



Strategi Komunikasi Tim Media Sosial Markaz Hijrah Indonesia dalam Pengembangan Konten Audiovisual Islami di Makassar

Communication Strategy of the Social Media Team of Markaz Hijrah Indonesia in Developing Islamic Audiovisual Content in Makassar

Muhammad Fachri Rachman^{1*}, Dahlan Lama Bawa², Ahmad Muntazar³

Universitas Muhammadiyah Makassar

Email : fachridama@gmail.com^{*1}, dahlan_lb@yahoo.co.id², ahmadmuntazar@gmail.com³

Article Info

Article history :

Received : 09-10-2026

Revised : 11-10-2026

Accepted : 13-10-2026

Published : 15-10-2026

Abstract

This study aims to examine the communication strategies employed by the social media team of Markaz Hijrah Indonesia in facing the challenges of developing Islamic audiovisual content, as well as to analyze how the team manages such content to attract and retain audiences. The benefits of this research are expected to provide both academic and practical contributions, particularly as a reference for the Communication and Islamic Broadcasting Study Program in developing digital da'wah methods based on Islamic audiovisual content. In addition, this study is expected to educate students of Islamic Communication and Broadcasting regarding the challenges and processes of managing engaging audiovisual content, as well as to encourage student involvement in digital da'wah. For the researcher, this study serves as a means to enhance knowledge and improve skills in managing Islamic audiovisual content. This research employs a qualitative approach using descriptive data in the form of written and spoken words obtained from observable individuals and actors. The data collection methods include observation, interviews, and documentation. The research was conducted at UMFA Channel, located at Jl. Waduk Tunggu Pampang No. 31, Antang, Manggala District, Makassar City, South Sulawesi. The object of this research is the social media team of Markaz Hijrah Indonesia. The results of this study indicate that the success of developing Islamic audiovisual content by the social media team of Markaz Hijrah Indonesia is determined by adaptive and creative communication strategies, including alignment with digital trends, collaboration with da'wah communities, strict content screening, and appropriate platform selection. Content management is carried out systematically through relevant content planning, consistent posting schedules, improved production quality, active audience interaction, and regular performance evaluation. These strategies position social media as an effective, wide-reaching, and relevant medium for da'wah among the younger generation in the digital era.

Keywords : Da'wah, Communication, Audiovisual

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi tim media sosial Markaz Hijrah Indonesia dalam menghadapi tantangan pengembangan konten audiovisual islami, kemudian mengetahui bagaimana tim media sosial Markaz Hijrah Indonesia mengelola konten audiovisual islami dalam menarik dan mempertahankan audiens. Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dan praktis, khususnya sebagai referensi bagi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam dalam pengembangan metode dakwah digital berbasis konten audiovisual Islami. Selain itu, penelitian ini dapat mengedukasi mahasiswa KPI mengenai tantangan dan proses pengelolaan konten audiovisual yang menarik, serta mendorong keterlibatan mahasiswa dalam dakwah digital. Bagi peneliti, penelitian ini



menjadi sarana untuk menambah wawasan dan meningkatkan keterampilan dalam pengelolaan konten audiovisual Islami. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yaitu sebuah penelitian yang menggunakan data deskriptif berupa kata – kata tertulis atau lisan dari orang – orang dan pelaku yang dapat diamati. Dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini berlokasi di UMFA Channel jl. Waduk Tunggu Pampang No.31, Antang, Kec. Manggala, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Adapun Objek Penelitiannya yaitu tim media sosial Markaz Hijrah Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan pengembangan konten audiovisual Islami oleh tim media sosial Markaz Hijrah Indonesia ditentukan oleh strategi komunikasi yang adaptif dan kreatif, meliputi penyesuaian terhadap tren digital, kolaborasi dengan komunitas dakwah, penyaringan konten yang ketat, serta pemilihan platform yang tepat. Pengelolaan konten dilakukan secara sistematis melalui perancangan konsep yang relevan, konsistensi unggahan, peningkatan kualitas produksi, interaksi aktif dengan audiens, dan evaluasi performa konten secara berkala. Strategi ini menjadikan media sosial sebagai sarana dakwah yang efektif, luas, dan relevan bagi generasi muda di era digital.

