alokasi sumber daya yang bertujuan mendukung pencapaian tugas dan tujuan bisnis. Bentuk sumber daya sangat bervariasi mencakup anggaran, talent, fokus, waktu, manajemen, dan perhatian.

Strategi adalah kerangka holistik yang menghubungkan visi abstrak dengan tindakan nyata. Dengan menyelaraskan tujuan, kebijakan, program, keputusan, dan sumber daya, organisasi tidak hanya menjawab *apa, bagaimana, dan mengapa* mereka beroperasi, tetapi juga membangun fondasi untuk pertumbuhan berkelanjutan dan relevansi di tengah persaingan global. Tanpa strategi yang jelas, organisasi berisiko kehilangan arah dan daya saing.

Strategi memiliki tujuan-tujuan tertentu untuk mewujudkan rencana yang telah disusun sedemikian rupa seperti:

- a. Menjaga Kepentingan

Karena strategi yang kita bahas memiliki peruntukan dan kepentingan yang luas, maka tujuan dari strategi sangat baik digunakan untuk banyak pihak, tanpa terkecuali. Bisa digunakan oleh pihak perorangan, pihak perkantoran, pihak organisasi ataupun pihak-pihak lain yang memang ingin menggunakan strategi ini. Tidak lain bertujuan untuk menjaga segala bentuk kepentingan.

b. Sebagai sarana evaluasi

Memahami definisi strategi saja tidaklah cukup. Lebih dari itu, strategi berfungsi sebagai alat evaluasi untuk memperbaiki diri dari kegagalan. Dengan kata lain, strategi menjadi mekanisme introspeksi yang mendorong peningkatan diri guna mencapai target lebih baik sekaligus mengurangi potensi kesalahan atau kegagalan di masa depan..

c. Memberikan gambaran tujuan

Bagi yang belum menemukan tujuan atau ragu dengan pilihan jalan, strategi adalah solusinya. Fungsinya memberi kerangka kerja konkret untuk mencapai titik puncak yang diimpikan dengan menunjukkan langkah sistematis menuju target.

d. Memperbarui strategi yang lalu

Fungsi strategi tidak terbatas pada evaluasi dan pemetaan tindakan, tetapi mencakup pembaruan berkelanjutan. Fakta menunjukkan bahwa selama implementasi, suatu strategi bisa menjadi kurang efektif atau *outdated* karena berbagai alasan. Karenanya, strategi lama perlu ditinjau ulang entah diganti dengan yang baru atau disesuaikan konteksnya agar tetap relevan. Bila Anda merasa metode saat ini kurang berdampak, lakukan evaluasi dan penyesuaian strategi terlebih dahulu. Pembaruan strategi yang tepat terbukti meminimalisir risiko kegagalan..

e. Lebih Efisien dan Efektif

Sadar atau tidak, strategi terbukti menjadi alat pendongkrak efektivitas bagi penggunaannya. Ia menyederhanakan proses kerja dengan menghemat waktu dan sumber daya, sekaligus memastikan setiap

upaya membuahkan hasil maksimal tanpa pemborosan. Dengan strategi, pencapaian target menjadi lebih terukur dan terarah.

f. Mengembangkan kreatifitas dan inovasi

Adapun Tujuan lain strategi adalah mendorong kreativitas dan inovasi. Fakta menunjukkan: untuk meraih hasil maksimal dan brilliant, Anda perlu pendekatan orisinal yang berbeda dari lainnya. Keunikan ini bersumber dari kemampuan berinovasi dan berpikir kreatif..

Selain itu, strategi berfungsi sebagai mekanisme antisipasi perubahan. Di dunia yang dinamis dan serba berubah, tak ada strategi yang berlaku permanen. Karenanya, evaluasi dan pembaruan strategi secara berkala menjadi keharusan agar tetap relevan dan tidak kehilangan daya saing.

B. Pengelolaan

Pengelolaan didefinisikan oleh Andrew F. Sikul sebagai "aktivitas-aktivitas perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, penempatan, pengarahan, pemotivasian, komunikasi dan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh setiap organisasi dengan tujuan untuk mengkoordinasi sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan sehingga akan dihasilkan suatu produk atau jasa secara efisien dan efektif". Sedangkan menurut George R. Terry, pengelolaan merupakan sebuah proses yang khas, yang terdiri dari tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan, yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia serta sumber-sumber lain" (Saifuddin, 2018: 53). Berdasarkan kedua pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan merupakan aktivitas yang diatur melalui serangkaian langkah untuk mencapai tujuan secara efisien..

Manajemen *is the art of getting things done through people*. Manajemen merupakan seni dalam mencapai tujuan orang lain. Definsi ini mengandung arti bahwa para manager mencapai tujuan melalui orang lain untuk melaksanakan berbagai tugas yang mungkin diperlukan (Yogi, 2019: 1).

Dalam bahasa Inggris, istilah "management" merujuk pada konsep pengelolaan yang melibatkan kegiatan untuk mencapai tujuan utama dengan melibatkan individu yang menjalankan tugas-tugas tersebut (Saifudin, 2014: 54). Manajemen secara pengertian, sebagaimana yang dijelaskan oleh Mary Parker Follet, yaitu seni dalam menyelesaikan sesuatu melalui orang lain (Sule and Saefullah, 2005: 5). Arifin Abdurrachman menjelaskan bahwa manajemen adalah proses pengorganisasian dan pelaksanaan aktivitas untuk meraih sasaran yang telah ditetapkan (Saifuddin, 2014: 54). Untuk memastikan bahwa pengelolaan media berjalan dengan efektif dan lancar, sangat penting untuk menerapkan fungsi-fungsi manajerial yang sesuai dalam pengelolaan media tersebut.

Teori Morissan membahas tentang manajemen media yang relevan dengan penelitian ini. Pada fungsi-fungsi manajemen media, terdapat empat fungsi dasar yaitu perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*Organizing*), instruktur serta membagikan akibat (*Directing atau influencing*) serta pengawasan (*Controlling*) (Morissan, 2008: 138).

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan langkah strategis untuk menggapai tujuan organisasi dengan menggunakan sumber daya yang ada secara optimal. Dalam perencanaan memilih sekumpulan kegiatan dan memutuskan apa yang harus dilakukan, kapan, bagaimana dan oleh siapa (Morissan, 2008: 138). *Planning* meliputi pengaturan tujuan dan mencari cara bagaimana untuk mencapai tujuan tersebut. *Planning* telah dipertimbangkan sebagai fungsi utama manajemen dan meliputi segala sesuatu yang manajer kerjakan. Di dalam *Planning*, manajer memperhatikan masa depan, mengatakan "Ini adalah apa yang ingin kita capai dan bagaimana kita akan melakukannya" (Dakhi, 2016: 2).

Perencanaan dalam media penyiaran meliputi kegiatan menetapkan tujuan (*objectives*) dan menyiapkan rencana beserta strategi untuk meraih tujuan tersebut. Tujuan, yang dapat pula disebut sasaran (*goal*) atau target, merupakan hasil akhir yang diupayakan (Morissan, 2008:138). Terdapat dua

dimensi utama perencanaan: strategis dan operasional. Dimensi strategis (strategic planning) merupakan proses menentukan tujuan organisasi, memilih strategi, menetapkan kebijakan dan program strategis, serta merancang metode implementasi dan pengendaliannya. Dimensi operasional, di sisi lain, berfungsi menguraikan secara mendetail cara pencapaian rencana strategis tersebut (Munif, 2021:26).

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian adalah proses mengelompokkan kegiatan-kegiatan demi tercapainya tujuan dan penugasan setiap kelompok (Terry and Rue, 2010: 82). Pengorganisasian atau pengelompokan (*Organizing*) merupakan suatu proses untuk merancang, mengelompokkan, dan mengatur serta membagi tugas-tugas yang diperlukan agar tujuan organisasi tercapai dengan efisien (Basyirah and Wardi, 2020: 68).

Pengorganisasian merupakan bentuk kerja sama sekelompok orang yang dilaksanakan dengan pembagian bidang dan pekerjaan atau tugas yang membentuk satuan unit kerja, yang menghimpun pekerjaan yang sama dalam satu unit kerja (Hadari, 2005: 64–65). Hal berikut bisa tampak dibuktikan dengan struktur formal suatu organisasi dan ditunjukkan oleh bagan organisasi (Morissan, 2008: 150). Hal ini bermanfaat untuk menyelaraskan dan mengatur semua aktivitas yang terkait dengan personil, keuangan, material, dan prosedur guna mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

Perencanaan dalam media penyiaran meliputi kegiatan menetapkan tujuan (objectives) dan menyiapkan rencana beserta strategi untuk meraih tujuan tersebut. Tujuan, yang dapat pula disebut sasaran (goal) atau target, merupakan hasil akhir yang diupayakan (Morissan, 2008:138). Struktur organisasi lembaga penyiaran atau pengelola media bersifat sangat variatif dan tidak memiliki standar baku. Umumnya, lembaga penyiaran kecil atau pengelola media sosial memiliki kompleksitas organisasi yang jauh lebih rendah dibandingkan lembaga besar. Mereka biasanya hanya dioperasikan oleh sedikit personel, sering kali berupa tim kecil atau crew terbatas. Dari

segi operasional, lembaga kecil cenderung menggunakan peralatan sederhana. Sebaliknya, lembaga penyiaran besar ditandai dengan infrastruktur seperti gedung yang luas, crew berjumlah ratusan orang, studio berkelas, serta didukung oleh peralatan canggih.

Secara fundamental, pelaksanaan tugas dan tanggung jawab dalam suatu lembaga penyiaran dapat dikelompokkan ke dalam dua domain utama: manajemen penyiaran dan pelaksanaan operasional penyiaran. Setiap domain memiliki cakupan tugas fungsional yang spesifik. Fungsi manajemen penyiaran berlangsung secara hierarkis, mengikuti alur komando dari tingkat pimpinan tertinggi (seperti direktur utama) turun ke manajer bidang hingga staf pelaksana. Sementara itu, domain pelaksanaan operasional melibatkan personel yang secara langsung menjalankan proses produksi konten, seperti teknisi, perancang program, dan penyusun materi (Morissan, 2008: 151).

3. Pengarahan dan Memberikan pengaruh (*Directing atau Influencing*)

Fungsi pengarahan dan pengaruh (*directing and influencing*) berfokus pada upaya membangkitkan antusiasme personel agar melaksanakan tanggung jawab mereka secara efektif. Sejalan dengan ini, Peter Pringle menegaskan bahwa fungsi ini intinya terletak pada stimulasi anggota untuk menjalankan tugas dengan semangat dan efektivitas tinggi. Kegiatan pengarahan dan pemberian pengaruh ini mencakup empat aktivitas kunci, yaitu:

a. Motivasi

Motivasi, berasal dari akar kata Latin *movere* yang berarti "bergerak", merupakan konsep sentral dalam memahami dinamika perilaku manusia. Secara etimologis, istilah ini merujuk pada kekuatan internal atau eksternal yang menggerakkan individu untuk bertindak mencapai tujuan tertentu. Michel J. Jucius, seorang ahli di bidang manajemen dan psikologi industri, mendefinisikan motivasi sebagai "proses pemberian dorongan (*driving force*) kepada diri sendiri atau

orang lain untuk melakukan tindakan yang diharapkan. (Prihartanta, 2015: 2-3).

Kesuksesan sebuah lembaga media tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten atau strategi pemasaran, tetapi juga bergantung pada sejauh mana anggota (karyawan/tim) merasa terpenuhi kebutuhannya. Terdapat hubungan timbal balik yang kuat antara tingkat kepuasan anggota dan kontribusi mereka dalam mencapai tujuan organisasi. Semakin tinggi kepuasan anggota, semakin besar energi, kreativitas, dan komitmen yang mereka berikan untuk memajukan lembaga. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui pendekatan hierarki kebutuhan, di mana pemenuhan kebutuhan dasar dan lanjutan menjadi kunci mempertahankan motivasi anggota secara berkelanjutan.

b. Komunikasi

Menurut Wahlstrom, komunikasi adalah proses dimana terjadi pemberian informasi, gagasan dan perasaan yang tidak saja dilakukan secara lisan dan tertulis melainkan melalui bahasa tubuh, atau gaya atau tampilan pribadi, atau hal lain di sekelilingnya yang memperjelas sebuah makna (Dyatmika, 2021: 3).

Dalam konteks operasional organisasi, komunikasi memainkan peran sentral sebagai fondasi yang memungkinkan terlaksananya seluruh fungsi manajemen secara optimal dan produktif. Proses pertukaran informasi ini tidak sekadar menjadi alat koordinasi, tetapi juga berfungsi sebagai mekanisme strategis bagi pemimpin untuk memastikan keselarasan antara kontribusi anggota dengan visi dan rencana organisasi. Seorang manajer yang efektif akan memanfaatkan komunikasi dua arah baik verbal maupun nonverbal untuk mengidentifikasi tingkat partisipasi anggota, mengevaluasi kinerja, serta memastikan bahwa setiap individu memahami bagaimana peran mereka berkontribusi pada pencapaian tujuan kolektif.

Lebih lanjut, anggota organisasi memerlukan kejelasan informasi terkait ekspektasi kinerja yang dibebankan kepada mereka. Meskipun

dokumen deskripsi tugas telah dirancang sebagai pedoman formal, dalam praktiknya, kompleksitas dinamika pekerjaan sering kali menuntut penjelasan lebih mendetail tentang tanggung jawab spesifik, prioritas proyek, atau perubahan kebijakan yang bersifat situasional. Misalnya, seorang tim kreatif di lembaga media mungkin memerlukan arahan tambahan tentang standar konten ketika menghadapi tren pasar yang berubah cepat, meskipun panduan umum telah tercantum dalam kontrak kerja.

Di sinilah komunikasi interaktif menunjukkan urgensi nya. Proses dialog yang terbuka antara manajer dan anggota memfasilitasi distribusi informasi yang presisi, menghindari misinterpretasi, serta memastikan bahwa instruksi teknis atau tujuan strategis dipahami secara holistik oleh seluruh pihak. Sebagai ilustrasi, dalam rapat evaluasi bulanan, diskusi terbuka tentang target iklan digital tidak hanya memperjelas metrik yang harus dicapai, tetapi juga membuka ruang bagi staf pemasaran untuk menyampaikan kendala teknis atau usulan inovasi. Dengan demikian, aliran informasi yang transparan dan adaptif menjadi pemercepat bagi kelancaran operasional, meminimalkan risiko kesalahan prosedural, dan meningkatkan sinergi antardivisi.

Pada akhirnya, kualitas komunikasi dalam suatu organisasi menentukan sejauh mana sumber daya manusia dapat dimobilisasi secara efektif. Tanpa proses penyampaian pesan yang terstruktur dan responsif, potensi miskoordinasi atau duplikasi tugas akan meningkat, yang pada gilirannya menghambat produktivitas. Oleh karena itu, investasi dalam membangun saluran komunikasi yang inklusif melalui pelatihan *soft skill*, pemanfaatan platform kolaborasi digital, atau penerapan budaya *feedback* konstruktif merupakan langkah krusial untuk menciptakan ekosistem kerja yang koheren dan berkelanjutan.

c. Kepemimpinan

Berdasarkan perspektif Ordway Tead, kepemimpinan dapat dipahami sebagai suatu proses dinamis yang melibatkan kemampuan

untuk menginspirasi dan mengarahkan individu atau kelompok dalam meraih tujuan kolektif melalui kolaborasi sukarela. Tead menekankan bahwa esensi kepemimpinan tidak terletak pada pemaksaan otoritas, melainkan pada kapasitas membangun kesepakatan bersama sehingga setiap pihak merasa memiliki kepentingan yang selaras dengan target organisasi (Sundari et al., 2022: 3). Lebih lanjut, pemimpin yang dianggap efektif sering disebut sebagai transformational leader biasanya memiliki sejumlah atribut psikologis dan sosial yang membedakannya dari pemimpin konvensional. Karakteristik tersebut mencakup kharisma yang mampu menumbuhkan loyalitas, visi strategis yang futuristik, serta kepercayaan diri yang tercermin dalam pengambilan keputusan berani namun tetap rasional.

