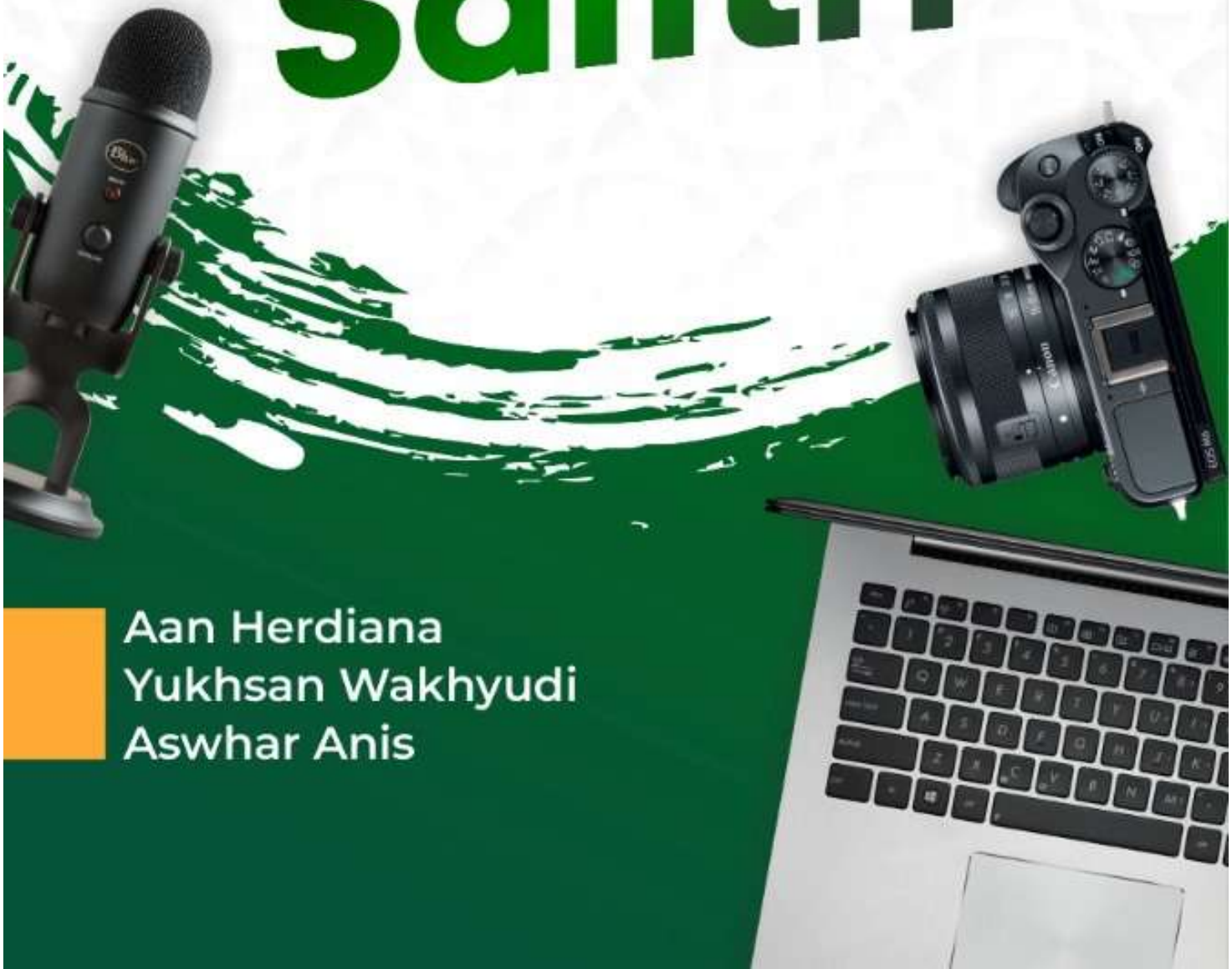
Menjadi Content Creator Santri



Aan Herdiana
Yukhsan Wakhyudi
Aswhar Anis

Menjadi
Content Creator
SANTRI

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

Undang-undang No. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta

1. **Setiap Orang** yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. **Setiap Orang** yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. **Setiap Orang** yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. **Setiap Orang** yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

Aan Herdiana
Yukhsan Wakhyudi
Aswhar Anis

Menjadi
Content Creator
SANTRI

SETIA MEDIA

Menjadi Content Creator Santri

Diterbitkan pertama kali oleh Sketsa Media
Hak cipta dilindungi oleh undang-undang All Rights ReservedHak penerbitan pada Penerbit Sketsa Media
Dilarang mengutip atau memperbayak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa seizin tertulis dari Penerbit

ISBN 978-623-8263-43-1
Cetakan Pertama: September 2023
15 cm x 23 cm

Penulis:
Aan Herdiana
Yukhsan Wakhyudi
Aswhar Anis

Desain :
Dwi Prasetyo

Tata Letak:
Gilang Taruna Pratama

Diterbitkan Oleh: Penerbit Sketsa Media
Email : sketsamediaid@gmail.com
Web : www.sketsamedia.id
WA : 085869777792

PRAKATA

Berger (2010) mengatakan bahwa media sosial dan ponsel saat ini, memainkan peran yang semakin penting dalam kehidupan sehari-hari orang-orang di seluruh dunia. Lebih dari satu miliar orang sekarang termasuk dalam Facebook, dan smartphone dibeli dengan harga yang luar biasa. Smartphone baru dan yang lebih canggih selalu dikembangkan setiap saat.

Teknologi digital tersebut tentunya mempengaruhi pola kehidupan masyarakat, termasuk perihal beragama. Menurut Jamaluddin (dalam Munawara, dkk., 2020) untuk menyelamatkan masyarakat dari arus informasi dari pihak yang tidak bertanggung jawab, misal terkait ujaran kebencian antar umat beragama, informasi hoax, dan informasi-informasi negatif lainnya, maka dalam hal ini pesantren harus tetap berada di garda terdepan.

Hal tersebut selaras dengan kajian yang dilakukan oleh Nadirsyah Hosen (Mukhlisin, dkk., 2021) bahwa masyarakat modern saat ini membutuhkan petunjuk-petunjuk keagamaan secara virtual. Dalam kondisi tersebut, peran pondok pesantren untuk menyebarkan dakwahnya di ruang virtual sangat diharapkan masyarakat.

Di era sekarang, pondok pesantren sebagai lembaga agama tertua, tentu tidak akan cukup jika hanya melakukan aktivitas dakwah sebatas ceramah di atas mimbar saja. Dalam konteks ini dibutuhkan strategi dan model dakwah yang lebih dekat dengan masyarakat modern, yakni salah satunya dengan memanfaatkan dan memaksimalkan media sosial sebagai sarana dakwah.

Hal tersebut sejalan dengan apa yang disampaikan KH. Maimun Zubair, yang menjelaskan bahwa pondok pesantren harus supaya mampu mengikuti perkembangan zaman, termasuk salah satunya dalam menguasi teknologi dan informasi, sehingga mampu mengemas dakwah dalam format yang kekinian.

Dengan menggunakan media digital, konten atau pesan dakwah tidak hanya dinikmati oleh segelintir orang saja, namun juga bisa dinikmati oleh masyarakat luas. Oleh karenanya, membuat konten positif, yang di dalamnya terdapat nilai-nilai Islam, lalu menyebarkan konten-konten tersebut, secara massif di media sosial, merupakan langkah nyata dari dakwah virtual.

Terbitnya buku ini diharapkan mengisi kekosongan tentang tema "Content Creator Santri". Dengan banyaknya konten-konten dakwah yang menarik dan kreatif hasil produksi para santri, diharapkan bisa menjadi media pencerah bagi umat dalam memahami agama melalui media sosial.

Semoga buku ini memberi kebermanfaatan tidak hanya bagi penulis, tetapi juga bagi pembaca yang budimana. Terakhir, penulis teringat kepada salah seorang sahabat nabi, Ali bin Abi Thalib, beliau pernah berujar, "Tulislah sesuatu yang akan membahagiakanmu di akhirat kelak".

Brebes, September 2023
Penulis

DAFTAR ISI

Prakata— vii
Daftar isi— ix

Bab 1 Mengenal Content Creator—1
Apa itu Content Creator? —2
Jenis-Jenis Content —4
Tugas dan Tanggung Jawab Content Creator—14
Tips Menjadi Content Creator—15

Bab 2 Content Creator santri —19
Santri dan Pondok Pesantren—20
Kenapa Santri Jadi Content Creator? —24
Dakwah di Media Sosial—26

Bab 3 Konten Dakwah Digital—41
Konten Adalah Kunci—42
Konten Dakwah—50

Bab 4 Aplikasi Content Creator—53

Bab 5 Manajemen Konten Media Sosial Pondok Pesantren—71

Daftar Pustaka—75
Profil Penulis—79

BAB 1

Mengenal Content Creator

Apa itu Content Creator?

Di era kekinian, istilah content creator sangat familiar bagi masyarakat, khususnya generasi muda. Lompatan perkembangan teknologi dan informasi yang begitu cepat, berimbas kepada munculnya banyak profesi baru, salah satunya adalah content creator? Lalu pertanyaanya, apa itu content creator?

Content creator adalah suatu profesi yang membuat konten berupa gambar, tulisan, video, atau gabungan dari dua materi atau lebih. Konten ini dibuat untuk media, termasuk di dalamnya media digital seperti youtube, instagram, blogger, dan berbagai media sosial lainnya (Hermawan, 2019).

Content creator adalah orang yang memiliki kegiatan menyebarkan informasi yang ditransformasikan ke dalam sebuah gambar, video, dan tulisan atau yang biasa disebut sebuah konten. Kemudian konten tersebut disebarkan melalui platform dan salah satunya adalah media sosial Instagram. Seiring berjalannya waktu, kini para pengguna Instagram sudah menjadikan media sosial ini sebagai ladang berbisnis, pembentukan *product branding, personal branding*, dan *corporate branding*.

Seiring banyaknya pekerja kreatif yang memanfaatkan sosial media untuk bekerja, maupun sekedar menyebarkan informasi secara konsisten mereka biasa disebut dengan istilah content creator. Sebutan content creator terlontar disaat mereka bekerja menggunakan sosial media sebagai wadah untuk berkarya dan membuat konten baik itu dengan tujuan menyebarkan informasi, hiburan, pembelajaran dan juga untuk menyebarkan pesan-pesan dakwah yang mana saat ini kreator konten yang berkontribusi dalam penyampaian pesan dakwah sudah banyak ditemui di media sosial.

Pada umumnya, content creator akan menggunakan banyak sekali platform dalam menyebarkan konten yang sudah mereka produksi. Jadi, selain Instagram, Youtube, Facebook atau TikTok, mereka juga menggunakan blog, infografik dan juga e-book untuk bisa menyebarkan seluruh kontennya. Yang dimaksud content creator dalam hal ini bukanlah seorang selebriti ataupun blogger. Walaupun mereka memang tergolong orang yang

mampu menciptakan konten, namun tidak semua orang yang bisa menciptakan konten termasuk kedalam selebriti ataupun blogger kenamaan.

Di Indonesia sudah banyak bermunculan content creator dengan beragam postingan mulai dari cover lagu, tips dan trik, podcast, dan sebagainya sebagai sarana untuk menyampaikan informasi maupun hiburan. Dari segi agama beberapa ustadz baik yang populer dan nonpopuler di Indonesia juga memanfaatkan media sosial sebagai wadah penyebaran pesan-pesan dakwah melalui postingan konten video di media sosial nya masing-masing.

Saat ini sudah banyak content creator muda yang memanfaatkan media sosial sebagai wadah penyebaran konten video yang berorientasi pada pesan-pesan dakwah dengan menargetkan anak muda sebagai audiensnya, dikemas secara kreatif, sederhana sehingga mudah dicerna dengan menunjukan ciri khas masing-masing dari pembuat konten (content creator).

Perubahan masyarakat yang begitu dinamis seiring laju perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang pesat merupakan suatu kenyataan yang tak dapat dihindari, karena itu setiap juru dakwah hendaknya melengkapi diri dengan penguasaan dan pengetahuan teknologi sebelum ia terjun berdakwah di tengah-tengah masyarakat yang majemuk, maka dalam dalam berdakwah dibutuhkan rumusan strategi dakwah yang tepat sesuai dengan kondisi masyarakat yang dihadapi para juru dakwah.

Da'i di zaman sekarang tidak lagi mapan dengan hanya kebolehan berpidato atau berceramah di atas mimbar, tetapi da'i zaman sekarang adalah penggerak kepada penyelesaian masalah secara praktis yang menempatkan pada posisi strategis dengan mengikutsertakan teknologi informasi sebagai mitranya dalam dakwah amar ma"ruf nahi munkar.

Keberadaan internet sebagai media dakwah sudah bukan lagi pada tataran wacana lagi. Seharusnya para ulama, da'i, dan para pemimpin-pemimpin Islam sudah menyadari dan segera melakukan langkah-langkah strategis untuk menjaga dan men-

tarbiyah generasi muda agar siap dan matang dalam menghadapi serangan-serangan negatif dari media internet.

Untuk berdakwah melalui internet dapat dilakukan dengan membuat jaringan-jaringan tentang Islam, di antaranya: cyber-muslim atau cyberdakwah, situs dakwah Islam, website, blog dan jaringan sosial seperti: Facebook dan Twitter. Masing-masing cyber tersebut menyajikan dan menawarkan informasi Islam dengan berbagai fasilitas dan metode yang beragam (Sirajjudin, 2014)

Jenis-jenis Konten

Konten berasal dari Bahasa Inggris "content" yang mempunyai makna sebuah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Sementara itu menurut Agesti (2018) konten media adalah berbagai bentuk isi konten di dalam sebuah media dunia teknologi seperti wiki, blog, forum, gambar digital, audio, video, iklan, dan konten lainnya yang dibuat oleh pengguna internet.

Konten adalah pokok, tipe, atau unit dari informasi digital. Konten dapat berupa teks, citra, grafis, video, suara, dokumen, laporan-laporan, dan lain-lain. Dengan kata lain, konten adalah semua hal yang dapat dikelola dalam format elektronik (Junaedi, 2021).

Menurut Cambridge Dictionary, salah satu pengertian konten adalah "artikel atau bagian yang terdapat dalam majalah atau buku" *(the articles or parts contained in a magazine or book)*. Dalam Business Dictionary, konten memiliki arti:

a. Teks dari dokumen atau publikasi dalam bentuk apa pun. Konten adalah informasi dan komunikasi: jumlah total dari kesegaran, keterbacaan, relevansi, dan kegunaan informasi yang disajikan, dan cara penyajiannya.
b. Esensi dari pesan atau wacana yang dikomunikasikan, sebagaimana dipahami atau diterima oleh audiens yang dituju.
c. Lem 'yang membuat situs web' lengket 'membuat pengunjung kembali, dan membuat mereka tidak pergi (Mahmudah & Rahayu, 2020).

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan, konten adalah berbagai macam format dan informasi yang tersaji melalui media, khususnya media baru, berupa tulisan, gambar, suara (audio), atau video (Junaedi, 2021).

Konten-konten di media sosial sangatlah beragam, seperti tulisan atau teks, gambar, dan video. Sebagai seorang content creator, kita juga dituntut untuk memahami jenis konten yang bisa diterima oleh khalayak, dan pesan yang disampaikan bisa diterima dengan baik.