Kata Kunci : Dakwah, Komunikasi, Audiovisual

PENDAHULUAN

Manusia memerlukan dan selalu berupaya untuk menjalin komunikasi dan hubungan dengan orang lain. Dalam proses ini, terjadi interaksi sosial yang memfasilitasi komunikasi. Setiap interaksi merupakan kesempatan untuk berkomunikasi. Seseorang yang mampu berkomunikasi secara efektif dengan orang lain dan lingkungan sekitarnya akan mendukung kemajuan pertumbuhan pribadinya. Sebaliknya, individu yang menghadapi kesulitan dalam berkomunikasi atau sering mengalami kegagalan dalam interaksi dengan orang lain akan menghadapi rintangan dalam perkembangan dirinya. (Diana Ariswanti Triningtyas, *Komunikasi Antar Pribadi*, 2016).

Komunikasi adalah proses di mana seseorang menyampaikan atau bertukar pesan berupa ide, gagasan, atau informasi kepada orang lain menggunakan simbol-simbol yang memiliki makna yang dipahami baik oleh pengirim pesan maupun penerima pesan. (Haris Sumadiria, *Sosiologi Komunikasi Massa*, 2014).

Perkembangan teknologi media komunikasi sangat erat kaitannya dengan media komunikasi audiovisual. Teknologi telah berkembang pesat, khususnya melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan YouTube, yang lebih banyak menampilkan gambar daripada teks. Kemajuan ini memungkinkan pengguna untuk dengan mudah dan praktis memuat gambar dan video menggunakan perangkat seluler. Fenomena seperti meme dan selfie menunjukkan betapa pentingnya elemen visual dalam kehidupan masyarakat modern.

Perkembangan era digital telah mengubah banyak hal, termasuk cara komunikasi dan penggunaan media untuk menyampaikan pesan. Kemajuan teknologi memungkinkan manusia untuk menciptakan bentuk interaksi dan sosialisasi baru, salah satunya melalui media sosial seperti Instagram. Media ini dianggap sebagai sarana komunikasi yang efektif, terutama bagi aktivis dakwah yang ingin menyampaikan pesan-pesan keagamaan kepada pengguna gadget saat ini. Mereka menggunakan konten video berdurasi singkat, mengemas pesan-pesan keagamaan dengan gaya bahasa, instrumen musik, dan latar belakang video yang menarik bagi anak muda. Strategi ini bertujuan agar pesan dakwah dapat diterima dan membangun generasi muda yang lebih religius.

Kehadiran interaksi sosial melalui platform virtual dalam kehidupan keagamaan menggantikan cara tradisional penyebaran ajaran agama. Penelitian yang semakin banyak dilakukan secara *online* menunjukkan adanya metode baru dalam menyampaikan pesan-pesan keagamaan.



Ada tiga aspek perubahan signifikan dalam domain keagamaan yang terjadi di ruang virtual. Pertama, terdapat perubahan dalam institusi keagamaan yang menciptakan struktur keagamaan secara daring. Representasi dari struktur keagamaan ini melalui situs web, saluran online, dan aplikasi digital menunjukkan adanya adaptasi budaya digital dalam organisasi keagamaan. Kedua, terdapat perubahan dalam praktik ritual yang ditandai dengan adanya kegiatan keagamaan secara *online*.

Fenomena ini dapat ditemukan dalam berbagai aktivitas keagamaan seperti tabligh, pengajaran, refleksi spiritual, dzikir, dan doa yang dilakukan secara daring. Ketiga, terdapat perubahan dalam literasi keagamaan yang tercermin dari minat yang tinggi masyarakat dalam mencari informasi keagamaan melalui media digital. Hal ini mencakup penyebaran ajaran agama melalui teknologi digital seperti narasi, animasi, video, desain grafis, dan siaran langsung (*streaming*). (Moch. Fakhruroji, dkk, Bahasa Agama di Media Sosial: Analisis Framing pada Media Sosial “Islam Populer”, Jurnal Bimas Islam, 2020).