Dalam praktiknya, pengaruh seorang pemimpin tidak hanya terbatas pada pencapaian target operasional, tetapi juga menyentuh aspek psikologis anggota, seperti moral kerja dan tingkat kepuasan profesional. Sebagai contoh, seorang pemimpin di bidang kreatif yang secara konsisten memberikan apresiasi terhadap ide-ide inovatif cernnnya akan menciptakan lingkungan kerja yang mendorong produktivitas dan inisiatif. Hal ini menunjukkan bahwa kepemimpinan yang efektif bersifat multidimensi: selain mengarahkan tugas, pemimpin juga bertindak sebagai *katalisator* motivasi dan agen penguatan hubungan interpersonal.

Perlu dicatat bahwa keberhasilan pengaruh kepemimpinan sangat bergantung pada konteks budaya organisasi. Di lingkungan yang menghargai hierarki kaku, gaya kepemimpinan direktif mungkin lebih efektif. Namun, di lembaga yang mengedepankan inovasi seperti startup teknologi atau media kreatif kepemimpinan kolaboratif dengan empati tinggi akan lebih sesuai. Dengan demikian, pemimpin perlu mengadaptasi strategi pengaruhnya sesuai dinamika tim, tujuan spesifik, dan nilai-nilai institusi yang diemban.

d. Pelatihan

Dalam mengimplementasikan program pelatihan, seorang manajer umum memikul banyak tanggung jawab yang meliputi penjaminan kualitas sumber daya pelatih dan optimalisasi mekanisme evaluasi berkelanjutan. Lebih spesifik, manajer tidak hanya bertugas merekrut fasilitator berdasarkan kompetensi teknis dan pengalaman relevan seperti sertifikasi bidang tertentu atau rekam jejak dalam desain kurikulum, tetapi juga harus merancang sistem pemantauan yang mencakup aspek kuantitatif (seperti tingkat penyelesaian modul) dan kualitatif (seperti umpan balik peserta terkait metode pengajaran). Sebagai contoh, dalam sebuah lokakarya jurnalistik, manajer mungkin menggunakan survei kepuasan peserta dan analisis pasca-pelatihan untuk menilai dampak sesi tersebut terhadap peningkatan kemampuan menulis investigative (Morissan, 2008 162–166).

Program pengembangan SDM ini memiliki peran krusial sebagai investasi jangka panjang, terutama dalam konteks organisasi media yang tengah menghadapi disrupsi digital. Dengan melibatkan karyawan dalam pelatihan adaptif seperti literasi data, manajemen konten multimedia, atau etika pemberitaan di era *deepfake*, lembaga tidak hanya membekali staf dengan skill mutakhir, tetapi juga membangun ketahanan organisasi terhadap perubahan ekosistem media. Dampak positifnya bersifat ganda: di tingkat individu, karyawan mengalami peningkatan motivasi intrinsik karena merasa dihargai melalui kesempatan pengembangan diri; di tingkat institusional, organisasi memperoleh keunggulan kompetitif melalui tenaga kerja yang mampu merespons tren seperti *artificial intelligence* dalam produksi konten atau algoritma *search engine optimization* (SEO).

4. Pengawasan

Pengawasan adalah proses penilaian terhadap kinerja anggota serta memberikan umpan balik atau koreksi yang diperlukan agar mereka tetap berada pada jalur yang benar sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan (Utami et al., 2023: 42). Ujung dari semua proses tersebut adalah

tercapainya tujuan-tujuan dan sasaran-sasaran yang telah dicanangkan bagi suatu kelompok atau tim (P.Robbins and Coulter, 2009: 9).

Semua fungsi yang ada tidak akan berjalan efektif tanpa adanya pengawasan (*Controlling*). Pengawasan ini merupakan penerapan suatu cara atau tools yang mampu menjamin bahwa rencana yang telah dilaksanakan telah sesuai dengan yang ditetapkan. Pengawasan dapat terjadi dalam dua sisi, yaitu pengawasan positif dimana mencoba mengetahui apakah tujuan organisasi dicapai dengan efektif dan efisien. Efisiensi adalah kemampuan untuk menyelesaikan suatu pekerjaan dengan benar. Manajer yang efisien adalah seseorang yang dapat mencapai keluaran yang lebih tinggi (hasil, produktivitas, kinerja) dibanding masukan-masukan (tenaga kerja, bahan uang, peralatan dan waktu) yang digunakan. Sedangkan efektivitas ialah kemampuan untuk memilih tujuan yang tepat atau peralatan yang sesuai untuk mencapai tujuan. Pengawasan negatif dimana mencoba menjamin bahwa kegiatan yang tidak diinginkan atau dibutuhkan tidak akan terjadi kembali (Morissan, 2008: 167–169).

C. Media Dakwah Digital

Dalam bahasa arab, dakwah berasal dari kata *da'a*, *yad'u*, *da'watan* yang berarti memanggil, menyeru, dan mengundang (Munawwir, 1984: 439). Atau kata *da'a*, *yad'u*, *duaan*, *da'wahu*, berarti menyeru akan dia (Ma'luf, 1997: 216). Prof. Toha Yahya Oemar, menjelaskan dakwah adalah upaya mengajak umat manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Allah untuk kemaslahatan dan kebahagiaan di dunia dan akhirat (Munif, 2021: 31).

Kata media, berasal dari bahasa Latin, median, yang merupakan bentuk jamak dari medium secara etimologi yang berarti alat perantara (Jannah, 2013: 26). Media komunikasi dakwah yang biasa diketahui ialah majelis taklim, acara pengajian, dan khotbah Jumat. Pada ketiga media itu seorang komunikator dakwah (dai) umumnya berkomunikasi dakwah secara lisan (pidato/ceramah). Komunikasi dakwah secara lisan bisa dikatakan sebagai komunikasi dakwah

pertama dan utama. Nabi dan utusan Allah menyampaikan dakwahnya secara lisan. Oleh karena itu, wajar apabila aktivitas dakwah yang paling digemari adalah komunikasi lisan, berupa pidato/ceramah seperti di pengajian atau majelis taklim. Juru dakwah atau da'i sebagai komunikator dakwah pun identik dengan orang yang mahir berbicara di depan umum (public speaking) tentang materi keIslaman. Konsep dan strategi komunikasi lisan juga sudah menjadi ilmu tersendiri yang disebut retorika, yakni seni atau keterampilan berbicara untuk menyampaikan pesan secara efektif. Retorika disebut pula seni berpidato atau bicara, keterampilan berbicara di depan umum (public speaking), bahkan seni bersilat lidah. Ungkapan itu hanya retorika dipahami sebagai kata-kata tak bermakna, biasanya untuk berkelit, beralibi, dan menutupi sebuah realitas (Munif, 2021: 31).

Media dakwah selalu mengalami perkembangan. Media komunikasi dakwah banyak sekali jumlahnya mulai yang tradisional sampai modern misalnya kentongan, beduk, pagelaran kesenian surat kabar, papan pengumuman, majalah, film radio dan televisi. Dari semua itu, pada umumnya dapat diklasifikasikan sebagai media tulisan atau cetak, visual, dan audio visual. Dalam penyampaian dakwah, ada beberapa etika yang perlu dan wajib para da'i ketahui tentang penggunaan media yaitu:

1. Media dakwah tidak boleh bertentangan dengan kitab dan sunah;
2. Dalam menggunakan media dakwah tidak menjurus kepada hal-hal yang diharamkan oleh agama dan tidak menimbulkan kerusakan;
3. Dapat digunakan dengan baik;
4. Media relevan dengan situasi dan kondisi konteks dakwah;
5. Media dapat menjadi perantara untuk menghilangkan kesesatan dari orang-orang yang ingkar dan menyalahi agama;
6. Jelas dalam tahapan-tahapan penggunaannya;
7. Media secara fleksibel dapat digunakan dalam berbagai kondisi mad'u, adat, kepercayaan, dan kebudayaannya;
8. Serta dapat digunakan dalam berbagai situasi waktu dan keadaan.

Sehubungan dengan penggunaan media dakwah, media internet menjadi media dakwah yang paling efektif karena memiliki jangkauan dan berbagai macam informasi yang mengalir pesat yang menembus dimensi ruang dan waktu. Oleh karena itu, tidak heran apabila dalam perkembangannya media internet menempatkan posisi pertama dibandingkan media sebelumnya. keunggulan internet sebagai media dakwah dapat digunakan sebagai berikut

1. Daya jangkauan dakwah
2. Seberapa besar ketertarikan public terhadap program dakwah yang dikembangkan
3. Seberapa nilai, efek dan pengaruh dakwah yang dilakukan
4. Kategorisasi target grup secara tidak langsung
5. Proses pengakuan dan penerimaan public terhadap dakwah
6. Efektivitas dakwah

D. Instagram

Instagram merupakan program yang mempermudah konsumen guna mengunggah foto, video, dan konten melalui jejaring sosial secara online. Pengguna dapat mengambil gambar atau video serta membagikannya dengan sahabat mereka melalui aplikasi ini (Ulya and Aka, 2019: 57). Instagram adalah media sosial yang dimiliki oleh Meta. Kevin Systrom dan Mike Krieger adalah pembuatnya. Pada Oktober 2010 Instagram diperkenalkan ke publik secara umum (Firmansyah, 2020: 76).

Beberapa fitur utama yang ditawarkan Instagram sebagai berikut (Irfan dan Anastasya, 2020: 23).

1. Pengikut atau *followers*

Instagram membangun ekosistem sosial digital dengan menyediakan fitur "*follow*" (mengikuti) yang memungkinkan pengguna terhubung satu sama lain. Secara sederhana, fitur ini berfungsi seperti tombol "teman" di media sosial lainnya. Ketika Anda mengklik "*follow*" pada suatu akun, Anda secara otomatis menjadi pengikut (*follower*) akun tersebut. Sebaliknya, akun yang Anda ikuti juga bisa memilih untuk mengikuti balik (*follow back*) akun Anda. Mekanisme timbal balik ini

menciptakan jaringan hubungan yang dinamis, di mana pengguna bisa saling berinteraksi melalui berbagai cara

2. Mengunggah foto atau video

Mengunggah foto atau video memang menjadi fitur dasar yang tersedia di hampir semua platform media sosial saat ini, seperti Facebook, Twitter, atau TikTok. Namun, Instagram berhasil membedakan diri dengan menciptakan ekosistem yang menjadikan visual (gambar dan video) sebagai pusat pengalaman pengguna. Keunggulan ini tidak hanya terletak pada kemudahan mengunggah konten, tetapi juga pada sejumlah fitur kreatif yang memungkinkan pengguna menyajikan konten dengan estetika tinggi.

3. Pemberian efek dan editing

Fitur ini hadir sebagai asisten kreatif andalan untuk menyempurnakan kualitas visual sebelum unggahan. Dengan 40 lebih efek kustom yang tersedia seperti *Clarendon* yang menyegarkan nuansa warna, *Moon* yang menciptakan atmosfer misterius, *Gingham* bernuansa *vintage*, hingga *Reyes* yang lembut ala film klasik pengguna dapat mentransformasi foto/video hanya dengan satu ketuk. Sedangkan untuk fitur editing terdapat beberapa tools yang dapat digunakan seperti contrast digunakan untuk mengatur tingkat kontras foto atau video, brightness digunakan untuk memberikan efek lebih terang ataupun gelap, sharpen digunakan untuk mengatur ketajaman foto atau video, dan masih banyak lagi

4. Kamera

Instagram tidak hanya sekadar platform untuk berbagi konten visual, tetapi juga dilengkapi dengan fitur kamera bawaan yang terintegrasi langsung dalam aplikasi. Fitur ini memungkinkan pengguna mengambil foto atau merekam video secara instan tanpa harus keluar dari aplikasi atau bergantung pada kamera ponsel bawaan. Namun, ada batasan teknis yang perlu diperhatikan: Instagram hanya mendukung pengambilan foto atau video dengan rasio aspek (*aspect ratio*) 1:1 (persegi) atau 3:2 (lebih memanjang). Rasio 1:1 adalah format klasik Instagram yang identik

dengan tampilan persegi, cocok untuk menonjolkan objek tengah seperti potret wajah atau produk. Sementara rasio 3:2 memberikan ruang lebih lebar, ideal untuk menampilkan pemandangan alam atau komposisi visual yang membutuhkan ruang horizontal

5. Arroba (@)

Tanda "@" atau yang sering disebut *arroba* (dari bahasa Spanyol) merupakan fitur penting di Instagram yang memfasilitasi interaksi sosial antar pengguna. Simbol ini berfungsi sebagai alat untuk "menandai" (*mention*) atau merujuk ke akun tertentu dalam berbagai jenis konten, seperti komentar, keterangan foto (*caption*), atau unggahan *Story*. Cara kerjanya cukup sederhana: pengguna cukup mengetik tanda "@" diikuti dengan nama pengguna (*username*) akun yang ingin dituju (misalnya: @namaakun). Ketika diketik dengan benar, Instagram secara otomatis akan mengenali akun tersebut dan mengubahnya menjadi tautan (*hyperlink*) yang bisa diklik.

6. Label Foto atau Hastag

Label foto atau umum disebut hashtag dapat juga dikatakan sebagai kunci pada instagram. Hashtag (ditandai dengan simbol # diikuti kata atau frasa, seperti #KulinerEnak atau #SenjaIndah) merupakan fitur penting di Instagram yang berperan layaknya katalog digital atau kunci pencarian. Fungsi utamanya adalah mengelompokkan konten (foto/video) berdasarkan topik tertentu, sehingga memudahkan pengguna menemukan konten relevan sesuai minat mereka

7. Tanda suka

Tanda "suka" (biasa disebut *like*) dan "*love*" (dilambangkan dengan ikon hati) di Instagram merupakan fitur interaksi dasar yang memungkinkan pengguna mengekspresikan apresiasi terhadap konten (foto, video, *reels*, atau *story*) yang diunggah oleh akun lain. Ketika seseorang memberikan *like* atau *love*, hal ini tidak hanya sekadar menunjukkan bahwa mereka menyukai konten tersebut, tetapi juga membangun komunikasi nonverbal dalam ekosistem digital.

8. Pencarian atau *search*

Fitur pencarian di Instagram berperan sebagai *search engine* khusus yang memungkinkan pengguna menjelajahi jutaan akun, foto, video, dan topik secara efisien. Dengan memanfaatkan kolom pencarian (biasa terletak di bagian atas aplikasi), pengguna dapat menemukan konten atau profil yang sesuai dengan keinginan mereka.

9. *Direct Message*

Fitur pencarian di Instagram berfungsi sebagai alat multifungsi yang memungkinkan pengguna melakukan dua hal utama: (1) menemukan akun pengguna lain, baik individu, komunitas, maupun bisnis, dan (2) menjelajahi konten visual (foto atau video) berdasarkan topik spesifik menggunakan kata kunci atau hashtag. Dengan fitur ini, Instagram tidak hanya memudahkan interaksi sosial, tetapi juga membuka pintu bagi pengguna untuk mengakses informasi, inspirasi, dan peluang secara lebih luas.

10. *Instastories*

Instagram Stories, atau dikenal juga sebagai *Instastories*, adalah fitur unggahan konten sementara yang terinspirasi dari konsep serupa di Snapchat. Fitur ini memungkinkan pengguna berbagi foto, video pendek, atau konten kreatif lainnya yang hanya dapat ditonton selama 24 jam sebelum otomatis menghilang dari profil. Namun, dengan adanya fitur *Stories Archive*, pengguna kini bisa menyimpan dan mengakses kembali Stories lama mereka kapan saja melalui folder khusus di akun Instagram.

