

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era modern telah membawa perubahan besar dalam kehidupan manusia, termasuk dalam bidang keagamaan. Akses terhadap internet yang semakin luas mendorong masyarakat untuk mengandalkan *platform* digital dalam memperoleh informasi dan berinteraksi sosial. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, pengguna internet di Indonesia telah mencapai 225 juta jiwa, atau sekitar 80,1% dari total populasi (APJII, 2025: 3). Angka ini menandakan bahwa dunia digital telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat Indonesia.

Salah satu dampak signifikan dari kemajuan teknologi adalah berkembangnya media sosial sebagai ruang baru bagi aktivitas sosial, pendidikan, ekonomi, dan dakwah. *Platform* seperti YouTube, Instagram, dan TikTok kini menjadi sarana utama dalam berbagi informasi dan membangun komunikasi publik. Data *We Are Social* (2025) menunjukkan bahwa YouTube digunakan oleh 81% pengguna internet di Indonesia, menjadikannya platform dengan tingkat penetrasi tertinggi kedua setelah WhatsApp (We Are Social, 2025: 12). Hal ini menunjukkan bahwa media berbasis video menjadi medium paling efektif dalam menyampaikan pesan, termasuk pesan dakwah.

Media sosial merupakan kumpulan aplikasi yang berbasis internet,

dibangun di atas prinsip dan teknologi Web 2.0, yang memberikan ruang bagi pengguna untuk menciptakan serta berbagi konten secara mandiri (Kaplan & Haenlein, 2010: 59).

Menurut Siti (2019: 22), media memiliki peran yang sangat penting dalam proses pembentukan masyarakat yang lebih dewasa dan moderen. Unsur lain yang tidak kalah penting adalah seberapa besar media mempengaruhi masyarakat sebagai penyimak tetap mereka. Beberapa ahli percaya bahwa media memberikan pengaruh yang besar bagi penontonnya.

Dalam konteks dakwah Islam, kemunculan media digital membawa peluang besar untuk memperluas jangkauan dakwah. Dakwah tidak lagi terbatas pada ceramah di masjid atau pengajian tatap muka, tetapi juga dapat dilakukan melalui konten digital yang dikemas secara menarik. Penelitian Ummah (2025: 14) menegaskan bahwa dakwah digital memungkinkan pesan keagamaan menjangkau generasi muda dengan cara yang lebih komunikatif, visual, dan sesuai dengan gaya hidup masyarakat modern. Dakwah digital hadir bukan sekadar sebagai media penyiaran ajaran Islam, tetapi juga sebagai sarana pembentukan karakter dan penguatan nilai spiritual di tengah masyarakat digital.

Namun, kemajuan teknologi ini juga menghadirkan tantangan baru bagi lembaga dakwah. Arus informasi yang sangat cepat dan persaingan konten hiburan di media sosial menuntut lembaga dakwah untuk beradaptasi dengan strategi komunikasi yang efektif dan profesional. Dakwah yang tidak dikelola secara baik akan mudah tenggelam di tengah banjir informasi digital. Oleh

karena itu, manajemen produksi konten dakwah digital menjadi aspek penting agar pesan Islam dapat disampaikan secara konsisten, menarik, dan berdampak.

Sementara itu, menurut Yunus (2019: 22), manajemen dakwah digital mencakup tiga aspek utama: perencanaan isi pesan (content planning), produksi konten (content production), dan distribusi konten (content distribution) melalui platform digital seperti YouTube, Instagram, dan lainnya. Perencanaan melibatkan pemilihan tema yang relevan dan responsif terhadap kebutuhan audiens. Produksi konten mencakup teknis perekaman, pengeditan, dan visualisasi pesan agar mudah dipahami dan menarik. Distribusi melibatkan pemilihan waktu unggah, strategi promosi, serta interaksi dengan audiens.

Dalam konteks dakwah digital, penting juga mempertimbangkan nilai kredibilitas sumber, kemasan pesan yang moderat, dan adaptasi dengan budaya digital. Hal ini agar konten dakwah tidak hanya informatif, tetapi juga diterima dan dipahami oleh generasi digital yang memiliki karakteristik berbeda dengan pendengar dakwah konvensional.

Menurut Rockley dan Cooper (2018: 7), *content management* merupakan pendekatan sistematis untuk menciptakan, mengelola, dan mendistribusikan informasi yang tepat kepada audiens pada waktu yang tepat. Sementara Fuchs (2017: 15) menjelaskan bahwa media sosial memunculkan fenomena prosumsi dimana pengguna bukan hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga produsen yang aktif menciptakan dan membagikan konten. Dalam

konteks dakwah digital, hal ini berarti setiap dai, lembaga, atau komunitas memiliki potensi menjadi “produsen dakwah” yang mampu mengemas pesan keagamaan secara kreatif dan komunikatif.