Konten digital meliputi:

1. Text
    a. Articles
    b. Blog Posts
    c. Guides
    d. Reviews
    e. White Papers
    f. Ebooks
    g. Case Studies
    h. Product Content
    i. Captions
2. Videos
    a. Tutorials
    b. Reviews
    c. Unboxing
    d. Vlogs
    e. Behind-the-Scenes
    f. Interviews
    g. Webinars
    h. Presentations
    i. User-Generated Content
    j. Contests/Giveaways
    k. Livestreams
    l. Q&As
3. Images
    a. Photos
    b. UGC photos
    c. Infographics

d. Memes
e. GIFs
f. Quotes
g. Illustrations

Hal yang sama juga djelaskan dalam buku *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah* (2018) yang diterbitkan oleh Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika dijelaskan bahwa jenis-jenis konten di media sosial terbagi dalam tiga jenis, yaitu 1) Konten tulisan, 2) konten gambar (foto dokumentasi, Foto kutipan atau photoquote, Poster, Infografis, Meme), dan 3) konten video (Videografis, Film Pendek, Video Slideshow, Video Reportase).

Konten Tulisan

Kemampuan menulis adalah salah satu keterampilan yang harus dipunyai oleh content creator. Meskipun konten yang dibuat berupa foto atau gambar misalnya, tetapi kemampuan menulis "caption" dari gambar tersebut juga mempunyai kekuatan atau daya tarik untuk menarik khalayak.

Dalam konten tulisan ini, bisa membua konten dalam bentuk berita dan artikel.

Menulis Berita

Berita merupakan penyusunan informasi dengan tujuan dan isi yang ditujukan kepada pembaca. Bentuk berita dapat berupa cetak, suara maupun digital yang saat ini sebagai bagian produk jurnalistik. Komposisi naskah berita tersusun dalam format pemberitaan yang dikenal dengan sebutan piramida terbalik, yaitu mengedepankan fakta terpenting dan paling menarik di bagian awal (judul dan teras). Cara penulisan berita format piramida terbalik umumnya digunakan dalam berita langsung (straight news) yang biasa menghiasai halaman depan media cetak (surat kabar) dan media siber. Isinya memuat enam komposisi terdiri dari 5W+1H, di mana penjelasannya sebagai berikut.

Menulis Artikel Popular

Istilah artikel memang sangatlah dekat dengan media massa. Dalam Kamus Lengkap Bahasa Indonesia, artikel adalah karya tulis yang tidak terlalu panjang tetapi lengkap, biasanya dimuat di koran atau majalah. Adapun menurut Sumadiria (2004:1-2), menjelaskan bahwa artikel adalah tulisan lepas yang siapa pun boleh menulisnya, dengan topik bebas sesuai dengan minat dan kehaliannya masing-masing.

Sementara itu, dengan bahasan yang lebih lengkap Asep Syamsul (2005, 45-46) menerangkan bahwa artikel adalah sebuah karangan faktual (non-fiksi) tentang suatu masalah secara lengkap, yang panjangnya tak tentu, untuk dimuat di surat kabar, majalah, buletin, dan sebagainya, dengan tujuan untuk menyampaikan gagasan dan fakta guna meyakinkan, mendidik, menawarkan pemecahan suatu masalah atau menghibur.

Konten Gambar

Selain konten berupa teks atau tulisan, konten digital juga dapat berupa konten visual. Salah satu bentuknya adalah konten gambar. Konten gambar yang tersebar di media sosial cukup bervariasi. Berikut ini adalah beberapa jenis konten gambar yang populer di media sosial.

Foto Dokumentasi

Foto kegiatan lembaga atau organisasi, baik lembaga pemerintahan, lembaga pendidikan, dan lainnya bisa dijadikan sebagai konten di media sosial. Foto kegiatan tersebut menjelaskan aktivitas atau program lembaga

Dalam mempublish foto dokumentasi di media sosial, Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika, menjelaskan beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu:

a. Kualitas foto harus baik, sebisa mungkin beresolusi tinggi.
b. Objek yang ingin diceritakan harus jelas.
c. Maksimalkan caption dalam memberikan deskripsi objek yang didokumentasikan.

d. Lakukan suntingan atau editing secukupnya, tidak perlu terlalu berlebihan.
e. Pastikan kembali kebenaran konten yang akan ditayangkan, pastikan tidak ada rincian-rincian yang membingungkan atau tidak benar.
f. Waktu penayangan konten sebaiknya tidak terlalu jauh berbeda dari waktu terjadinya kegiatan, dan sebisa mungkin disusun secara kronologis.
g. Coba sediakan beberapa pilihan foto dalam menangkap sebuah momen, misalnya: foto sudut lebar/ wide angle, foto sudut menengah/ mid angle, dan foto close up.
h. Pastikan konten yang ditayangkan sesuai dengan pesan utama lembaga serta tidak merusak alur konten yang sudah disusun dalam perencanaan editorial.

Gambar 1.1 Foto dokumentasi santri mengaji
Sumber: https://greennetwork.id/

Foto Kutipan

Foto kutipan atau *photoquote* adalah konten digital berbasis gambar dan tulisan yang umumnya berisi kutipan menarik yang memiliki makna atau pesan yang kuat dari seorang tokoh. Konten foto kutipan ini selain cukup menarik atensi masyarakat juga terbukti efektif digunakan pemerintah untuk menyampaikan kebijakan ataupun program pemerintah.

Gambar 1.2 contoh foto kutipan dakwah
Sumber: nuonline

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menayangkan foto kutipan menggunakan akun media sosial lembaga adalah:

a. Pastikan menggunakan foto yang berkualitas baik dan berkaitan secara langsung dengan kutipan yang ingin disertakan.
b. Pastikan kebenaran kutipan terutama jika harus melakukan penyingkatan atau parafrase usahakan agar pesan yang ingin disampaikan tidak berubah maknanya.
c. Penempatan gambar dan tulisan harus saling melengkapi dan sebisa mungkin tidak menghalangi satu sama lain; misalnya letakkan tulisan pada bagian latar belakang atau tempat lain yang tidak menghalangi fokus utama foto.
d. Dalam hal penentuan komposisi warna, pastikan agar warna gambar dan warna tulisan cukup kontras sehingga memudahkan pembac

Poster

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menayangkan poster menggunakan akun media sosial lembaga adalah:

a. Buatlah gambar yang menarik dengan komposisi warna yang sesuai dengan karakter lembaga atau kegiatan tersebut secara khusus.

b. Rincian kegiatan tidak harus dimasukkan sepenuhnya dalam satu konten visual poster. Rincian konten dapat dibagi dalam beberapa poster atau dimaksimalkan dalam tulisan caption.
c. Buat beberapa variasi sehingga sehingga pengikut media sosial lembaga tidak jenuh jika poster suatu acara ditayangkan berulang kali secara berkala.
d. Pertimbangkan juga proporsi teks dalam poster, usahakan jumlah teks seminimal mungkin, sehingga memudahkan jika harus diiklankan di masing-masing kanal media sosial
e. Beberapa konten tulisan yang harus ada dalam poster sebenarnya hanya: judul acara, tema atau topik acara, serta waktu dan tempat pelaksanaan. Sisanya bisa dicantumkan dalam keterangan atau caption gambar.
f. Tentukan beberapa sorotan utama sebagai "nilai jual" dari kegiatan yang akan dijadikan fokus dalam masing-masing variasi poster acara.

Gambar 1.3 contoh poster dakwah
Sumber: https://www.pinterest.com/

Infografis

Sesuai dengan asal katanya *infographics* (*information+ graphics),* infografis merupakan bentuk visualisasi data yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kompleks kepada pembaca agar lebih mudah dipahami. Keunggulan utama infografis adalah kemampuannya menjelaskan hal-hal yang tidak dapat diceritakan oleh teks atau video.

Gambar 1.4 contoh foto kutipan
Sumber: tirto.id

Dalam buku "Kiat Bikin Infografis Keren dan Berkualitas Baik" yang disusun oleh tim Kemenkominfo, infografis yang berkualitas baik harus dibuat dengan memenuhi kriteria-kriteria berikut ini:

a. Berorientasi pada tujuan infografis
b. Berdasarkan riset dan sumber yang dapat dipertanggung-jawabkan dan tanggal produksi sebagai referensi akuntabilitas
c. Relevansi dengan kebutuhan pembaca
d. Struktur visual yang harmonis dan menarik
e. Keterbacaan *(Readability)*
f. Unsur persuasi
g. Lugas *(Simplicity)*
h. Konsistensi dengan *brand guideline* atau dalam pembahasan buku ini diwakili oleh pesan utama dan karakter lembaga
i. Kemudahan dibagikan *(shareability)*

Meme

Meme atau lebih tepatnya internet meme, merupakan konten digital yang bisa berupa kutipan, gambar, video atau mungkin tokoh yang menjadi terkenal melalui penyebaran di internet. Umumnya meme sangat akrab dengan konten-konten lawakan yang sifatnya lebih ringan.

Ada beberapa hal penting yang perlu diperhatikan dalam menggunakan meme untuk media sosial lembaga, yaitu:

a. Ingat kembali pesan utama serta karakter media sosial lembaga yang ingin dibangun.
b. Pelajari dan pahami benar-benar asal-usul meme tersebut. Hindari terburu-buru mengadaptasi meme yang sedang populer sehingga berakibat pesan yang disampaikan tidak jelas atau malah mengundang komentar negatif dari warganet.
c. Hindari konten-konten berbau politik maupun isu SARA.
d. Usahakan tidak menyerang lembaga maupun tokoh tertentu atau
e. kemungkinan-kemungkinan munculnya *cyberbullying*.

Gambar 1.5 contoh meme
Sumber: wikipedia

Konten Video

Video mempunyai jenis beragam yang bisa dikategorikan menurut tujuan dan cara membuatnya, berikut adalah beberapa jenis video yang dapat ditayangkan pada media sosial lembaga pemerintah:

a. Videografis

Videografis atau *Motion Graphic* merupakan salah satu bentuk animasi yang melibatkan banyak unsur desain di dalam tiap komponennya. *Motion graphic* biasanya digunakan dalam iklan televisi ataupun opening bumper yang melibatkan visual efek, 3D graphic dan musik sebagai latarnya.

b. Film Pendek

Film pendek ialah film fiksi termasuk sebuah karya animasi yang memiliki durasi tayang tidak lebih dari 60 menit. Film pendek bukan merupakan reduksi dari film dengan cerita panjang.

c. Video Slideshow

Video Slideshow adalah salah satu bentuk presentasi grafis yang paling sederhana. Video slideshow memiliki persamaan dengan presentasi biasa. Perbedaan utamanya adalah otomasi pergantian slide dan juga optimalisasi

d. Video Reportase

Reportase adalah kegiatan jurnalistik dalam meliput langsung peristiwa atau kejadian di lapangan. Wartawan mendatangi langsung tempat kejadian atau TKP (Tempat Kejadian Perkara) lalu mengumpulkan fakta dan data seputar peristiwa tersebut. Video ini merupakan bentuk investigasi yang dikemas dalam bentuk video.

Tugas dan Tanggung Jawab Content Creator

Tugas dari content creator adalah membuat konsep dan mengembangkan konten yang menarik —biasanya (namun tidak selalu) sesuai dengan strategi pemasaran konten. Tujuan content creator adalah menghasilkan konten menarik yang menghasilkan interkasi di ruang virtual, pengikut, atau prospek.

Untuk melakukan hal tersebut, content creator bekerja untuk memahami konten apa yang paling cocok untuk audiens, platform, dan strategi mereka. Dalam hal ini content creator juga perlu memahami cara kerja strategi pemasaran digital, dan tujuan akhir. Sama seperti pemasar, pembuat konten sering bekerja dengan data dan pengalaman untuk mengembangkan konten yang menghasilkan konversi.

Content creator yang berpengalaman kemungkinan besar sudah nyaman membuat konten untuk saluran pemasaran digital yang berbeda. Tapi itu tidak berarti pembuat konten baru kurang efektif dalam pekerjaannya. Dengan upaya dan seiring berjalannya waktu, Anda dapat membuat alur kerja yang sesuai.

Setidaknya ada lima kebiasaan yang dimiliki oleh semua pembuat konten sukses, yaitu:

a. Selalu memperbaharui diri
   Pembuat konten yang sukses menyadari tren dan perubahan cara pemirsa menggunakan saluran digital.
b. Membaca dan Riset
   Pembuat konten bekerja untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan masalah audiens mereka. Konten Anda perlu beresonansi dengan pengikut Anda, jadi Anda harus meneliti apa yang terjadi di dunia agar tetap relevan dengan mereka.
c. Kenali Konten yang Baik
   Pembuat konten yang baik mampu mengenali konten viral yang potensial. Jika orang lain memposting konten populer, maka tidak ada salahnya untuk mempelajari konten tersebut.
d. Pahami Tujuan
   Sebelum Anda membuat konten, pahami apa yang ingin dicapai oleh konten Anda. Apakah Anda menginginkan lebih banyak keterlibatan sosial, lalu lintas situs web, penjualan, atau ketiganya?
e. Ukur Kesuksesan
   Setelah konten Anda aktif, Anda harus mengukur keberhasilannya terhadap tujuannya. Ini akan membantu Anda memahami apa yang berhasil, apa yang tidak, dan apa yang harus dilakukan secara berbeda di lain waktu

Tips Menjadi Content Creator

Content creator menghasilkan materi yang menghibur atau mendidik untuk memenuhi minat dari audiens. Konten yang dia hasilkan bisa dalam berbagai bentuk, termasuk posting blog, video, ebook, foto, dan infografis. Saat ini, bisnis mempekerjakan pembuat konten untuk melibatkan pelanggan baru dan yang sudah ada atas nama merek.

Untuk menjadi content creator yang sukses tentunya membutuhkan proses yang panjang. Berikut adalah beberapa tips untuk menjadi content creator, yaitu:

1. Baca berita tentang industri Anda setiap hari

   Membuat konten hebat yang benar-benar sesuai dengan target audiens Anda mengharuskan Anda mengetahui apa yang sedang terjadi di industri Anda. Dan pembuat konten terbaik menjelajahi -tidak hanya membaca, tetapi menjelajahi- internet untuk berita dan tren industri. Ini mempersiapkan mereka dengan baik untuk memahami konteks di balik apa yang terjadi secara historis di industri mereka dan bagaimana hal itu membentuk pola pikir audiens target mereka saat ini. Biasakan membaca dengan meletakkan semua yang Anda baca di satu tempat. Juga, tanyakan kepada beberapa kolega apa yang mereka baca hari ini dan ikuti.
2. Tulis secara teratur

   "Jika Anda tidak menulis, maka ide akan hilang dan lenyap begitu saja". Pembuat konten yang sukses memahami pentingnya menulis. Melakukan hal itu membantu mereka bekerja melalui ide-ide yang mungkin campur aduk di kepala mereka dan mengidentifikasi, yang nantinya bisa berubah menjadi ide yang terwujud sepenuhnya. Pembuat konten yang sukses mungkin tidak selalu terinspirasi untuk menulis, tetapi mereka tahu sesuatu yang menginspirasi bisa datang dari tulisan mereka.

   Biasakan menulis dengan melakukannya setiap hari atau dua hari sekali. Anda tidak harus menulis artikel sepanjang 3-5 halaman. Tetapi, lebih menitikberatkan kepada menulis pemikiran dan ide. Dan tulislah dalam bentuk bebas. Apa yang Anda baca kemarin yang melekat pada diri Anda? Apa yang tidak kamu mengerti? Bertanya pada diri sendiri pertanyaan-pertanyaan itu harus memulai alurnya.
3. Pelajari audiens industri Anda.

   Content creator yang baik harus mengenal siapa audiens mereka, apa yang mereka inginkan yang belum Anda berikan kepada mereka? Masalah apa yang mereka miliki yang dapat Anda selesaikan untuk mereka?