E. YouTube

YouTube, diluncurkan pada Februari 2005 oleh tiga mantan karyawan PayPal Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. YouTube telah menjelma menjadi platform berbagi video terbesar di dunia. Awalnya didirikan sebagai

solusi atas kesulitan mereka dalam berbagi video pribadi, platform ini kini berkembang menjadi ekosistem digital yang memungkinkan miliaran pengguna global untuk mengunggah (*upload*), menonton, dan membagikan konten video secara gratis. Berkantor pusat di San Bruno, California, YouTube tidak hanya menjadi pusat hiburan, tetapi juga ruang edukasi, kreativitas, dan bisnis yang mengubah cara manusia mengonsumsi informasi. (Hamdan and Mahmuddin, 2021: 69).

Setahun sejak inisiasi, pada tahun 2006 YouTube.com telah berubah menjadi situs yang berkembang pesat. Dengan diunggahnya video baru dan mencapai 100.000 rekaman pada Juli 2006 ke situs video YouTube. Rekor tersebut memiliki opsi untuk masuk 5 lokal paling terkenal di situs Alexa.com, jauh mengalahkan situs MySpace.com. Pada bulan Juni 2006 situs video YouTube memasuki organisasi pamer dan publikasi dengan NBC (Rosidin, 2022: 26).

Pada bulan Oktober 2006 bagian dari situs video YouTube dibeli oleh Google senilai USD 1,65 juta. Saat itulah situs video YouTube mulai dibuat dan tiba pada saat fondasi di tingkat global. Pada awal masa kemapanan Situs video YouTube mendapat penghargaan melalui majalah PC world dan mendapat julukan sembilan dari sepuluh produk terbaik di tahun 2006 (Rosidin, 2022: 27).

Berdasarkan penelitian (Fatty et al., 2016: 261), YouTube memiliki sejumlah fitur unggulan yang membuat pengguna nyaman dan betah menggunakannya. Karakteristik ini tidak hanya memenuhi kebutuhan praktis, tetapi juga menciptakan ekosistem yang mendukung kreativitas dan keamanan. Berikut penjelasan detailnya:

1. YouTube memberikan kebebasan penuh bagi pengguna untuk mengunggah video tanpa batasan durasi, berbeda dengan platform seperti Instagram, TikTok, atau Snapchat yang membatasi durasi konten (misalnya 1 menit untuk TikTok atau 15 detik untuk Instagram Reels).

2. Sistem keamanan yang akurat. YouTube memberi batasan dalam kontennya seperti melarang video yang mengandung sara, ilegal, dan memberikan konfirmasi sebelum mengunggah video.
3. Berbayar. YouTube menawarkan sistem penghasilan bagi kreator melalui YouTube Partner Program (YPP) dengan syarat telah mencapai 1000 penonton dan 4000 jam tayang.
4. Sistem luring. YouTube mempunyai fitur download video yang memungkinkan penggunanya dapat menonton video tanpa terkoneksi internet.

YouTube berhasil mempertahankan popularitasnya karena kombinasi antara kebebasan kreatif, sistem keamanan yang responsif, dan insentif finansial yang menarik. Dari konten 10 detik hingga 12 jam, platform ini menjadi rumah bagi beragam ekspresi, mulai dari vlog harian hingga kursus akademis. Dengan terus memperbarui fitur (seperti *Shorts* dan *Live Shopping*), YouTube tidak hanya memenuhi kebutuhan pengguna saat ini, tetapi juga beradaptasi dengan tren digital masa depan.

BAB III

STRATEGI PENGELOLAAN INSTAGRAM DAN YOUTUBE PONPES AI ISHLAH MANGKANG SEMARANG

A. Profil Pondok Pesantren Al Ishlah

1. Sejarah Pondok Pesantren Al Ishlah

Pondok Pesantren Al-Ishlah didirikan pada tahun 1927 oleh KH. Ikhsan bin Mukhtar, seorang lulusan Pondok Pesantren Luhur Dondong Mangkang, yang merupakan pesantren tertua di Jawa Tengah. Setelah KH. Ikhsan bin Mukhtar meninggal dunia, kepemimpinan pesantren dilanjutkan oleh menantunya, KH. Ikhsan bin Ishaq. Di bawah kepemimpinan KH. Ikhsan bin Ishaq, pesantren mengalami perkembangan yang pesat. Peningkatan jumlah santri diiringi dengan penambahan beberapa fasilitas, seperti kamar, aula, dan sarana lainnya, meskipun masih dalam kondisi sederhana.

Penamaan “Al Ishlah” berasal dari seorang santri asal Kediri Jawa Timur, yang bernama Nashori. Sebelumnya pondok pesantren ini terkenal dengan nama “Pondok Pesantren Kauman Mangkang”. Kemudian pada tahun itu juga berdiri madrasah Sirojul Muta’alimin, satu bentuk pengajian yang menggunakan sistem klasikal salaf dengan sistem pengajian sorogan dan bandongan.

Setelah KH. Ishaq bin Ikhsan meninggal dunia pada tahun 1984, kepemimpinan Pondok Pesantren Al-Ishlah diambil alih oleh KH. M. Mahfud Ikhsan, yang memimpin hingga tahun 1996. Sejak saat itu, Drs. KH. Ahmad Hadlor Ihsan dipercaya untuk mengelola pesantren hingga kini (Dahlia, 2002: 74).

Sekarang, Pondok Pesantren Al Ishlah yang diasuh oleh Drs. KH Ahmad Hadlor Ihsan telah berkembang pesat dengan adanya santri sekitar 600 orang, yaitu 200 santri putra dan 400 santri putri yang terdiri dari santri kitab dan tahfidzul quran. Pesantren dikelilingi oleh keadaan masyarakat sekitar yang telah berkembang baik dari segi agama maupun segi sosial.

Perkembangan agama di sekitar pesantren sangat baik dengan adanya banyak pesantren di sekitarnya. Sehingga memungkinkan bagi Pondok pesantren Al Ishlah untuk saling berkolaborasi dan bekerja sama di segala bidang, salah satunya bidang multimedia (wawancara dengan Ketua Pengurus Pondok Pesantren Al-Ishlah, M. Nur Iskandar Fajri pada 20 Juni 2024).

KH. Ahmad Hadlor Ihsan mendapatkan pendidikan agama dari lingkungan keluarganya sendiri yakni dari Pondok Pesantren Al-Ishlah. Beliau pernah mondok di Solo dan pernah menjadi santri kalong di beberapa Pondok Pesantren di Mangkang. Tamatnya KH. Ahmad Hadlor Ihsan di Pondok Pesantren Al-Ishlah Semarang, beliau kemudian melanjutkan pendidikannya dan menjadi Sarjana di Perguruan Tinggi yang ada di Semarang, yakni di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Semarang.

KH. Ahmad Hadlor Ihsan juga merupakan aktivis Nahdlatul 'Ulama dan pernah menjabat sebagai Rois Syuriah NU Cabang Kota Semarang Periode 2001-2006 (Periode I) dan Periode 2006-2011 (Periode II). Selain itu beliau juga seorang anggota Majelis Ulama Indonesia, Pengurus Masjid Agung Jawa Tengah dan Pengurus Wilayah Nahdlatul 'Ulama Jawa Tengah (PWNU Jateng).

Sebuah karya yang telah dibuat oleh KH. Ahmad Hadlor Ihsan merupakan wujud nyata cinta beliau pada Nabi Muhammad SAW. Sholawat Ulama adalah karya beliau, sholawat tersebut berisi tentang doa-doa dan keutamaan sholawat. Sholawat tersebut mengajak umat manusia agar selalu mengingat ulama' dan menaati perintah Allah Subhanahu Wa Ta'ala.

2. Visi dan Pondok Pesantren Al Ishlah

a. Visi

Membina warga Negara agar berkepribadian muslim sesuai dengan ajaran-ajaran sunni, menanamkan nilai agama tersebut pada semua aspek kehidupannya, serta menjadikan mereka sebagai orang yang bermanfaat bagi agama, nusa dan bangsa.

b. Misi

- 1) Mendidik santri agar menjadi muslim yang bertaqwa kepada Allah, berakhlak mulia, cerdas, trampil, sehat lahir batin.
- 2) Mendidik santri agar menjadi muslim selaku kader-kader ulama dan muballigh yang berjiwa ikhlas, tabah, tangguh, dan mandiri di dalam menjalankan syariat Islam secara kaffah dan dinamis.
- 3) Mendidik santri agar mempunyai kepribadian dan semangat kebangsaan yang mampu menumbuhkan manusia-manusia pembangunan yang dapat membangun dirinya sendiri dan bertanggung jawab kepada pembangunan bangsa dan negara.
- 4) Mendidik santri agar menjadi tenaga-tenaga yang cakap dalam pelbagai sektor pembangunan khususnya pembangunan mental spiritual.
- 5) Mendidik santri agar membantu meningkatkan kesejahteraan sosial masyarakat di lingkungan masing-masing dalam rangka berperanserta mengentaskan kemiskinan.

B. Media Dakwah Pondok Pesantren Al Ishlah

1. Sejarah Media Dakwah Pondok Pesantren Al Ishlah

Aish Production (Aish Pro) adalah media Pondok Pesantren Al Ishlah Semarang diasuh oleh KH. Ahmad Hadlor Ihsan yang juga merupakan Anggota Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia Jawa Tengah (MUI Jateng) Periode 2021 - 2026.

Cikal bakal berdirinya Aish Pro berasal dari usulan Rikza, salah satu ustadz di Pondok Pesantren Al Ishlah. Awalnya disebut Pusat Data Media Informasi atau PDMI. Tujuannya hanya sebatas media informasi dari pesantren kepada wali santri atau alumni. Ide ini dijalankan melalui pembentukan perkumpulan anggota dengan keahlian spesifik di bidang desain grafis, manajemen media sosial, dan produksi konten, yang bertujuan mentransformasikan model komunikasi dari model satu arah menjadi sistem broadcasting melalui kanal media sosial.

PDMI kemudian berubah menjadi Aish Pro pada tahun 2021, menandai perubahan dari sekadar tim penyedia data menjadi tim kreatif digital. Perubahan ini tidak hanya mengatasi kendala penyebaran informasi, tetapi juga membangun ekosistem untuk pengembangan kompetensi multimedia santri. Dengan demikian, Aish Production lahir sebagai respons adaptif terhadap tuntutan efisiensi komunikasi dan pemberdayaan sumber daya manusia berbasis kompetensi teknis, sekaligus menjadi model integrasi antara nilai pesantren dengan inovasi teknologi kontemporer.

Aish Production didirikan sebagai inisiatif strategis dalam merespons fenomena maraknya konten keagamaan yang dianggap menyimpang dari prinsip Ahlussunnah Wal Jama'ah (ASWAJA), terutama di era digital. Latar belakang pendiriannya berakar pada keprihatinan terhadap ceramah-ceramah keagamaan yang disampaikan oleh individu tanpa sanad keilmuan yang jelas, serta kontennya dinilai tidak akurat, kontradiktif, atau bahkan bertentangan dengan ajaran Islam yang otentik. Fenomena ini dipandang sebagai ancaman terhadap integritas pemahaman keagamaan masyarakat, terutama di tengah minimnya literasi masyarakat dalam menilai validitas sumber ilmu agama.

Sebagai respons, Aish Production dibangun oleh kalangan santri yang memiliki komitmen untuk mengembalikan dakwah pada koridor keilmuan yang sahih. Lembaga ini mengusung pendekatan dakwah berbasis pesantren, yang menekankan tiga pilar utama: (1) Seluruh narasumber yang terlibat dalam produksi konten merupakan ulama atau santri senior yang memiliki sanad keilmuan yang jelas dan tersambung kepada ulama mapan dalam tradisi Aswaja. (2) Materi dakwah dirancang dengan berpedoman pada kitab-kitab klasik (turats) yang menjadi rujukan utama pesantren, seperti Fath al-Qarib, Ihya Ulumuddin, atau Syarh Sahih Muslim. Hal ini memastikan bahwa setiap pembahasan teologis, fikih, atau tasawuf tidak keluar dari framework keilmuan yang diakui. (3) Meski berakar pada tradisi, Aish Production memanfaatkan platform digital (seperti YouTube, podcast,

dan media sosial) untuk menyajikan konten dengan gaya komunikasi yang relevan bagi generasi muda, tanpa mengorbankan kedalaman materi.

Inisiatif ini tidak hanya sekadar upaya "melawan arus" disinformasi, tetapi juga merupakan bentuk tradisi intelektual Islam yang berkelanjutan. Dengan mengintegrasikan kitab kuning ke dalam konten digital, Aish Production menjembatani kesenjangan antara khazanah klasik dan kebutuhan masyarakat modern akan aksesibilitas informasi. Di sisi lain, penekanan pada sanad memperkuat posisi ulama pesantren sebagai otoritas keagamaan yang terlegitimasi, sekaligus mengkritik praktik dakwah yang mengabaikan proses talaqqi (belajar langsung kepada guru).

Mengimplementasikan transformasi dakwah konvensional ke dalam bentuk kontemporer yang memanfaatkan perkembangan teknologi informasi, Aish Production berusaha mewujudkannya. Inisiatif ini muncul sebagai respons terhadap dua fenomena: pertama, pesatnya penetrasi media sosial sebagai ruang utama interaksi masyarakat modern. Kedua, maraknya konten dakwah di platform digital yang sering kali tidak disertai sumber referensi jelas, cenderung ekstrem (terlalu "kanan" atau "kiri"), atau bahkan mengandung misinformasi. Melalui pendekatan strategis di platform Instagram dan YouTube, Aish Production berupaya menciptakan kontra-narasi yang mengedepankan prinsip moderasi, akurasi sumber, dan relevansi dengan konteks kekinian.

