

## Proses Produksi Konten Digital untuk Branding Konser Kemanusiaan pada Milad Laznas LMI

Saskya Dewi Anggraeni<sup>1</sup>, Anisa' Fadilatuz Sa'diah<sup>2</sup>, Devi Irda Rahmawati<sup>3</sup>, Jihan Alifia Afifah<sup>4</sup>, Cantika Aprilia Larasati<sup>5</sup>, Kukuh Sinduwiatmo<sup>6\*</sup>

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

E-mail: [kukuhsinduwiatmo@umsida.ac.id](mailto:kukuhsinduwiatmo@umsida.ac.id)

### Article History:

Received : 5 November 2025

Review : 26 November 2025

Revised : 30 November 2025

Accepted : 4 Desember 2025

**Abstract:** Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membahas proses produksi konten digital yang dilakukan dalam rangka mendukung strategi branding Konser Kemanusiaan Milad ke-30 Laznas LMI. Proses produksi konten digital yang menjadi fokus utama artikel ini meliputi tiga tahapan penting, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi, yang seluruhnya dilakukan secara terencana dan sesuai kebutuhan komunikasi lembaga. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode partisipatif, di mana lima mahasiswa jurusan ilmu komunikasi terlibat langsung dalam perencanaan, pelaksanaan, hingga publikasi konten di media sosial LMI. Pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi secara langsung dan dokumentasi kegiatan. Analisis data dilakukan dengan menelaah hasil observasi dan dokumentasi untuk menggambarkan proses produksi konten digital serta kontribusinya dalam memperkuat strategi branding Laznas LMI di ranah digital. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa konten yang menonjolkan narasi emosional dan nilai kemanusiaan memperoleh tingkat keterlibatan audiens yang lebih tinggi dibandingkan konten yang hanya bersifat informatif. Berdasarkan data engagement Instagram periode 1–30 September, akun resmi LMI memperoleh 513.166 tayangan, dengan 59,6% berasal dari non-pengikut dan 40,4% dari pengikut lama. Unggahan feed memberikan kontribusi tayangan terbesar (59,8%), diikuti cerita (23,7%) dan reels (16,4%). Temuan ini menunjukkan bahwa strategi distribusi konten digital LMI efektif dalam menjangkau audiens baru sekaligus mempertahankan keterlibatan pengikut yang sudah ada. Temuan ini menegaskan bahwa kreativitas visual dan kekuatan pesan sosial berperan signifikan dalam memperkuat citra lembaga filantropi Islam di era komunikasi digital. Hasil kegiatan ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi lembaga sosial lain dalam mengoptimalkan strategi branding melalui produksi konten digital yang efektif dan efisien.

**Keywords:** Produksi konten; Laznas LMI; Branding digital

### A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital di era modern telah membawa perubahan besar terhadap cara lembaga membangun citra dan

menjalin komunikasi dengan publik. Branding kini tidak hanya dilakukan melalui aktivitas langsung, tetapi juga melalui

strategi komunikasi digital yang kuat dan terencana. Dalam konteks ini, produksi konten digital menjadi elemen utama yang menentukan bagaimana pesan lembaga diterima, diingat, dan direspon oleh masyarakat luas (Abdullah & Maisyaroh, 2024).

Lembaga Amil Zakat Nasional yaitu Lembaga Manajemen Infaq atau biasa dikenal dengan sebutan LMI merupakan salah satu lembaga filantropi Islam nasional yang bergerak di bidang pengelolaan zakat, infak, sedekah, dan dana sosial keagamaan lainnya. Berdiri sejak tahun 1995, LMI berkomitmen untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat melalui berbagai program pemberdayaan ekonomi, pendidikan, sosial, dan kemanusiaan (Purbasari, 2015). Sebagai lembaga yang mengemban amanah publik, LMI tidak hanya berfokus pada penghimpunan dan penyaluran dana, tetapi juga pada pembangunan citra kelembagaan atau branding agar nilai-nilai profesionalisme, transparansi, dan kepedulian dapat dikenal luas oleh masyarakat.

Pada tahun 2025 menjadi momen penting bagi LMI karena menandai Milad ke-30 lembaga tersebut. Sebagai bentuk syukur dan refleksi perjalanan tiga dekade kiprah LMI dalam melayani umat, diadakan serangkaian kegiatan perayaan yang berpuncak pada Konser Kemanusiaan Milad ke-30 LMI. Acara ini dilaksanakan pada 20 September 2025 di Airlangga Convention Center Universitas Airlangga, Surabaya. Konser Kemanusiaan ini tidak hanya dirancang sebagai ajang hiburan, tetapi juga sebagai media dakwah yang mengusung pesan kemanusiaan dan solidaritas untuk sesama.