Informasi dan kegiatan keagamaan menggunakan media sosial memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi, berkomunikasi, dan bekerja sama secara aktif dan interaktif. Media sosial menjadi tempat di mana pengguna dapat memenuhi berbagai kebutuhan sosial mereka, termasuk akses informasi keagamaan. Pandemi COVID-19 mempercepat digitalisasi aktivitas sehari-hari, menyebabkan peningkatan penggunaan berbagai platform internet untuk berbagai aktivitas, termasuk akses ke konten keagamaan yang populer, interaktif, audiovisual, animasi, dan grafis, menjangkau audiens dengan lebih luas dan besar.

Di media sosial, bahasa agama dikonstruksi melalui berbagai pendekatan. Nasrullah dan Rustandi, misalnya, mengamati meme Islam sebagai bentuk interaksi sosial dan refleksi diri yang membangun bahasa agama di ruang *cyber*. Di sisi lain, ada pendekatan teknologi yang menganggap agama dalam konteks digital sebagai fenomena *tekno-religi*, sementara Rustandi melihat konten agama di internet sebagai bagian dari fenomena *cyberdakwah*.

Audiovisual mungkin tidak asing lagi bagi masyarakat. Telah banyak da'i yang memanfaatkan media audiovisual sebagai media untuk menyampaikan pesan kepada mad'u. Audiovisual kadangkala juga dipergunakan jika situasi dan kondisi sasaran dakwah dalam menerima pesan memungkinkan.

Allah SWT telah menggambarkan dalam al-Qur'an tentang kedudukan atau kemuliaan orang-orang yang berdakwah di jalan-Nya. Salah satunya tercantum dalam Surah Fussilat ayat 33:

وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِّمَّنْ دَعَا إِلَى اللَّهِ وَعَمِلَ صَالِحًا وَقَالَ إِنَّنِي مِنَ الْمُسْلِمِينَ.

Terjemahnya:

“Dan siapakah yang lebih baik perkataannya daripada orang yang menyeru kepada Allah dan mengerjakan kebajikan dan berkata, “Sungguh, aku termasuk orang-orang muslim (yang berserah diri)?”

Yang menjadi sasaran dakwah pada konten audiovisual tidak hanya dari kalangan dewasa saja, melainkan seluruh jenjang usia yang menggunakan media sosial. Karena dewasa ini banyak kita temukan kemerosotan nilai-nilai agama yang didasari oleh kurangnya pemahaman *aqidah* dan akhlak islam juga konsumsi konten yang sekiranya tidak layak untuk ditampilkan.



Studi ini sangat penting untuk memahami strategi komunikasi tim media sosial Markaz Hijrah Indonesia saat pembuatan konten audiovisual islami. Diharapkan penelitian ini akan memberikan gambaran yang jelas tentang strategi dan teknik yang digunakan untuk menarik dan mempertahankan audiens dari konten yang dihasilkan. Dengan memahami strategi komunikasi yang berhasil, lembaga dakwah lain di Makassar dan daerah lain dapat mengambil pelajaran dan mengadopsi strategi komunikasi yang berhasil. Penelitian ini juga dapat memberikan informasi kepada para ilmuwan dan praktisi komunikasi tentang tren dan dinamika dalam penyebaran konten religius di era digital. Secara keseluruhan, diharapkan bahwa penelitian ini mampu memberikan dampak positif yang besar dalam penelitian komunikasi dakwah, terutama mengenai penggunaan media sosial dalam penyebaran konten audiovisual.

Hal ini menjadi alasan pengembangan konten audiovisual islami yang menjadi objek penelitian, khususnya di tim media sosial Markaz Hijrah Indonesia dengan judul “Strategi Komunikasi Tim Media Sosial Markaz Hijrah Indonesia dalam Pengembangan Konten Audiovisual Islami di Makassar”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif, yang melibatkan proses penyelidikan dan pemahaman yang mendalam tentang fenomena sosial serta berbagai masalah yang dihadapi manusia. Dengan menggunakan metode ini, peneliti berusaha untuk memahami arti perilaku, interaksi sosial, dan pengalaman individu atau kelompok (Ardial, 2015). Dalam penelitian ini, peneliti membuat deskripsi yang mendalam, memeriksa kata-kata, menyajikan laporan yang rinci dari sudut pandang responden, dan menganalisis situasi nyata.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Tim Media Sosial Markaz Hijrah Indonesia Dalam Menghadapi Tantangan Pengembangan Konten Audiovisual Islami

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu sarana paling efektif dalam penyebaran informasi dan memberikan dampak opini publik. Tak terkecuali pada dunia aktifitas dakwah, media sosial memberikan peluang dan ruang pada lembaga-lembaga dakwah islam dalam menjangkau audiens yang berbeda latar belakang dan luas, cepat dan dinamis.

