

OPTIMALISASI PERAN CONTENT CREATOR DALAM MEMBANGUN ENGAGEMENT PUBLIK PADA KAMPANYE RAMADHAN LAZISMU JAWA TIMUR

Nabila Nur Aini, Zauja Hannan Az-zahra, Rizky Wisnuwardhana, Ahmad Satrio Jati, Salsabila Husna Dewanda

Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya
nabila.23023@mhs.unesa.ac.id

Dwi Prasetyo
Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya
dwiprasetyo@unesa.ac.id

ABSTRAK

Di tengah derasnya arus digital, suksesnya kampanye amal amat bergantung pada cara pesan dirancang supaya bisa menyentuh perasaan serta logika khalayak. Penelitian ini bermaksud guna meninjau fungsi ideal pembuat konten dalam memperkuat partisipasi warga terhadap kampanye Ramadhan yang digawangi oleh LAZISMU Jawa Timur. Fokus pokok riset ini adalah untuk mendalami cara pembuat konten menjalankan tugas strategisnya, mulai dari tahap penggalan ide sampai pendistribusian konten dengan menggunakan model AIDCA (Perhatian, Ketertarikan, Keinginan, Keyakinan, dan Tindakan). Teknik yang diambil yakni deskriptif kualitatif melalui pola studi kasus. Penarikan data ditempuh lewat pengamatan terhadap aktivitas digital, penghimpunan berkas konten kampanye, dan telaah perihal alur kreatif tim. Hasil dari riset ini menunjukkan bahwa pembuat konten di LAZISMU Jawa Timur tidak sekadar sebagai teknisi visual, tetapi sebagai perantara komunikasi yang menyambungkan nilai kemanusiaan (muzakki) dengan kebutuhan penerima bantuan (mustahik). Pendayagunaan fungsi ini tampak dari keahliannya dalam merombak narasi zakat yang monoton menjadi konten inovatif yang sesuai dengan tren media sosial, sehingga mampu menggenjot interaksi dan donasi secara langsung selama bulan Ramadhan.

Kata Kunci: penghasil konten, keterlibatan publik, kampanye ramadhan, lazismu, Model AIDCA

ABSTRACT

In the midst of an overwhelming digital surge, the success of philanthropic campaigns heavily relies on how messages are crafted to resonate with both the emotions and logic of the audience. This research aims to analyze the optimal role of content creators in strengthening public engagement during the Ramadan campaign spearheaded by LAZISMU East Java. The primary focus of this study is to delve into how content creators execute their strategic tasks, ranging from ideation to content distribution, utilizing the AIDCA model (Attention, Interest, Desire, Conviction, and Action). A qualitative descriptive method with a case study approach was employed. Data collection was conducted through observations of digital activities, documentation of campaign content, and a reflective analysis of the team's creative workflow. The findings indicate that content creators at LAZISMU East Java function not merely as visual technicians, but as communication intermediaries bridging humanitarian values (muzakki) with the needs of beneficiaries (mustahik).

The optimization of this role is evident in their ability to transform monotonous zakat narratives into innovative content that aligns with social media trends, effectively boosting public interaction and direct donations throughout the month of Ramadan.

Keywords: *content creator, public engagement, ramadan campaign, lazismu, AIDCA Model*

PENDAHULUAN

Fenomena digitalisasi telah mengubah secara signifikan cara kerja filantropi Islam di Indonesia. Organisasi pengumpul zakat saat ini tidak hanya bergantung pada metode tradisional untuk menggalang dana, tetapi juga harus berkompetisi dalam ekosistem perhatian di media sosial. Bagi LAZISMU Jawa Timur, tantangan utama bukan sekedar menciptakan program yang bermanfaat, namun juga tentang bagaimana menyampaikan manfaat tersebut agar dapat membangkitkan empati masyarakat di tengah kebisingan informasi digital. Dalam hal ini, kampanye bukan lagi cuma penyampaian pesan secara satu arah, tetapi menjadi usaha untuk membangun hubungan emosional yang kuat antara para donatur dan penerima manfaat.