Dalam konteks tersebut, branding kegiatan Milad melalui produksi konten digital menjadi bagian strategis untuk memperluas jangkauan pesan LMI kepada publik. Konten digital berfungsi sebagai dokumentasi, sarana promosi, dan medium komunikasi visual yang menggambarkan

identitas serta nilai lembaga (Fanani & Kusumandyoko, 2024). Proses produksi konten meliputi tahapan pra-produksi (perencanaan ide dan naskah konten), produksi (pengambilan dokumentasi selama acara berlangsung), hingga pasca-produksi (penyuntingan dan publikasi di berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube (Khalisah et al., 2025). Dengan pengelolaan yang terarah, konten digital mampu meningkatkan *engagement* publik, serta membangun kesadaran masyarakat terhadap nilai-nilai kemanusiaan yang diusung LMI.

Penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang memperkuat urgensi konten digital dalam strategi branding lembaga sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Almaida dan Nugrahani (2019) menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital melalui empat pilar konten media sosial terbukti efektif dalam mendukung keberlanjutan lembaga sosial dalam menyebarkan pesan dan informasi kepada publik.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Eriani (2025) menunjukkan strategi branding digital memiliki peranan penting dalam membentuk citra positif sekolah di mata publik. Keberhasilan branding di media digital sangat bergantung pada kualitas proses produksi konten, terutama terkait estetika visual dan kekuatan pesan sosial yang disampaikan kepada audiens. Pemanfaatan media sosial yang konsisten dan terarah mampu memperluas jangkauan informasi, meningkatkan interaksi publik, serta menarik minat calon peserta didik.

Kegiatan pengabdian ini merupakan bagian dari Program Magang Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (Umsida) yang dilaksanakan di Laznas LMI Surabaya sejak 14 Juli hingga 14 November 2025. Dalam kegiatan ini, mahasiswa berperan aktif dalam proses produksi konten digital yang difokuskan untuk mendukung branding Konser Kemanusiaan Milad ke-30

Laznas LMI. Melalui kegiatan tersebut, mahasiswa tidak hanya mengasah keterampilan produksi media dan strategi komunikasi digital, tetapi juga berkontribusi langsung dalam memperkuat citra positif LMI sebagai lembaga amil zakat yang modern, profesional, dan peduli terhadap isu-isu kemanusiaan.

Dengan demikian, artikel pengabdian ini berfokus pada pembahasan mengenai proses produksi konten digital yang dilakukan dalam rangka mendukung strategi branding Konser Kemanusiaan Milad ke-30 Laznas LMI. Selain itu, artikel ini juga menyoroti peran mahasiswa magang Umsida dalam membantu lembaga mengoptimalkan komunikasi publik serta meningkatkan eksistensi dan citra LMI di ranah digital. Berdasarkan fokus tersebut, rumusan masalah dalam artikel ini adalah bagaimana proses produksi konten digital yang dilakukan untuk mendukung branding Konser Kemanusiaan Milad ke-30 Laznas LMI.

## **B. Metode**

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode partisipatif. Pendekatan kualitatif bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis induktif (Sugiyono, 2011). Selain itu, penelitian kualitatif dilaksanakan secara mendalam melalui keterlibatan langsung peneliti di lapangan (Abdussamad, 2021). Penelitian ini juga menggunakan metode partisipatif yaitu metode yang melibatkan langsung antara pihak panitia dengan peserta yang ada di lapangan (Istanti et al., 2025). Mahasiswa magang Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, yang terdiri dari lima mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, terlibat secara langsung dalam seluruh proses produksi konten digital untuk mendukung branding Konser Kemanusiaan Milad ke-30 Laznas LMI. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran menyeluruh

mengenai proses serta hasil produksi konten digital yang dilakukan dalam konteks kegiatan lembaga sosial.

Pelaksanaan persiapan dan produksi konten digital difokuskan selama bulan September 2025 menjelang pelaksanaan Konser Kemanusiaan Milad ke-30 LMI yakni pada tanggal 20 September 2025 di Airlangga Convention Center Universitas Airlangga, Surabaya. Dalam pelaksanaannya, mahasiswa magang berperan aktif sebagai bagian dari tim media LMI, yaitu divisi yang bertanggung jawab atas produksi konten dan pengelolaan media digital lembaga, mulai dari merancang ide, menulis naskah, membuat video promosi, mengambil gambar, hingga menyunting dokumentasi untuk dipublikasikan di media sosial lembaga.

Pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi secara langsung dan dokumentasi kegiatan (Subagio & Limbong, 2023). Kegiatan observasi dilaksanakan sepanjang acara Milad guna mengidentifikasi aspek-aspek kreatif dalam produksi konten. Data pendukung diperoleh melalui dokumentasi berupa foto dan video.