Markaz Hijrah Indonesia ini menjadi salah satu lembaga dakwah yang konsisiten dalam membina generasi muslim, oleh karena itu optimalisai media sosial sebagai media dakwah syiar islam yang sesua dengan tuntunan zaman. Tidak hanya melalui tulisan atau gambar, konten audiovisual saat ini menjadi salah satu format yang paling diminati dan efektif dalam menarik perhatian masyarakat, terlebih lagi dikalangan milenial dan gen z.

Namun demikian, pengembangan konten audiovisual islami juga memiliki tantangan tersendiri. Mulai dari menjaga nilai-nilai syar’i dalam kemasan konten yang menarik, mampu bersaing dengan tren hiburan yang instan, hingga kebutuhan akan SDM kreatif yang paham syariat sekaligus cakap dalam hal teknologi.

Oleh karena itu, diperlukan sebuah strategi komunikasi terarah, sistematis dan adaptif untuk memastikan bahwa setiap konten dakwah yang disampaikan tetap menjagag nilai-nilai syariat dan relevan dengan trend media sosial, serta mampu diterma oleh audiens yang luas diberbagai platform



digital. Strategi ini diharapkan menjadi pedoman bagi tim media sosial Markaz Hijrah Indonesia dalam menghadapi berbagai tantangan pengembangan konten audiovisual islami kedepannya.

Penelitian ini melibatkan narasumber yang merupakan tim media sosial dan beberapa orang yang termasuk dalam tim Markaz Hijrah Indonesia.

NO.	NAMA	JABATAN
1.	Mulyadin	Videografer & Editor
2.	Rian	Design grafis
3.	Akram	Manager operasional
4.	Dandi kurniawan	Manager finance

Berikut pernyataan beberapa narasumber yang peneliti rangkum dalam wawancara, sebagai berikut:

1. Menetapkan Panduan Nilai Dan Etika Konten Audiovisual

Langkah awal panduan nilai dan etika konten audiovisual ini berfungsi sebagai rambu-rambu seluruh tim kreatif, mulai dari kameramen, editor hingga admin media sosial. Isi dari panduan ini berupa aturan yang memastikan konten tetap berada pada koridor syariat, seperti tidak menampilkan aurat menjaga adab visual antara lawan jenis, tidak menggunakan musik, yang dilarang dalam islam, serta tidak menyisipkan ujaran kebencian atau provokasi.

Panduan ini sangatlah penting untuk menjaga konsistensi dakwah Markaz Hijrah Indonesia di media sosial, sekaligus sebagai komitmen untuk lembaga ini dalam menyajikan konten dakwah yang benar, santun dan juga menyejukkan.

2. Membuat Branding Dakwah Yang Kontemporer Dan *Relatable*

Selain itu, konten dakwah harus dikemas lebih kekinian dan dekat dengan anak muda tanpa menghilangkan ruh dakwahnya. Format seperti *reels*, *short video*, *storytelling*, dan konten ringan seperti “ngaji satu menit” bisa jadi cara efektif untuk menarik perhatian namun tetap bernilai.”

Di tengah maraknya konten yang hiburan yang berselewangan di media sosial, tantangan bagi Markaz Hijrah Indonesia adalah bagaimana mengelola konten agar tetap menarik tanpa kehilangan ruhnya sebagai lembaga dakwah islam. Tim media perlu mengemas pesan-pesan dengan gaya audiovisual yang fresh dan dekat dengan keseharian audiens. Hal ini bisa dilakukan dengan memanfaatkan format konten yang populer seperti reels, short video, cinematik kajian hingga konten storytelling keseharian.

Pembahasan agama dapat dibahas melalui pendekatan yang lebih ringan, penuh humor syar’i, atau kisah inspiratif yang *relatable*. Misalnya dengan membuat konten “ngaji satu menit”, “tips hijrah anti galau”, atau “kajian ngopi bareng” yang ringan namun kaya akan makna terutama dikalangan anak-anak muda.