Ramadhan selalu menjadi momentum krusial bagi lembaga amil zakat seperti LAZISMU Jawa Timur untuk meningkatkan penghimpunan dana ziarah, sedekah, dan wakaf. Namun, tantangan di era digital ini bukan lagi sekedar menyampaikan pesan, melainkan bagaimana memenangkan perhatian (*attention*) audiens di tengah padatnya informasi di media sosial. Di sinilah peran *content creator* menjadi sangat vital sebagai ujung tombak komunikasi lembaga.

Strategi kampanye yang dulunya bersifat konvensional kini telah bergeser ke arah audio visual yang lebih dinamis. Konten kreatif seperti video pendek di TikTok, Reels Instagram, hingga desain grafis yang bercerita (*storytelling*) menjadi media utama untuk membangun *brand awareness* sekaligus kepercayaan publik. Karakteristik audiens digital yang cenderung menyukai konten yang

cepat, menyentuh, dan relevan menuntut *content creator* untuk memiliki sensitivitas

tinggi terhadap tren tanpa meninggalkan nilai-nilai syariah (Khalisah et al., 2025).

Dalam praktik di LAZISMU Jawa Timur, produksi konten kampanye Ramadhan melalui tiga tahapan besar: pra-produksi (perencanaan ide dan narasi), produksi (pengambilan aset visual dan eksekusi), serta pasca-produksi (penyuntingan dan distribusi). Keberhasilan kampanye ini tidak hanya diukur dari jumlah *likes*, tetapi dari sejauh mana publik merasa terikat (*engaged*) dan akhirnya memutuskan untuk menyalurkan donasinya (Indrayanto et al., 2025).

Melalui model komunikasi AIDCA, artikel ini akan membedah bagaimana *content creator* LAZISMU Jawa Timur mengoptimalkan perannya. Mulai dari menarik perhatian melalui visual yang kuat, hingga membangun keyakinan (*conviction*) bahwa dana yang dititipkan akan dikelola secara amanah. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi pengelola lembaga nirlaba dalam mengelola ekosistem kreatif digital mereka.

METODE

PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam peran dan tugas Content Creator dalam membangun engagement publik pada kampanye ramadhan di Lazismu Jawa Timur. Objek penelitian diambil dari proses pra produksi, produksi, hingga pasca produksi konten untuk meningkatkan awareness masyarakat. Subjek penelitian adalah tim media yang terlibat secara langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan proyek produksi konten untuk kampanye ramadhan di Lazismu Jawa Timur.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi. Observasi merupakan suatu tahap kegiatan ilmiah yang bersifat empiris, yang berlandaskan pada fakta di lapangan maupun teks yang diperoleh melalui pengalaman panca indra, tanpa manipulasi karena observasi digunakan dalam menggambarkan, menjelaskan, serta merinci berbagai gejala yang terjadi (Hasanah, 2016). Teknik observasi dilakukan secara langsung selama proses pra-produksi, produksi, dan pasca produksi, serta hasil konten dan refleksi pengalaman peneliti sebagai content creator dalam proyek tersebut. Dengan mengaitkan temuan tersebut terhadap model komunikasi AIDCA (Attention, Interest, Desire, Conviction, dan Action). Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif melalui beberapa tahapan, seperti reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis berfokus pada identifikasi peran content creator pada setiap tahapan produksi konten digital.

HASIL PEMBAHASAN

Produksi konten digital untuk kampanye ramadhan di LAZISMU Jawa Timur serta dalam pembahasannya dikaitkan dengan teori dan penelitian terdahulu. Analisis difokuskan pada tiga tahapan utama produksi, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca produksi.

Peran Content Creator Tahap Pra-Produksi

Pada tahap pra-produksi, *content creator* LAZISMU Jawa Timur berperan sebagai perancang strategi konten yang sensitif dengan konteks syariah dan tren digital. Tugas utamanya meliputi riset audiens, penentuan tema narasi, penyusunan *storyline* dan *Content Plan*, serta penentuan kanal distribusi yang paling efektif untuk Instagram. Dalam filantropi Islam, pra-produksi konten tidak hanya soal “ide menarik”, tetapi juga bagaimana memastikan pesan zakat, infak, sedekah, dan wakaf tersampaikan secara akurat sesuai fatwa dan regulasi BAZNAS. Penelitian tentang manajemen *digital fundraising* zakat juga menegaskan bahwa

riset audiens dan penyusunan narasi berbasis nilai-nilai syariah menjadi modal kunci untuk meningkatkan kepercayaan dan partisipasi muzakki di media sosial.