   Berikut adalah beberapa karakteristik audiens Anda yang dapat Anda identifikasi sendiri atau untuk atasan Anda:

   a. Usia

b. Jenis kelamin
c. Lokasi
d. keluarga
e. pekerjaan
f. Gaji

4. Tetapkan identitas diri

Yang harus dipahami bersama adalah Anda bukan satu-satunya pembuat konten. Hal itu berarti Anda bukan satu-satunya yang menawarkan nasihat, observasi, dan kepemimpinan pemikiran yang diminta oleh industri Anda. Ada banyak hal yang dapat Anda lakukan untuk menonjol dari pembuat konten lain di bidang Anda.

BAB 2

Content Creator Santri

Santri dan Pondok Pesantren

Menurut Hogg dan Abrams di dalam masyarakat sendiri secara hirarkis terstruktur kategori-kategori sosial yang merupakan penggolongan orang menurut negara, ras, kelas sosial, pekerjaan, jenis kelamin, etnis, agama dan lain sebagainya. Di dalam masing-masing kategori sosial tersebut melekat suatu kekuatan, status dan martabat yang pada akhirnya memunculkan suatu struktur sosial yang khas dalam masyarakat, yaitu suatu struktur yang menentukan kekuatan dan status hubungan antarindividu dan antar kelompok (Eriyanti, 2006).

Berdasar hal tersebut, salah satu kategori sosial yang ada di masyarakat dan menjadi bagian dalam kehidupan masyarakat, khususnya masyarakat desa adalah pesantren (Muhakamur-rohman, 2014). Dengan berbagai keunikan atau ciri khas yang melekat di dalamnya, sampai saat ini pesantren masih tetap "eksis" di tengah gempuran arus globalisasi yang melanda berbagai sisi di kehidupan manusia.

Sebagai sebuah institusi sosial atau kelompok sosial, pesantren mempunyai sejumlah nilai dan norma yang dianut oleh seluruh anggota. Hal tersebut, seperti yang disampaikan oleh Hogg, bahwa kelompok adalah unit sosial yang lahir dari aktivitas sejumlah individu yang secara sengaja dan kolektif salig berbagi atribut-atribut atau nilai-nilai yang sama dalam rangka membedakan diri mereka dengan individu-inndividu yang lain.

Secara etimologis, "pesantren" berasal dari pe-santri-an yang berarti tempat santri; asrama tempat santri belajar agama; atau pondok. Dikatakan pula, pesantren berasal dari kata santri, yaitu seorang yang belajar agama Islam, dengan demikian pesantren mempunyai arti tempat orang berkumpul untuk belajar agama Islam (Dhofier, 1994).

Hal yang sama diungkapkan Yusuf dan Suwito (2009), bahwa kata pesantren berasal dari kata santri yang diberi awalan "pe" dan akhiran "an" yang dikarenakan pengucapan kata itu kemudian berubah menjadi terbaca "en" (pesantren), yaitu sebutan untuk bangunan fisik atau asrama di mana para santri

bertempat. Tempat itu dalam bahasa Jawa dikatakan pondok atau pe- mondokan.

Adapun kata santri sendiri berasal dari kata cantrik, yang berarti murid dari seorang resi yang juga biasanya menetap dalam satu tempat yang dinamakan dengan padepokan. Pesantren mempunyai persamaan dengan padepokan dalam beberapa hal, yakni adanya murid (cantrik dan santri), ada- nya guru (kiai dan resi), adanya bangunan (pesantren dan padepokan), dan terakhir adanya kegiatan belajar mengajar.

Istilah "pesantren" itu sendiri mempunyai beberapa pengertian, salah satu diantaranya adalah dikemukakan oleh Clifford Geertz, yang menjelaskan, bahwa pesantren yang lazim disebut pondok tersebut memiliki kata dasar 'santri'. Kata ini mempunyai arti luas dan sempit. Dalam arti sempit ialah seorang murid pada sekolah agama yang disebut pondok atau pesantren. Sementara dalam arti luas dan umum santri ialah bagian penduduk Jawa yang memeluk Islam secara benar-benar, bersembahyang, pergi ke masjid dan berbagai aktifitas lainya. Mendapat imbuhan berupa prefiks 'pe' dan sufiks 'an' yang kemudian berarti tempat tinggal para santri.

Sedangkan secara terminologis, seperti yang dijelaskan oleh Mastuhu, pesantren adalah lembaga pendidikan tradisional Islam untuk memahami, menghayati, dan mengamalkan ajaran-ajaran agama Islam (*tafaqquh fi al-din*) dengan menekankan pentingnya moral agama Islam sebagai pedoman hidup bermasyarakat sehari-hari.

Menurut Manshur (Ma'arif, 2010), nilai-nilai khas kepesan- trenan yang dikembangkan oleh pondok pesantren, adalah: (1) nilai teosentris; (2) sukarela dan mengabdi; (3) kearifan; (4) kesederhanaan; (5) kolektivitas; (6) mengatur kegiatan bersama; (7) kebebasan terpimpin; (8) mandiri; (9) tempat mencari ilmu dan mengabdi; (10) mengamalkan ajaran agama; dan (11) restu kai.

Sementara itu, Dhofier (1994) menjelaskan bahwa ada lima elemen dasar yang berkaitan langsung dengan karakteristik dalam tradisi esantren, yaitu pondok, masjid, santri, pengajaran kitab-kitab kuning, dan kiai. Lima unsur tersebut satu sama lain

saling mendukung dan tidak bisa dipisahkan karena pesantren mencakup seluruh aktivitas yang bernilai ibadah dan kebaikan bagi kemaslahatan umat semuanya.

Secara faktual, ada beberapa tipe pondok pesantren yang berkembang di masyarakat. *Pertama,* pondok pesantren tradisional, yaitu pondok pesantren yang masih mempertahankan bentuk aslinya semata-mata mengajarkan kitab yang ditulis oleh Ulama abad ke-15 dengan menggunakan bahasa arab atau biasa disebut dengan kitab kuning. Pola pengajarannya dengan menerapkan sistem *halaqah* (musyawarah) yang dilaksanakan di masjid atau surau. Kurikulumnya tergantung sepenuhnya kepada para kyai pengasuh pondoknya.

Kedua, pondok pesantren modern yang orientasi belajarnya cenderung mengadopsi dari seluruh sistem belajar secara klasikal dan meninggalkan sistem belajar yang tradisional. Kurikulum yang dipakai adalah kurikulum sekolah atau madrasah yang berlaku secara nasional. *Ketiga,* pondok pesantren komprehensif, suatu pesantren yang menggabungkan sistem tradisional dan sistem modern. Di pesantren ketiga ini, disamping diterapkan pengajaran kitab salaf dengan metode sorogan dan wetonan, namun secara regular sistem madrasah atau sekolah pun terus dikembangkan bahkan pendidikan ketrampilan juga diaplikasikan.

Pesantren salafiyah atau tradisional adalah model pesantren yang muncul pertama kali. Pesantren ini biasanya berada di pedesaan, sehingga warna yang muncul adalah kesederhanaan, kebersahajaan dan keikhlasan yang murni. Kegiatan utama yang dilakukan dalam pesantren adalah pengajaran dan pendidikan Islam. Hal ini menuntut kualitas seorang kyai tidak sekedar sebagai seorang ahli tentang pengetahuan keislaman yang mumpuni, tetapi juga sebagai seorang tokoh panutan untuk diteladani dan diikuti. Melalui kegiatan ajar-belajar, seorang kyai mengajarkan pengetahuan keislaman tradisional kepada para santrinya yang akan meneruskan proses penyebaran Islam tradisional.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, dijelaskan bahwa santri adalah orang yang mendalami agama Islam. Sementara itu,

menurut Nurcholis Madjid, asal-usul kata santri terdapat dua pendapat. Pertama, pendapat yang mengatakan bahwa santri itu berasal dari perkataan *sastri*, sebuah kata dari bahasa Sanskerta, yang artinya melek huruf. Kaum santri adalah *literary* bagi orang Jawa. Ini disebabkan pengetahuan mereka tentang agama melalui kitab-kitab bertulisan dan berbahasa Arab. Atau paling tidak seorang santri itu bisa membaca al-Qur'an yang dengan sendirinya membawa pada sikap lebih serius dalam memandang agamanya. Kedua, pendapat yang mengatakan bahwa perkataan santri sesungguhnya berasal dari bahasa Jawa, persisnya dari kata *cantrik*, yang artinya seseorang yang selalu mengikuti seorang guru ke mana guru ini pergi menetap.

Dhofier (1980) menyatakan bahwa, terdapat dua kelompok santri, yaitu sebagai berikut: Santri Mukim adalah murid-murid yang berasal dari daerah yang jauh dan menetap dalam kelompok pesantren. Santri Kalong adalah murid-murid yang berasal dari desa-desa di sekeliling pesantren yang biasanya tidak menetap dalam pesantren, mereka bolak-balik (*nglajo*) dari rumahnya sendiri.

Setiap santri yang ingin memasuki pesantren didorong oleh para kiai agar didasari pada niatan yang mulia dengan pondasi niat yang tulus ikhlas. Dalam hal ini pesantren dan kiai memegang erat nilai dalam kitab *Ta'limul Muta'allim* "Seyogyanya seorang pencari ilmu ketika mencari ilmu berniat: mencari keridhaan Allah, mencari kebahagiaan akhirat, menghilangkan kebodohan pada dirinya dan orang bodoh lainya, menghidupkan agama, dan menegakkan agama Islam.

Menurut Bruinessen, sikap hormat, takzim, dan kepatuhan mutlak kepada kiai adalah salah satu nilai pertama yang juga ditanamkan pada setiap santri. Tradisi pesantren ini bernafaskan sufistik dan ubudiyah. Banyak kiai yang berafiliasi dengan tarekat dan mengajarkan kepada pengikutnya ibadah dan amalan-amalan sufistik yang khas.

Nilai-nilai sufistik itulah yang kemudian ditanamkan oleh para kiai di pesantren, sehingga kiai memiliki pengaruh yang luar biasa terhadap 'kepribadian santri'. Tidak heran jika para santripun melakukan dan mentaati segala perintah kiai.

Pesantren pada dasarnya adalah lembaga pendidikan agama Islam yang lebih menekankan kepada pembentukan kepribadian seorang Muslim. Salah satu akhlak yang dibangun adalah bagaimana mereka dapat menghormati seorang guru atau kiai. Sosok kiai digambarkan sebagai sosok pewaris Nabi, *al-'ulama waratsatu al-anbiya'*.

Kenapa Santri Jadi Content Creator?

Perkembangan teknologi media baru yang mengintegrasikan antara teknologi komputer, telekomunikasi dan media, menyajikan kemudahan bagi kehidupan umat manusia. Setiap individu dapat memanfaatkan waktunya untuk men-dapatkan informasi terbaru dari belahan dunia manapun. Siapa saja dapat mengakses internet baik pagi, siang, sore atau pun malam yang dapat dilakukan di mana saja sepanjang terdapat koneksi. Internet menjadi sebuah ruang digital baru yang menciptakan sebuah ruang kultural (Herdiana, 2018).

Teknologi digital tersebut tentunya mempengaruhi pola kehidupan masyarakat, termasuk perihal beragama. Menurut Jamaluddin (dalam Munawara, dkk., 2020) untuk menyelamatkan masyarakat dari arus informasi dari pihak yang tidak bertanggung jawab, misal terkait ujaran kebencian antar umat beragama, informasi hoax, dan informasi-informasi negatif lainnya, maka dalam hal ini pesantren harus tetap berada di garda terdepan. Hal tersebut selaras dengan kajian yang dilakukan oleh Nadirsyah Hosen (Mukhlisin, dkk., 2021) bahwa masyarakat modern saat ini membutuhkan petunjuk-petunjuk keagamaan secara virtual (Herdiana, 2022). Dalam kondisi tersebut, peran pondok pesantren untuk menyebarkan dakwahnya di ruang virtual sangat diharapkan masyarakat.

Apalagi ketika melihat karakteristik khalayak di era media baru. Menurut Nasrullah, di era media baru khalayak tidak lagi dalam posisi pasif, tetapi juga aktif. Dalam arti, di era media baru khalayak selain menjadi pembaca, pendengar, atau penonton teks (pesan), di waktu yang bersamaan juga bisa memproduksi

pesan atau konten, yang biasa disebut dengan istilah *new audience*.

Dengan karakteristik yang demikian, maka informasi bisa berseliweran di era media baru, termasuk informasi, pesan, atau konten yang negatif dan tidak bertanggung jawab, salah satunya tentang agama. Berpijak dari hal tersebut, pondok pesantren mempunyai tempat yang strategis untuk menyelamatkan masyarakat dari informasi-informasi yang tidak bertanggung-jawab.

Dalam kaitannya dengan hal tersebut, pondok pesantren sejatinya harus melek dengan kondisi yang ada. Apalagi di media sosial ada beberapa akun yang "katanya" mengatasnamakan Islam, namun kontennya malah bersebrangan dengan nilai-nilai Islam. Pondok pesantren, dengan modal sosial yang dipunyai bisa menjadi agen untuk memproduksi konten-konten positif di media sosial. Asalkan, menurut Farid (2019), media sosial pondok pesantren tersebut dikelola dengan baik dan tidak tersandera kepentingan golongan tertentu.

Hal tersebut selaras dengan apa yang dikatakan Romzi, bahwa selama ini media digital telah dimanfaatkan sebagai "senjata" oleh sebagian orang yang tidak bertanggungjawab dengan tujuan untuk mengadu domba sesama umat Islam. Oleh karena itu, pondok pesantren sudah seharusnya memanfaatkan media digital dengan memproduksi dan menyebarkan konten-konten tentang keagamaan (Herdiana, 2022).

Mencermati fenomena tersebut, pondok pesantren sebagai lembaga agama tertua, tentu tidak cukup jika hanya melakukan dakwah di atas mimbar saja. Dalam konteks ini diperlukan model dan strategi dakwah yang lebih dekat dengan masyarakat modern seperti sekarang ini, yakni salah satunya dengan menggunakan media sosial sebagai sarana dakwah. Sehingga, konten atau pesan dakwah tersebut, tidak hanya dinikmati oleh kalangan tertentu saja, namun bisa juga dinikmati oleh masyarakat luas (Asror, 2014).

Oleh karenanya, membuat konten positif, yang di dalamnya terdapat nilai-nilai Islam, lalu menyebarkan konten tersebut secara massif di media sosial, merupakan langkah nyata dari

dakwah virtual. Dan, ini adalah tugas santri. Kalau bukan santri, siapa lagi?

Oleh karenanya, dalam rangka penguatan dakwah virtual, Pondok Pesantren harus memanfaatkan media sosial sebagai sarana dakwahnya. Media sosial menjadi pilihan sebagai sarana dakwah karena adanya fitur-fitur menarik, yang menjadi daya tarik khalayak untuk mencari informasi, salah satunya tentang agama (Anwas, 2015).

Potensi media sosial, bagi pondok pesantren sudah selayaknya dimanfaatkan dengan baik sebagai salah satu sarana atau media dakwah. Di era informasi seperti sekarang ini, dakwah tidak bisa hanya sebatas ceramah di atas mimbar. Di era sekarang, mimbar tersebut berada dalam genggaman. Hal tersebut senada dengan pernyataan KH. Maimun Zubair, bahwa pondok pesantren supaya mampu mengikuti perkembangan zaman, termasuk salah satunya dalam menguasi teknologi dan informasi, sehingga mampu mengemas dakwah dalam format yang kekinian (Munawara, dkk., 2020).

Dakwah di Media Sosial

Pengertian Media Sosial

Kemajuan teknologi dan informasi, serta semakin canggih-nya perangkat-perangkat yang diproduksi, menjadikan "dunia dalam genggaman". Akses terhadap media sudah menjadi kebutuhan primer yang tidak terelakan. Adanya kebutuhan untuk mengetahui informasi di pelosok negeri bahkan dunia, atau hanya sebatas hiburan belaka, menjadikan manusia seolah tidak bisa hidup tanpa koneksi internet.