3. Kolaborasi Bersama Da’i Atau Influencer Hijrah

Terjangkaunya konten kepada banyak audiens dan beragam, kolaborasi merupakan hal yang penting. Markaz Hijrah Indonesia mampu menjalin para asatidz, konten kreator hijrah, atau tokoh publik muslim yang aktif di media sosial. Kolaborasi ini tidak hanya menambah daya tarik konten, namun juga memperluas dakwah ke komunitas-komunitas baru. Selain itu, konten yang



dihasilkan dari kolaborasi ini biasanya memiliki tingkat engagement yang tinggi karena menggabungkan dua kekuatan: nilai dakwah dan popularitas public figur.

4. Responsif dan Bijak Dalam Menghadapi Isu yang Viral

Isu-isu yang sensitif kerap kali berkembang dengan sangat cepat di media sosial. Markaz Hijrah Indonesia perlu memiliki strategi komunikasi yang responsif dan bijak terhadap hal seperti ini. Tim media sosial harus memiliki standar operasional dalam merespon isu-isu yang viral, termasuk tidak mudah ikut serta menyebarkan hoaks, tidak terpancing profokasi, serta mampu memberikan klarifikasi atau edukasi islami yang santun. Respon terhadap isu yang viral dapat dikemas dalam bentuk konten audiovisual ringan seperti reels edukasi ataupun penjelasan singkat dari ustadz pembina Markaz Hijrah Indonesia.

5. Rutin Melakukan Evaluasi Dan Optimasi Konten

Supaya itu dakwah digital semakin efektif, evaluasi rutin terhadap performa konten wajib dilakukan. Dari data seperti reach, views, dan engagement, tim bisa menentukan mana konten yang paling diminati dan mana yang perlu diperbaiki. Dengan menjaga nilai syariat, mengemas pesan secara kreatif, membangun kolaborasi, serta responsif terhadap isu yang berkembang, konten audiovisual bisa menjadi media dakwah yang kuat dan mudah diterima masyarakat.”

Agar komunikasi terus berjalan efektif, tim media sosial Markaz Hijrah Indonesia perlu melakukan evaluasi performa konten yang telah dibuat secara rutin. Evaluasi ini meliputi analisis data reach, views, engagement, share, dan komentar audiens. Dengan data tersebut, tim dapat mengetahui jenis konten apa yang paling diminati, mana yang kurang efektif, serta topik konten apa yang memiliki respon positif yang tinggi.

Hasil evaluasi ini yang kemudian menjadi dasar untuk mengembangkan format konten audiovisual yang baru, memperbaiki kekurangan serta mengikuti trend halal yang sedang berkembang tanpa harus mengesampingkan nilai-nilai syariat.

Strategi komunikasi ini menjadi langkah penting bagi Markaz Hijrah Indonesia untuk menghadapi tantangan dalam pengembangan konten audiovisual islami di media sosial. Dengan mengedepankan nilai-nilai syar’i, kreatifitas visual yang menarik, kolaborasi dengan public figur muslim, serta merespon cepat dan bijak terhadap isu yang beredar di media sosial, dakwah digital bisa tetap berjalan efektif dan diterima oleh masyarakat luas.

Audiovisual bukan hanya sekedar hiburan, namun bisa juga menjadi media dakwah yang powerful, jika dikelola dengan cerdas dan sesuai tuntunan syariat.

Tim Media Sosial Markaz Hijrah Indonesia Mengelola Konten Audiovisual Islami Dalam Menarik Dan Mempertahankan Audiens

Media sosial saat ini telah menjadi hal yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat, terlebih lagi pada kalangan muda mudi, telah beredar jenis konten mulai dari hiburan, informasi yang umum, hingga konten dakwah. Dalam konteks dakwah digital, konten audiovisual memiliki daya tarik tersendiri karena kontennya yang bersifat visual, mudah dipahami dan jangkauan yang yang tersebar secara cepat diberbagai platform.