Proses produksi konten digital yang menjadi fokus utama artikel ini meliputi tiga tahapan penting, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi (Maulania & Suwanda, 2025). Pada tahap pra-produksi, mahasiswa bersama tim media LMI melakukan perencanaan ide dan penyusunan naskah konten yang disesuaikan dengan pesan kemanusiaan dan tema milad ke-30. Tahap produksi mencakup pembuatan konten sebelum hari pelaksanaan, seperti pembuatan teaser, konten promosi, siaran langsung di Tiktok, serta kegiatan dokumentasi selama acara konser berlangsung. Sedangkan tahap pasca-produksi difokuskan pada proses penyuntingan hasil dokumentasi dan

publikasi konten di berbagai platform digital seperti Instagram (<https://www.instagram.com/lmizakat?igsh=MWQyeDZoendqaWQ2Yw==>), TikTok (<https://www.tiktok.com/@lmizakat?r=1&t=ZS-91oyyvLN9cn>), dan YouTube ([https://youtube.com/@lmizakat?si=wO\\_ZPzQxkKr6lhtO](https://youtube.com/@lmizakat?si=wO_ZPzQxkKr6lhtO)).

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif yaitu dengan menelaah hasil observasi dan dokumentasi untuk menggambarkan secara rinci bagaimana proses produksi konten digital dijalankan serta bagaimana kegiatan tersebut berkontribusi dalam memperkuat strategi branding Laznas LMI di ranah digital (Pradana et al., 2020). Dengan metode ini, kegiatan pengabdian diharapkan dapat memberikan pemahaman komprehensif tentang praktik produksi konten digital di lembaga sosial, sekaligus menegaskan peran penting mahasiswa magang dalam mendukung upaya branding lembaga amil zakat di era digital

**C. Hasil dan Pembahasan**

Kegiatan magang mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo di Laznas LMI Surabaya memberikan pengalaman langsung yang berharga dalam praktik produksi konten digital. Melalui kegiatan ini, mahasiswa tidak hanya mengasah kemampuan teknis di bidang media, tetapi juga memahami secara mendalam bagaimana strategi komunikasi digital mampu memperkuat citra dan branding lembaga sosial. Momentum Konser Kemanusiaan Milad ke-30 Laznas LMI, yang diselenggarakan pada 20 September 2025 di ACC Universitas Airlangga Surabaya, menjadi puncak dari proses produksi konten ini, di mana seluruh hasil perencanaan dan produksi dikonsolidasikan untuk membentuk narasi besar tentang semangat kemanusiaan dan kepedulian sosial yang diusung LMI.

**1. Tahapan Produksi Konten Digital**

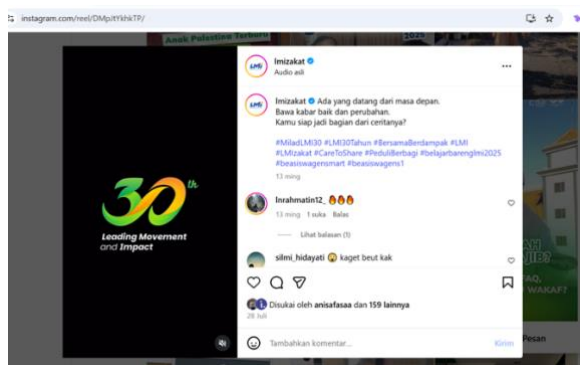
**Tahap Pra-Produksi**

Tahap pra-produksi ini menjadi pondasi utama agar konten yang dihasilkan memiliki arah dan pesan yang selaras dengan tema besar Milad ke-30, yaitu *“Leading Movement and Impact.”* Seluruh perencanaan dilakukan secara kolaboratif antara tim media Laznas LMI dengan mahasiswa magang selama bulan September 2025.

A	B	C	D	E	F	G	H	I
START/END MINGGU KE-	TANGGAL	PJ	STATUS	Channel Posting	CONTENT PILLAR	TYPE	KEY MESSAGE	MATERI KONTEN
1	19/09/2025	AFU	Tayang	Insta-Tele	Setting	carousel	How to Pick Up - The Art of Emotional Balance	1. Winding The Art of Emotional Balance
1	19/09/2025	AFU	Tayang	Insta-Tele	Edukasi	carousel	Edukasi Pemas Demo	2. Wajah Jaga Wajah
1	19/09/2025	AFU	Mengungkap Dikawatir Postifan	Insta-Tele	Setting	Video Reels	Konsep selektif kreatif Pemas	3. Soft Selling That Never Fail
1	19/09/2025	AFU	Mengungkap Dikawatir Postifan	Insta-Tele	Branding	Single Post	Walaupun Abu, Ubalah	4. Walaupun Sang, Aun Bicara
1	19/09/2025	FAKA	On progress	Instagram	Berita Program	carousel	Brief Konten Program Berita Taklukkan Persepsi Sahas Dengan Edit Pemas di Kala Berencana	5. Brief Konten Program Berita Taklukkan Persepsi Sahas Dengan Edit Pemas di Kala Berencana
1	19/09/2025	FAKA	Tayang	Instagram	Setting	Video Reels	Konsep Selling Promosi Konten Quick-POV tentang Jujur Dan Tawar	6. Brief Konten Reels Setting Mengajak Herkes Konten Quick-POV tentang Jujur Dan Tawar
1	19/09/2025	SASMA	Tayang	Instagram	Setting	Video Reels	Reels IG Abal Berdaya akan Momen 2024	7. Brief Konten Reels IG Mengajak SAHA BERDAYA