2. Logo Aish Production



Gambar 3.1 Logo Aish Production

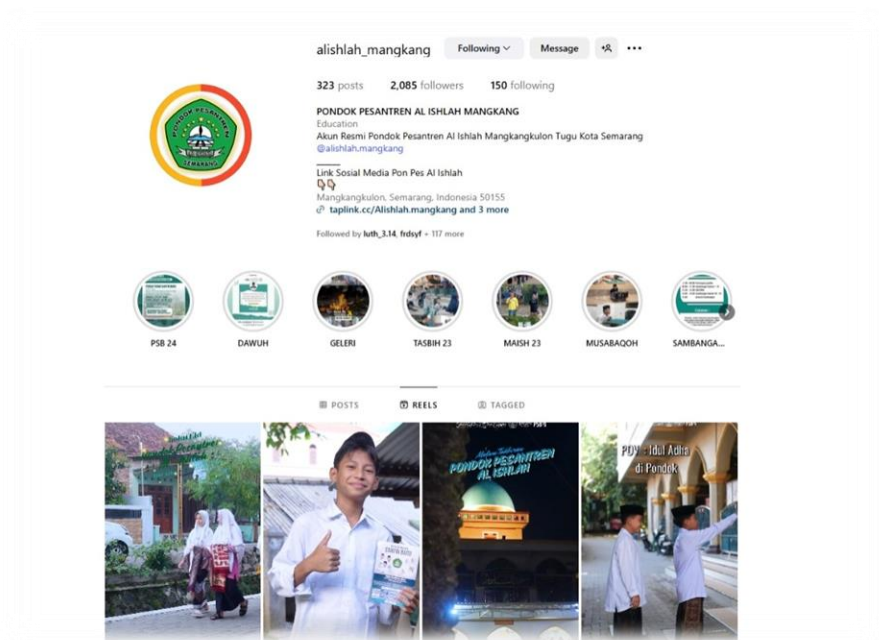
3. Struktur Pengurus Aish Production

Director	:M. Rikza Maulana
Asst. Director	: M. Nur Iskandar Fajri
Creative Producer	: Ahmad Hidayatullah
Asst. Producer	: Khoirul Umam
Line Producer	: Ahsanul Mawahib
Asst. Producer	: Naufal Irfan Faris
Conceptor	: Farid Syifaunnajwa
Asst. Conceptor	: Muzakki
D.O.P & Editor	: Dhiyaulhaq Ilmalana
Asst. D.O.P / Editor	: Izzulhaq
Techninal Support	: Ardian Syafi'i

4. Media Instagram dan YouTube Pondok Pesantren Al Ishlah

a. Instagram @alishlah_mangkang

1. Profil Instagram @alishlah_mangkang



Gambar 3.2 Profil Instagram @alishlah_mangkang

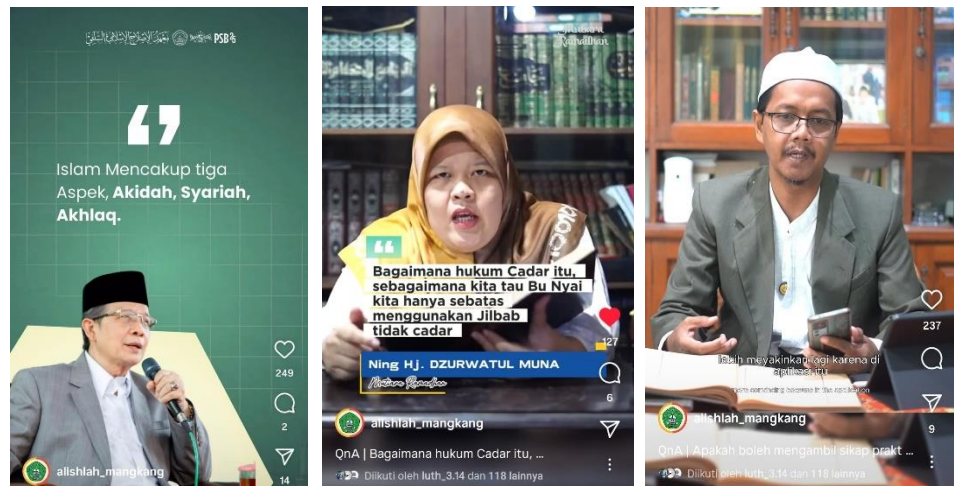
Sumber gambar :

https://www.instagram.com/alishlah_mangkang/reels/

Pondok Pesantren Al Ishlah memulai eksistensinya di platform Instagram pada April 2017 dengan akun dengan username @alishlah.mangkang, yang saat itu mencatat capaian kurang lebih tiga ribu pengikut dan ratusan postingan. Namun, akibat ulah oknum yang tidak bertanggung jawab, akses ke akun utama tersebut terputus dan tidak dapat dipulihkan. Untuk menjaga keberlanjutan komunikasi digital, Tim Aish Production mengambil langkah cepat dengan membuat akun Instagram baru pada Februari 2023. Akun baru ini, yaitu @alishlah_mangkang, berhasil diaktifkan dan terus dikelola secara profesional hingga sekarang, dengan data terkini menunjukkan 2.070 pengikut dan 320 postingan.

2. Isi Konten @alishlah_mangkang

Instagram @alishlah_mangkang menjadi salah satu pilihan untuk belajar memperdalam agama islam melalui media digital. Konten yang disajikan banyak berisi wawasan keislaman seperti quotes kyai, QnA Fiqih, potongan video ceramah kyai atau asatidz, infografis keislaman, dan sebagainya.



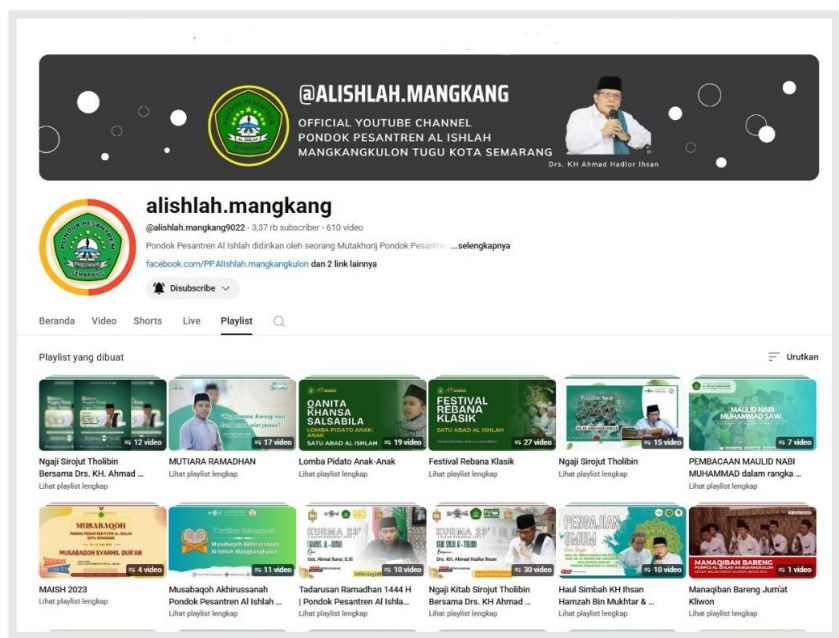
Gambar 3.3 Screenshot isi konten Instagram @alsihlah_mangkang

Gambar diatas merupakan contoh screenshot beberapa konten dakwah pada akun @alishlah_mangkang, seperti yang terlihat pada

gambar pertama memperlihatkan video KH. Ahmad Hadlor Ihsan dengan caption di atasnya yang menjelaskan tiga aspek Islam yaitu Akidah, Syariah, Akhlak. Lalu gambar kedua merupakan video QnA Fiqih terkait hukum cadar yang dijelaskan oleh Ning Hj. Dzurwatul Muna. Kemudian yang ketiga adalah video cara menentukan waktu sholat yang presisi dengan memanfaatkan aplikasi falak oleh Dr. Bastoni.

b. YouTube “alishlah.mangkang”

1. Profil YouTube “alishlah.mangkang”



Gambar 3.4 Profil YouTube “alishlah.mangkang”

Sumber gambar :

<https://www.youtube.com/@alishlah.mangkang9022>

Di samping Instagram, Pondok Pesantren Al Ishlah juga secara aktif mengelola saluran YouTube resmi bernama “alishlah.mangkang”. Channel ini bergabung di platform YouTube sejak tanggal 8 Februari 2021. Hingga kini, channel tersebut telah mengumpulkan subscriber sebanyak 3.4 ribu dan telah mengunggah

konten dalam jumlah yang cukup banyak, yakni mencapai 610 unggahan video. Lebih lanjut, saluran ini telah memenuhi persyaratan dan berhasil dimonetisasi oleh YouTube. Seluruh konten yang dihadirkan secara eksklusif berfokus pada penyajian video-video dakwah, menjadikannya sebagai wadah utama penyebaran ajaran dan nilai-nilai keislaman yang khas dari pesantren.

2. Isi konten YouTube “alishlah.mangkang”

Channel YouTube "alishlah.mangkang" menyajikan konten yang kurang lebih sama dengan akun instagramnya, yaitu berisi tentang ngaji kitab kuning, ceramah pendek, wawasan islamiyah, dan sejenisnya. Namun konten yang tayang di YouTube ditangani secara lebih profesional dari segi editing dan proses produksi video.



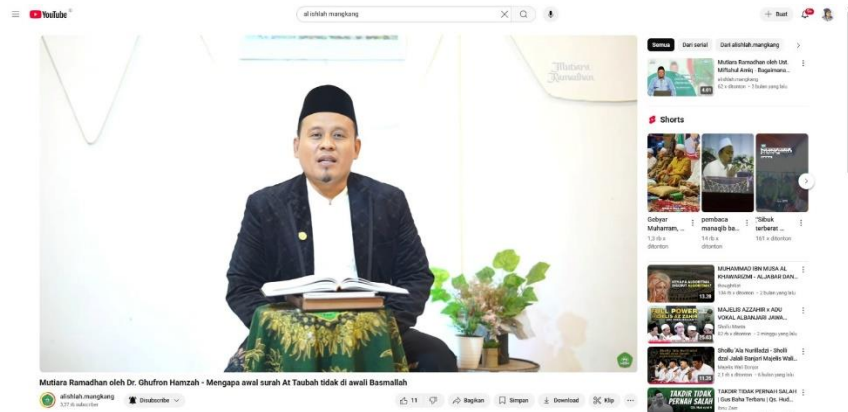
Gambar 3.5 Video Ngaji Kitab Sirojut Tholibin

Sumber gambar :

<https://www.youtube.com/watch?v=lyW7wjdsA3Y>

Diantara program konten utamanya yaitu Ngaji Jalalain yakni mengaji kitab Tafsir Jalalain yang tayang secara live streaming setiap dua kali seminggu hanya pada malam selasa dan malam jum'at oleh KH. Ahmad Hadlor Ihsan dan Ust. Nasiruddin Latif. Selain itu juga terdapat program “Ngahad” yaitu mengaji Kitab Adabul Alim Wal

Muta'allim yang tayang setiap hari Minggu jam 6 pagi yang dikaji langsung oleh pengasuh KH. Ahmad Hadlor Ihsan.



Gambar 3.6 Video Program Mutiara Ramadhan

Sumber gambar :

<https://www.youtube.com/watch?v=LxIfDj-WaYU&t=3s>

Sementara itu, program tayang tahunan yaitu Mutiara Ramadhan yang berisi video ceramah mengenai fiqih bercorak pembahasan spesial bulan ramadhan yang berdurasi 2 menit. Kemudian program Kuliah Ramadhan (KURMA) yang berisi konten Ngaji Kitab Sirojut Tholibin oleh KH. Ahmad Hadlor Ihsan untuk santri Putra dan Ngaji Kitab Burdah untuk Santri Putri oleh Hj. Dzurwatul Muna. Selain itu terdapat program “Tadarus Ramadhan” yang berisi tadarus al qur’an oleh santri yang memiliki suara emas tayang setiap hari di bulan ramadhan pukul 18.30 secara live streaming. Terakhir yakni program Musabaqoh Al Ishlah (MAISH) yang berisi konten penampilan bakat-bakat santri seperti Keterampilan Syarhil Qur’an, Musabaqoh Tilawatil Qur’an (MTQ), Stand Up Comedy, dan Cerdas Cermat Santri juga melengkapi playlist video Channel “alishlah.mangkang”.

5. Perbedaan Media Instagram @alishlah_mangkang dan YouTube “alshlah.mangkang”

a. Pengelolaan Instagram

Konten Instagram difokuskan sebagai pengingat harian dengan durasi singkat (15-120 detik) seperti kutipan hikmah atau infografis fiqh. Produksinya lebih sederhana dan cepat, seringkali direkam langsung menggunakan ponsel oleh santri multimedia, dengan editing minimal menggunakan aplikasi seperti CapCut. Ustadz bertindak sebagai talent tanpa memerlukan kru profesional. Platform ini lebih toleran terhadap penggunaan musik populer, sehingga tim kreatif memanfaatkan audio trending untuk meningkatkan jangkauan. Meskipun kontennya mudah viral seperti *Reels* "Mutiarah Ramadhan" yang mencapai 40.000 *views*.

b. Pengelolaan YouTube

Konten YouTube Pesantren Al Ishlah dirancang sebagai media pembelajaran mendalam dengan durasi panjang (5-60 menit), seperti kajian tafsir jalalain atau rekaman ngaji Kitab Sirojut Tholibin. Produksinya melalui tahapan profesional: pra-produksi melibatkan riset materi dan penulisan skrip terstruktur, produksi menggunakan peralatan multi-angle dengan lighting khusus, dan pasca-produksi memerlukan editing mendalam dengan software profesional seperti Adobe Premiere Pro, apabila sedang kejar tayang maka menggunakan Cap Cut Pro For Windows. Tim khusus yang terdiri dari penulis naskah, kameramen, dan editor berpengalaman bertanggung jawab penuh atas proses ini. Tantangan utama adalah kebijakan copyright ketat, mereka menghindari lagu populer dan menggantinya dengan musik original karangan santri atau audio murni suara ustadz untuk mencegah demonetisasi. Konten YouTube mendapatkan perhatian lebih intens dari penonton karena durasi konten yang sering lebih dari 30 menit.

C. Pengelolaan akun Instagram @alishlah_mangkang dan Channel YouTube “*alishlah.mangkang*”.

Pada fungsi-fungsi manajemen media, terdapat empat fungsi dasar yaitu perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*Organizing*), pengarah dan memberikan pengaruh (*directing/influencing*) dan pengawasan (*Controlling*) (Morissan, 2008:138-169).

1. Perencanaan

Aish Production mengadakan rapat rutin setiap bulan untuk merencanakan dan mengevaluasi semua kegiatan mereka. Dalam rapat ini, mereka membahas berbagai hal penting seperti ide konten apa yang akan dibuat, tema-tema yang menarik, cara menyusun materi dengan baik, kapan waktu yang tepat untuk publikasi, serta konsep kreatif yang baru dan menarik perhatian.

Semua anggota tim, mulai dari pengurus, pembina, hingga penasihat ikut terlibat dalam diskusi ini. Mereka saling memberikan masukan, kritik yang membangun, dan arahan yang jelas supaya konten yang dihasilkan benar-benar berkualitas dan sesuai target. Jadi, setiap konten yang diproduksi sudah melalui proses perencanaan yang matang dan mendapat persetujuan dari semua pihak yang bertanggung jawab.

“Ya setiap bulan kita adakan rapat, selain menjadi sarana menambah ide, juga menjadi sarana evaluasi ke depan. Karena rapat memang penting itu, dengan berkumpul dengan seluruh anggota, kita lebih bisa berpikir bersama-sama secara matang dan menghasilkan ide yang terbaik.” (Wawancara dengan direktur Aish Production, Rikza Maulana pada 21 Juni 2024)

Perencanaan konten juga dilakukan dalam rapat bulanan, biasanya para kru berdiskusi terkait project yang akan dikerjakan selanjutnya. Setelah mencapai kesepakatan bersama dalam sidang, tahap eksekusi konten dilaksanakan berdasarkan delegasi tugas sesuai spesialisasi dan tanggung jawab fungsional masing-masing anggota tim.

Proses produksi mengacu pada jadwal terstruktur yang telah ditetapkan, dengan prinsip akuntabilitas dan koordinasi antarsektor.

Pengelola akun Instagram @alishlah_mangkang diwajibkan memenuhi frekuensi unggah minimal dua kali per minggu sebagai bagian dari strategi konten terstruktur. Sementara itu, pengelola channel YouTube menerapkan kebijakan minimal tiga unggahan video per bulan, dengan tambahan aktivitas produksi siaran langsung (*live streaming*) berjudul "Ngaji Tafsir Jalalain Abah Yai" yang diselenggarakan secara periodik setiap malam Selasa dan malam Jum'at.

2. Pengorganisasian

Aish Production mengatur sistem kerja mereka melalui rapat bulanan yang dihadiri seluruh anggota tim dan pembina. Dalam rapat tersebut, mereka mendistribusikan tugas, menentukan tanggung jawab masing-masing anggota, dan menyusun rencana kerja untuk bulan berikutnya.

“Saya tentu membagi tugas kepada sesuai keahlian sama ketertarikannya masing-masing. Kalo ada anggota yang dia sering pegang kamera ya dia yang ditugasi moto-moto, kalo suka pegang komputer ya dia yang ngurusi bagian editing atau administrasi, syukur-syukur ada yang berbakat pegang semua.”
(Wawancara dengan direktur Aish Production, Rikza Maulana pada 21 Juni 2024).

Untuk mengelola akun Instagram dan YouTube, tim ini terbagi menjadi dua divisi utama. Tim Administratif berperan sebagai koordinator yang merencanakan strategi konten secara keseluruhan, mengoordinasikan kerja sama antar bagian, dan melakukan pengawasan terhadap kinerja tim. Sementara itu, Tim Operasional bertanggung jawab langsung dalam pelaksanaan teknis seperti membuat konten berupa video, foto, dan caption, mengelola jadwal publikasi, serta mengoptimalkan performa akun media sosial.