Manajemen yang baik diperlukan agar kegiatan dakwah digital tidak hanya berjalan, tetapi juga terukur dan berkesinambungan. Menurut Terry dalam Kasmir (2016: 45), manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Dalam konteks modern, fungsi manajemen ini dikembangkan menjadi model POAC-E (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling, Evaluating*) yang menekankan adanya tahapan evaluasi sebagai unsur penting dalam keberlanjutan suatu kegiatan (Sutrisno, 2020: 67). Pendekatan POAC-E sangat relevan digunakan untuk menganalisis manajemen produksi konten dakwah digital karena kegiatan tersebut melibatkan perencanaan ide, pembagian tugas tim, pelaksanaan teknis produksi, pengendalian kualitas, hingga evaluasi dampak konten terhadap audiens.

Dalam kegiatan produksi konten dakwah digital, tahapan perencanaan (*planning*) meliputi pemilihan tema dakwah yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan karakteristik audiens digital. Pengorganisasian (*organizing*) mencakup pembentukan tim kreatif, pembagian peran seperti penulis naskah, editor video, desainer grafis, dan pengelola media sosial. Pelaksanaan (*actuating*) diwujudkan dalam proses perekaman, penyuntingan, dan publikasi konten. Sementara itu, pengendalian (*controlling*) dilakukan

melalui peninjauan ulang kualitas konten dan kepatuhan terhadap nilai-nilai Islam. Tahap terakhir, evaluasi (*evaluating*), digunakan untuk menilai efektivitas pesan dakwah berdasarkan data penayangan, umpan balik audiens, dan dampak sosial yang ditimbulkan (Putra & Patimah, 2023: 122).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penerapan manajemen yang baik dalam produksi konten dakwah digital berkontribusi signifikan terhadap efektivitas penyebaran pesan Islam. Penelitian oleh Muhtadin dkk. (2024: 33) menegaskan bahwa keberhasilan dakwah digital sangat bergantung pada strategi perencanaan dan pengorganisasian konten yang matang. Sementara itu, studi oleh Armaza, Fathurrohman, dan Safitri (2025: 18) menemukan bahwa lembaga dakwah yang menerapkan sistem manajemen berbasis evaluasi mampu menjaga konsistensi dan meningkatkan kepercayaan audiens terhadap konten yang dipublikasikan.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tentang dakwah digital masih berfokus pada aspek komunikasi pesan dan penerimaan audiens, belum secara mendalam membahas bagaimana fungsi-fungsi manajemen POAC-E diterapkan dalam pengelolaan produksi konten dakwah digital di tingkat lembaga. Sebagai contoh, penelitian Wulandari dan Rozi (2025: 44) mengenai kanal YouTube LDII TV menyoroti strategi produksi konten, namun belum menguraikan secara sistematis penerapan fungsi perencanaan, pengorganisasian, dan evaluasi dalam proses produksi. Begitu pula studi oleh Anto, Huda, dan Anam (2024: 91) yang menekankan aspek komunikasi moderat dalam dakwah digital, namun tidak menjelaskan mekanisme

manajemen konten di baliknya. Dengan demikian, masih terdapat research gap terkait penerapan teori manajemen modern dalam kegiatan dakwah digital berbasis komunitas.

Salah satu lembaga dakwah yang menarik untuk dikaji dalam konteks ini adalah Forum Komunikasi Antar Masjid (FKAM). FKAM merupakan lembaga dakwah yang aktif menggunakan media digital, khususnya kanal YouTube FKAM, sebagai sarana penyebaran nilai-nilai Islam melalui berbagai format seperti kajian, podcast, dokumentasi kegiatan sosial, dan konten edukatif. Kanal YouTube FKAM mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, baik dari segi jumlah tayangan maupun interaksi audiens. Berdasarkan pengamatan peneliti, rata-rata konten dakwah FKAM memiliki penayangan ribuan kali dengan keterlibatan audiens yang tinggi melalui komentar dan pembagian ulang (*share*). Hal ini menunjukkan adanya potensi besar dalam efektivitas penyampaian pesan dakwah melalui media digital.

Namun demikian, sejauh ini belum ada penelitian yang secara spesifik menelaah bagaimana proses manajemen produksi konten dakwah digital dilakukan di FKAM, terutama dalam penerapan fungsi-fungsi manajemen POAC-E. Padahal, penerapan model POAC-E dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana FKAM melakukan perencanaan tema dakwah, mengorganisasikan tim media, melaksanakan produksi, mengendalikan kualitas pesan, serta mengevaluasi hasil dan dampaknya terhadap masyarakat. Dengan memahami proses tersebut, dapat dirumuskan model manajemen

dakwah digital yang lebih efektif, profesional, dan berkelanjutan.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kekosongan kajian tersebut. Fokus penelitian diarahkan pada analisis manajemen produksi konten dakwah digital di kanal YouTube FKAM dengan menggunakan pendekatan teori manajemen POAC-E. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam penguatan model manajemen dakwah digital berbasis fungsi manajemen modern, sekaligus memberikan manfaat praktis bagi lembaga dakwah dalam mengelola konten digital secara efektif dan sesuai dengan nilai-nilai Islam di era disrupsi teknologi informasi.