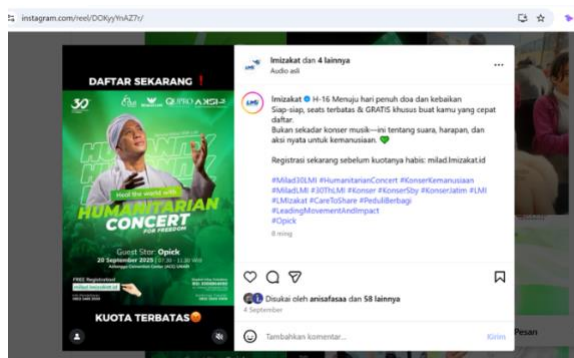
Gambar 1. Kalender Konten Milad

Tahap awal pra-produksi diawali dengan sesi *brainstorming* untuk merancang ide-ide konten yang relevan dengan momentum milad. Dari hasil diskusi tersebut, disusunlah kalender konten sebagai panduan pelaksanaan produksi dan publikasi. Kalender tersebut berisi jadwal pembuatan serta unggahan konten harian, lengkap dengan *key message* atau pesan utama yang ingin disampaikan. Setiap ide konten disesuaikan dengan karakteristik audiens Laznas LMI yang beragam mulai dari donatur, relawan, hingga masyarakat umum, sehingga gaya penyampaian dirancang tetap informatif namun dekat dengan audiens. Dalam proses perencanaan ini, mahasiswa magang berperan aktif dalam penyusunan naskah atau *script* untuk video konten visual. Penyusunan naskah dilakukan dengan memperhatikan pesan utama yang ingin dibangun, yaitu semangat kepedulian dan gerakan kemanusiaan yang menjadi ciri khas LMI.



Gambar 2. Teaser Konser

Setelah naskah selesai disusun, tim mulai menyiapkan konsep untuk pembuatan teaser awal konser, yang berfungsi untuk memperkenalkan kegiatan kepada publik sekaligus membangun rasa penasaran. Teaser berdurasi singkat ini menampilkan narasi singkat tentang misi kemanusiaan LMI.



Gambar 3. Countdown Reels Konser

Selain teaser, tim juga menyiapkan konten *countdown reels* sebagai strategi untuk membangun antusiasme menjelang hari H. Konten ini diunggah secara berkala di media sosial LMI dengan format video pendek yang menampilkan hitung mundur menuju hari Milad, disertai pesan singkat guna menarik audiens. Strategi ini terbukti efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan interaksi publik terhadap kegiatan Milad LMI.

Seluruh kegiatan pra-produksi dilakukan secara sistematis dan terarah, dengan memadukan kemampuan teknis mahasiswa magang dan pengalaman tim media LMI dalam mengelola komunikasi digital. Tahap ini menjadi pondasi penting sebelum berlanjut ke tahap produksi, di mana

seluruh rencana dan ide mulai diwujudkan dalam bentuk visual dan audiovisual yang siap disebarluaskan kepada publik (Dermawan, 2020)

### Tahap Produksi

Setelah tahap pra-produksi yang berfokus pada perencanaan ide, penyusunan naskah, dan penjadwalan kalender konten, proses berlanjut pada tahap produksi sebagai inti dari keseluruhan kegiatan (Muaffad & Fatmasari, 2024). Proses produksi dilakukan secara kolaboratif antara tim media Laznas LMI dan mahasiswa magang Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, yang terlibat aktif dalam pengambilan gambar, pembuatan konten, hingga pengelolaan media sosial lembaga.



Gambar 4. Konten Reels Promosi

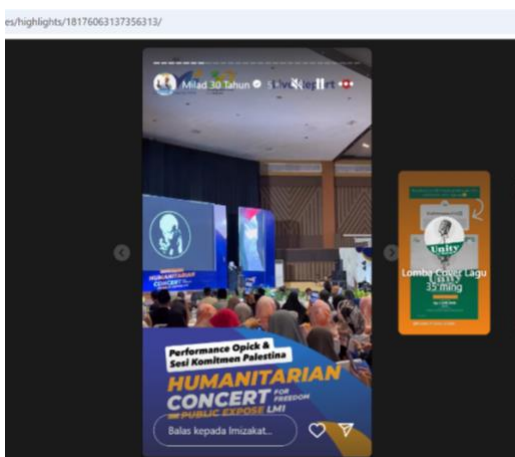
Kegiatan produksi dimulai dengan pembuatan konten reels promosi Milad yang menampilkan tema besar “*Leading Movement and Impact*.” Konten ini disiapkan sebagai bagian dari kampanye digital untuk membangun antusiasme publik terhadap acara puncak Milad ke-30 LMI. Proses produksinya meliputi pengambilan gambar dan video di lingkungan kantor LMI untuk konten promosi Milad, dokumentasi aktivitas panitia, serta visualisasi pesan-pesan kemanusiaan yang menggambarkan semangat lembaga dalam menggerakkan perubahan sosial. Mahasiswa magang tidak hanya terlibat langsung dalam penulisan naskah tetapi juga terlibat dalam pengambilan video, hingga proses penyuntingan konten. *Reels* promosi ini kemudian dipublikasikan di berbagai

platform media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk menjangkau audiens yang lebih luas.