Markaz Hijrah Indonesia sebagai salah satu lembaga dakwah yang aktif di media sosial menyadari bahwa pentingnya pengelolaan konten audiovisual islami yang tidak hanya menarik



perhatian, namun mempertahankan audiens dalam jangka yang panjang juga adalah hal yang diperhatikan oleh tim media sosial Markaz Hijrah Indonesia dalam pengembangan konten audiovisual islami. Olehnya itu, tim Markaz Hijrah Indonesia menerapkan sejumlah langkah yang stretegis dalam mengelola konten. Berikut beberapa poin yang disampaikan oleh narasumber:

1. Merancang Konsep Konten Yang Kreatif

Tentunya dalam setiap pengelolaan konten audiovisual islami perlu dilakukan sebuah perancangan yang matang agar konten yang dihasilkan adalah konten yang kreatif dan sesuai dengan karakteristik audiens, tak terkecuali pada tim media sosial Markaz Hijrah Indonesia. Tidak hanya menampilkan konten dakwah yang bersifat serius atau formal, melainkan juga mengemasnya dalam bentuk yang ringan inspiratif, serta relate dengan kehidupan sehari-hari masyarakat.

Konten yang berupa video motifasi, kisah hijrah inspiratif, tips islami yang aplikatif, hingga humor syar'i yang tetap menjaga adab dan nilai-nilai syariat. Dengan pendekatan yang seperti ini, audiens akan merasa lebih dekat dan mudah memahami pesan tanpa merasa digurui.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan dari tim media sosial Markaz Hijrah Indonesia, dijelaskan bahwa konsep konten audiovisual Islami yang mereka gunakan disusun dengan mempertimbangkan karakteristik anak muda masa kini. Audiens media sosial saat ini cenderung menyukai konten yang ringan, inspiratif, dan relate dengan kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, tim mengemas konten dakwah tidak hanya dalam bentuk ceramah panjang atau nasihat formal, tetapi juga melalui video motivasi singkat, kisah hijrah inspiratif, tips islami praktis, dan konten humor syar'i yang tetap sesuai syariat. Selain itu, konten dibuat responsif terhadap isu-isu viral di media sosial dengan sudut pandang Islami yang bijak dan santun.

2. Menyesuaikan Format Dan Durasi Konten Dengan Karakter Platform

Setiap platform media sosial memiliki karakteristik audiens dan algoritma yang berbeda, tim media sosial Markaz Hijrah Indonesia mengelola konten audiovisual islami dengan menyesuaikan format dan durasi setiap platform yang digunakan. Sebagai contoh instagram reels dan tiktok, konten dibuat dengan durasi yang singkat satu sampai satu setengah menit dengan pesan yang langsung to the point.

Sementara youtube dan facebook, konten dapat berupa video kajian singkat, podcast dakwah, atau dokumenter sebuah kegiatan kajian yang berdurasi melebihi konten tiktok dan instagram reels yakni sekitar lima hingga sepuluh menit atau bahkan lebih dari itu, seperti yang terupload pada kanal youtube UMFA CHANNEL.

Penyesuaian ini dilakukan agar konten tetap menarik dan sesuai dengan pola konsumsi audiens, serta sesuai dengan algoritma platform yang digunakan.

3. Konsisten Dalam Jadwal Dan Kualitas Konten

Konsisiten dalam pengembangan konten audiovisual islami adalah sebuah kunci penting untuk mempertahankan uadiens. Markaz Hijrah Indonesia memiliki jadwal unggahan konten secara rutin yang di lakukan oleh konten planner pada aplikasi content calender seperi notion dan sheets.



Dengan adanya konten plan ini, audiens terbiasa menantikan konten baru di waktu-waktu tertentu, sehingga membangun keterikatan emosional dan loyalitas. Selain itu tim media sosial juga memastikan bahwa setiap konten audiovisual islami yang diproduksi memiliki kualitas yang baik. Penggunaan subtitle, background yang sesuai syariat serta visual yang menarik merupakan hal yang wajib ada pada setiap unggahan konten audiovisual islami Markaz Hijrah Indonesia.

Tim media sosial Markaz Hijrah Indonesia memiliki jadwal unggahan yang konsisten dan terencana. Mereka menyusun content calendar mingguan dan bulanan agar konten dakwah bisa tayang secara rutin setiap harinya. Menurut informan, konsistensi ini sangat penting untuk menjaga engagement, mempertahankan loyalitas audiens, serta memastikan akun media sosial tetap aktif dan tampil di timeline followers. Selain itu, dengan jadwal yang teratur, audiens memiliki ekspektasi terhadap waktu unggahan konten baru, sehingga lebih terlibat dalam aktivitas dakwah digital yang dijalankan.