Dalam konteks model AIDCA, pra-produksi berfungsi membangun *attention* dan *interest* melalui:

- Pemilihan visual yang kuat dan menjemput perhatian dalam 3–5 detik pertama.
- Penyusunan *copy* dan grafis yang mengandung *soft selling* berbasis edukasi zakat, bukan ajakan transaksional semata.

Studi tentang penerapan teknik copywriting AIDCA pada konten Instagram juga menunjukkan bahwa perencanaan teks dan narasi yang tertulis di pra-produksi mampu meningkatkan *engagement*, karena audiens merasa mendapatkan manfaat sebelum diminta berdonasi.

Peran Content Creator Tahap Produksi

Pada tahap produksi, *content creator* bertransformasi menjadi “sutradara” sekaligus kolaborator lapangan yang mengarahkan pengambilan gambar, mengatur pencahayaan, sound, dan ekspresi narator, serta memastikan setiap elemen visual dan naratif tetap berada dalam koridor syariah dan nilai kemanusiaan.

Penelitian tentang proses produksi konten media sosial menunjukkan bahwa kualitas visual dan narasi emosional sangat menentukan daya jangkauan dan *relatability* audiens. Konten yang divisualisasikan dengan baik, misalnya menggunakan video pendek tentang dampak zakat di masyarakat, cenderung lebih mampu membangun empati dan memperkuat motivasi berdonasi.

Dalam kampanye Ramadhan LAZISMU Jawa Timur, produksi konten sering kali menggabungkan elemen edukatif (misalnya

penjelasan hukum zakat) dengan kisah nyata penerima manfaat, sehingga memadukan *education* dan *storytelling*. Pendekatan ini selaras dengan temuan studi tentang *content filantropi* di Instagram, yang menegaskan bahwa konten bercerita secara emosional mampu meningkatkan dukungan dan partisipasi publik.

Dalam lensa AIDCA, tahap produksi menjadi mesin penguat *desire* dan awal munculnya *conviction*. Visual yang konsisten, narasi yang jernih, dan kehadiran figur kredibel (misalnya dai atau petugas amal) memberikan kesan bahwa lembaga memiliki kapasitas dan ke-amanahan dalam mengelola dana zakat.

Peran Content Creator Tahap Pasca Produksi

Tahap pasca produksi merupakan fase akhir. Pada tahap ini, content creator di LAZISMU Jawa Timur berperan sebagai pengambil keputusan akhir yang memastikan pesan konten tidak hanya tersampaikan, tetapi juga mampu menggerakkan audiens.

Proses ini dimulai dengan mengolah seluruh materi mentah yang didapatkan saat produksi menjadi narasi yang utuh melalui teknik penyuntingan yang teliti. Dalam tahap ini, content creator tidak hanya fokus pada teknis seperti pemotongan klip, tetapi juga menjaga agar pesan LAZISMU tetap memiliki kedalaman emosional. Berdasarkan observasi di lapangan, pemilihan potongan gambar yang menonjolkan sisi humanis penerima manfaat tanpa mengeksploitasi kesedihan mereka menjadi standar penting untuk menjaga martabat lembaga sekaligus membangun empati publik.

Hal ini berlandaskan fakta lapangan juga sejalan dengan perkembangan zaman, dimana semua orang menggunakan sosial media dalam kehidupan sehari-hari (Amelia, 2023). Selaras dengan model komunikasi AIDCA, tahap pasca-produksi

menjadi instrumen utama dalam membangun aspek conviction (keyakinan) dan action (tindakan). Keyakinan audiens diperkuat melalui penambahan elemen yang transparansi, seperti penyajian data penyaluran dana yang ringkas serta logo resmi lembaga LAZISMU yang diposisikan secara strategis. Setelah keyakinan terbangun, content creator berperan dalam menyematkan instruksi yang jelas atau call to action (CTA). Peneliti menemukan bahwa penempatan nomor rekening yang mudah terbaca serta ajakan yang persuasif namun tetap edukatif di akhir konten merupakan kunci utama untuk mengonversi perhatian audiens menjadi aksi nyata berupa donasi atau partisipasi dalam program Ramadhan.