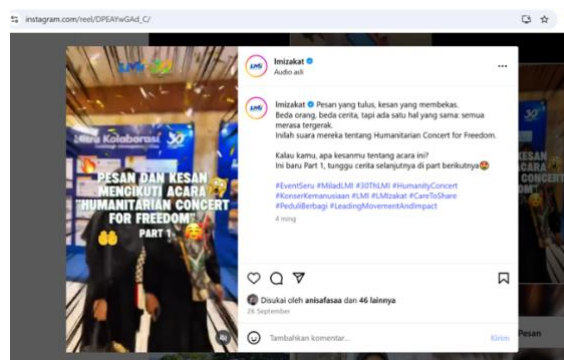
Gambar 5. Siaran Langsung atau Live Tiktok

Selain itu, tim media bersama mahasiswa juga melaksanakan siaran langsung atau *live* TikTok sebagai bagian dari strategi komunikasi *real-time* dengan audiens (Munawwaroh et al., 2025). Kegiatan live ini dilakukan menjelang hari pelaksanaan konser untuk memberikan informasi terbaru seputar acara, memperkenalkan guest star acara, dan mengajak masyarakat berpartisipasi dalam gerakan kemanusiaan yang diusung LMI. Mahasiswa magang turut berperan sebagai host dan operator teknis yang mengelola jalannya siaran serta interaksi dengan audiens di kolom komentar. Melalui aktivitas ini, LMI berhasil memperkuat kedekatan dengan pengikutnya dan menumbuhkan kesan lembaga yang terbuka serta responsif terhadap publik.



Gambar 6. Story Live Report

Pada hari pelaksanaan Konser Kemanusiaan Milad ke-30 LMI, kegiatan produksi difokuskan pada dokumentasi dan peliputan langsung di lokasi acara, yaitu Airlangga Convention Center Universitas Airlangga, Surabaya. Tim media dan mahasiswa magang membagi peran untuk memastikan seluruh momen penting terekam dengan baik, mulai dari persiapan, suasana kedatangan tamu, hingga penampilan para pengisi acara. Selain dokumentasi utama, dilakukan pula *live report* untuk kebutuhan instastory di akun Instagram resmi LMI. Mahasiswa magang bertugas membuat potongan video singkat, mengedit cepat di lokasi, dan mengunggahnya secara langsung agar audiens yang tidak hadir tetap dapat mengikuti jalannya acara melalui media sosial. Aktivitas ini menjadi bentuk penerapan strategi *real-time engagement* yang efektif dalam meningkatkan visibilitas lembaga di ruang digital.



Gambar 7. Konten Wawancara

Setelah seluruh rangkaian kegiatan selesai, tim kemudian melanjutkan ke tahap pembuatan konten pasca-acara yang bertujuan untuk memperkuat publikasi dan dokumentasi kegiatan. Salah satu bentuknya adalah konten wawancara dengan para tamu yang hadir, termasuk perwakilan lembaga, dan pengisi acara, yang menyampaikan pesan serta kesan mereka terhadap pelaksanaan Konser Kemanusiaan Milad ke-30 Laznas LMI. Selain itu, dibuat pula berbagai konten pelengkap seperti

dokumentasi suasana venue acara dan momen kebersamaan, yang dikemas secara menarik untuk menggambarkan suasana hangat dan nilai kemanusiaan yang menjadi inti dari kegiatan tersebut.

Secara keseluruhan, tahap produksi ini menunjukkan sinergi yang kuat antara profesionalitas tim media LMI dan kreativitas mahasiswa magang Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Proses yang terencana dan terarah membuat setiap konten yang dihasilkan mampu menggambarkan nilai-nilai kemanusiaan, profesionalisme, dan semangat kolaboratif LMI. Selain menjadi wadah pembelajaran praktis bagi mahasiswa, kegiatan ini juga berkontribusi langsung terhadap peningkatan kualitas branding digital Laznas LMI melalui penyajian konten yang menarik, relevan, dan berdampak luas di ranah publik.