Selama hampir dua dekade, web (internet) telah mengubah dunia dan merevolusi bagaimana informasi itu disimpan, dipublikasikan, dicari dan dikonsumsi. Efek internet telah menyebar begitu luas sehingga tidak berdampak hanya bisnis dan industri tapi menyeberang ke politik, kedokteran, media dan pelanggaran lokasi geografis, batas budaya dan akhirnya, mempengaruhi kehidupan sehari-hari orang (Alejandro, 2010).

Fungsi-fungsi media yang selama ini didapat dari media tradisional, semisal televisi, koran, dan radio, juga mulai tergantikan dengan adanya internet (Berger, 2014). Misalnya, televisi menyediakan program untuk menghibur masyarakat. Tetapi, dengan adanya youtube, memberikan alternatif pilihan kepada masyarakat sebagai media hiburan dengan tayangan audio-visual layaknya televisi. Tidak hanya itu, dengan waktu 24 jam tanpa batas, khalayak bisa mengakses informasi sesuai dengan keinginannya, kapanpun dan dimanapun, menjadikan internet dan media di dalamnya (termasuk media sosial), menjadi lebih mendominasi kehidupan masyarakat.

Berger (2014) mengatakan bahwa media sosial dan ponsel saat ini, memainkan peran yang semakin penting dalam kehi-dupan sehari-hari orang-orang di seluruh dunia. Lebih dari satu miliar orang sekarang termasuk dalam Facebook, dan smart-phone dibeli dengan harga yang luar biasa. Smartphone baru dan yang lebih canggih selalu dikembangkan setiap saat.

Menurut Van Djik (Nasrullah, 2016) media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkola-borasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Jennifer Alejandro (2010) menjelaskan, *"Social media is a term used to describe the type of media that is based on conversation and interaction between people online"*. Media sosial adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan jenis media yang didasarkan pada percakapan dan interaksi antara pengguna online.

Sementara itu, Nasrullah (2016) menjelaskan bahwa media sosial adalah medium di internat yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Istilah media sosial, seperti yang dijelaskan Berger, mengacu pada situs seperti Facebook, Twitter, Linkedin, dan YouTube yang memungkinkan orang mengirim pesan, gambar, dan video yang

bisa dibaca atau dilihat dengan besar jumlah orang. Situs media sosial ini dapat diakses di Internet oleh komputer. tablet, dan smartphone. Vincent Miller berhipotesis Sebagian besar komunikasi yang dilakukan melalui media sosial bersifat komunikasi *phatic,* dimana pesan-pesan yang terjadi dalam media sosial lebih bersifat "obrolan ringan", walaupun tidak menutup kemungkinan obrolan serius juga bisa terjadi di media sosial.

Definisi yang lebih luas terkait dengan media sosial dijelaskan oleh Howard and Parks yang mengatakan bahwa media sosial terdiri dari tiga bagian: (a) infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan konten; (b) konten yang mengambil bentuk digital dari pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk budaya; dan (c) orang, organisasi, dan industri yang memproduksi dan mengkonsumsi konten digital.

Karakteristik Media Sosial

Berdasarkan penjelasan sebelumnya tentang media sosial, maka dalam ini ada hubungan yang kuat antara komputer, smartphone, dan sosial media. Dalam hal tersebut, Berger mengungkapan sebuah pernyataan, "Kita mungkin bertanya pada diri sendiri, mengapa orang menghabiskan begitu banyak waktu dengan komputer dan smartphone mereka, saling mengirim SMS dan mengirim teks ke situs media sosial? Salah satu alasannya, adalah media sosial memungkinkan orang untuk terhubung dengan orang lain dan untuk memperbaiki keterasingan, kesepian, dan kesendirian yang dirasakan banyak orang di masyarakat modern saat ini.

Media sosial merupakan salah satu platform yang muncul di media siber. Oleh karenanya, karakteristik antara media sosial dan media siber tidak jauh berbeda. Namun demikian, media sosial mempunyai karakerisitik khusus yang hanya dimiliki oleh media sosial. Salah satunya, seperti yang dijelaskan oleh Nasrullah adalah media sosial beranjak dari pemahaman bagaimana media tersebut digunakan sebagai sarana sosial di dunia virtual Adapun karakteristik dari media sosial, yaitu: jaringan *(network),* informasi *(information),* arsip *(arhive),* interaksi

(interactivity), simulasi sosial *(simulation of society),* dan konten oleh pengguna *(user-generated content*). Untuk lebih jelasnya penulis jelaskan di bawah ini

a. Jaringan antarpengguna

Media sosial mempunyai karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Dengan demikian, karakter media sosial adalah membentuk jaringan diantara pengunanya, dengan tidak mempedulikan apakah antar pengguna tersebut saling mengenal satu sama lainnya di dunia nyata atau tidak. Berdasar hal tersebut, maka hadirnya media sosial memberikan medium "baru" bagi para pengguna untuk terhubung di internet.

Pada titik tertentu, ketika sudah terjalin komunikasi dan interaksi antarapengguna di media sosial, pada akhirnya akan membentuk komunitas atau masyarakat yang secara sadar maupun tidak akan memunculkan nilai-nilai yang ada di dalam masyarakat sebagaimana ciri masyarakat dalam teori sosial.

b. Informasi

Di media sosial, informasi menjadi entitas penting. Dengan kata lain, informasi menjadi komoditas untuk dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas tersebut pada dasarnya adalah komoditas yang diproduksi dan didistribusikan oleh antarpengguna itu sendiri. Dari kegiatan memproduksi, mendistribusikan, dan mengkonsumsi informasi inilah pengguna satu dengan yang lain membentuk sebuah jaringan yang pada akhirnya secara sadar ataupun tidak bermuara pada institusi masyarakat berjejaring *(network society)*.

Sementara itu, Nasrullah menjelaskan karakter informasi di media sosial bisa dilihat dari dua segi, yaitu:

1) Media sosial merupakan medium yang bekerja berdasarkan informasi. Dari sisi institusi, media sosial dibangun berdasarkan informasi yang dikodekan *(encoding)* yang kemudian didistribusikan melalui berbagai perangkat sampai teraksis ke pengguna *(decoding)*. Dari sisi pengguna, informasi menjadi landasan pengguna untuk

saling berinteraksi dan membentuk masyarakat berjejaring di internet.

2) Informasi menjadi komoditas di media sosial. Setiap orang yang ingin masuk ke media sosial, harus menyertakan identitas dirinya –baik itu asli ataupun palsu- untuk mempunyai akun. Data yang diunggah ini menjadi komoditas yang dari sisi bisnis bisa diperdagangkan. Data ini pula bisa menjadi representasi identitas dari pengguna, terutama bagi pengguna yang tidak pernah berjumpa di dunia nyata.

c. Arsip

Salah satu kekuatan media sosial, sebagai bagian dari media baru adalah tidak hanya bekerja berdasarkan jaringan dan informasi saja, tetapi juga mempunyai arsip. Dalam hal ini, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun. Sebagai misal, informasi baik itu dalam bentuk teks, gambar, atau video yang diunggah di facebook tidak akan hilang ketika berganti minggu, bulan, atau tahun. Informasi tersebut akan tersimpan, dan bahkan bisa dengan mudah untuk mengakses kembali informasi tersebut.

Dalam kerangka teknologi komunikasi, arsip mengubah cara menghasilkan, mengakses, hingga menyimpan informasi. Hal tersebut seperti yang jelaskan oleh Gane dan Beer, bahwa "Teknologi online telah membuka kemungkinan-kemungkinan baru dari penyimpana gambar (bergerak atau diam), suara, juga teks yang secara meningkat dapat diakses secara massal dan dari manapun, kondisi ini terjadi karena pengguna hanya memerlukan sedikit pengetahuan teknis untuk menggunakannya.

Dengan demikian, kehadiran media sosial memberikan akses yang luar biasa terhadap penyimpanan. Dalam konteks ini, pengguna tidak berhenti pada memproduksi dan mengkonsumsi informasi, tetapi juga informasi itu telah menjadi bagian dari dokumen yang disimpan. Dengan bahasa pengandaian yang sederhana, bila seseorang mempunyai

akun di media sosial, maka secara otomatis ia telah membangun ruang atau gudang data.

d. Interaksi *(interactivity)*

Seperti yang sudah disinggung di awal, bahwa karakter dasar dari media sosial terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak hanya sebatas memperluas hubungan pertemanan, atau menjadi pengikut (follower) di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

Steven Graham menyatakan bahwa interaksi merupakan proses yang terjadi di antara pengguna dan perangkat teknologi. Dalam bentuk yang sederhana, interaksi yang terjadi di media sosial minimal berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda, seperti tanda jempol "like" di facebook. Sebuah video yang diunggah di youtube bisa jadi mendapatkan banyak komentar bukan dari pengguna yang secara sengaja mengunjungi laman youtube, melainkan melalui paltform lainnya. Bisa jadi informasi video ini dibagikan atau di-share melalui media sosial lain, di situs pribadi, pesan di WA, dan sebagainya.

e. Simulasi *(simulation)* sosial

Untuk memahami makna simulasi, bisa ditelurusi dari karya Jean Baudrillard yang berjudul *Simulations and Simulacra*. Baudrillard menyatakan, gagasan simulasi bahwa kesadaran akan yang real di benak khalayak semakin berkurang dan tergantikan oleh realitas semu. Kondisi ini disebabkan oleh imaji yang disajikan oleh media secara terus menerus, sehingga khalyak seolah-olah tidak bisa membedakan mana realitas yang sesungguhnya, dan mana realita layar kaca.

Terma simulakra digunakan oleh Baudrillard untuk menggambarkan bagimana realitas yang ada di media adalah ilusi, bukan cerminan dari realitas. Sebuah penandaan yang tidak lagi mewakili tanda awal, tetapi sudah menjadi tanda baru. Media tidak lagi menampilkan realitas, tetapi sudah menjadi realitas tersendiri, bahkan apa yang ada di media, lebih nyata dari realitas itu sendiri.

Untuk menjelaskan bagaimana konsep simulakra itu terjadi di media sosial, apa yang dijelaskan oleh Tim Jordan bisa menjadi gambaran. Ketika berinteraksi dengan pengguna lain melali interface di media sosial, pengguna harus melalui dua kondisi, yaitu:

Pertama, pengguna harus melakukan koneksi untuk berada di ruang siber. Koneksi ini merupakan prosedur standar yang harus dilakukan oleh semua pengguna ketika memanfaatkan media sosial, yakni melakukan log in atau masuk ke dalam media sosial dengan sebelumnya menuliskan nama pengguna (username) serta memasukkan kata kunci (pasword). Semua fasilitas yang ada di media sosial bisa digunakan ketika pengguna sudah log ini, dan tidak bisa berkomunikasi dan menggunakan fasilitas di media sosial ketika sudah keluar (log out).

Gambar 2.1
Tampilan login facebook

Kedua, ketika berada di media sosial, pengguna kadang melibatkan keterbukaan dalam identitas diri sekaligus meng-

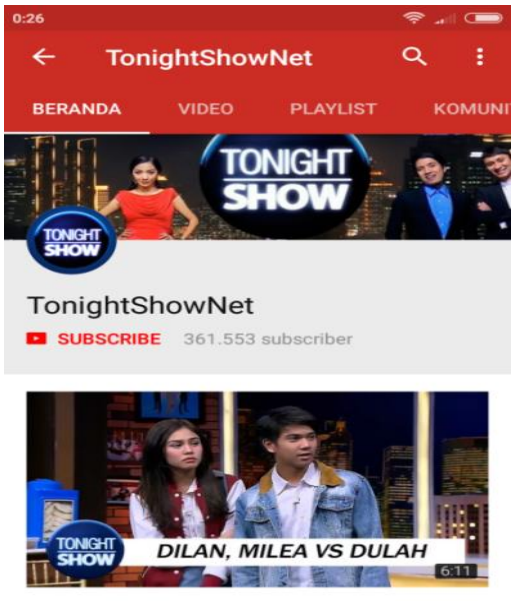
arahkan bagaimana individu tersebut mengidentifikasikan atau mengkonstruk dirinya di dunia virtual. Sebagai misal, pengguna facebook harus memasukkan informasi tentang dirinya, seperti nama, tempat tinggal, tanggal lahir, pendidikan, hobi, film yang disukai, dan sebagainya. Hal tersebut bisa juga dikatakan sebagai formulir digital untuk diisi dengan identitas dirinya untuk mendapatkan akun di media sosial. Dalam hal ini, identitas terlepas dari asli atau palsu, itulah yang aan menjadi entitas aetau "seseorang" di dalam dunia virtual.

f. Konten oleh pengguna

Karakteristika media sosial yang lain adalah konten oleh pengguna atau yang lebih populer dikenal dengan user generated content (UGC). Term ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.

Media sosial memberikan ruang kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal tersebut tentunya berbeda dengan media lama atau tradisional, yang menempatkan khalayak sebagai objek atau sasaran yang pasif dalam mendistibusikan pesan atau informasi. Dalam hal ini media sosial, seperti yang dijkatan Jenksin, menawarkan perangkat atau alat dan tekonologi baru yang memungkinkan khalayak untuk mengarsipkan, memberi keterangan, menyesuaikan dan menyirkulasikan ulang konten media.

Misalnya di youtube, media sosial yang kontenya adalah video, memberikan perangkat atau fasilitas pembuatan kanal atau channel. Kanal ini dimiliki oleh khalayak yang telah mempunyai akun. Di kanal ini, pengguna bisa mengunggah video berdasarkan kategori maupun jenis yang diinginkan, seperti musik, olahraga, kuliner, misteri, dan sebagainya.



Gambar 2.2
Tampilan salah satu akun youtube

g. Penyebaran *(share)*

Penyebaran *(share/sharing)* merupakan karakter lainya dari media sosia. Medium ini, menurut Blankler dan Cross tidak hanya menghasilkan kontens yang dibangun dari dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh pengguna lainnya.

Praktek ini merupakan ciri khas dari media sosial yang menunjukkan bahwa khalayak aktif menyebarkan konten sekaligus mengembangkannya. Adapun maksud dari pengembangan ini adalah konten yang ada mendapatkan, misalnya komentar yang tidak sekedar opini, tetapi juga data dan fakta baru.

Sementara itu, dalam artikelnya berjudul "User of the World, United The Challenges and Opportunities of Social Media," di Majalah *Business Horizons* (2010), Andreas M Kaplan dan Michael Haenlein membuat klasifikasi untuk berbagai jenis

media sosial yang ada berdasarkan ciri-ciri penggunaannya. Menurut mereka, pada dasarnya media sosial dapat dibagi menjadi enam jenis, yaitu: *Pertama*, proyek kolaborasi *website*, di mana *user*-nya diizinkan untuk dapat mengubah, menambah, atau pun membuang konten-konten yang termuat di *website* tersebut, seperti Wikipedia.

Kedua, blog dan microblog, di mana *user* mendapat kebebasan dalam mengungkapkan suatu hal di blog itu, seperti perasaan, pengalaman, pernyataan, sampai kritikan terhadap suatu hal, seperti Twitter. *Ketiga*, konten atau isi, di mana para *user* di *website* ini saling membagikan konten-konten multimedia, seperti *e-book*, video, foto, gambar, dan lain-lain seperti Youtube. *Keempat*, situs jejaring sosial, di mana *user* memperoleh izin untuk terkoneksi dengan cara membuat informasi yang bersifat pribadi, kelompok atau sosial sehingga dapat terhubung atau diakses oleh orang lain, seperti misalnya Facebook. *Kelima*, *virtual game world*, di mana pengguna melalui aplikasi 3D dapat muncul dalam wujud avatar-avatar sesuai keinginan dan kemudian berinteraksi dengan orang lain yang mengambil wujud avatar juga layaknya di dunia nyata, seperti *online game*. *Keenam*, *virtual social world,* merupakan aplikasi berwujud dunia virtual yang memberi kesempatan pada penggunanya berada dan hidup di dunia virtual untuk berinteraksi dengan yang lain. *Virtual social world* ini tidak jauh berbeda dengan *virtual game world*, namun lebih bebas terkait dengan berbagai aspek kehidupan, seperti Second Life.