3. Pengarah dan memberikan Pengaruh

Proses penerapan pengarah dan memberikan pengaruh (directing/influencing) Aish Production dilakukan oleh pembina atau penasehat kepada rekan kerja Aish Production yang mendapatkan tanggung jawab program isi konten Instagram dan YouTube. Dalam prosesnya dilakukan tahapan-tahapan seperti pemberian motivasi, komunikasi, kepemimpinan dan pelatihan. Adapun tahapan-tahapannya sebagai berikut:

a. Pemberian Motivasi

Proses pemberian motivasi Aish Production dilakukan oleh pembina atau Direktur Aish Production. Pemberian motivasi tidak hanya diberikan oleh pembina atau pengelola, namun pengasuh yaitu KH. Ahmad Hadlor Ihsan juga memberikan motivasi untuk seluruh tim Aish Production.

“Setiap sebelum melakukan sesuatu, kita pasti sowan dahulu di ndalem kepada abah yai, kalo keinginan itu punya tujuan baik pasti didukung, dimotivasi, dan disemangati.”
(Wawancara dengan direktur Aish Production, Rikza Maulana pada 21 Juni 2024)

Pembina bertindak sebagai pemberi dorongan psikologis dengan memberikan apresiasi atas hasil kerja dan semangat kolektif kepada tim. Tujuannya adalah Meningkatkan kepercayaan diri tim (*self-efficacy*) agar anggota merasa mampu mencapai target dan menciptakan iklim kerja positif yang mendorong kolaborasi dan inovasi. Motivasi ini sering diberikan melalui interaksi informal, seperti pertemuan di lingkungan non-formal, untuk membangun kedekatan emosional antara pembina dan tim.

“Anggota itu juga mesti saya kasih semangat, saya motivasi mereka biar tidak loyo, terkadang saya traktir makan, minum, njajan, bahkan setiap lebaran itu ada THR untuk anggota yang berperan di aish production sesuai dengan lelahnya selama setahun.” (Wawancara dengan direktur Aish Production, Rikza Maulana pada 21 Juni 2024)

Pembina juga mendorong anggota tim untuk meningkatkan kompetensi teknis dan kreatif, terutama dalam: Pembuatan konten menarik di Instagram dan YouTube, seperti penggunaan teknik editing, pemilihan tema, dan optimasi algoritma dan Analisis audiens untuk memahami preferensi penonton dan meningkatkan jumlah viewers. Peningkatan keterampilan ini bertujuan agar konten tidak hanya berkualitas, tetapi juga memenuhi kriteria monetisasi platform (seperti syarat jumlah penonton di YouTube), sehingga bisa menghasilkan pendapatan.

Konten yang kreatif dan relevan akan menarik lebih banyak penonton, meningkatkan engagement (*likes, komentar, share*). Semakin tinggi jumlah penonton dan interaksi, semakin besar peluang menghasilkan pendapatan dari iklan, sponsor, atau fitur monetisasi platform.

Motivasi yang membangun menciptakan suasana nyaman yang memicu individu agar bekerja bisa lebih baik daripada hari kemarin untuk kedepannya. Tingkatan kepuasan pimpinan terhadap rekan kerja akan membuat nama baik untuk organisasi tersebut. Semakin tinggi tingkat kepuasan rekan kerja tentu semakin tinggi juga kontribusi terbaiknya untuk mencapai target yang dituju.

b. Komunikasi

Sistem komunikasi di Aish Production menerapkan pola komunikasi dua arah yang memungkinkan adanya dialog aktif antara pembina dan seluruh anggota tim. Pendekatan komunikasi ini dibangun melalui dua model yang saling melengkapi.

Model pertama adalah komunikasi formal bulanan yang terwujud dalam bentuk pertemuan rutin setiap bulan. Dalam pertemuan tersebut, seluruh tim berkumpul untuk membahas pencapaian yang telah diraih, melakukan evaluasi terhadap kinerja

periode sebelumnya, dan merumuskan rencana strategis ke depan. Pertemuan ini berfungsi sebagai wadah untuk menyamakan ide antara pembina dengan anggota tim, sehingga tercipta keselarasan dalam pelaksanaan program.

Model kedua adalah komunikasi operasional harian yang dikelola oleh pengurus yang bertugas di kantor Aish Production setiap hari. Komunikasi ini mencakup proses pembagian tugas kepada masing-masing anggota, pemantauan perkembangan pekerjaan secara berkala, dan penanganan berbagai hambatan teknis yang muncul dalam operasional harian. Melalui kombinasi kedua jalur komunikasi ini, tim dapat memastikan kelancaran operasional sambil tetap menjaga kualitas koordinasi antar anggota.

“Sebenarnya proses komunikasi itu setiap hari kita selalu ada, karena pasti setiap hari bertemu di kantor aish, dan ada saja sesuatu yang harus dibahas, tapi biar lebih rapi dan terkondisikan kita adakan rapat setiap satu bulan yang disitu kami memantau perkembangan para anggota, selain itu di dalam rapat kita saling bertukar pendapat untuk membahas perkembangan aish production.” (Wawancara dengan direktur Aish Production, Rikza Maulana pada 21 Juni 2024)

Selain itu, Aish Production menerapkan sistem pertukaran informasi terbuka antar anggota tim. Setiap individu berhak menyampaikan ide, masukan, atau kritik yang membangun, sehingga menciptakan lingkungan kerja kolaboratif dan inklusif.

Sikap tim yang semuanya santri selalu siap untuk mengabdikan kepada pondok pesantren dan senantiasa hormat dan patuh terhadap apapun yang dikatakan peminatan kyai. Adanya komunikasi ini menciptakan suasana yang nyaman dan mengurangi kesalahpahaman, maka hal demikian membuat seluruh rangkaian produksi dapat berjalan dengan lancar dan programnya berjalan sesuai tujuan.

c. Kepemimpinan

Kepemimpinan dalam konteks Aish Production didefinisikan sebagai proses pemberian pengaruh (influencing) dan pengarahan (directing) oleh pemimpin (ketua) kepada anggota tim untuk meningkatkan akuntabilitas dan keselarasan kerja. Ketua Aish Production memberikan panduan operasional, seperti pembagian tugas dan penetapan target, sesuai dengan peran masing-masing anggota.

“Setiap ada yang proyek yang harus dikerjakan, ya kami arahkan sebagaimana harusnya mereka bekerja sesuai skillnya masing-masing dan kami melihat secara langsung progress mereka” (Wawancara dengan direktur Aish Production, Rikza Maulana pada 21 Juni 2024)

Pemimpin tidak hanya berperan di tingkat manajerial, tetapi juga terlibat langsung dalam proses kerja lapangan. Ketua turun ke lapangan untuk memantau implementasi tugas, memberikan masukan secara langsung dan mengidentifikasi kendala teknis. Tujuannya adalah memastikan setiap anggota memahami tugas sesuai tanggung jawab yang diberikan dan menjadi contoh dalam kerjasama untuk menunjukkan komitmen melalui partisipasi operasional.

d. Pelatihan

Proses memberikan pelatihan Aish Production dilakukan dengan melalui tiga kategori. Pertama, mengadakan pelatihan kepada rekan kerja satu tim Aish Production kepada anggota yang masih minim skillnya berupa diajarkan mengedit video atau foto sekedar untuk mengisi konten ringan di instagram. Kedua, anggota tim yang sudah memiliki skill menengah akan dilatih intens oleh pengurus senior Aish Production berupa dilatih untuk mendokumentasikan kegiatan didalam pesantren seperti acara haflah, haul, mauludan, dan live streaming ngaji kitab. Ketiga,

anggota tim yang telah memiliki skill professional diajak kegiatan diluar pondok pesantren seperti menerima job untuk fotografer, videografer, atau live streaming di suatu event seperti pernikahan (wedding), pengajian, halaqoh, dan sejenisnya.

“Di Aish itu saya membagi dalam tiga kategori pelatihan, pertama pemula, kedua menengah, ketiga professional. Pemula paling cuma ikut ngedit-ngedit buat konten di Instagram sama YouTube. Terus yang menengah kita coba suruh ikut dokumentasi pas ada acara-acara pondok misalnya waktu acara hafiah, haul, mauludan, dan sejenisnya. Terus yang professional kita ajak untuk nerima proyek job wedding, live streaming pengajian, ya sejenis itu pokoknya” (Wawancara dengan direktur Aish Production, Rikza Maulana pada 21 Juni 2024)

Selain itu Aish Production sering mengikuti seminar multimedia yang diadakan oleh komunitas bernama Media Pondok Jateng yang didalamnya berisi gabungan santri asal Jawa Tengah yang berfokus dalam pengembangan Multimedia pondok pesantren di Jawa Tengah.

“Nah yang sudah mahir, yang sudah professional itu juga sering ikut seminar multimedia pondok jateng, itu isinya orang-orang ponpes lain yang jago semua itu, biar mereka ketemu dan bisa belajar sama yang lebih professional lagi” (Wawancara dengan direktur Aish Production, Rikza Maulana pada 21 Juni 2024)

Dengan bertemu dengan orang-orang lain yang sehoobi tentu akan meningkatkan wawasan dan skill multimedia karena pasti mendapatkan cerita dan pengalaman dari orang lain pada bidang yang sama di dunia Multimedia.

4. Pengawasan (*Controlling*)

Aish Production menjalankan sistem pengawasan melalui penilaian kinerja yang dilakukan secara rutin setiap hari. Dalam proses ini, pembina dan pengurus bekerja sama untuk mengevaluasi performa setiap

anggota tim walaupun seringkali terkendala dengan kesibukan oleh para pengurus atau pembinanya.

“Sebenarnya setiap hari progress di dalam tim selalu kami awasi, tetapi terkadang senior memiliki kesibukan masing-masing, sehingga seringkali luput dalam pengawasan, contohnya terkadang barang kita tiba-tiba hilang tanpa diketahui asal-usulnya, kemudian rusak tapi tidak ada yang mau jujur pelakunya, lalu konten yang kita upload tidak sesuai standar kita, hal yang seperti itu kami sering luput. Jika kami temukan hal yang tidak pas. kita evaluasi langsung di depan orangnya ataupun lewat grup WA”
(Wawancara dengan direktur Aish Production, Rikza Maulana pada 21 Juni 2024)

Proses evaluasi dimulai dengan memantau pencapaian kerja setiap bulan, yang meliputi beberapa aspek penting: seberapa baik kualitas hasil kerja, tingkat produktivitas yang dicapai, sejauh mana tanggung jawab dipenuhi, kendala-kendala yang dihadapi dalam operasional, dan apakah ada masalah tertentu di dalam hubungan antar anggota.

Temuan dari evaluasi tersebut dibahas dalam rapat internal yang tertutup. Dalam forum ini, pembina dan pengurus memberikan masukan berdasarkan data yang ada dan menyusun saran-saran perbaikan yang strategis. Selanjutnya, rekomendasi-rekomendasi ini disusun menjadi rencana tindak lanjut yang jelas untuk memastikan solusi dapat diterapkan dengan baik.

BAB IV

ANALISIS STRATEGI PENGELOLAAN MEDIA DAKWAH DIGITAL DI PONDOK PESANTREN AL-ISHLAH MANGKANG

A. Analisis Strategi Pengelolaan Media Dakwah Digital di Pondok Pesantren Al Ishlah Mangkang

Pengelolaan Pondok Pesantren Al Ishlah Mangkang mengelola media dakwah digital dengan pendekatan yang terstruktur dan adaptif, bertujuan menyebarkan nilai-nilai keislaman secara efektif di tengah dinamika era digital. Strategi ini dibangun melalui integrasi antara nilai-nilai pesantren yang khas dengan teknologi modern, sehingga konten yang dihasilkan tidak hanya informatif, tetapi juga relevan bagi khalayak generasi muda. Pesantren dan lembaga keislaman lainnya memiliki peluang besar untuk memanfaatkan ruang ini guna menyebarkan narasi Islam yang moderat, berbudi pekerti, dan kontekstual (Burhani, 2020: 3)

Pengelolaan diawali dengan pengembangan konten berbasis edukasi, di mana materi dakwah difokuskan pada tema-tema praktis seperti akhlak mulia, penjelasan ayat Al-Qur'an dengan bahasa sederhana, serta kisah keseharian santri yang inspiratif. Untuk meningkatkan daya tarik, konten dikemas dalam format kreatif seperti video pendek berdurasi 1-3 menit yang diunggah di platform Instagram dan YouTube serta infografis visual yang membahas topik fiqih atau sejarah Islam. Setiap materi melalui proses validasi oleh ustadz atau ustadzah di lingkungan pesantren untuk memastikan keakuratan dan kesesuaian dengan prinsip ajaran Islam yang moderat.

Pemilihan platform digital disesuaikan dengan karakteristik audiens target. Instagram diprioritaskan untuk menjangkau generasi muda, sementara YouTube digunakan untuk konten kajian mendalam seperti ceramah atau tafsir Al-Qur'an. Jadwal unggah konten diatur secara konsisten, misalnya tiga kali seminggu, untuk membangun kebiasaan audiens dalam mengakses konten. Tim pengelola juga aktif merespons komentar, pesan, atau pertanyaan dari pemirsa

guna menciptakan interaksi dua arah yang memperkuat keterlibatan emosional (*engagement*).

Kolaborasi menjadi kunci dalam memperluas jangkauan dakwah. Pesantren menjalin kerja sama dengan pesantren lain untuk bertukar sumber daya atau mengadakan event bersama. Di sisi internal, santri dan pengelola media diberikan pelatihan berkala terkait keterampilan desain grafis, teknik pengambilan video, dan pemahaman algoritma media sosial agar mampu memproduksi konten yang kompetitif.

Evaluasi strategi dilakukan secara berkala dengan memanfaatkan data analitik dari platform media sosial, seperti jumlah penonton, *likes*, *shares*, atau durasi tayang. Data ini digunakan untuk mengidentifikasi konten yang paling diminati serta menyesuaikan tema materi dengan kebutuhan audiens. Hasil evaluasi menjadi dasar untuk menyesuaikan strategi, misalnya dengan memanfaatkan tren viral yang sedang populer tanpa mengabaikan pesan inti dakwah.

Tantangan utama yang dihadapi adalah persaingan ketat dengan konten hiburan yang lebih menarik perhatian audiens. Untuk mengatasinya, pesantren mengedepankan keunikan konten seperti menampilkan kehidupan nyata santri, dokumentasi kegiatan ibadah harian, atau kisah transformasi spiritual yang inspiratif. Keterbatasan perangkat dan jaringan internet di atasi dengan memaksimalkan fasilitas yang ada, seperti penggunaan smartphone dan aplikasi editing gratis, serta menggalang dukungan donasi atau kerja sama teknis dengan pihak eksternal.

Melalui strategi ini, Pondok Pesantren Al Ishlah Mangkang berupaya membangun citra sebagai lembaga pendidikan Islam yang modern dan responsif terhadap perkembangan zaman. Dampak yang diharapkan tidak hanya terbatas pada peningkatan jumlah pengikut, tetapi juga terciptanya komunitas digital yang aktif, positif, dan teredukasi melalui konten-konten bernilai keislaman. Dengan demikian, dakwah digital tidak sekadar menjadi sarana penyebaran informasi, tetapi juga wadah untuk memperkuat identitas keagamaan di ruang maya yang inklusif.

B. Tahapan Pengelolaan

Pengelolaan akun Instagram @alishlah_mangkang dan kanal YouTube "alishlah.mangkang" dilakukan melalui tahapan penerapan prinsip manajemen yang sistematis. Kedua platform ini diatur dengan mengacu pada model manajemen media yang dikemukakan oleh Morrisson, di mana proses pengelolaannya terbagi ke dalam empat tahap utama: perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*Organizing*), pengarahan dan pemberian pengaruh (*directing/influencing*), serta pengawasan (*Controlling*).