Gambar 1



Gambar 2



Gambar 3



Gambar 4



Gambar 5

Selaras dengan model komunikasi AIDCA, tahap pasca-produksi menjadi instrumen utama dalam membangun aspek conviction (keyakinan) dan action (tindakan). Keyakinan audiens diperkuat melalui penambahan elemen yang transparansi, seperti penyajian data penyaluran dana yang ringkas serta logo resmi lembaga LAZISMU yang diposisikan secara strategis. Setelah keyakinan terbangun, content creator berperan krusial dalam menyematkan instruksi yang jelas atau call to action (CTA). Peneliti menemukan bahwa penempatan nomor rekening yang

mudah terbaca serta ajakan yang persuasif namun tetap edukatif di akhir konten merupakan kunci utama untuk mengonversi perhatian audiens menjadi aksi nyata berupa donasi atau partisipasi dalam program Ramadhan.

Peneliti menemukan bahwa penempatan nomor rekening yang mudah terbaca serta ajakan yang persuasif namun tetap edukatif di akhir konten merupakan kunci utama untuk mengonversi perhatian audiens menjadi aksi nyata berupa donasi atau partisipasi dalam program Ramadhan.

KESIMPULAN

Fenomena digitalisasi telah mengubah secara signifikan cara kerja filantropi Islam di Indonesia, terutama LAZISMU Jawa Timur. Lembaga amal zakat kini saat ini tidak hanya bersaing program kerja, namun juga melalui konten digital untuk menarik minat dan perhatian audiens di era digitalisasi ini. Dalam konteks ini, peran konten kreator kini menjadi lebih penting sebagai ujung tombak dalam membangun hubungan emosional antara audiens yang ingin berdonasi dengan penerima donasi melalui narasi yang menyentuh hati, edukatif, dan relevan dalam era digital ini. Dalam penelitian ini, proses produksi konten untuk kampanye Ramadhan LAZISMU Jawa Timur memiliki tiga tahapan dalam prosesnya yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Pada tahap pra-produksi, konten kreator berperan sebagai perancang strategi konten (*content planner*) yang memadukan antara riset terhadap audiens, penyusunan tema dan konsep, serta penentuan kanal distribusi yang efektif untuk mengunggah konten. Kegiatan pada pra-produksi ini menjadi fondasi sebagai pembentukan konten yang menarik dan emosional dan sesuai dengan model komunikasi pemasaran AIDCA, dan memastikan pesan zakat, infak, sedekah, dan wakaf tersampaikan secara akurat ke audiens dan berdasarkan nilai syariah dalam Islam.

Pada tahap produksi, konten kreator mempunyai fungsi sebagai sutradara, untuk mengarahkan tema dan konsep dari konten agar hasil-nya memiliki kualitas yang baik dan daya jangkau yang tinggi. Dalam tahap ini, sutradara juga memadukan konten-konten dengan konsep dan tema yang berbeda menjadi satu seperti, konten edukatif (penjelasan tentang hukum zakat) dengan kisah nyata yang ada dilapangan (Penerima Zakat) yang terbukti efektif dalam meningkatkan empati dan motivasi audiens untuk berdonasi, sekaligus memperkuat *desire*, dan sebagai awal terbentuknya *conviction* dalam kerangka model AIDCA.