B. Identifikasi Masalah

Dalam konteks penelitian ini, terdapat beberapa masalah yang perlu diidentifikasi meliputi:

1. Dalam proses produksi konten dakwah digital, lembaga dakwah masih menghadapi berbagai tantangan teknis dan strategis, seperti menjaga konsistensi ritme produksi, memvisualisasikan pesan dakwah agar menarik dan mudah dipahami, serta bersaing dengan konten hiburan di media sosial. Tantangan lain adalah menjaga kredibilitas dan moderasi pesan agar tetap sesuai dengan prinsip *wasathiyah* dan tidak menimbulkan kesalahpahaman. Hal ini menuntut penerapan manajemen produksi yang profesional dan sistematis, mencakup perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi berkelanjutan agar konten dakwah digital mampu bersaing sekaligus efektif dalam menyebarkan nilai-nilai Islam di ruang digital.

2. FKAM sebagai lembaga dakwah yang aktif di media sosial menghadapi tuntutan untuk menyesuaikan pesan keislaman dengan budaya digital, namun belum diketahui bagaimana lembaga ini mengadaptasi nilai-nilai dakwah agar tetap diterima oleh masyarakat modern.
3. Kurangnya pemahaman tentang pentingnya visualisasi, interaktivitas, dan konsistensi dalam produksi konten dakwah digital menyebabkan beberapa pesan keagamaan sulit diterima atau bahkan diabaikan oleh audiens media sosial.

C. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih fokus penelitian hanya akan membahas tentang manajemen produksi konten dakwah pada *channel YouTube* FKAM, tidak membahas seluruh media dakwah FKAM lainnya karena algoritma video paling kuat untuk dakwah. Fokus penelitian pada aspek manajemen produksi, yang meliputi perencanaan, produksi, hingga evaluasi konten selama periode 2024-2025. Konten yang dikaji meliputi video dakwah rutin (kajian, khutbah) dan konten kreatif (seperti podcast dakwah) di *channel YouTube* FKAM.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas maka peneliti merumuskan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana manajemen produksi konten dakwah digital yang dilakukan oleh FKAM melalui *channel YouTube*?
2. Bagaimana penerapan fungsi manajemen dalam strategi produksi dan distribusi konten dakwah digital FKAM?

3. Apa kendala yang dihadapi FKAM dalam produksi konten dakwah digital?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui proses manajemen produksi konten dakwah digital di *channel YouTube FKAM*.
2. Untuk menganalisis strategi FKAM dalam meningkatkan efektivitas produksi konten dakwah digital.
3. Untuk mengidentifikasi kendala dalam produksi konten dakwah digital FKAM.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam dua aspek utama, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

- a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian ilmu manajemen, khususnya terkait manajemen produksi konten dakwah digital berbasis POAC-E yang dapat direplika oleh lembaga dakwah lain. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang studi media sosial dan perilaku pengguna.
- b) Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti, mahasiswa, dan memberikan wawasan kepada masyarakat luas tentang dinamika penyebaran dakwah melalui media digital, sehingga meningkatkan apresiasi terhadap konten dakwah berbasis digital.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Lembaga Dakwah FKAM

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan referensi strategis bagi FKAM dalam meningkatkan kualitas dan efektivitas manajemen produksi konten dakwah digital mereka, khususnya di platform YouTube.

b. Bagi Praktisi Dakwah Digital

Penelitian ini memberikan wawasan praktis tentang bagaimana merancang dan mengelola konten dakwah yang menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik pengguna media sosial, sehingga dapat digunakan sebagai pedoman dalam praktik dakwah digital yang lebih efektif.

c. Bagi Pengelola Media Sosial Keagamaan

Skripsi ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam pengembangan strategi manajemen konten keagamaan, baik dalam aspek perencanaan, produksi, hingga distribusi konten digital agar lebih terarah dan berdampak luas.

d. Bagi Mahasiswa atau Akademisi

Penelitian ini dapat memberikan gambaran nyata mengenai penerapan teori manajemen komunikasi dalam konteks dakwah digital, sehingga dapat dijadikan referensi dalam pengembangan studi sejenis di bidang komunikasi, dakwah, atau media digital.

e. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran

masyarakat tentang pentingnya memilih dan memproduksi konten digital yang bermanfaat, serta mendorong keterlibatan mereka dalam mendukung penyebaran nilai-nilai positif melalui media sosial.