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan proses fundamental dalam manajemen yang diawali dengan penetapan tujuan organisasi secara jelas, kemudian diikuti oleh penyusunan langkah-langkah sistematis untuk mencapainya. Proses ini menuntut seorang manajer untuk berpikir secara proaktif dan antisipatif, di mana ia harus menganalisis visi, sumber daya, serta potensi tantangan sebelum menentukan strategi yang tepat. Dengan kata lain, perencanaan bukan sekadar membuat daftar keinginan, tetapi membangun peta jalan terstruktur yang memastikan setiap tindakan terarah dan terukur (Munif, 2021: 64). Dalam teori yang dikemukakan Morrisson terdapat dua perencanaan, yaitu perencanaan strategis dan perencanaan operasional.

Perencanaan strategis dalam perspektif Morrisson adalah sebuah proses sistematis yang dirancang untuk mengarahkan organisasi atau proyek menuju tujuan jangka panjang melalui tahapan terstruktur. Sementara Perencanaan operasional adalah proses turunan dari perencanaan strategis yang berfokus pada pelaksanaan praktis tujuan jangka pendek.

Dalam sidang bulanan, setiap proposal program atau konten yang diajukan tim pengelola dibahas secara bersama-sama. Pembina atau penasihat Aish Production berperan aktif memberikan kritik konstruktif, arahan strategis, serta saran perbaikan untuk memastikan konten yang dihasilkan selaras dengan visi kelembagaan dan nilai-nilai keislaman.

Misalnya, jika tim mengusulkan konten video pendek tentang "Apakah boleh perempuan haid melaksanakan ziarah kubur?", pembina mungkin merekomendasikan penambahan referensi ayat Al-Qur'an atau hadis.

Dengan model sidang bulanan yang seperti ini, Aish Production tidak hanya menjaga konsistensi kualitas dakwah, tetapi juga memastikan setiap langkah operasional tetap terarah, adaptif terhadap kebutuhan audiens, dan relevan dengan dinamika sosial yang berkembang.

Aish Production menjalankan proses produksi konten untuk platform Instagram dan YouTube dengan mengandalkan inisiatif serta kreativitas tim. Meskipun setiap anggota tim memiliki kebebasan dalam mengeksplorasi ide, mereka tetap berpedoman pada rencana yang telah disepakati dalam rapat bulanan sebagai panduan utama. Misalnya, jika tema bulanan yang ditetapkan adalah "Kisah Inspiratif Santri", tim bisa mengembangkan ide seperti video dokumenter pendek atau kutipan motivasional, selama tetap selaras dengan konsep yang sudah dirancang.

Namun, produksi konten dalam skala rutin menghadapi sejumlah tantangan. Volume konten yang tinggi sering kali membebani tim, mengingat mereka harus menyiapkan materi beragam untuk kedua platform (Instagram dan YouTube) secara bersamaan. Keterbatasan peralatan produksi seperti kamera yang sedikit sedangkan kebutuhan lebih banyak, komputer untuk produksi macet, atau akses internet yang tidak stabil menambah kompleksitas. Untuk mengatasinya, tim mengoptimalkan sumber daya yang ada, seperti menggunakan smartphone pribadi untuk merekam konten dan memanfaatkan aplikasi editing gratis.

Keterbatasan sumber daya manusia juga menjadi kendala signifikan. Dengan jumlah anggota tim yang relatif kecil, setiap orang dituntut multitasking mulai dari riset konten, pengambilan gambar, editing, hingga manajemen media sosial. Hal ini memerlukan koordinasi ketat dan pembagian peran yang jelas agar proses produksi tetap efisien.

Di sisi finansial, Aish Production beroperasi dengan pendanaan bersumber dari Pondok Pesantren, namun terkadang Aish Production mendapatkan project dari luar pesantren yang cukup membantu untuk operasional produksi. Kondisi ini mengharuskan tim untuk sangat berhati-hati dalam pengelolaan anggaran. Setiap kebutuhan biaya seperti pengadaan peralatan baru atau biaya promosi konten harus melalui proses persetujuan dari pihak pesantren. Proses ini seringkali memakan waktu, sehingga tim harus bekerja dengan anggaran terbatas sambil menunggu keputusan resmi.

Meski demikian, semangat kolaborasi dan adaptasi tim menjadi kunci dalam menjaga konsistensi kualitas konten. Mereka mengkombinasikan kreativitas dengan efisiensi, seperti memanfaatkan waktu luang di sela aktivitas pesantren untuk produksi atau memprioritaskan konten yang minim anggaran namun tinggi nilai edukasinya. Dengan cara ini, Aish Production tetap bisa menyajikan konten bermakna tanpa mengorbankan nilai-nilai keislaman yang menjadi fondasi utamanya.

Aish Production menjalankan aktivitas produksi konten digital dengan jadwal yang terstruktur untuk memastikan konsistensi di platform Instagram dan YouTube. Untuk Instagram, tim ini memproduksi minimal 3 konten setiap dua minggu, sementara di YouTube, mereka merilis 2 video dalam periode yang sama. Selain itu, Aish Production juga mengadakan siaran langsung (live streaming) dalam program ngaji tafsir abah yai seminggu dua kali.

Proses produksi konten tidak dilakukan secara spontan, melainkan melalui persiapan matang agar hasilnya optimal. Tahap pertama yang menjadi fondasi utama adalah perencanaan konsep program. Pada tahap ini, tim mulai dengan menggali ide atau gagasan kreatif yang relevan dengan visi lembaga. Misalnya, ide tentang “Kisah Harian Santri” atau “Tanya Jawab Fiqih Remaja” kemudian dikembangkan menjadi konsep

utuh yang siap diproduksi. Perencanaan ini mencakup penentuan tema, alur narasi, format visual, hingga durasi konten.

Agar proses produksi berjalan lancar, Aish Production memiliki kebijakan khusus yang mengatur setiap tahapannya. Penulis melakukan analisis terhadap *Standar Operasional Prosedur (SOP)* dalam pengelolaan platform Instagram @alishlah_mangkang dan YouTube "alishlah.mangkang" untuk menciptakan panduan yang jelas bagi tim dalam menjalankan tugas pokok dan fungsi mereka. SOP dirancang sebagai alat bantu yang memastikan seluruh anggota tim bekerja dengan pendekatan terstruktur dan konsisten, terutama dalam menghadapi situasi rutin maupun tantangan tertentu. Melalui SOP, rekan kerja dibimbing untuk memahami langkah-langkah operasional, mulai dari persiapan program, interaksi dengan audiens, hingga penyusunan laporan hasil kerja (Morissan, 2008: 146). Namun, SOP yang dibentuk oleh Aish Production tidak dicetak dalam sebuah tulisan, tetapi hanya melalui aturan lisan dari mulut ke mulut oleh pembina kepada anggota.

Kebijakan ini berfungsi sebagai panduan operasional, seperti penetapan timeline jelas untuk riset materi, pengambilan gambar, editing, dan jadwal unggah. Selain itu pembagian tugas antaranggota tim berdasarkan keahliannya masing-masing agar hasilnya maksimal dan juga untuk upload video menggunakan standar kualitas tertentu, seperti resolusi video atau kesesuaian konten dengan nilai-nilai pesantren.

Dengan kebijakan tersebut, tim bisa menghindari tumpang tindih tugas atau keterlambatan produksi. Contohnya, konten Instagram yang membutuhkan desain grafis cepat akan diprioritaskan oleh tim kreatif, sementara video YouTube dengan editing kompleks dijadwalkan lebih panjang.

Proses perencanaan untuk akun Instagram @alishlah_mangkang dan kanal YouTube "alishlah.mangkang" secara umum telah berjalan dengan baik. Hal ini terlihat dari kesinambungan antara perencanaan strategis (tujuan jangka panjang) dan perencanaan operasional (tahap pelaksanaan),

seperti ketepatan jadwal unggah konten, kelancaran produksi materi, serta minimnya hambatan teknis selama proses kreatif berlangsung. Namun, jika dilihat dari *Standar Operasional Prosedur (SOP)* yang telah ditetapkan, Aish Production masih perlu meningkatkan optimalisasi pelaksanaannya.

Meskipun SOP telah dirancang untuk memandu setiap tahap kerja mulai dari perencanaan tema, produksi konten, hingga evaluasi pengawasan dari pihak pembina atau penasihat terkadang kurang maksimal. Keterbatasan waktu dan kesibukan pembina dalam urusan lain menyebabkan proses produksi tidak selalu terpantau secara ketat. Contohnya, validasi konten oleh pembina mungkin tertunda atau arahan teknis tidak diberikan secara detail, sehingga tim produksi harus mengambil inisiatif sendiri tanpa panduan yang jelas.

Dengan memperkuat penerapan SOP, Aish Production tidak hanya akan meningkatkan kualitas konten, tetapi juga membangun budaya kerja yang lebih terstruktur dan profesional. Hal ini penting agar tujuan dakwah digital seperti menyebarkan nilai-nilai keislaman yang moderat dan relevan dapat tercapai secara berkelanjutan, meskipun dihadapkan pada keterbatasan sumber daya atau dinamika internal.

Di sisi lain, sumber daya manusia (SDM) Aish Production menghadapi keterbatasan jumlah anggota yang signifikan. Beberapa anggota tim berasal dari lulusan Madrasah Aliyah yang cenderung meninggalkan Pondok Pesantren (*boyong*) setelah menyelesaikan pendidikan, sehingga diperlukan pelatihan ulang secara berkala untuk anggota baru. Fenomena pergantian anggota ini menciptakan tantangan dalam kelancaran proses produksi, sebab adaptasi dan pembekalan kompetensi bagi anggota baru memakan waktu yang tidak sedikit, berpotensi memperlambat kerja dan inovasi konten.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

George R Terry dalam bukunya *Principles Of Management* mendefinisikan Pengorganisasian yaitu menetapkan, mengategorikan, serta merancang serangkaian aktivitas yang dibutuhkan guna mencapai target organisasi. Proses ini mencakup penugasan individu sesuai kompetensi pada setiap bidang kerja, penyediaan sarana fisik pendukung operasional, dan penetapan alur kewenangan melalui pendelegasian tanggung jawab secara terstruktur untuk memastikan seluruh kegiatan berjalan sesuai rencana (Darlin et al., 2023: 25).

Dalam menyusun struktur organisasi, dua hal yang krusial adalah mengkategorikan unit kerja (seperti departemen atau divisi) serta mengalokasikan tugas secara proporsional. Proses pengkategorian ini bertujuan memadukan aktivitas-aktivitas yang memiliki kesamaan karakter dan saling terkait, sehingga dapat dijalankan secara kolaboratif melalui sinergi antaranggota tim.

Struktur organisasi di lingkungan lembaga penyiaran atau pengelola media tidak mengikuti pola yang seragam atau kaku. Setiap institusi cenderung mengembangkan model sesuai skala operasional, sumber daya, dan kebutuhan spesifiknya. Pada praktiknya, lembaga penyiaran berskala kecil seperti pengelola media sosial independen biasanya memiliki hierarki yang lebih sederhana. Jumlah personel yang terlibat pun relatif terbatas, seringkali hanya terdiri dari beberapa anggota tim multifungsi yang merangkap peran, seperti konten kreator, editor, dan administrator media.

Aish Production membagi dua bagian yaitu seksi administrator dan seksi operator dalam pengelolaan Instagram dan YouTubenya. Adapun struktur seksi administrator dan seksi operator sebagai berikut:

Struktur Pengurus Akun Instagram @alishlah_mangkang	
Administrator	Operator

Ahmad Hidayatullah Ahsanul Mawahib Khoirul Umam	M. Izzulhaq Muzakki P. Fahri
---	------------------------------------

Struktur Pengurus Akun YouTube “alishlah.mangkang”	
Administrator	Operator
M. Nur Iskandar Fajri Ardian Syafi'i Akmal Surur	Farid Syifaunnajwa Dhiyaulkamal Ilmalana Syukron Nafis

Morrison menyatakan bahwa lembaga penyiaran atau pengelola media berskala kecil, seperti Aish Production, memiliki struktur organisasi yang lebih sederhana dibandingkan lembaga penyiaran besar. Tim di Aish Production bekerja dengan sistem yang fleksibel dan tidak terikat pada aturan kaku. Dalam pengelolaan akun Instagram dan YouTube misalnya, tim hanya terbagi menjadi dua divisi utama: divisi administrator (bertugas mengatur jadwal unggah dan interaksi audiens) serta divisi operator (bertanggung jawab atas produksi konten teknis seperti editing dan desain).

Selain Instagram dan YouTube, tim ini juga harus mengelola platform media sosial lainnya, sehingga seluruh anggota terlibat dalam proses produksi lintas platform. Padatnya jadwal produksi menuntut setiap anggota tidak hanya fokus pada tugas utama sesuai deskripsi pekerjaan, tetapi juga saling membantu dalam penyelesaian tugas kolektif. Misalnya, anggota divisi administrator mungkin membantu riset konten, sementara operator ikut merancang strategi interaksi.

Meski struktur pengelompokan divisi terkesan minimalis, kolaborasi antaranggota berjalan cukup efektif. Sinergi ini memungkinkan Aish

Production tetap konsisten menghasilkan konten berkualitas meski dengan sumber daya terbatas, sekaligus membuktikan bahwa kerja tim yang solid tidak selalu membutuhkan struktur organisasi yang kompleks.

Proses pengorganisasian di Aish Production telah berjalan dengan efektif, di mana setiap anggota tim secara konsisten menjalankan peran dan tanggung jawab sesuai dengan pembagian tugas yang telah ditetapkan. Sebagai contoh, konten kreator fokus pada pengembangan ide dan penulisan naskah, editor bertanggung jawab terhadap proses pascaproduksi, sementara admin media sosial mengatur jadwal unggah dan interaksi dengan audiens.

Yang menarik, teramati adanya kolaborasi lintas peran di luar tugas formal. Beberapa anggota tim secara sukarela terlibat dalam proses di luar deskripsi pekerjaan mereka untuk mendukung rekan lain. Misalnya, editor video mungkin membantu tim kreatif dalam riset tema konten, atau admin media sosial ikut serta dalam sesi pengambilan gambar ketika dibutuhkan. Fleksibilitas ini menunjukkan adanya budaya gotong royong yang kuat di dalam tim.

Dinamika ini tidak hanya mempercepat proses produksi, tetapi juga menciptakan lingkungan kerja yang saling mendukung. Meskipun struktur organisasi terbilang sederhana, sinergi antaranggota menjadi kunci keberhasilan Aish Production dalam mempertahankan konsistensi kualitas konten. Hal ini sekaligus mencerminkan bahwa pengorganisasian di lembaga ini tidak hanya berfokus pada pembagian tugas, tetapi juga membangun kelekatan tim melalui prinsip kebersamaan.

3. Pengarahan (*Directing/Influencing*)

Penulis melakukan telaah terhadap implementasi fungsi manajemen, khususnya pada tahap pengarahan (*directing*) dan pemberian pengaruh (*influencing*), dalam konteks pengelolaan akun Instagram @alishlah_mangkang dan YouTube "alishlah.mangkang" oleh Aish Production. Fokus analisis tertuju pada peran sentral Ketua Aish

Production sebagai aktor utama yang menggerakkan mekanisme motivasi, pengawasan, serta pendampingan tim.

Peter Pringle mengemukakan fungsi memengaruhi atau mengarahkan terpusat pada stimulasi anggota untuk melaksanakan tanggung jawab mereka dengan antusiasme dan efektif (Munif, 2021: 69). Kegiatan mengarahkan dan mempengaruhi ini mencakup empat kegiatan penting yaitu

a. Motivasi

Kesuksesan suatu lembaga media dalam merealisasikan tujuan strategisnya memiliki korelasi signifikan dengan tingkat kepuasan anggota sebagai aktor utama penggerak organisasi. Kepuasan ini tidak hanya bersifat material, tetapi mencakup pemenuhan kebutuhan psikologis, sosial, dan profesional, seperti pengakuan atas kontribusi, kesempatan pengembangan diri, serta lingkungan kerja yang kolaboratif.