Di tahap pasca-produksi, peran content creator berkembang menjadi editor strategis sekaligus evaluator kampanye, mulai dari penyuntingan video, penulisan caption, penentuan strategi distribusi, hingga pemantauan insight media sosial untuk mengukur engagement dan efektivitas pesan. Proses ini berkaitan dengan unsur *conviction* dan *action*, karena konten yang diunggah secara transparan, interaktif, dan mudah dimengerti sehingga bisa memperkuat rasa kepercayaan terhadap audiens dan mendorong muzakki untuk menyalurkan zakat.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa konten kreator LAZISMU Jawa Timur tidak hanya bertugas menyusun konten secara teknis, akan tetapi juga untuk membangun ekosistem komunikasi yang berbasis kepercayaan, empati, dan akuntabilitas. Manajemen produksi konten digital yang terstruktur di setiap tahapan-tahapannya yang menjadi kunci keberhasilan dalam membuat konten untuk kampanye dalam bulan Ramadhan dalam meningkatkan *awareness*, *engagement*, dan partisipasi publik dalam filantropi Islam yang berbasis digital.

SARAN

Berdasarkan temuan penelitian oleh penulis, media sosial dari LAZISMU Jawa Timur perlu untuk memperkuat kapasitas dari konten media sosial, melalui pelatihan fiqih zakat, regulasi BAZNAS, dan etika komunikasi filantropi, sehingga konten yang dihasilkan tidak hanya menarik, tetapi juga akurat dan kredibel secara syariah islam sehingga dapat memperkuat kepercayaan publik. Lembaga juga disarankan untuk lebih konsisten mengembangkan konten edukatif dan konten berbasis “dampak” yang menampilkan perubahan nyata di penerima manfaat, karena jenis konten ini terbukti mampu membangun pemahaman dan meningkatkan kepercayaan donatur.

Selain itu, penting untuk LAZISMU Jawa Timur memperkuat transparansi melalui laporan penyaluran, infografis donasi, dan testimonial yang teratur di media sosial, agar publik merasa lebih dekat dengan lembaga dan yakin bahwa dana disalurkan secara amanah. Dalam konteks filantropi modern, transparansi menjadi bagian integral dari strategi komunikasi, bukan sekadar untuk pelengkap.

Tim media juga disarankan untuk menerapkan model komunikasi AIDCA secara sistematis di setiap tahap produksi konten mulai dari pra-produksi hingga pasca-produksi, agar pesan kampanye lebih terarah dalam membangun perhatian, minat, keyakinan, dan akhirnya aksi donasi. Dengan demikian, kesesuaian pesan komunikasi, konsistensi narasi, dan kejelasan tujuan kampanye dapat lebih terjaga sepanjang proses produksi.

Terakhir, perlu dibangun alur komunikasi dan evaluasi yang lebih terstruktur antara konten kreator, manajemen, dan mitra program, serta disusun panduan dalam produksi konten untuk kampanye Ramadhan yang terstandarisasi, agar kualitas dan konsistensi konten dapat terjaga secara berkelanjutan. Dengan panduan yang jelas, lembaga tidak hanya

mengandalkan intuisi individu, tetapi memiliki acuan yang bisa dijadikan sebagai rujukan bagi tim media dan konten kreator nantinya. Secara lebih luas, model panduan semacam ini juga dapat dijadikan referensi bagi lembaga filantropi lain yang ingin mengelola media digital secara profesional, berkelanjutan, dan berbasis nilai.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, I. R., & Bachtiar, W. (2025). Strategi komunikasi digital melalui produksi konten video oleh content creator. Jurnal Kolaboratif Sains, 8(1), 45–56.*
- Indrayanto, M. F., dkk. (2025). Proses kreatif dalam produksi video iklan untuk branding produk lokal. Edu Society: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial, 4(2), 112–121.*
- Khalisah, N., dkk. (2025). Proses produksi video Instagram Reels sebagai media diseminasi informasi. Jurnal Manajemen Informatika dan Komunikasi, 6(1), 30–41.*
- Pranata, M. F. A., dkk. (2025). Peran produser dalam pembuatan video feature berbasis digital. Sewagati: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia, 9(1), 77–85.*
- Amelia, D. P, dkk. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Pemasaran.*
- Rahmadani, N., & Eriend, D. (2025). Peran produser dalam produksi konten audiovisual digital. Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial, 5(1), 15–27.*
- Usadi, Prayoga, & Dwinata. (2023). Pengaruh konten pemasaran video pendek terhadap persepsi nilai dan partisipasi pengguna. Jurnal Komunikasi Digital, 7(2), 89–101.*