Dalam hal kualitas produksi konten, Markaz Hijrah Indonesia menerapkan standar yang cukup ketat. Informan menyampaikan bahwa setiap konten yang akan dipublikasikan harus memenuhi kriteria tertentu, seperti kualitas gambar yang jernih, audio yang bersih, serta editing yang rapi dan menarik. Penggunaan background pun harus sesuai syariat, tanpa musik yang dilarang. Selain aspek teknis, isi pesan dakwah juga diperiksa oleh tim dakwah untuk memastikan bahwa konten tidak menyimpang dari nilai-nilai Islam. Semua ini dilakukan untuk menjaga kualitas dakwah digital yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga aman secara syariat.

4. Mengelola Respon Dan Feedback Secara Aktif

Dalam pengelolaan konten audiovisual tidak hanya berfokus pada produksi dan unggahan semata, Markaz Hijrah Indonesia juga aktif dalam merespon pesan, komentar, serta berbagai feedback dari audiens. Tanggapan yang cepat, ramah dan juga bijak menjadi bagian penting dari strategi komunikasi yang diterapkan Markaz Hijrah Indonesia.

Respon yang diberikan oleh audiens juga menjadi bahan evaluasi untuk mengetahui hal-hal yang kemudian akan dirancang pada konten berikutnya dan konten apa yang banyak diminati sehingga tim media sosial Markaz Hijrah Indonesia mampu mempertahankan konten tersebut.

Salah satu strategi yang diterapkan oleh tim media sosial Markaz Hijrah Indonesia dalam menarik dan mempertahankan audiens adalah dengan membuat berbagai konten interaktif. Menurut informan, konten seperti polling, kuis dakwah, sesi tanya jawab, serta tantangan hijrah seperti *Hijrah Challenge* cukup efektif meningkatkan engagement. Audiens merasa lebih dekat dan terlibat dalam aktivitas dakwah, bukan hanya sebagai penerima pesan. Selain itu, tim juga aktif merespon komentar, pesan pribadi, maupun kritik dari audiens secara cepat dan ramah. Komunikasi dua arah ini menjadi faktor penting dalam membangun kedekatan emosional dan loyalitas followers terhadap akun media sosial Markaz Hijrah Indonesia.

5. Evaluasi Secara Berkala

Evaluasi secara rutin adalah sebuah langkah penting untuk memastikan efektivitas strategi pengelolaan konten audiovisual islami. Hasil evaluasi ini digunakan sebagai penyusunan strategi pengelolaan konten berikutnya. Jika terdapat format konten yang kurang diminati maka akan dilakukan replanning konten pada unggahan berikutnya dan akan diganti dengan konsep



yang lebih relevan dan menarik. Sebaliknya, jika ada konten yang terbukti efektif akan terus dikembangkan agar lebih maksimal dalam menyampaikan pesan dakwah.

Hasil wawancara juga mengungkapkan bahwa evaluasi performa konten dilakukan secara rutin oleh tim media sosial Markaz Hijrah Indonesia, baik setiap minggu maupun di akhir bulan. Indikator yang digunakan dalam evaluasi meliputi jumlah views, like, komentar, share, save, serta durasi tonton. Hasil evaluasi ini dijadikan bahan untuk menentukan konten mana yang paling diminati audiens dan topik apa yang sebaiknya dikembangkan di periode berikutnya. Selain itu, evaluasi juga membantu tim memahami tren media sosial dan menentukan waktu unggah konten yang paling efektif.

Melalui pengelolaan yang kreatif dan sistematis di atas, maka tim media sisal Markaz Hijrah Indonesai berhasil menyajikan konten audiovisual islami yang menarik, bermanfaat, dan tentunya tetap menjaga nilai-nilai syariat. Strategi inilah yang menjadi pegangan penting dalam menarik dan mempertahankan audiens setia di tengah-tengah persaingan konten digital yang semakin ketat.