### Tahap Pasca Produksi

Setelah tahap produksi yang berfokus pada pengambilan gambar, dokumentasi kegiatan, dan pembuatan berbagai konten promosi selama acara berlangsung, kegiatan kemudian berlanjut ke tahap pasca-produksi. Tahap ini menjadi fase penting dalam mengolah seluruh hasil dokumentasi agar memiliki nilai informatif, estetis, dan emosional yang mampu memperkuat pesan kemanusiaan yang diusung oleh Laznas LMI. Proses pasca-produksi diawali dengan pengumpulan, pemilahan, dan klasifikasi hasil dokumentasi yang telah dikumpulkan selama kegiatan berlangsung, baik berupa video, foto, maupun rekaman wawancara. Setelah itu, dilakukan proses penyuntingan menggunakan perangkat lunak editing untuk menghasilkan konten yang menarik, rapi secara visual, dan komunikatif sesuai dengan citra lembaga (Khalisah et al., 2025).

Mahasiswa magang bersama tim media Laznas LMI berperan aktif dalam tahap ini, mulai dari mengedit video dokumentasi, menyusun narasi visual, hingga menentukan alur cerita yang menggambarkan perjalanan

kegiatan milad secara utuh. Setiap elemen visual, audio, dan teks disusun dengan cermat agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan kuat oleh audiens. Hasil dari proses ini tidak hanya berupa konten *after movie*, tetapi juga beberapa bentuk konten lainnya seperti video ucapan terima kasih, rangkuman dokumentasi kegiatan, serta cuplikan wawancara dengan tamu undangan, peserta, dan pengisi acara. Semua konten tersebut dikemas dengan gaya visual yang konsisten dan narasi yang selaras dengan tema besar milad, yaitu *“Leading Movement and Impact.”*



Gambar 8. Konten *After Movie* di Instagram dan Tiktok



Gambar 9. *After Movie* di Youtube

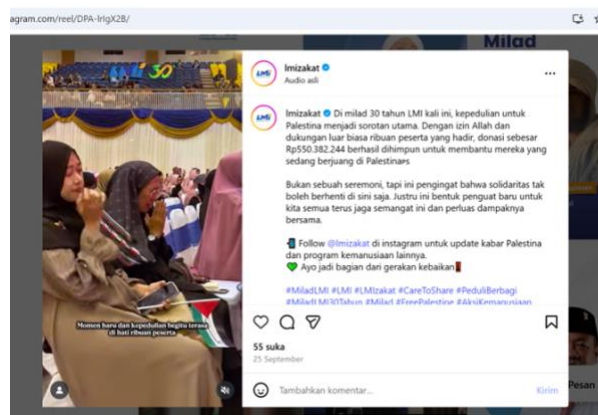
Seluruh hasil pasca-produksi kemudian dipublikasikan melalui berbagai platform digital Laznas LMI seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. Publikasi ini tidak hanya berfungsi sebagai bentuk dokumentasi kegiatan, tetapi juga sebagai strategi branding digital yang efektif dalam

memperluas jangkauan pesan kemanusiaan kepada publik. Melalui penyebaran konten yang menarik dan inspiratif, Laznas LMI berhasil memperkuat citra positifnya sebagai lembaga filantropi modern yang aktif memanfaatkan media digital untuk mengedukasi dan menginspirasi masyarakat.

## 2. Strategi Branding Melalui Konten Digital

Produksi konten digital yang dilakukan sebelum dan setelah pelaksanaan Konser Kemanusiaan Milad ke-30 Laznas LMI menjadi bagian penting dalam memperkuat citra lembaga di ranah digital. Melalui publikasi konten yang konsisten dan terarah, LMI mampu menampilkan identitasnya sebagai lembaga filantropi Islam yang profesional, inovatif, dan memiliki kepedulian tinggi terhadap isu-isu kemanusiaan.

Pada momentum Milad ke-30 ini, LMI juga melakukan proses rebranding dengan memperkenalkan logo baru sebagai simbol penyegaran identitas lembaga setelah tiga dekade berkiprah dalam pelayanan umat. Rebranding ini tidak hanya berfungsi sebagai pembaruan tampilan visual, tetapi juga sebagai representasi semangat baru LMI untuk terus beradaptasi dengan perkembangan zaman, khususnya di era digital. Pergantian logo tersebut turut disosialisasikan melalui berbagai konten digital, seperti video pengenalan logo, unggahan informatif di media sosial, serta dokumentasi kegiatan milad yang menampilkan identitas visual baru LMI secara konsisten.