Dengan muatan seperti itu, maka medsos tidak jauh dari ciri-ciri berikut ini:

a) Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu;
b) Isi pesan muncul tanpa melalui suatu *gatekeeper* dan tidak ada gerbang penghambat;
c) Isi disampaikan secara online dan langsung;
d) Konten dapat diterima secara online dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna;

e) Medsos menjadikan penggunanya sebagai kreator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri;
f) Dalam konten medsos terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (*sharing*), kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status) dan kelompok (*group*).

Berdasarkan karakteristiknya, saat ini, setidaknya terdapat beberapa bentuk media sosial, meliputi:

Tabel 2.1
Bentuk media sosial berdasarkan karakteristiknya

Jejaring sosial (social network)	Memungkinkan individu untuk membuat halaman web, terhubung dengan teman-temannya (friend) untuk saling berbagi isi web (content) dan berkomunikasi. Situs jejaring sosial yang terbesar antara lain: facebook dan MySpace
Blog	Jurnal online, di mana data paling baru akan muncul lebih dulu dari data lebih lama. Contoh: blog perorangan.
Wiki	Situs ini memungkinkan setiap orang untuk menambahkan dan mengedit isi (content), bertindak sebagai data base komunal. Contoh: wikipedia dan the online encyclopedia.
Podcast	Situs yang berisikan file audio dan video yang dapat diakses melalui cara berlangganan, melalui jasa penyedia. Contoh: Apple iTunes.
Forum	Area diskusi online, sering kali mengenai topik dan minat yang spesifik. Forum muncul

	sebelum istilah "media sosial" dikenal dan merupakan lemen komunitas online yang kuat dan popular.
Content Community	Komunitas yang mengorganisir dan berbagi berbagai jenis konten. Contoh: flickr (komunitas konten foto) dan Youtube (komunitas konten video).
Microblogging	Kombinasi jaringan sosial dan blog ukuran kecil di mana konten dalam jumlah kecil (informasi terbaru/update) didistribusikan secara online melalui jaringan telepon selular. Contoh: twitter.

Facebook Sebagai Media Sosial

Hampir semua orang mengenal Facebook, kecuali bagi orang yang sudah tua. Melalui facebook, kita bisa berkomunikasi dengan orang yang tidak pernah bertemu sekalipun. Anda dapat memposting "update status" untuk memberi tahu orang lain apa yang Anda lakukan, apa yang Anda pikirkan, di mana Anda berada pergi, atau hanya tentang hal lain yang Anda inginkan.

Kehadiran Facebook merupakan salah satu medium dalam budaya siber yang memediasi interaksi antarsubyek di ruang virtual. Perangkat Facebook yang dilahirkan oleh Mark Zurkenberg memberikan perangkat untuk membangun subyek. Setiap pengguna dan atau pemilik akun di Facebook disediakan *form* atau borang untuk menuliskan profil diri mereka seperti nama, nama kecil, tempat tanggal lahir, pendidikan, hobi, sampai pada kutipan yang disenangi olehnya.

Hampir semua orang mengenal facebook sebagai media sosial. Banyak hal yang kita bisa lakukan ketika menggunakan facebook. Beberapa kegiatan yang bisa dilakukan di facebook seperti yang dijelaskan oleh Bob Mathews di bawah ini.

You can post "status updates" to let others know what you're doing, what you're thinking, where you're going, or just about

anything else you want. You can post videos and photos, join groups, join fan pages, put things on the calendar, and on & on (Anda dapat memposting "update status" untuk memberi tahu orang lain apa yang Anda lakukan, apa yang Anda pikirkan, di mana Anda berada pergi, atau hanya tentang hal lain yang Anda inginkan. Anda dapat memposting video dan foto, bergabung dengan grup, bergabung dengan halaman penggemar, pengingat data di kalender, dan terus aktif.)

Berdasar pemaparan tersebut, fasilitas Facebook tersebut memungkinkan seseorang mengkonstruk dirinya melalui perantaraan teks baik itu dalam pengertian kumpulan kata maupun gambar yang pada akhinya memberikan kepingan-kepingan gambar bagaimana subyek pemilik akun Facebook itu; pada praktiknya ruang konstruksi identitas ini bisa bersifat *opt in* (hanya dibaca oleh pemilik akun itu sendiri, sebagian teman dalam jaringan Facebook, atau teman dari teman dalam jaringan Facebook) atau *opt out* (yang bisa dibaca oleh siapapun juga).

Dakwah di Media Sosial

Bagi beberapa kalangan, dakwah masih diindentikan dengan ceramah di atas mimbar. Disempitkan hanya sebatas tausiyah oleh seorang da'i kepada mad'u, yang biasanya di hari-hari tertentu atau spesial, Mauludan atau Rajaban misalnya. Padahal secara luas, dakwah tidak hanya di atas mimbar saja (Herdiana, 2021). Dakwah menurut Asmuni Syukir (1983) adalah suatu usaha mempertahankan, melestarikan, dan menyempurnakan umat manusia agar mereka tetap beriman kepada Allah, dengan menjalankan syariat-Nya sehingga mereka menjadi manusia yang hidup bahagia di dunia maupun di akhirat.

Menurut Abdul Basit (2007), secara historis, kehadiran dan peran dakwah senantiasa berinteraksi dengan dinamika atau perubahan sosial yang terjadi di masyarakat. Oleh karena itu, dakwah yang dilakukan oleh Rasulullah tidak terlepas dari konteks kehidupan masyarakat. Sebagaimana pesan yang disampaikan oleh Rasulullah "Kami diperintah supaya berbicara kepada manusia menurut kadar akal (kecerdasan) mereka

masing-masing" (H.R. Muslim). Ajaran Nabi ini memberikan dan membentuk suatu kerangka berfikir yang bersifat prinsipil dan juga metodologis dalam pengembangan aktivitas dakwah

Sepertih halnya diceritakan oleh Abdurrahman Mas'ud (dalam Rif'an, 2012: 153) tentang awal perjuangan Islam. Ketika Rasulullah SAW menyampaikan wahyu pertama adalah menggunakan komunikasi langsung (face to face). Ajaran Islam diajarkan kepada orang per orang bahkan dalam situasi yang silent. Hasilnya, sangat efektif. Satu persatu menjadi pengikut Rasulullah dimulai dari istri beliau, Siti Khadijah, sahabat Abu Bakar, dan kemudian menyusul sahabat-sahabat yang lainnya. Karena itu, penerapan stratergi dakwah harus disesuaikan dengan kondisi mad'u (masyarakat) untuk menghasilkan dakwah yang efektif dan tepat sasaran. Hal yang sama juga dilakukan oleh wali songo ketika menyebarkan agama Islam di pulau Jawa. Dengan pendekatan kultural yang dikemas dengan apik, Islam bisa diterima oleh mad'u yang nota bene sudah mempunyai kepercayaan.

Seiring dengan perkembangan zaman, perbedaan lokasi dan budaya masyarakat yang ada, maka dakwah pun mengharuskan adanya inovasi dan pembaharuan tiada henti. Hal ini karena, seperti yang dijelaskan sebelumnya, bahwa dakwah senantiasa bersentuhan dengan masyarakat. Dengan kata lain, terdapat hubungan interdependent antara dakwah dan masyarakatnya.

Perkembangan teknologi media baru yang mengintegrasikan antara teknologi komputer, telekomunikasi dan media, menyajikan kemudahan bagi kehidupan umat manusia. Setiap individu dapat memanfaatkan waktunya untuk mendapatkan informasi terbaru dari belahan dunia manapun. Siapa saja dapat mengakses internet baik pagi, siang, sore atau pun malam yang dapat dilakukan di mana saja sepanjang terdapat koneksi. Internet menjadi sebuah ruang digital baru yang menciptakan sebuah ruang kultural.

Internet memberi ruang universal baru untuk saling berbagi informasi, berkolaborasi, dan berinteraksi. Penggunaan jaringan Internet, dalam konteks dakwah adalah sebuah terobosan bagi efisiensi dan efektifitas dakwah, karena hal ini berhubungan erat

dengan transformasi pemikiran. Dengan berselancar di internet, menjadikan seseorang untuk menjadi lebih tahu dengan berbagai hal yang terjadi di seluruh pelosok negeri dan isuisu yang sedang hangat, hanya dengan menggunakan smartphone. Hal ini dapat diakses melalui berbagai fasilitas Internet seperti mailing list, halaman web/situs, dan lain-lain (Herdiana, 2018).

Dalam hal ini penulis memandang bahwa kemunculan situs-situs Islam tersebut merupakan sebuah keharusan bagi para aktivis dakwah dewasa kini. Bagaimanapun, dakwah harus berkembang dan menyesuaikan diri dengan karaketeristik masyarakat yang selalu berubah, agar dakwah bisa diterima dengan baik. Di sisi lain, hal tersebut juga merupakan realisasi dari kewajiban dakwah yang tercermin dari konsep amar ma'ruf dan nahi munkar, yakni perintah untuk melakukan perilaku positif-konstruktif.

BAB 3

Konten Dakwah Digital

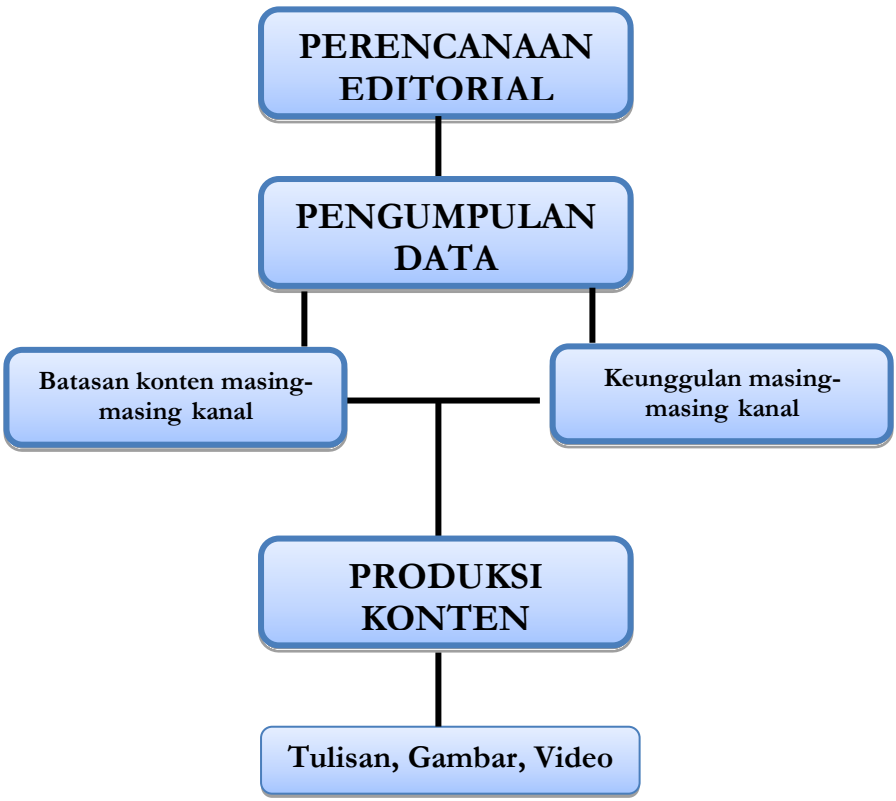
.

Konten Adalah Kunci

Proses pembuatan konten yang baik adalah pembuatan konten yang dimulai dari perencanaan yang matang serta eksekusi yang tepat. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini akan dijelaskan langkah-langkah pembuatan konten media sosial yang dimulai dari pembuatan rencana editorial, pengumpulan data hingga produksi konten itu sendiri.

Alur dalam pembuatan konten bisa dijelaskan dalam bagan di bawah ini

Bagan 3.1
Langkah-langkah pembuatan konten media sosial



Sumber: *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah* (2018) yang diterbitkan oleh Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika

Perencanaan Editorial

Tanpa ada sebuah perencanaan yang matang, sebuah kegiatan atau program sulit untuk mengukur ketercapainnya, begitu halnya dalam pembuatan konten media sosial. Perencaan editorial mempunyai posisi yang penting dan strategis untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga yang diinginkan.

Dalam buku *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah* (2018), dijelaskan secara garis besar, tujuan pembuatan rencana editorial di awal pelaksanaan program aktivasi media sosial adalah:

a. Memberikan gambaran menyeluruh mengenai program media sosial yang akan dijalankan.
b. Menentukan jadwal pembuatan hingga pendistribusian konten media sosial.
c. Mempermudah pengawasan perkembangan kegiatan media sosial.
d. Menunjukkan variasi jenis dan topik konten media sosial yang sudah disesuaikan dengan pesan utama lembaga.

Dalam buku tersebut juga dijelaskan tentang hal-hal dasar yang sebaiknya ada dalam perencanaan editorial, yaitu:

a. Tanggal pembuatan dan distribusi konten.
b. Topik atau judul konten.
c. Platform yang akan digunakan.
d. Kategori atau jenis konten (artikel, gambar, video, dll)
e. Penanggung jawab konten.
f. Status konten yang akan terus diperbaharui hingga konten tersebut didistribusikan

Salah satu bentuk perencanaan editorial seperti dalam tabel di bawah ini:

CONTOH KALENDER EDITORIAL LEMBAGA PEMERINTAH
JANUARI 2019

Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
31-Dec-19	1-Jan-19	2-Jan-19	3-Jan-19	4-Jan-19	5-Jan-19	6-Jan-19
TIME TYPE CONTENT	TIME TYPE CONTENT	TIME TYPE CONTENT	TIME TYPE CONTENT	TIME TYPE CONTENT	TIME TYPE CONTENT	TIME TYPE CONTENT
	9:00 GAMBAR Topik Konten 1	9:00 SLIDESHOW Topik Konten 5	9:00	9:00	9:00	9:00
	12:30 VIDEO Topik Konten 2	12:30 QUOTE Topik Konten 6	12:30	12:30	12:30	12:30
	16:00 MEME Topik Konten 3	16:00 POSTER Topik Konten 7	16:00	16:00	16:00	16:00
	20:00 TEKS Topik Konten 4	20:00 INFOGRAFIS Topik Konten 8	20:00	20:00	20:00	20:00
7-May-19	8-May-19	9-May-19	10-May-19	11-May-19	12-May-19	13-May-19
TIME TYPE CONTENT	TIME TYPE CONTENT	TIME TYPE CONTENT	TIME TYPE CONTENT	TIME TYPE CONTENT	TIME TYPE CONTENT	TIME TYPE CONTENT
9:00	9:00	9:00	9:00	9:00	9:00	9:00
12:30	12:30	12:30	12:30	12:30	12:30	12:30
16:00	16:00	16:00	16:00	16:00	16:00	16:00
20:00	20:00	20:00	20:00	20:00	20:00	20:00
14-Jan-19	15-Jan-19	16-Jan-19	17-Jan-19	18-Jan-19	19-Jan-19	20-Jan-19
TIME TYPE CONTENT	TIME TYPE CONTENT	TIME TYPE CONTENT	TIME TYPE CONTENT	TIME TYPE CONTENT	TIME TYPE CONTENT	TIME TYPE CONTENT
9:00	9:00	9:00	9:00	9:00	9:00	9:00
12:30	12:30	12:30	12:30	12:30	12:30	12:30
16:00	16:00	16:00	16:00	16:00	16:00	16:00
20:00	20:00	20:00	20:00	20:00	20:00	20:00
21-Jan-19	22-Jan-19	23-Jan-19	24-Jan-19	25-Jan-19	26-Jan-19	27-Jan-19
TIME TYPE CONTENT	TIME TYPE CONTENT	TIME TYPE CONTENT	TIME TYPE CONTENT	TIME TYPE CONTENT	TIME TYPE CONTENT	TIME TYPE CONTENT
9:00	9:00	9:00	9:00	9:00	9:00	9:00