Proses pemberian motivasi diberikan oleh pembina atau ketua Aish Production. Pemberian motivasi tidak hanya diberikan oleh Pembina, melainkan juga oleh Pengasuh Pondok Pesantren Al Ishlah Mangkang yaitu KH. Ahmad Hadlor Ihsan. Terkadang, para kyai yang lain juga memberikan semangat kepada rekan satu tim. Pemberian motivasi ini dilaksanakan ketika rapat sidang bulanan yang dilaksanakan oleh Aish Production.

Melalui kolaborasi ini, motivasi tidak hanya berbentuk arahan teknis, tetapi juga mencakup nilai-nilai spiritual dan etos kerja yang selaras dengan visi organisasi. Interaksi antara Pembina, Ketua, tokoh pesantren, dan anggota tim menciptakan lingkungan yang dinamis, di mana semangat kolektif terus dipupuk melalui dialog inspiratif dan dukungan multidimensi (wawancara dengan M. Nur Iskandar Fajri, Ketua Pengurus Ponpes Al Ishlah pada 3 Mei 2025).

Pembina atau mentor di Aish Production secara aktif memberikan semangat motivasi dan dorongan kerja yang bernilai

positif kepada seluruh anggota tim. Motivasi ini tidak sekadar bersifat umum, melainkan dirancang khusus untuk membangkitkan gairah dakwah, mendorong rekan kerja agar lebih bersemangat dalam menjalankan misi keagamaan. Bentuk motivasi yang diberikan mencakup penyampaian kata-kata inspiratif, refleksi nilai-nilai keislaman, serta apresiasi atas kontribusi individu, sehingga setiap anggota tim merasa dihargai dan termotivasi untuk meningkatkan kinerja.

Dampak dari motivasi yang konstruktif ini terlihat pada peningkatan kualitas individu secara holistik. Setiap anggota tim tidak hanya berkembang dalam hal keterampilan teknis, seperti pengelolaan konten media sosial, tetapi juga mengalami pertumbuhan spiritual dan emosional. Hal ini mendorong mereka untuk terus berkomitmen memberikan kinerja terbaik, baik dalam menyusun strategi dakwah maupun menciptakan konten yang relevan dengan visi organisasi. Kinerja optimal ini menjadi kunci utama dalam mencapai tujuan dakwah, khususnya melalui platform digital yang menjadi fokus Aish Production.

Uniknya, pendekatan motivasi di lembaga ini tidak lepas dari ciri khas Nahdlatul Ulama (NU), yang mengintegrasikan nilai-nilai keislaman berbasis tradisi Ahlussunnah wal Jama'ah dengan inovasi media modern. Konten dakwah yang dibuat tidak hanya bertujuan menyebarkan ajaran agama, tetapi juga menonjolkan identitas kultural NU, seperti moderasi, kearifan lokal, dan kesantunan dalam berdiskusi. Hal ini menjadikan dakwah di media sosial lebih mudah diterima oleh kalangan muda maupun masyarakat luas.

Kepuasan pimpinan terhadap kinerja tim menjadi indikator penting dalam menjaga reputasi lembaga. Semakin tinggi tingkat kepuasan tersebut yang tercermin dari konsistensi kualitas konten, kedisiplinan tim, dan pencapaian target maka semakin besar pula kepercayaan publik terhadap Aish Production. Di sisi lain, kepuasan

anggota tim terhadap lingkungan kerja yang suportif juga mendorong loyalitas dan inisiatif mereka untuk berkontribusi maksimal. Sinergi antara kepuasan pimpinan dan kebahagiaan anggota tim ini menciptakan siklus positif: kontribusi terbaik dari tim akan memperkuat citra lembaga, sementara reputasi yang baik akan memacu semangat tim untuk terus berprestasi.

Berdasarkan temuan penelitian, penulis menyimpulkan bahwa implementasi strategi motivasi oleh Aish Production telah mencapai tingkat keberhasilan yang cukup baik. Keberhasilan ini tercermin dari kemampuan tim tersebut dalam mengaplikasikan fungsi pengarahan (*directing*) dan pemberian pengaruh (*influencing*) secara sinergis, sehingga menciptakan dampak positif terhadap kinerja pengelola akun @alishlah_mangkang dan "alishlah.mangkang". Proses ini tidak hanya bersifat instruksional, tetapi juga membangun komitmen kolektif yang berkelanjutan.

b. Komunikasi

Komunikasi memainkan peran strategis sebagai pondasi dalam menjalankan fungsi manajemen secara optimal, baik dalam aspek efektivitas pencapaian tujuan maupun efisiensi alokasi sumber daya. Dalam konteks organisasi media seperti Aish Production, komunikasi tidak sekadar transmisi informasi satu arah, melainkan proses yang melibatkan penyelarasan persepsi, penguatan komitmen kolektif, dan pencegahan konflik.

Komunikasi di Aish Production berjalan melalui dua mekanisme utama, yaitu sidang bulanan yang melibatkan Pembina, Dewan Harian, dan kerabat kerja untuk evaluasi strategis, serta koordinasi harian di kantor antara Dewan Harian dan anggota tim operasional. Sidang bulanan menjadi forum transparan untuk membahas capaian, tantangan, dan perencanaan konten, sementara komunikasi harian fokus pada pembagian tugas teknis dan penyelesaian masalah produksi. Kedua level komunikasi ini didukung

oleh keterbukaan informasi dan fleksibilitas dalam merespons perubahan tren media sosial, seperti adaptasi cepat ke format Reels atau YouTube Shorts.

Dalam penerapan komunikasi yang efektif memungkinkan ketua Aish Production, dewan harian, dan rekan kerja dapat menjalankan tugas-tugas sesuai dengan job description. Segala informasi dan kabar berita dikomunikasikan kepada dewan harian dan Pembina agar proses berjalannya rencana yang dicanangkan dapat dikerjakan dengan baik.

Di luar hierarki struktural, komunikasi antar sesama rekan kerja juga menjadi kunci keberhasilan operasional. Setiap anggota tim saling bertukar informasi terkait tugas masing-masing, baik secara lisan maupun melalui platform digital seperti chat WhatsApp. Prinsip keterbukaan dan transparansi dijunjung tinggi dalam setiap interaksi, sehingga tidak ada informasi yang disembunyikan. Misalnya, editor konten akan berkoordinasi langsung dengan tim kreatif tentang kebutuhan grafis, sementara tim riset membagikan data audiens kepada seluruh divisi untuk menyusun konten yang relevan.

Penulis menyimpulkan bahwa proses komunikasi vertikal (ke atas dan ke bawah) serta horizontal (ke samping) telah diimplementasikan secara efektif oleh Aish Production. Komunikasi ke atas tercermin dari kesempatan anggota tim (kerabat kerja) memberikan masukan, kritik, atau aspirasi kepada pimpinan (Pembina/Dewan Harian), misalnya melalui forum sidang bulanan atau diskusi informal. Sementara itu, komunikasi ke bawah diwujudkan melalui penyampaian arahan, target, dan kebijakan dari pimpinan kepada tim operasional, seperti pembagian tugas produksi konten atau penyesuaian strategi sesuai visi.

Adapun komunikasi horizontal terjadi antar anggota tim dalam level yang setara, seperti koordinasi antara divisi kreatif, editor, dan riset selama proses produksi konten harian di studio. Kolaborasi ini

didukung oleh keterbukaan informasi, penggunaan platform digital seperti Chat WhatsApp, dan budaya kerja yang mengedepankan musyawarah.

Dengan terpenuhinya ketiga arah komunikasi ini, lembaga berhasil menjaga konsistensi konten, merespons perubahan tren media sosial secara cepat, dan memastikan semua pihak terlibat aktif dalam mencapai tujuan dakwah digital. Proses ini menjadi bukti bahwa sistem komunikasi telah berjalan sesuai kebutuhan organisasi.

c. Kepemimpinan

Kepemimpinan adalah proses mempengaruhi atau memberi contoh oleh pemimpin kepada pengikutnya dalam upaya mencapai tujuan organisasi (Tampubolon, 2022: 1). Seorang pemimpin efektif sering dianggap sebagai pemimpin yang sukses memiliki ciri-ciri khusus yang esensial, seperti karisma, visi yang jelas, kemampuan berpikir jangka panjang, serta kepercayaan diri yang kuat. Secara praktis, keberadaan sosok pemimpin seperti ini mampu berdampak signifikan pada peningkatan semangat kerja, kepuasan anggota tim, maupun capaian kinerja kolektif.

Ketua Aish Production mengadopsi pendekatan kepemimpinan yang partisipatif, di mana setiap anggota tim diberi ruang untuk berpendapat, memberikan ide, dan terlibat aktif dalam pengambilan keputusan. Kepemimpinan ini tidak bersifat otoriter, tetapi lebih mengutamakan kolaborasi antardivisi, seperti tim kreatif, produksi, dan riset. Contohnya, dalam merancang tema konten bulanan, Ketua memfasilitasi diskusi terbuka untuk memastikan semua suara didengar sebelum menentukan strategi akhir.

Sebagai pemimpin, Ketua bertanggung jawab dalam menyusun rencana strategis jangka pendek dan panjang, seperti target pertumbuhan audiens, diversifikasi konten, atau peningkatan kualitas produksi. Proses ini dilakukan melalui rapat sidang bulanan bersama Pembina, Dewan Harian, dan perwakilan tim. Ketua memastikan

semua program selaras dengan visi utama Aish Production, yaitu menyebarkan dakwah berbasis nilai-nilai *Ahlussunnah Wal Jama'ah An Nahdliyyah* melalui media digital.

Ketua menerapkan prinsip delegasi tugas yang jelas kepada Dewan Harian dan divisi terkait. Misalnya, tanggung jawab teknis seperti pengelolaan jadwal unggah konten YouTube diserahkan kepada koordinator produksi, sementara aspek kreatif seperti penulisan naskah menjadi wewenang tim konten. Meski demikian, Ketua tetap memantau progres melalui laporan rutin dan memberikan feedback konstruktif untuk memastikan konsistensi kualitas.

Dalam situasi darurat di luar prediksi, seperti perubahan strategi akibat algoritma sosial media yang berubah, Ketua mengadakan rapat secepatnya untuk membahas solusi atas perubahan tersebut. Keputusan akhir diambil berdasarkan pertimbangan bersama-sama, dengan tetap memprioritaskan masukan dari tim yang paling memahami bidangnya.

Ketua Aish Production telah menunjukkan kemampuan manajerial yang efektif dengan memberdayakan rekan kerja untuk menjalankan tanggung jawab masing-masing secara optimal. Melalui pendekatan kepemimpinan yang direktif dan kolaboratif, proses pengarahan serta pemberian pengaruh terhadap anggota tim berhasil diterapkan. Hal ini tercermin dari keberhasilan pengelolaan akun Instagram @alishlah_mangkang dan YouTube "alishlah.mangkang" yang mencapai hasil yang ditargetkan, baik dalam hal kualitas konten maupun keterlibatan audiens. Dengan demikian, implementasi model kepemimpinan yang diusung oleh Lembaga Ittihadul Muballighin terbukti berjalan secara operasional dan berkelanjutan.

d. Pelatihan

Pelatihan di Aish Production dirancang untuk memperkuat kapasitas kerabat kerja dalam menjalankan tanggung jawab pengelolaan akun Instagram @alishlah_mangkang dan YouTube

"alishlah.mangkang". Proses ini tidak hanya berfokus pada peningkatan keterampilan teknis (seperti editing video, analisis algoritma media sosial, atau desain grafis), tetapi juga membangun kemampuan kepemimpinan dan keterampilan komunikasi yang diperlukan untuk mengarahkan dan memengaruhi tim secara efektif.

Aish Production mengimplementasikan program pelatihan melalui dua pendekatan: internal dan eksternal. Pelatihan internal dilaksanakan oleh pengelola berpengalaman atau santri senior yang telah menguasai dinamika pengelolaan media. Sementara pelatihan eksternal difasilitasi melalui kegiatan studi banding, seperti kunjungan ke pondok pesantren lain yang memiliki tim media mumpuni, untuk mempelajari praktik terbaik dan inovasi terkini. Selain itu, sebagai anggota organisasi “mediapondokjateng”, Aish Production aktif berpartisipasi dalam forum berbagi pengetahuan dan pengalaman seputar pengelolaan media berbasis pesantren.

Kegiatan ini sejalan dengan teori Morissan yang menyatakan bahwa lembaga media dapat meningkatkan kapasitas anggota melalui ragam kegiatan pengembangan kompetensi, seperti seminar, lokakarya, atau kursus (Morissan, 2008: 166). Partisipasi dalam kegiatan tersebut tidak hanya memperkaya pengetahuan teknis (seperti strategi konten atau analisis audiens), tetapi juga membangun wawasan strategis yang mendukung efektivitas kerja. Hasilnya, anggota tim mampu berkontribusi lebih optimal dalam mencapai tujuan lembaga.

Berdasarkan temuan, Aish Production telah berhasil menerapkan model pelatihan ini untuk meningkatkan keterampilan kerabat kerja. Contohnya, pelatihan internal membekali anggota dengan kemampuan spesifik seperti editing video dan manajemen algoritma, sementara studi banding memperluas perspektif mereka tentang tren media keagamaan. Adapun keterlibatan dalam “mediapondokjateng” memungkinkan pertukaran ide dengan praktisi

media pesantren se-Jawa Tengah, yang kemudian diadaptasi untuk meningkatkan kualitas konten di platform Instagram dan YouTube.

Dengan demikian, kombinasi antara pelatihan internal, kolaborasi eksternal, dan partisipasi dalam jejaring organisasi media menjadi kunci keberhasilan Aish Production dalam menciptakan tim yang kompeten dan adaptif, sekaligus merealisasikan tujuan dakwah digital secara efektif.

4. Pengawasan (*Controlling*)

Secara umum, pengawasan merupakan semua kegiatan dan tindakan untuk menjamin agar pelaksanaan suatu kegiatan berjalan sesuai dengan rencana, aturan-aturan, dan tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Halim, pada dasarnya pengawasan itu bersifat menyeluruh dengan dimensi yang luas. Untuk pelaksanaannya memerlukan konsistensi atas penerapan prinsip pengawasan itu sendiri (Sudrajat, 2022: 1). Pengertian ini menunjukkan adanya hubungan yang sangat erat antara perencanaan dan pengawasan. Pengawasan membantu penilaian apakah perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, dan pengarahan telah terlaksana dengan efektif. Dua aspek utama untuk mengukur kinerja manajemen organisasi adalah efisiensi dan efektivitas sebagai berikut :

a. Efisiensi

Efisiensi merujuk pada kemampuan untuk menyelesaikan pekerjaan secara tepat. Seorang manajer yang efisien mampu menghasilkan output (seperti hasil, produktivitas, atau kinerja) yang melebihi proporsi input (sumber daya manusia, bahan baku, anggaran, peralatan, dan waktu) yang dialokasikan (Morissan, 2008: 169).

Efisiensi produksi dalam dakwah digital bukan sekadar "banyak konten dengan biaya murah", tetapi tentang menyeimbangkan kualitas pesan, kecepatan distribusi, dan keberlanjutan operasional. Tujuannya adalah memperluas jangkauan

nilai-nilai Islam secara masif, konsisten, dan relevan dengan generasi digital.

Pada fase pembuatan konten, Aish Production umumnya merancang materi program yang dapat didistribusikan ke berbagai platform media sosial, seperti Facebook dan TikTok. Tingginya pengikut dan suscriber serta kebiasaan audiens dalam mengakses Instagram dimanfaatkan oleh tim pengelola untuk menjadikan akun Instagram dan YouTube sebagai pusat integrasi yang menyatukan seluruh kanal media sosial. Strategi ini menunjukkan implementasi prinsip efisiensi oleh Aish Production yang berjalan secara sistematis dan terukur.

b. Efektivitas

Efektivitas ialah kemampuan untuk memilih tujuan yang tepat atau peralatan yang sesuai untuk mencapai tujuan. Dengan kata lain, seorang manajer yang efektif adalah seorang yang dapat memilih pekerjaan yang harus dilakukan atau metode cara yang tepat untuk mencapai tujuan (Morissan, 2008: 169).