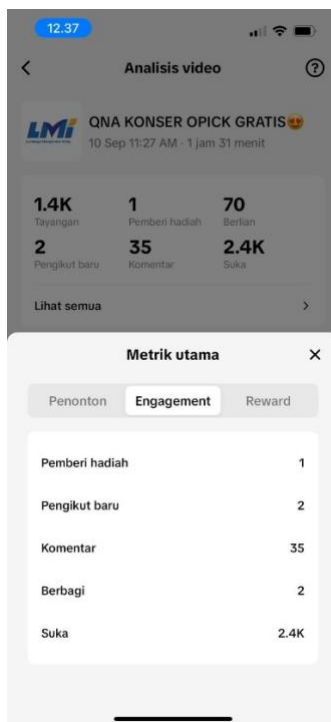


Gambar 10. Suasana Konten After Movie

Berdasarkan hasil observasi terhadap performa media sosial LMI, konten yang menonjolkan sisi emosional dan nilai-nilai kemanusiaan seperti momen kebersamaan antara peserta, relawan, dan panitia menunjukkan tingkat *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan dengan konten yang bersifat informatif semata (Sujianti & Devica, 2024). Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan emosional melalui narasi visual menjadi kunci penting dalam membangun kedekatan antara lembaga dan publik. Dengan demikian, strategi branding digital LMI tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi, tetapi juga pada penciptaan pengalaman emosional yang mampu menumbuhkan rasa empati dan keterikatan audiens terhadap misi kemanusiaan yang diusung lembaga.

## 3. Dampak Produksi Konten Digital terhadap Citra Lembaga





Gambar 11. Engagement Tiktok

Berdasarkan data *engagement* siaran langsung atau *live* Tiktok yang berjudul “QnA Konser Opick Gratis”, konten tersebut memperoleh sekitar 1.400 tayangan dan 2.400 tanda suka, yang menunjukkan adanya respon positif dari audiens terhadap pesan yang disampaikan. Interaksi pengguna juga terlihat melalui 35 komentar, yang mengindikasikan keterlibatan audiens dalam merespons konten secara aktif. Meskipun peningkatan jumlah pengikut relatif rendah, performa ini tetap mencerminkan bahwa konten yang memadukan unsur hiburan religi dengan aktivitas kemanusiaan memiliki daya tarik yang kuat bagi publik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa produksi konten digital tersebut berkontribusi dalam memperkuat citra LMI sebagai lembaga yang responsif dan adaptif terhadap strategi komunikasi di era digital.



Gambar 12. Engagement Instagram

Berdasarkan data *engagement* di Instagram yakni pada periode 1 hingga 30 September, akun resmi LMI memperoleh total 513.166 tayangan, dengan 59,6% di antaranya berasal dari pengguna yang belum menjadi pengikut. Temuan ini menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan mampu menjangkau audiens baru secara efektif. Sementara itu, 40,4% tayangan berasal dari pengikut yang telah terhubung sebelumnya, sehingga menandakan bahwa keterlibatan pengikut lama dapat terjaga dengan baik. Jenis konten yang memberikan kontribusi terbesar terhadap tayangan adalah unggahan postingan dengan persentase 59,8%, disusul cerita sebesar 23,7% serta *reels* sebesar 16,4%. Secara keseluruhan, performa ini menunjukkan efektivitas strategi distribusi konten digital LMI dalam memperluas jangkauan informasi lembaga kepada publik.

Hasil kegiatan produksi konten digital menunjukkan adanya dampak positif terhadap citra dan eksposur Laznas LMI di ruang publik digital. Publikasi konten secara berkelanjutan membantu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap eksistensi

LMI dan memperkuat posisi lembaga sebagai entitas filantropi modern yang memanfaatkan teknologi digital untuk dakwah dan kemanusiaan. Melalui observasi media sosial, terlihat adanya peningkatan engagement yang signifikan yakni berupa komentar, like, dan share pada konten yang dipublikasikan selama konser berlangsung dan setelah konser selesai.

Dari sisi internal lembaga, keberhasilan publikasi konten digital juga memperkuat semangat profesionalisme dan kolaborasi antar divisi. Kehadiran mahasiswa magang turut memberikan dampak positif berupa peningkatan efisiensi kerja tim media dan munculnya inovasi baru dalam bentuk visualisasi konten. Secara keseluruhan, produksi konten digital untuk branding Konser Kemanusiaan Milad ke-30 Laznas LMI telah menunjukkan keberhasilan dalam memperkuat citra lembaga di mata publik. Melalui strategi komunikasi yang terencana dan konsisten, didukung oleh pengemasan visual yang kuat serta narasi yang menekankan nilai kemanusiaan, LMI berhasil menegaskan serta menonjolkan identitas sebagai lembaga zakat nasional yang mampu beradaptasi dengan perkembangan komunikasi digital dan kebutuhan informasi publik pada masa kini.

#### D. Kesimpulan

Kegiatan produksi konten digital dalam mendukung branding Konser Kemanusiaan Milad ke-30 Laznas LMI menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang terencana memiliki peran penting dalam membangun citra positif lembaga sosial di era modern. Melalui tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi yang dijalankan secara sistematis, tim media Laznas LMI bersama mahasiswa magang Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (Umsida) berhasil menghasilkan berbagai konten digital yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga menonjolkan nilai emosional dan kemanusiaan yang kuat. Setiap tahap produksi berperan penting, mulai dari

perencanaan, pembuatan naskah, pengambilan dokumentasi serta pembuatan konten promosi, hingga proses penyuntingan dan publikasi di berbagai platform digital.