Keterangan
FACEBOOK
INSTAGRAM
YOUTUBE
ALL

Timetable | Detail Konten

CONTOH DETAIL KONTEN LEMBAGA PEMERINTAH
JANUARI 2019

No	Tanggal	Tipe	Topik / Judul Konten	Tulisan Konten	Arahan Visual	Caption	Kanal	PIC	Status
1	1-Jan-19	Tulisan / Gambar / Video / Infografis / Meme / Slideshow / dll	Judul Konten	Tulisan yang akan dimasukkan ke dalam konten	Arahan Visual	Caption konten yang akan ditayangkan	Facebook	Penanggung Jawab	Pembuatan Caption
2	2-Jan-19	Tulisan / Gambar / Video / Infografis / Meme / Slideshow / dll	Judul Konten	Tulisan yang akan dimasukkan ke dalam konten	Arahan Visual	Caption konten yang akan ditayangkan	YouTube	Penanggung Jawab	Selesai

Timetable | Detail Konten

Dalam tataran praktisnya, langkah-langkah dalam pembuatan perencanaan editorial antara lain:

a. Menentukan periode perencanaan editorial yang akan dibuat.
b. Menandai tanggal yang bertepatan dengan Hari Raya atau Hari Besar Nasional.
c. Mengumpulkan agenda, program kerja, serta pesan yang ingin disampaikan lembaga dalam media sosial.
d. Menentukan topik besar masing-masing konten berdasarkan agenda lembaga dan Hari Raya atau Hari Besar Nasional pada periode tersebut
e. Mendistribusikan masing-masing topik besar pada jadwal harian

f. Mengembangkan topik besar menjadi topik spesifik (judul konten) sambil menyesuaikan dengan pesan utama lembaga.
g. Menentukan jenis konten untuk masing-masing judul konten.
h. Mengumpulkan data pendukung serta referensi untuk masingmasing judul konten
i. Produksi konten
j. Distribusi konten berdasarkan jadwal yang sudah ditentukan.

Pengumpulan Data

Setelah membuar perencanaan editorial, langkah selanjutnya dalam pembuatan konten di media sosial adalah pengumpulan data. Dalam buku *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah* (2018), dijelaskan Jenis-jenis data yang dibutuhkan dalam pembuatan konten media sosial lembaga pada umumnya berupa:

a. Data internal lembaga tersebut, misalnya laporan tahunan dokumentasi kegiatan lembaga, dll.
b. Agenda dan program kerja lembaga.
c. Siaran pers dan dokumentasi terkini lembaga.
d. Data hasil penelitian lembaga.
e. Artikel-artikel media daring.
f. Data hasil tinjauan literatur.
g. Data dari program media sosial sebelumnya.
h. Data hasil social media listening.
i. Data dari lembaga atau institusi lainnya.

Batasan Konten Masing-Masing Kanal Media Sosial

Yang menjadi pertimbangan dalam membuat konten media adalah tentang batasan yang diberikan oleh masing-masing media sosial. Seiring waktu berjalan, setiap media sosial terus melakukan pengembangan fitur dan layanan yang ada. Berpijak dari hal itu, tim media sosial lembaga atau perusahaan harus bisa cepat beradaptasi dengan perubahan-perubahan tersebut. Mengutip buku *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah* (2018), per November 2018, batasan

masing-masing media yang dapat diunggah di setiap media sosial adalah sebagai berikut:

	FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER	YOUTUBE
TULISAN	Maksimal 63.000 Karakter	Bio profil maksimal 150 karakter Captions maksimal 2200 karakter Tagar maksimal 30 karakter	Tweet: Maksimal 280 Karakter	Judul: Maks 100 Karakter Deskripsi Video: Maksimal 5000 Karakter
GAMBAR	JPG .PNG .GIF	JPEG .PNG	JPG .PNG	(Mostly for Thumbnail) .JPG .GIF .BMP
VIDEO	.MOV .MPEG4 .MP4 .AVI .WMV .MPEGPS .FLV .3GP .WebM Durasi Max 4Jam Ukuran File Maksimal 4 GB	MP4 Durasi Max: 60 Detik Ukuran File Maksimal: 4GB	MP4 .MOV Ukuran File Maksimal: 512MB	MOV .MPEG4 .MP4 ..AVI .WMV .MPEGPS .FLV .3GP .WebM Durasi Max12 Jam Ukuran File Maksimal 128 GB
TAUTAN	Setiap postingan berbentuk tulisan dapat	Pada bio profil Instagram stories untuk	Pada bio profil pada tweet	Pada deskripsi video, pada fitur annotation,

	memuat tautan, termasuk bagian komentar	akun dengan followers di atas 10000	post	namun hanya dapat memuat tautan dari youtube

Konten Unggulan Masing-Masing Kanal Media Sosial

Setelah dijelaskan tentang batasan masing-masing jenis konten, selanjutnya tim media sosial juga hraus memahami keunggulan masing-masing media sosial. Tim media sosial akan menentukan jenis media yang digunakan tentunya dengan berpatokan pada tujuan pembuatan dan topik yang ingin disampaikan berdasarkan perencanaan editorial yang sudah dibuat sebelumnya.

Masing-masing platform memiliki preferensi konten yang paling menarik bagi para penggunanya. Dijelaskan dalam buku *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah* (2018), berikut adalah panduan yang dapat dipakai untuk membuat konten di media sosial:

Gambar 3.1 keunggulan masing-masing media sosial

Facebook

a. Konten di balik layar
   Konten ini menonjolkan keseharian, kegiatan dan juga aktivitas dari kelembagaan dalam merancang suatu program/event.
b. Bercerita melalui foto
   Mengunggah foto dengan caption yang tepat akan mendapat simpati dari para pengguna facebook
c. Membahas peristiwa terkini
   Orang-orang suka menggunakan facebook untuk mengikuti suatu kejadian penting dan aktual, kita dapat mengikuti topik yang sedang aktual melalui hashtag dan mengaitkannya dengan konten yang sesuai dengan peran dan fungsi kelembagaan kita.
d. Kuis
   Salah satu jenis konten yang juga berpotensi meningkatkan interaksi adalah jenis konten kuis atau kontes. Konten kuis atau kontes memang cukup terbukti efektivitasnya dalam dalam meningkatkan engagement dan reach pada media sosial karena sifatnya yang cukup mendorong aktifitas warganet.

Instagram

a. Kutipan Inspirasi (quotes)
   Ini adalah jenis konten yang paling sering mendapat likes. Kutipan dari orang terkenal dapat menjadi salah satu bahan kutipan yang mendapat atensi tinggi.
b. b. Pemandangan
   Foto suatu destinasi yang indah akan selalu menarik perhatian. Kita bisa menggabungkan konten yang menarik pada caption untuk meningkatkan minat pengikut.
c. Makanan
   Unggahan makanan merupakan salah satu konten instagram dengan peminat yang tinggi. Kita bisa mengaitkan konten yg berkaitan dengan kuliner sebagai pemantik minat dan jembatan menuju konten.
d. Foto Sejarah

Foto sejarah adalah salah satu konten dengan kategori informasi. Karenanya, kebenarannya harus dipastikan. Foto sejarah ini dapat kita optimalkan penggunaannya sesuai dengan tanggal penting yang terjadi.

Twitter

a. Kutipan
   Kita bisa melihat akun @pepatah tiap kali melakukan tweet, selalu ada retweet di setiap unggahannya. Masyarakat Indonesia senang berbagi dan kutipan positif adalah salah satu favoritnya.
b. Kultwit (Kuliah Twitter)
   Strategi konten ini sering digunakan oleh akun twitter yang ingin membangun "brand"nya di dunia twitter. Dalam kelembagaan, kultwit berhubungan dengan identitas organisasi atau terkait dengan topik yang diperdalam.
c. Berita terkini
   Konten ini sepertinya sangat umum dilakukan oleh akun yang lebih bersifat media, dalam hal ini divisi humas lembaga yang menangani publikasi dapat memanfaatkan konten jenis ini.
d. Lawakan
   Jokes seperti " Kamu itu kayak Sunlight, mampu menghilangkan kenangan mantan yang membandel" adalah satu dari sekian banyak Jokes yang diretweet. Jenis konten seperti ini dapat menjangkau segala kalangan dan mempunyai sentimen positif
e. Gerakan Perubahan (Movement)
   Ajakan untuk melakukan perubahan atau tindakan yang mengarah pada hal positif seperti akun twitter akademiberbagi , jakartaberkebun, indonesiabercerita dan gerakan lainnya selalu mendapatkan respon dalam bentuk RT yang banyak. Ini disebabkan sifat pengguna twitter yang mempunyai karakteristik berbagi.
f. Kuis
   Sama halnya dengan media platform lain, kuis merupakan salah satu konten yang paling diminati. Dalam platform

twitter, kuis dapat digunakan dengan memaksimalkan fitur polling atau komentar tercepat.

Youtube

a. Ulasan (Review)
   Ulasan suatu benda atau pengalaman merupakan salah satu video youtube dengan pemirsa yang sangat banyak. Video ini merupakan testimoni dari seseorang ketika melakukan sesuatu atau mencoba hal yang baru.
b. Kompilasi dan Daftar Peringkat
   Video kompilasi ini sangat diminati oleh orang-orang yang mempunyai waktu senggang banyak dan menonton youtube untuk hiburan. Video seperti ini cocok ditayangkan di ruang tunggu atau tempat-tempat umum.
c. Cara Mengerjakan Sesuatu (How to)
   Video ini merupakan salah satu pencarian yang paling tinggi di YouTube. Saat ini terdapat kecenderungan orang-orang untuk mencari cara melakukan sesuatu di YouTube karena lebih jelas dan aplikatif. Dalam lembaga pemerintahan, contohnya kita bisa menayangkan langkah-langkah mengurus perijinan di Samsat misalnya. Kita dapat menjelaskan langkah-langkah rincinya.

Konten Dakwah

Pesan-pesan dakwah itu sendiri sebagaimana yang digariskan oleh al-Qur'an adalah dalam berbentuk pernyataan maupun pesan (risalah) al-Qur'an dan Sunnah. Hal tersebut dikarenakan al-Qur'an dan Sunnah dijadikan sebagai all encompassing the way of life bagi setiap tindakan kehidupan umat muslim, maka pesan-pesan dakwah itu juga tidak terlepas dari semua bidang kehidupan manusia. Dengan demikian yang dimaksudkan atas pesan-pesan dakwah itu ialah semua pernyataan yang bersumberkan al-Qur'an dan Sunnah baik tertulis maupun lisan dengan pesan-pesan (risalah) tersebut.

Adapun yang menjadi materi dakwah dalam ajaran Islam itu sendiri, sebab semua ajaran Islam dapat dijadikan sebagai pesan

dakwah. Dalam buku Ilmu Dakwah secaa umum materi dakwah dapat diklasifikasikan menjadi masalah pokok, yaitu: (Ilahi, 2010)

a. Pertama adalah pesan aqidah, yang meliputi, Iman kepada Allah Swt, Iman kepada Malaikat-Nya, Iman kepada Kitab-kitab-Nya, Iman kepada Rasul-rasul-Nya, Iman kepada Hari Akhir, Iman kepada Qadha-Qadhar.
b. Kedua adalah pesan syariah, yang meliputi: Ibadah, seperti thaharah, shalat, zakat, puasa, dan haji, Muamalah, seperti Hukum Perdata, yang meliputi: Hukum Niaga, Hukum Nikah dan Hukum Waris dan Hukum Publik yang meliputi: Hukum Pidana, Hukum Negara, Hukum Prang dan Damai.
c. Ketiga adalah pesan akhlak, yang meliputi: Akhlak terhadap Allah Swt, Akhlak terhadap makhluk yang meliputi: a) Akhlak terhadap manusia: diri sendiri, tetangga, masyarakat lainnya b) Akhlak terhadap bukan manusia seperti flora, fauna, dan sebagainya.

Sementara itu Ali Yafie yang dikutip oleh Wahyu Ilaihi, menyebutkan bahwa pesan materi dakwah itu terbagi menjadi lima pokok bahasan, yaitu:

1. Masalah Kehidupan
   Dakwah memperkenalkan dua jenis kehidupan yaitu kehidupan bumi atau duniawi dan kehidupan akhirat yang memiliki sifat kekal abadi.
2. Masalah Manusia
   Pesan dakwah yang mengenai masalah manusia ini adalah menempatkan manusia pada posisi yang "mulia" yang harus dilindungi secara penuh. Dalam hal ini, manusia ditempatkan pada dua status yaitu sebagai:
   a. Ma'sum, yaitu memiliki hak hidup, hak memiliki, hak berketurunan, hak berpikir sehat, dan hak untuk menganut sebuah keyakinan imani.
   b. Mukhallaf, yaitu diberi kehormatan untuk menegaskan Allah SWT, meliputi:
      1) Pengenalan yang benar dan pengabdian yang tulus kepada Allah SWT.

2) Pemeliharaan dan pengembangan dirinya dalam perilaku dan perangai yang luhur.
3) Memelihara hubungan yang baik, damai, dan rukun dengan lingkungannya.

3. Masalah Harta Benda
   Pesan dakwah dalam bentuk ini, lebih menekankan pada penggunaan harta benda untuk kehidupan manusia dan kemaslahatan ummah. Ada hak tertentu yang harus diberikan kepada orang yang berhak untuk menerimanya.
4. Masalah Ilmu Pengetahuan
   Dakwah Islam sangat mengutamakan pentingnya pengembangan ilmu pengetahuan. Pesan yang berupa ilmu pengetahuan disampaikan melalui tiga jalur ilmu, yaitu:
   a. Mengenal tulisan dan mambaca.
   b. Penalaran, dalam penelitian dan rahasia-rahasia alam.
   c. Penggambaran di bumi seperti study tour atau ekspedisi ilmiah.
5. Masalah Akidah
   Akidah dalam pesan utama dakwah, memiliki ciri-ciri yang membedakan dengan kepercayaan lain, yaitu:
   a. Keterbukaan melalui kesaksian (syahadat). Dengan demikian seorang muslim selalu jelas identitasnya dan bersedia mengakui identitas keagamaan orang lain.
   b. Cakrawala yang luas dengan memperkenalkan bahwa Allah SWT adalah Tuhan alam, bukan tuhan kelompok atau bangsa tertentu.

BAB 4

Aplikasi Content Creator

Materi konten yang dibuat oleh content creator akan menyesuaikan fungsi dan tujuan dari konten tersebut. Fungsi pembuatan konten sendiri beragam, ada yang digunakan sebagai hiburan, edukasi, brand awarness sosialisasi, dakwah, dan masih banyak lagi.

Mengutip tulisannya Alfida Febrianna. (2022) dalam https://dailysocial.id., berikut ini rekomendasi berbagai aplikasi yang dapat digunakan oleh content creator untuk menunjang kualitas dan kreativitas konten di berbagai platform digital, yang dikategorikan berdasarkan jenis kontennya.

Aplikasi Untuk Konten Tulisan

Aplikasi menulis pada bahasan kali ini dibedakan menjadi dua kategori. Aplikasi manipulasi teks tulis menjadi quotes yang dipadukan gambar untuk kebutuhan konten di sosial media, dan aplikasi teks untuk menulis jenis tulisan artikel untuk keperluan konten blog atau website.