Keterlibatan aktif, kualitas konten yang baik, serta kemampuan beradaptasi terhadap trend media sosial menjadi pokok utama keberhasilan dakwah di dunia digital yang dijalankan oleh Markaz Hijrah Indonesia.

KESIMPULAN

Strategi Komunikasi Tim Media Sosial Markaz Hijrah Indonesia Dalam Menghadapi Tantangan Pengembangan Konten Audiovisual Islami yaitu: Adaptasi Terhadap Perkembangan Trend Digital, Kolaborasi Dengan Komunitas Dakwah Dan Influencer Muslim, Penyaringan Dan Review Konten Yang Ketat, Pemilihan Platform Yang Tepat. Pengelolaan Konten Audiovisual Islami Dalam Menarik Dan Mempertahankan Audiens: Perancangan Konsep Konten, Konsistensi, Peningkatan Kualitas Produksi, Penegmbangan Konten Yang Interaktif Kepada Audiens, Evaluasi Terhadap Performa Konten.

DAFTAR PUSTAKA

Al-qur'an dan Terjemahnya

Ali Nurdin, A. M. (2013). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung.

Andrew, A. (2024, Juli 31). *Pengertian, Ciri, Fungsi, Manfaat dan Tujuan Audio Visual*. Diambil kembali dari gramedia.com: <https://www.gramedia.com/literasi/audiovisual/>

Annur, C. M. (2024, Januari 1). *10 Aplikasi Yang Paling Banyak Digunakan*. Diambil kembali dari databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>

Ardial. (2015). *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.

Arry pontiku, R. K. (2019). *Metode Penelitian Tradisi Kualitatif*. Bogor: In Media.

Athik Hidayatullah Ummah, d. (2021). *Komunikasi Korporat Teori dan Praktis*. Bandung: Widina Media Utama.

Caropeka, R. M. (2017). *Konsep dan Aplikasi Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Cet. I; Yokyakarta: Penerbit Andi.

Fadhallah. (2020). *Wawancara*. Jakarta Timur: UNJPress.



- Hasriadi. (2022). *Strategi Pembelajaran*. Bantul: Cet. .
- Jazilatur Rahmah Ichsan, M. A. (2021). *Media Audio Visual Dalam Pembelajaran di Sekolah Dasar. Laporan Hasil Penelitian, Surabaya: Universitas PGRI Adi Buana.*
- Makhmudah, S. (2019). *Medsos dan Dampak Pada Perilaku Keagamaan Remaja*. Bogor: Guepedia.
- Mania, S. (2008). *Observasi Sebagai Alat Evaluasi Dalam Dunia Pendidikan dan Pengajaran. LENTERA PENDIDIKAN, Vol. XI, No. 2.*
- Moch. Fakhruroji, R. R. (2020). *Bahasa Agama di Media Sosial: Analisis Framing pada Media Sosial "Islam Populer". Jurnal Bimas Islam, 205.*
- Pujiani, E. (2023). *Upaya Mengembangkan AKhlakul Karimah Anak Usia Dini Melalui Metode Pembiasaan Dan Media Audio Visual. OJS:Jurnal Pendidikan.*
- Rahmatullah, I. d. (2020). *Media Pembelajaran Audio Visual Berbasis Aplikasi Canva. Jurnal Ekonomi Pendidikan, 317.*
- RI, K. A. (2014). *Al Qur'an Tajwid Warna As-Samad*. Jakarta Pusat: SAMAD.
- Rizca Haqqu, D. S. (2022). *Pentingnya Pemahaman Videografi Dan Sinematografi Dalam Pembuatan Konten Audio Visual Untuk Menunjang era 4.0. PKP: Jurnal Ilmu Sosial Vol. 2 No. 2.*
- Setiawan, H. (2020). *Pemanfaatan Media Audio Visual dan Media Gambar Pada Siswa Kelas V. Jurnal Prakarsa Paedagogia Vol. 3 No. 2.*
- Sumadiria, H. (2014). *Sosiologi Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Triningtyas, D. A. (2016). *komunikasi antar pribadi*. magetan: CV. AE MEDIA GRAFIKA.
- Wijaya, I. S. (2015). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi dalam Kegiatan Pembangunan. E-Journal IAN Samarinda.*
- Yusuf, A. M. (20214). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: KENCANA.