Publikasi konten digital terbukti efektif dalam memperkuat branding dan eksposur Laznas LMI di ruang publik digital. Konsistensi visual, narasi yang humanis, serta optimalisasi media sosial mampu meningkatkan *engagement* audiens sekaligus memperkuat serta menonjolkan identitas LMI sebagai lembaga filantropi Islam yang profesional, inovatif, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi komunikasi. Selain itu, keterlibatan mahasiswa magang turut memberikan kontribusi nyata dalam menghadirkan ide kreatif dan memperkuat sinergi antara dunia akademik dan lembaga sosial. Dengan demikian, produksi konten digital bukan sekadar aktivitas dokumentasi, melainkan strategi komunikasi efektif dalam memperluas jangkauan pesan kemanusiaan dan membangun kepercayaan publik secara berkelanjutan.

Saran yang dapat diberikan untuk lembaga sosial atau filantropi sejenis yakni, disarankan untuk membentuk tim media yang terstruktur, mengembangkan strategi konten yang berdampak untuk audiens, serta mengoptimalkan media sosial secara kreatif dan bertanggung jawab. Serta dalam proses penyampaian pesan kemanusiaan, lembaga perlu memastikan bahwa gaya komunikasi tetap mengikuti perkembangan tren digital tanpa meninggalkan nilai-nilai inti serta standar etika lembaga, sehingga pesan yang dihasilkan tetap relevan dan berdampak di ruang publik digital.

#### Daftar Referensi

- Abdullah, & Maisyaroh, J. (2024). Strategi Komunikasi Digital dalam Membentuk Opini Publik untuk Mendukung Brand Image Madrasah Aliyah Nurul Jadid. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(2), 1571–1578.

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rapanna (ed.)). CV. Syakir Media Press.
- Almaida, F. A., & Nugrahani, R. U. (2019). Analisis Pengelolaan Konten Digital Marketing Media Sosial Institut Francais Indonesia Bandung. *Jurnal Acta Diurna*, 15(1), 96–109.
- Dermawan, A. (2020). Storytelling Digital Melalui Vlog Sebagai Media Rebranding Basuki Tjahaja Purnama. *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 3(2), 89–104. <https://doi.org/10.17933/diakom.v3i2.73>
- Eriani, Y., Khamidi, A., Amalia, K., & Nursalim, M. (2025). Social Media Branding Strategies that Strengthen School Image Among Stakeholders. *Academia Open*, 10(1), 1–14. <https://doi.org/10.21070/acopen.10.2025.10953>
- Fanani, M. R., & Kusumandyoko, T. C. (2024). Pengembangan Konten Instagram Sebagai Media Promosi Pondok Pesantren Sabilillah Surabaya. *Jurnal Barik*, 6(2), 79–89.
- Istanti, E., Nuroini, I., & Bramastyo, R. (2025). Merancang Strategi Digitalisasi Umkm Desa : Pendekatan Partisipatif Di Desa Terik Sidoarjo. *Jurnal Semeru*, 02(01), 178–187.
- Khalisah, N., Suparman, & Soelistiyowaty, R. (2025). Proses Produksi Video Instagram Reels untuk Diseminasi Informasi Pemerintah : Studi Kasus @Diskominfobdg. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 6(2), 1298–1308.
- Maulania, M. I., & Suwanda, B. S. (2025). Proses Kreatif dan Produksi Konten Video di Akun Instagram @cxc.customerprotection. *Journal of Sciencetech Research and Development*, 7(1), 637–647.
- Muaffad, A., & Fatmasari. (2024). Analisis Perancangan Konten Media Sosial Instagram Pada PT. XYZ. *Jurnal Entrepreneurship Digital*, 2(1), 1–9.
- Munawwaroh, Z., Fauzi, R. M., & Syarrafah, M. (2025). Relasi Parasosial sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Live Commerce TikTok di Indonesia. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 304–314. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i2.4363>
- Pradana, M. R., Hafiar, H., & Budiana, H. R. (2020). Pengelolaan Media Sosial Instagram sebagai Media Komunikasi PT Patra Bangun Properti. *Journal Of Media and Communication Science*, 3(3), 159–177.
- Purbasari, I. (2015). Pengelolaan Zakat Oleh Badan dan Lembaga Amil Zakat di Surabaya dan Gresik. *Mimbar Hukum*, 27(1), 68–81.
- Subagio, I. K. A., & Limbong, A. M. (2023). Dampak Teknologi Informasi dan Komunikasi Terhadap Aktivitas Pendidikan. *Journal of Learning and Technology*, 2(1), 43–52. <https://doi.org/10.33830/jlt.v2i1.5844>
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta.
- Sujianti, S. N., & Devica, S. (2024). Peran Tren Konten Terhadap Kenaikan Engagement Pada Instagram Female Daily. *ADIJAYA: Jurnal Multidisiplin*, 03(03), 344–353.