Aplikasi Manipulasi Teks Tulis Menjadi Quotes Yang Dipadukan Gambar

Phonto – Text On Photos

Aplikasi manipulasi teks untuk dijadikan quotes bernama Phonto ini termasuk aplikasi yang mudah digunakan. Memungkinkan pengguna Android untuk menambahkan teks ke dalam sebuah foto dan mengedit tampilan, gaya, ukuran, dan dimensi dari teks yang disematkan. Sayangnya, Phonto tidak dapat digunakan di perangkat iOS.

Phonto menyediakan lebih dari 200 jenis font dan pengguna bisa menginstall font sendiri ke dalam aplikasi. Mengubah ukuran teks, mengubah warna teks, dan memberi efek pada teks bisa dilakukan dengan mudah. Teks juga dimungkinkan untuk dirotasi tampilannya. Termasuk memberi ukuran jarak spasi antar teks baik secara vertikal maupun horizontal.

Gambar 4.1 Aplikasi Phonto

TextArt

TextArt. adalah sebuah aplikasi yang mengkhususkan diri untuk memanipulasi teks sembari menyematkannya ke dalam foto. Aplikasi editor tulisan TextArt termasuk aplikasi yang paling banyak digunakan oleh pengguna Android ketika ingin membuat konten di sosial media seperti Instagram.

Gambar 4.2 Aplikasi TextArt.

TextArt menyediakan tampilan pengguna yang ramah dan mudah dipahami. Setiap tombol navigasi editor cenderung

sederhana, sehingga pemakainya lumayan banyak. Fitur yang disediakan TextArt antara lain memasukkan gambar yang resolusinya bisa langsung disesuaikan untuk kebutuhan sosial media, memasukkan teks, dan memanipulasi teks yang memperjelas pesan dalam gambar.

Pixel Lab

Aplikasi untuk mengolah atau memanipulasi tulisan yang terbilang paling sederhana, mudah digunakan, dan interaktif adalah PixelLab. Aplikasi ini memiliki kekuatan pada bagian penawaran fitur yang lebih kaya, menyesuaikan ukuran rasio lembar kerja secara bebas, dan memungkinkan pengguna untuk menambahkan teks dengan efek tiga dimensi.

Gambar 4.3 Aplikasi Pixel Lab

Di Pixel Lab pengguna juga bisa mengimpor gambar yang diinginkan kemudian memotong bagian yang tidak ingin dimasukkan. Selain itu Pixel Lab juga membawa fitur penghapus background, namun untuk memakai fitur ini diperlukan kedetailan yang tajam. Hasil edit tulisan dapat disimpan ke dalam perangkat dengan pilihan resolusi output yang cukup banyak.

Lebih dari itu, Pixel Lab juga memungkinkan pengguna untuk mengubah perspektif pada gambar agar bersesuaian dengan perspektif teks yang diharapkan. Malah, aplikasi Pixel Lab sangat cocok untuk dijadikan aplikasi pembuat meme.

Texty

Memanipulasi teks dengan foto untuk membuat quote yang menakjubkan, itulah Texty. Di dalam aplikasi Texty telah tersedia lebih dari 750 jenis font. Pengerjaan membuat konten tulisan sangat mudah dan sederhana ketika memakai Texty. Tersinkronisasi langsung dengan Instagram, Twitter, Facebook, Snapchat dan Pinterest.

Gambar 4.4 Aplikasi Texty

Fitur yang disediakan Texty pun lumayan banyak. Seluruh ragam manipulasi teks seperti pengubah warna, ukuran, stroke, shadow, perspective teks, rotation, highlight teks, hingga flip tersedia di dalam Texty. Juga dilengkapi dengan fitur redo dan undo sehingga sangat membantu pengerjaan proyek tulisan.

Aplikasi Teks Untuk Menulis Jenis Tulisan Artikel

Google Docs

Aplikasi yang juga cocok digunakan oleh penulis lepas untuk bekerja di manapun tempat dan pada waktu kapanpun adalah Google Dokumen. Tertaut langsung dengan Google Drive, sehingga semua proyek yang telah dikerjakan akan otomatis tersimpan. Meski demikian, Google Dokumen tetap bisa digunakan secara offline dan data tersimpan di perangkat.

Fitur yang ditawarkan Google Dokumen juga sangat kaya, di Google Dokumen pengguna bisa mengedit, menghitung jumlah kata, dan melakukan cek ejaan bahasa. Aplikasi pengolah tulisan Google Dokumen tersedia secara gratis dan bisa diunduh bebas di Google Play Store. Ditawarkan oleh Google LCC dan dirilis sejak tahun 2014.

Gambar 4.5 Aplikasi Google Dokumen

Google Dokumen juga mendukung pengerjaan proyek secara kolaboratif sambil bertukar email. Setiap hasil pengerjaan dokumen bisa disimpan di perangkat dan otomatis tersimpan di Google Drive, sehingga pengerjaan tetap bisa diawasi.

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)

KBBI merupakan kamus daring yang dikelola oleh Badan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebuadayaan (Kemendikbud) atau yang kini menjadi Kemenristekditi. KBBI V dapat digunakan oleh content writer guna menunjang kreativitas diksi bahasa Indonesia yang digunakan pada konten.

Gambar 4.6 Aplikasi KBBI

Google Analytics

Google Analytics merupakan layanan dari Google yang menampilkan statistik pengunjung sebuah situs web. Layanan pada aplikasi ini dapat digunakan oleh pembuat konten di website atau blog untuk menganalisa kinerja dan memberikan gambaran terkait konten yang disukai khalayak.

Gambar 4.7 Aplikasi Google Analytics

Aplikasi untuk Konten Audio

Anchor

Anchor adalah platform gratis dan ramah pemula untuk pembuatan siniar berisikan alat yang memungkinkan pengguna untuk merekam dan mengedit suara, mengaturnya menjadi

episode siniar, dan memonetasi konten dengan mengumpulkan kontribusi pendengar atau menambahkan iklan ke dalam episode

Gambar 4.8 Aplikasi Anchor

Anchor merupakan aplikasi untuk memproduksi podcast, yang dapat didistribusikan langsung ke berbagai platform, salah satunya adalah Spotify. Anchor hadir sebagai solusi bagi kita yang mempunyai hobi bicara dan seneng ngobrol. Tanpa peralatan dan persiapan yang ribet, kita bisa menyiarkan podcast bermodalkan aplikasi ini.

Bandlab

BandLab adalah aplikasi editing audio yang menyediakan fitur Live Record. Bagi Anda yang suka membuat konten seperti bernyanyi atau podcast, tentu platform ini wajib diinstal di smartphone. Pasalnya, semua tools yang disediakan akan sangat membantu.

Gambar 4.9 Aplikasi BandLab

Melalui aplikasi ini, Anda bisa merekam suara secara langsung. Dengan begitu proses rekaman menjadi lebih praktis tanpa harus menggunakan software atau platform lainnya. Selain itu, proses editingnya pun dapat diproses langsung pada saat itu juga.

Aplikasi untuk Konten Visual atau Grafis

Canva

Canva adalah platform desain dan komunikasi visual online dengan misi memberdayakan semua orang di seluruh dunia agar dapat membuat desain apa pun dan mempublikasikannya di mana pun. Tools ini bisa digunakan secara online melalui browser desktop atau download aplikasi mobile-nya melalui App atau Play Store. Selain itu, ia menawarkan dua versi yaitu versi gratis dan versi berbayar (Pro).

Gambar 4.10 Aplikasi Canva

Platform ini bisa digunakan untuk membuat berbagai macam desain untuk kebutuhan personal dan profesional. Adapun kegunaan Canva adalah:

a. Membuat presentasi mirip PowerPoint
b. Membuat konten Instagram untuk feed, Story, dan Ads dengan pilihan animasi atau static
c. Mendesain postingan, cover, Ads, event cover, Facebook video, dan story Facebook

d. Mengedit video untuk berbagai platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, TikTok, Pinterest, LinkedIn, dan YouTube
e. Mendesain poster, flyer, brosur, iklan, postcard, business card, newsletter, dan invoice untuk kebutuhan bisnis dan sebagai digital marketing tools
f. Membantu menyusun format resume, CV, letterhead, proposal, sertifikat, serta berbagai kartu dan undangan
g. Menyusun infografis, mind map, kolase foto, virtual background, format kalender, worksheet, planner, peta konsep, dan wallpaper/background layar gadget.

VistaCreate

VistaCreate (ex Crello) adalah platform desain grafis online dengan layanana lengkap sebagai mitra pemasaran bagi anda. Tersedia ribuan templat dan alat pengeditan secara gratis, mulai dari menghapus latar belakang foto, tambahan font, musk, animasi, dan lainnya secara gratis.

Gambar 4.11 Aplikasi VistaCreate

Di pembuat desain VistaCreate (ex Crello), Anda dapat menemukan semua alat yang Anda butuhkan untuk membuat visual kelas satu untuk iklan, SMM, dan kebutuhan bisnis lainnya,

dan membuat merek Anda menonjol. Dengan fitur yang mudah digunakan dan template siap pakai, aplikasi ini adalah penambah nyata untuk ide kreatif Anda. Baik Anda membutuhkan poster, pamflet, kolase foto, postingan Insta, atau cerita video yang menarik, Anda dapat dengan mudah membuat desain grafis tingkat studio sendiri!

Animation Desk

Animation Desk merupakan aplikasi yang dapat membantu para penggunanya untuk membuat karakter animasi maupun cartoon yang mereka inginkan. Dengan aplikasi ini, anda dapat menggambar animasi frame to frame.

Gambar 4.12 Aplikasi VistaCreate

Animation desk memang diperuntukkan bagi para pengguna yang memiliki hobi menciptakan karakter animasi pemula. Berbeda dengan aplikasi animasi kompleks lainnya, Animation Desk memungkinkan anda untuk membuat animasi dan kartoon dengan sangat mudah.Tools atau menu yang tersedia juga sangat mudah untuk ditemui. Anda dapat mulai membuat karakter animasi dengan menggunakan paint tool, sound effect, layers, frame rate settings dan lain sebagainya. Bahkan aplikasi ini jgua menyediakan fitur tingkat lanjut yang dapat anda gunakan.

PhotoRoom

PhotoRoom adalah editor foto yang praktis ini. Anda dapat menciptakan komposisi yang terlihat profesional dari ponsel atau smartphone, tanpa harus menggunakan alat editing yang rumit untuk melakukannya.

Gambar 4.13 Aplikasi PhotoRoom

PhotoRoom menawarkan berbagai fitur, tapi semuanya punya satu tujuan yang sama: untuk memudahkan Anda memberikan tampilan profesional pada foto sehingga dapat dimanfaatkan untuk penjualan produk, gambar profil, atau foto resume profil. Bahkan, salah satu fitur PhotoRoom yang paling menonjol adalah alat penghapus latar belakang. Dengan fitur ini, Anda dapat otomatis menghapus latar belakang foto dan kemudian menambahkan latar yang terlihat lebih profesional, atau sekadar menciptakan montase dengan foto lainnya yang sudah tersedia di aplikasi ini. Anda juga akan menemukan banyak latar berwarna, bahkan filter-filter kreatif untuk memberikan sentuhan modern dan unik pada foto.

Picsart

PicsArt adalah alat untuk mengedit foto hampir layaknya pro karena ia menawarkan berbagai jenis efek, filter, koreksi, jenis teks dan sampul, dan ini belum semuanya. Ini aplikasi yang sempurna untuk meningkatkan mutu foto Anda.

Gambar 4.14 Aplikasi PicsArt

Untuk menginstal PicsArt, Anda dapat mengunduh APK dari Uptodown atau dari situs web resminya. Dari situs web PicsArt Anda juga dapat membandingkan plan harga untuk meningkatkan langganan gratis. PicsArt adalah alat gratis, tetapi ia menawarkan dua plan berbayar untuk memperluas fitur-fiturnya. Anda dapat memeriksa plan baru dari aplikasi ini dan beralih ke opsi yang paling cocok untuk Anda dalam sekejap.

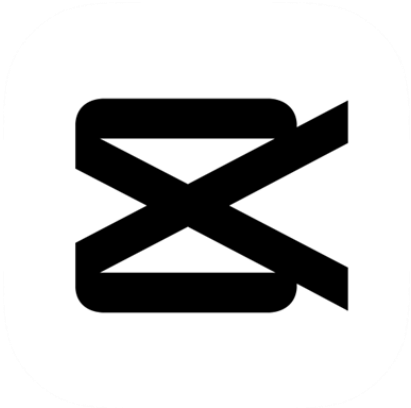
Aplikasi untuk Konten Audio Visual atau Video

Capcut

Capcut merupakan salah satu aplikasi edit vidoe terbaik besutan ByteDance Ltd yang berasal dari negara China. Aplikasi CapCut menghadirkan fiture utama yang bisa membuat video keren dan menarik. Hanya dengan menggunakan foto ataupun video baik secara otomatis maupun manual editing menggunakan editor CapCut sangat cocok bagi kamu yang suka editing video.

Melansir dari situs capcut, aplikasi Capcut ini telah menyentuh rekor unduhan baru akhir-akhir ini, dan ini bukan tanpa alasan. Dengan menawarkan serangkaian fitur sederhana namun sangat profesional, aplikasi ini secara radikal mengubah skema berbagai hal di seluruh lanskap pengeditan video. Dengan

menggunakan aplikasi CapCut ini, kamu dapat mengeksekusi video kamu dalam hitungan menit.



Gambar 4.15 Aplikasi Capcut

InShot

Inshot adalah aplikasi yang memudahkan kita untuk mengedit foto atau video. Sudah banyak yang menggunakan aplikasi ini dari kalangan anak muda jaman sekarang. Inshot ini bisa digunakan secara gratis tanpa dipunggut biaya. Jika kalian ingin menggunakan aplikasi ini bisa kalian unduh pada smartphone kalian masing-masing secara gratis teman-teman.

Gambar 4.16 Aplikasi Inshot

Kelebihan pada aplikasi Inshot ini adalah dapat menghapus secara gratis dan sangat mudah digunakan, Lalu kekurangan pada aplikasi Inshot ini meski pun fitur-fitur yang ada di dalam sini sudah lengkap dan sangat ramah bagi pengguna lama jika saat digunakan pengguna baru pasti ada saja fitur yang sangat susah saat digunakan. Selain itu juga ada beberapa pengaturan yang sulit pada saat digunakannya. Inshot juga bisa digunakan untuk edit jedag-jedug yang sedang viral di masa sekarang pada kalangan anak muda saat ini.

Kinemaster

KineMaster adalah program editor video berkualitas tinggi. Program ramah guna ini memungkinkan Anda membuat beberapa layer pada video, sehingga Anda bisa mengeditnya tanpa merusak file asli. Fitur lainnya termasuk menyesuaikan panjang klip dengan alat potong dan trim yang akurat, menambahkan beberapa trek audio, memasukkan transisi 3D, dan banyak lagi.

Gambar 4.17 Aplikasi KineMaster

Meski KineMaster pada dasarnya adalah aplikasi seluler yang dibuat untuk Android, iPhone, dan iPad, jika Anda punya emulator Android, seperti BlueStacks, Anda bisa mengunduh perangkat lunak ini dan menjalankannya di PC Windows.

FilmoraGo

Filmora adalah salah satu perangkat lunak editing videos paling populer yang harus kamu pelajari jika ingin mengejar karir di bidang editing videos.Tentunya menurut Compare Camp, salah satu alasan mengapa software ini begitu populer adalah karena berbagai fitur canggihnya untuk mengedit video dan audio. Menariknya, Filmora sudah menawarkan dukungan edit video 4K yang dapat kamu coba gunakan untuk mengedit sebuah video.