Proses pengawasan di Aish Production dijalankan secara rutin dalam dua skema: periodik dan harian. Pengawasan periodik dilakukan sebulan sekali dengan membahas seluruh aktivitas selama satu bulan terakhir untuk dievaluasi secara kolektif. Sementara itu, pengawasan harian dilaksanakan oleh tim dewan harian yang bertanggung jawab memonitor operasional akun Instagram @alishlah_mangkang dan YouTube "alishlah.mangkang", mencakup tahapan seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, hingga aspek teknis lainnya. Tim ini juga bersifat responsif dalam mengatasi kendala atau masalah yang muncul selama proses pengelolaan konten. Dengan mekanisme ini, efektivitas sistem pengawasan Aish Production dapat berjalan optimal dan terukur.

Berdasarkan analisis yang dilakukan peneliti, mekanisme pengawasan yang diterapkan oleh Aish Production telah beroperasi secara efektif dan terstruktur. Tim pengelola Aish Production secara aktif melakukan pemantauan menyeluruh terhadap seluruh tahapan operasional, mulai dari perencanaan hingga eksekusi, guna memastikan keselarasan antara praktik di lapangan dengan standar yang telah ditetapkan. Proses ini tidak hanya mencakup pengamatan rutin, tetapi juga melibatkan evaluasi sistematis untuk menjaga konsistensi kualitas dan efisiensi dalam setiap aktivitas produksi maupun distribusi konten.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan kajian yang dilakukan penulis terhadap strategi manajemen media dakwah digital Pondok Pesantren Al Ishlah melalui akun Instagram @alishlah_mangkang dan YouTube "alishlah.mangkang" sebagaimana telah ditelaah pada bab-bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa Al Ishlah Production (Aish Production) telah mengimplementasikan tahapan pengelolaan media dakwah digital sebagai berikut :

1. Perencanaan

Perencanaan tim media Pondok Pesantren Al Ishlah atau Aish Production dalam hal ini meliputi perencanaan konten di Instagram dan YouTube, tim melakukan koordinasi secara berkala setiap satu bulan sekali atau setiap saat jika dibutuhkan. Perencanaan sendiri dibahas antar anggota tim juga dilakukan koordinasi dengan pengasuh pondok pesantren.

2. Pengorganisasian

Pengorganisasian tim media Pondok Pesantren Al Ishlah dilakukan dengan membagi tugas kepada anggota sesuai dengan kemampuannya. Jumlah tim yang terbatas terkadang menjadikan satu orang dapat mengerjakan dua job.

3. Pengarah dan memberikan pengaruh

Pengarahan untuk memotivasi anggota dilakukan oleh Ketua Aish Production secara langsung kepada tim media. Selain itu, pengarahan dan motivasi juga berasal dari pengasuh dan senior, jejaring komunitas media pondok jateng juga memberikan pengaruh terhadap tim media untuk berkembang lebih baik. Pelatihan dibagi secara terjenjang (pemula, menengah, professional) terhadap anggotanya juga menjadi langkah yang baik.

4. Pengawasan

Pengawasan dilakukan oleh ketua untuk memastikan rencana berjalan sesuai dengan yang ditetapkan. Pengawasan dilakukan terhadap kualitas

konten dan perawatan terhadap alat-alat seperti kamera, tripod, microphone, mixer, dan lain-lain.

B. Saran

Penulis memberikan beberapa saran untuk pengelola akun Instagram @alishlah_mangkang dan YouTube “alishlah.mangkang” dengan harapan agar pengelolaan media dakwah digital menjadi lebih baik, diantaranya sebagai berikut :

1. Pengelolaan terhadap isi konten YouTube agar lebih bervariasi tidak hanya kitab kuning saja
2. Melengkapi peralatan produksi agar hasil produksi lebih berkualitas
3. Dituliskannya SOP menjadi aturan baku yang tidak hanya menjadi aturan lisan saja

C. Penutup

Dengan rahmat dan karunia Allah SWT, penulis mengucapkan syukur yang sebesar-besarnya karena telah diberikan kemudahan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Sepenuhnya penulis menyadari bahwa karya ini masih terdapat berbagai kekurangan dan belum mencapai kesempurnaan. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati, penulis menerima dengan terbuka segala bentuk masukan, kritik konstruktif, maupun saran dari berbagai pihak. Harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi positif, baik bagi para pembaca maupun bagi perkembangan ilmu Komunikasi Penyiaran Islam ke depannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rifa'i. *Pengantar Metodologi Penelitian*. SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga, 2021.
- Arfiana, Elma. *STRATEGI PENGELOLAAN OBJEK WISATA PERMANDIAN AIR PANAS DI SULILI SEBAGAI PENGEMBANGAN PARIWISATA DI KABUPATEN PINRANG*. 2024. IAIN PAREPARE.
- Basyirah, Luthfiana, and Moch. Cholid Wardi. "Penerapan POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling) Manajemen Risiko Pembiayaan Modal Usaha Tabarak Di PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan." *NUANSA: Jurnal Penelitian Ilmu Sosial Dan Keagamaan Islam*, vol. 17, no. 1, 2020, pp. 61–74, <https://doi.org/10.19105/nuansa.v17i1.2836>.
- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Ilmu Sosial Dan Lainnya*. 3rd ed., KENCANA, 2007.
- Dahlia, Nahdhia Nila. "STRATEGI PROMOSI HARGA JASA PENDIDIKAN DI PONDOK PESANTREN AL-ISHLAH MANGKANG KOTA SEMARANG." *Science*, vol. 7, no. 1, 2022. UIN Walisongo, <http://link.springer.com/10.1007/s00232-014-9701-9>
<http://link.springer.com/10.1007/s00232-014-9700-x>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jmr.2008.11.017>
<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1090780708003674>
<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/1191>.
- Dakhi, Yohannes. "Implementasi POAC Terhadap Kegiatan Organisasi Dalam Mencapai Tujuan Tertentu." *Jurnal Warta*, vol. 53, no. 9, 2016, <https://media.neliti.com/media/publications/290701-implementasi-poac-terhadap-kegiatan-orga-bdca8ea0.pdf>.
- Darlin, et al. "FUNGSI MANAJEMEN DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN KESEHATAN PADA POLIKLINIK DENKESYAH 17.04.02 BIAK." *IISIP YAPIS BIAK*, vol. 18, no. 1, 2023, pp. 16–28.

- Dewi, Laksmi, and Masyitoh. *Strategi Pembelajaran*. Direktorat Jendral Pendidikan Islam, 2009.
- Dyatmika, Teddy. *Ilmu Komunikasi*. Zahir Publishing, 2021.
- Fahmi, N. Kurniawan. "Dakwah Di Media Sosial Dan Dampak Pada Generasi Milenial." *Jurnal Komunikasi Islam*, vol. 13, 2023, pp. 1–24.
- Fahrurrozi, et al. *ILMU DAKWAH*. Edited by Wawan Junaidi and Ikhlil Muzayanah, PRENADAMEDIA GROUP, 2019, <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>.
- Fakhrurroji, Moch, and Enjang Muhaemin. "Sikap Akademisi Dakwah Terhadap Internet Sebagai Media Dakwah." *Jurnal Sosioteknologi*, vol. 16, no. 1, 2017, pp. 82–93, <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2017.16.1.7>.
- Fatty, Faiqah, et al. "YouTube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram." *Jurnal Komunikasi Kareba*, vol. 5, 2016, p. 261.
- Firmansyah, M. Anang. *Pengantar E-Marketing*. Qiara Media, 2020.
- Gazali, Erfan. "Pesantren Di Antara Generasi Alfa Dan Tantangan." *OASIS : Jurnal Ilmiah Kajian Islam*, vol. 2, no. 2, 2018, pp. 96–109, <http://www.syekhnurjati.ac.id/jurnal/index.php/oasis/article/view/2893>.
- Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*. Bumi Aksara, 2013, <https://doi.org/978-602-217-284-0>.
- Hadari, Nawawi. *Penelitian Terapan*. Gadjah Mada University Press, 2005.
- Hamdan, and Mahmuddin. *Youtube Sebagai Media Dakwah*. no. 1, 2021, pp. 63–80, <http://ejournal-iainpalopo.ac.id/palitaDOI:http://10.24256/pal.v6i1.2003%0Ahttps://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.
- Jannah, Nurrahmatul. "Media Dakwah Pop." *AT-TABSYIR, Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, vol. 1, no. 2, 2013.

- Lexy J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revi, PT Remaja Rosdakarya, 2013.
- Ma'luf, Luis. *Al Munjid Fi Al Lughat*. Dar Al Masyriq, 1997.
- Morissan. *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio Dan Televisi*. Edited by Media Grafika77, 1st ed., KENCANA, 2008.
- Muhammad Amin, et al. "Keefektifan Media Video Tutorial Terhadap Peningkatan Keterampilan Menulis Teks Prosedur Siswa Kelas Vi Sdn 143 Inpres Leko." *Jurnal Riset Dan Inovasi Pembelajaran*, vol. 1, no. 2, 2021, pp. 71–81, <https://doi.org/10.51574/jrip.v1i2.31>.
- Muhtadi. "Etika Dakwah Digital: Antara Popularitas Dan Integritas." *Jurnal Ilmu Dakwah*, vol. 42, no. 1, 2022, pp. 1–20.
- Munawwir, Ahmad Warson. *Kamus Al Munawwir*. Pesantren Al Munawwir, 1984.
- Munif, Muhammad Abdullah. "Pengelolaan Media Dakwah Pondok Pesantren Lirboyo (Studi Akun Instagram @limofficial_lirboyo)." *Skripsi*, 2021.
- P.Robbins, Stephen, and Mary Coulter. *Manajemen*. Edited by Suryadi Saat and Wibi Hardani, 10th ed., Penerbit Erlangga, 2009.
- Pandiangan. "Hoaks Keagamaan Di Media Sosial: Pola Dan Dampak Sosial." *Jurnal Komunikasi Indonesia*, vol. 12, 2023, pp. 89–104.
- Prihartanta, Widayat. "Teori-Teori Motivasi Prestasi." *Universitas Islam Negeri Ar-Raniry*, vol. 1, no. 83, 2015, pp. 1–11.
- Rosidin, Syahrul. *Manajemen Siaran Channel Youtube Erje Tv Dalam Mempertahankan Eksistensi Sebagai Media Dakwah*. no. 8.5.2017, 2022. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU.
- Saifudin. *Pengelolaan Pembelajaran Teoritis Dan Praktis*. CV Budi Utama, 2018.
- Sesra Budio. "Strategi Manajemen Sekolah." *Jurnal Menata*, vol. 2, no. 2, 2019, pp. 56–72.

- Subagyo, Agus, and Indra Kristian. *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Aksara Global Akademia, 2023.
- Sudrajat, Arip Rahman. *Pengawasan Dan Akuntabilitas Publik*. Edited by Alfiatin, Amerta Media, 2022.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta Bandung, 2022.
- Sule, Ernie Tisnawati, and Kurniawan Saefullah. *Pengantar Manajemen*. 1st ed., KENCANA, 2005.
- Sundari, Ariefah, et al. *Kepemimpinan (Leadership)*. Academia Publication, 2022.
- Susminingsih. "Kompetisi Konten Dakwah Di Platform Digital: Analisis Algoritma YouTube." *Jurnal Studi Komunikasi*, vol. 7, 2023, pp. 1–18.
- Tampubolon, Manner. "Dinamika Kepemimpinan." *SKYLANDSEA PROFESIONAL Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Teknologi*, vol. 2, no. 1, 2022, pp. 1–7, <https://jurnal.yappsu.org/index.php/skylandsea/article/view/44%0Ahttps://jurnal.yappsu.org/index.php/skylandsea/article/download/44/50>.
- Terry, George R., and Leslie W. Rue. *DASAR-DASAR MANAJEMEN*. 4th ed., Bumi Aksara, 2010.
- Utami, Neni, et al. *Penerapan Manajemen POAC (Planning , Organizing , Actuating Dan Controlling) Pada Usaha Dawet Semar Di Kabupaten Blitar*. no. 2, 2023, pp. 36–48, <https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jekombis/article/view/1522/1506>.
- Yogi Pratama, Ramanda. "Fungsi-Fungsi Manajemen 'P-O-A-C.'" *Academia*, 2019, p. 22, https://www.academia.edu/42703431/Fungsi_Fungsi_Manajemen_P_O_A_C.
- Zulfikar. *Analisis Isi Pesan Dakwah Pada Lirik Lagu Album "Ingat Sholawat"*

Group Band Wali. 2010, pp. 1–84.

<https://datareportal.com/reports/digital-2023-Indonesia>, Diakses pada 6 Juni 2024

<https://emis.kemenag.go.id/pontren/statistik/pontren?secure>, Diakses pada 5 September 2024

Wawancara dengan M. Nur Iskandar Fajri selaku Ketua Pengurus Pondok Pesantren pada 20 Juni 2024

Wawancara dengan Rikza Maulana selaku Ketua Aish Production pada 21 Juni 2024

LAMPIRAN







DRAFT WAWANCARA

1. Bagaimana sejarah berdirinya Pondok Pesantren Al Ishlah Mangkang?
2. Apa visi dan misi Pondok Pesantren Al Ishlah Mangkang?
3. Apa tujuan didirikannya Pondok Pesantren Al Ishlah Mangkang?
4. Bagaimana struktur pengurus/organisasi Pondok Pesantren Al Ishlah Mangkang?
5. Bagaimana sejarah berdirinya Al Ishlah Production (Aish Production)?
6. Apa visi dan misi Al Ishlah Production (Aish Production)?
7. Bagaimana struktur pengurus/organisasi Al Ishlah Production (Aish Production)?
8. Apa saja program yang ada di akun Instagram dan YouTube (@alishlah_mangkang & alishlah.mangkang) yang dikelola Aish Production?
9. Apa saja kendala yang dihadapi oleh Al Ishlah Production (Aish Production)?
10. Bagaimana strategi pengelolaan akun Instagram dan YouTube (@alishlah_mangkang & alishlah.mangkang) yang dikelola Aish Production?
11. Bagaimana proses perencanaan dalam pengelolaan media dakwah digital di Aish Production?
12. Bagaimana proses pengorganisasian dalam pengelolaan media dakwah digital di Aish Production?
13. Bagaimana proses pengarahan dalam pengelolaan media dakwah digital di Aish Production?
14. Bagaimana proses pengawasan dalam pengelolaan media dakwah digital di Aish Production?
15. Bagaimana proses komunikasi, motivasi, kepemimpinan, dan pelatihan dalam pengelolaan media dakwah digital di Aish Production?
16. Bagaimana proses pengembangan media di Aish Production?

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Muhammad Syahrul Adzim
Tempat, Tanggal Lahir : Semarang, 25 November 2002
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Alamat : Jl. Irigasi Utara, RT04/RW04, No.1, Mangkang
Kulon, Kec. Tugu, Kota Semarang, 50155
Email : cilik.zidan@gmail.com
No. HP : 089 889 701 05

Riwayat Pendidikan Formal :

1. TK I'anutusshibyan Semarang
2. SD Wonosari 02 Semarang
3. MTs Roudlotul Muhtadi'in Balekambang Jepara
4. MTs NU Nurul Huda Semarang
5. MA NU Nurul Huda Semarang
6. UIN Walisongo Semarang

Pengalaman Organisasi :

1. Humas PK. IPNU MA NU Nurul Huda (Periode 2018 - 2019)
2. Ketua PR. IPNU Mangkang Kulon (Periode 2019 - 2021)
3. Ketua PAC. IPNU Kecamatan Tugu (Periode 2023 - 2025)
4. Bendahara PC IPNU Kota Semarang (Periode 2025 - 2027)
5. Lembaga Falakiyah NU Kota Semarang (Periode 2021 - 2026)

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan semoga dapat digunanakan sebagaimana mestinya.

Muhammad Syahrul Adzim
NIM : 2001026017