Gambar 4.18 Aplikasi Filmora

Filmora adalah aplikasi editing videos terbaik untuk pemula. Aplikasi ini sangat ringan dan mudah dipelajari. Filmora hadir dalam dua versi, versi reguler dan versi pro. Kamu dapat memilih sesuai dengan kebutuhan. Apakah Anda memilih versi gratis atau versi berbayar dengan fitur yang lebih cepat.

Aplikasi untuk Perencanaan Konten

Evernote

EverNote merupakan sebuah aplikasi yang memungkinkan penggunanya membuat catatan/notes, menyimpan ide-ide, mengumpulkan artikel-artikel yang ditemukan saat browsing dan ditambah dengan akses dari berbagai macam perangkat digital

seperti desktop, smartphone, iPad dan lain-lain. Evernote adalah aplikasi yang berbayar.

Gambar 4.19 Aplikasi EverNote

Tapi dapat digunakan secara gratis jika penggunaan anda tidak melebihi kuota penyimpanan selama 60 MB perbulan. Jangan khawatir, 60 MB adalah ukuran yang sangat besar. Selama memakai Evernote, saya belum pernah melebihi kuota ini.

Garny

Garny merupakan aplikasi pratinjau tampilan feed Instagram yang dapat digunakan oleh konten kreator Instagram. Aplikasi ini juga membantu konten kreator untuk menjadwalkan posting konten secara otomatis di waktu tertentu.

Gambar 4.20 Aplikasi Garny

BAB 5

Manajemen Konten Media Sosial Pondok Pesantren

Manajemen Media Sosial

Regina Luttrell dalam buku Media Social Media: *How to Engage, Share, and Connect* tahun 2015 menyebutkan bahwa terdapat beberapa tahap yang perlu diperhatikan dalam mengelola media sosial, yang bisa dijelaskan sebagai berikut :

1. Share (Menyebarkan): dimana pemirsa saya? Jenis jaringan apa yang mereka gunakan? Dimana kita harus berbagi konten? Sangat penting bagi praktisi media sosial untuk memahami bagaimana dan dimana konsumen mereka berinteraksi. Ini adalah kesempatan perusahaan untuk menghubungkan, membangun kepercayaan, dan meng-identifikasi saluran yang memungkinkan interaksi yang tepat. Dalam hal ini komunikator harus mempunyai strategi dalam menggunakan media sosial serta media sosial apa saja yang digunakan agar komunikasi dapat berjalan efektif dan efisien;
2. Optimize (Optimisasi), apakah ada masalah yang perlu ditangani? Jenis konten apa yang harus dibagikan? Apakah kita memiliki orang yang berpengaruh terhadap perusahaan dan pendukung? Dimana kita sedang diperbincangkan dan bagaimana? Mengoptimalkan setiap rekaman percakapan adalah hal yang terpenting. Sebuah plan komunikasi yang kuat yang dioptimalkan dengan baik menghasilkan dampak maksimum pada pesan, brand, dan juga nilai. Pada bagian ini yakni mengoptimalkan pesan yang ingin disampaikan melalui media sosial. Hal ini dikarenakan setiap media sosial memiliki karakteristik yang berbeda-beda;
3. Manage (Mengatur), apa pesan yang relevan yang harus kita kelola, pantau, dan ukur? Dengan mengatur sistem manajemen media seperti dengan perusahaan Hootsuite dimana dapat terus mengikuti percakapan yang terjadi di real-time, menanggapi konsumen langsung, mengirim pesan pribadi, berbagi link, memantau percakapan dan mengukur keberhasilan atau kegagalan. Mantriks merupakan bagian integral dalm mengelola strategi sosial. Sebagai praktisi kita harus menggambarkan nilai upaya dan melaporkan kembali

ke tingkat eksekutif. Pada tahap ini yakni bagaimana komunikator mengatur media sosial dengan baik. Hal ini dikarenakan seringkali perbincangan terjadi di media sosial secara cepat.

4. Engage (Melibatkan), siapa yang kita libatkan dan bagaimana? Apakah kita ingin konsumen untuk mengambil tindakan pada apa yang telah kita bagikan? Jika demikian, apa yang kita ingin mereka lakukan? Mengelola strategi engagement merupakan hal yang sulit, tetapi ketika perusahaan menyadari manfaat dari keterlibatan otentik hubungan yang tepat dapan dibangun. Dalam pengelolaan media sosial, melibatkan audience dan influencers merupakan komponen yang sangat penting dalam strategi media sosial (Mahmudah & Rahayu, 2020).

Secara praktis, pengertian manajemen media online adalah proses pengelolaan media online secara efektif dan efisien dengan memanfaatkan berbagai sumber daya untuk mencapai tujuan. Dalam hal ini, beberapa yang termasuk dalam media online yaitu; blog, situs berita (media siber), situs lembaga (instansi/ perusahaan), majalah online, dan lain sebagainya.

Pada praktiknya, proses manajemen media online teridiri dari berbagai elemen organisasi. Adapun beberapa divisi yang mengelola media online di antaranya:

1. Tim Redaksi (Editor Department), umumnya terdiri dari pemimpin redaksi, redaktur (editor), reporter, dan fotografer.
2. Tim Pemasaran (Marketing Department), umumnya terdiri dari manajer pemasaran, staf promosi, dan tim media sosial.
3. Tim IT (Information Technology), umumnya terdiri dari pengembang web, desainer website, Search Engine Optimization.

Elemen Manajemen Media Online

Dari berbagai rujukan, seperti dijelaskan Prawiro (2020) mengatakan bahwa kegiatan manajemen media online ini dapat

diklasifikasikan dalam tiga bagian, yaitu; manajemen konten, manajemen desain, dan manajemen pemasaran.

Konten Media Online

Secara umum, yang dimaksud dengan konten media online adalah isi atau pesan dari informasi yang disampaikan. Jadi, manajemen konten media online adalah salah satu bagian dari perusahaan yang bertugas untuk mengelola isi atau pesan yang disampaikan melalui internet.

Pada divisi ini terdiri dari; penulis, reporter/ fotografer, redaktur/editor, pemimpin redaksi, kontributor dan koresponden.

Desain Media Online

Desain media online ini berhubungan dengan tampilan website dan berbagai elemen di dalamnya. Beberapa hal penting dalam penerapan desain media online yang baik, yaitu:

a. Loading cepat/ Ringan *(fast loading)*.
b. Tampilan bersih *(clean)*.
c. Ramah bagi pengguna *(user friendly)*.
d. Desain mobile responsif (*mobile friendly)*.
e. Ramah mesin pencari *(SEO friendly)*.

Divisi yang menangani desain media online ini adalah web desainer atau web developer. Biasanya bagian web desainer ini bekerja sama dengan divisi lain (pemasaran dan konten) agar desain website yang dihasilkan dapat memenuhi kriteria tertentu.

Pemasaran Media Online

Pemasaran media online merupakan ujung tombak dari sebuah bisnis atau perusahaan. Pemasaran ini bisa dalam bentuk offline maupun online. Manajemen pemasaran media online ini biasanya meliputi:

Meskipun masih banyak metode pemasaran di luar sana, namun penggunaan media sosial, email marketing, dan mesin pencari masih merupakan cara yang sangat efektif.

DAFTAR PUSTAKA

Alejandro, Jennifer (2010). *Journalism In The Age Of Social Media* Reuters Institute Fellowship Paper University of Oxford.

Alexandromeo. (2023) Apa itu Canva? Pengertian, Fitur, dan Cara Menggunakannya (Lengkap) [daring]. Tautan https://makinrajin.com/blog/canva-adalah/

Alfida Febrianna. (2022) Daftar Lengkap Aplikasi untuk Content Creator, Bikin Konten Makin Kreatif! [daring]. Tautan: https://dailysocial.id/post/aplikasi-untuk-content-creator.

Asror, A. (2014). Dakwah Transformatf Lembaga Pesantren Dalam Menghadapi Tantangan Kontemporer. Jurnal Dakwah, 15(2), 289– 312.

Berger, Arthur Asa. (2014). *Media analysis techniques* Washington DC: Sage Publications, Inc.

Butler, Maggie. (2019). 'The 9 Habits of Highly Successful Content Creators' [daring]. Tautan: https://blog.hubspot.com/ marketing/5-habits-of-highly-successful-content-creators-list

Cohen, Heidi. (2021). 'Content Creation Skills: 10 Fundamental Abilities Your Team Need to Succeed' [daring]. Tautan: https://heidicohen.com/content-creation-skills/

Dhofier, Zamakhasyari. (1994). *Tradisi Pesantren: Studi tentang Pandangan Hidup Kyai*. Jakarta: LP3ES.

Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik. (2018) *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah*. Jakarta: Kementerian Komunikasi Dan Informatika Republik Indonesia.

Eriyanti, Fitri (2006) "Dinamika Posisi Identitas Etnis Tionghoa dalam Tinjauan Teori Identitas Sosial", dalam *Jurnal Demokrasi Vol. V No. 1*.

Herdiana, Aan. (2022) Pengelolaan Aktivitas Media Sosial Pondok *Pesantren Jurnal El-Hamra: Kependidikan dan Kemasyara-katan 7 (1)*.

Herdiana, Aan. (2018) Representasi Identitas Santri di Media Sosial (Studi Pengguna Facebook di Pondok Pesantren Darul Abror Purwokerto)". *Tesis*. Purwokerto. IAIN Purwokerto.

Howard, P. N., & Parks, M. R. (2012). Social media and political change: Capacity, constraint, and consequence. *Journal of Communication, 62*, 359-362. doi: 10.1111/j.1460-2466.2012.01626.x.

https://sekolahnesia.com/aplikasi-tulisan/19 Aplikasi Tulisan (Terbaik 2020)

Ma'arif, Syamsul. (2010). "Pola Hubungan Patron-Client Kiai Dan Santri di Pesantren, Jurnal Ta'dib, Vol. XV. No. 02.

Mayfield, Antony. http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/ eBooks/What_is_ Social_Media _iCrossing_ebook.pdf.

Muhakamurrohman, Ahmad (2014). "Pesantren: Santri, Kiai, dan Tradisi", dalam *Jurnal Ibda' Jurnal Kebudayaan Islam Vol. 12, No. 2, Juli – Desember*.

Mukhlisin, et. al. (2021). Urgensi Literasi Digital Bagi Santri milenial di Pondok Pesantren Rahmatutthoyibah Al Iflahah Gunung Kaler Tangerang Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat – Aphelion Vol. 1 No. 2.

Mulyana, Deddy. (2006) *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Munawara, et. al. (2020). Pemanfaatan Media Digital untuk Dakwah Pesantren Tebuireng (Studi pada Akun Media Sosial tebuireng.online). Komunika: Jurnal Dakwah dan Komunikasi, Vol. 14, No. 1.

Nasrullah, Rulli. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi,* Budaya *dan Sosioteknologi* Bandung: Simbiosa Rekatama.

Ofiwe, Michelle. (2021). 'What is a Content Creator and How to Become a Successful One' [daring]. Tautan: https://www.semrush.com/ blog/content-creator/#header6

Prawiro. (2020). Manajemen Media Online: Pengertian, Elemen, dan Peranannya Dalam Bisnis [daring]. Tautan

https://www.maxmanroe.com/vid/manajemen/pengertian-manajemen-media-online.html

Profil Pondok Pesantren Miftahul Huda. Banyumas. Pondok Pesantren Miftahul Huda. 2020.

Satria, Wibawa dan Lukman Hakim (ed.). (2014). *Panduan Optimalisasi Media Sosia*l (Jakarta: Kementrian Perdagangan Republik Indonesia.

Sirajjudin, Murniaty. (2014). Pengembangan Strategi Dakwah Melalui Media Internet (Peluang Dan Tantangan), Jurnal Al-Irsyad Al-Nafs, Jurnal Bimbingan Penyuluhan Islam Volume 1, Nomor 1.

We Are Social & Hootsuite. (2021). 'Digital 2021: Indonesia' [daring]. Tautan: https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia

Yusuf, Choirul & Suwito NS. (2009). *Model Pengembangan Ekonomi Pesantren*. Purwokerto: STAIN Press.

PROFIL PENULIS

Aan Herdiana merupakan dosen Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Peradaban. Kang Aan, begitu sapaan akrabnya merupakan pribadi yang humoris dan murah senyum. Mata kuliah yang diampu diantaranya: Manajemen Media, Hubungan Media, Komunikasi Interpersonal, dan Metode Penelitian Sosial. Ia sangat senang menulis. Beberapa buku yang sudah terbit diantaranya *Agama, Moralitas, dan Media Sosial*, *Kritik Rendra: Puisi dan Wacana Kritik Sosial, Tips dan Trik Menulis Artikel Layak Jual,Indonesia Hari Esok, Pendidikan Karakter*, dan lainnya. Selain menulis buku, Kang Aan juga aktif menulis di berbagai jurnal, yaitu *Jurnal Komunika, Jurnal el-Hamra, Jurnal Amerta, JurnalSadharananikarana, Jurnal Raushan Fikr, Prosiding Sesanti*, dan sebagainya. Saat ini ia juga diamanahi untuk mengelola *Jurnal Komunikasi Peradaban* dan *Jurnal el-Hamra*. Ia juga aktif sebagai editor di Penerbit Rayaz Media. Untuk ngajak ngopi dan nongkrong, pembaca yang budiman bisa menghubungi penulis di 085223899984, email: aan.herdian89@gmail.com, dan media sosial @aan herdiana. Sebatas info, saat ini sedang menyelesaikan naskah buku terbarunya yang berjudul *Manajemen Media*.

Yukhsan Wakhyudi, lahir di daerah pesisir Pantai Selatan Kota Kebumen pada 11 Juli 1984. Terlahir dari pasangan Bapak Saijan dan Ibu Siti Halimah. Memiliki dua anak hasil dari pernikahannya yang bernama Kenzie Fathan Azzafran dan Azzam Farzan Al Hanan. Suami dari Wahyu Agus Sulistiyowati ini meraih gelar sarjana dari Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Program Studi Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia dan Daerah (2006). Melanjutkan Studi Pasca Sarjana di Universitas Negeri Surakarta, Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia dan meraih gelar Magister Pendidikan (2013). Sebelumnya, pernah mengabdikan dirinya sebagai guru di MTS Soedirman (2007) ; Kuwayuhan-Kebumen dan SMK Maarif 1 Kebumen. Saat ini tercatat sebagai salah satu dosen di Universitas Peradaban Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia. Beberapa karya yang pernah diterbitkan dalam bentuk buku diantaranya *Kiat Praktis Kuasai Public Speaking, Terampil Berbicara di Depan Public, dan Pembelajaran Bahasa Indonesia di SD* . Alamat rumah: Desa Pejagoan RT 002 RW 005, Kecamatan Pejagoan, Kabupaten Kebumen,.Hp. 085747010061, E-mail: zafranalyukhsan@gmail.com

Aswhar Anis lahir di Brebes 07 Agustus 1982. Menyelesaikan sekolah formal SD sampai SMU di Bumiayu. Melanjutkan pendidikan tinggi di Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) dengan mengambil Jurusan Ilmu Pemerintahan, lulus pada tahun 2005. Kemudian melanjutkan program pascasarjana (S2) di Universitas Jenderal Soedirman (Unsoed) di program Magister Ilmu Administrasi Publik yang selesai tahun 2014. Saat ini penulis diamanahi sebagai Dosen Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Peradaban. Penulis beralamat di Desa Dukuhturi Kecamatan Bumiayu Kabupaten Brebes. Pembaca bisa menghubungi penulis di alamat email aswhar.anis@gmail.com atau aswhar.anis@peradaban.ac.id, dan di nomoe telepon 087830069333.