

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen produksi, strategi distribusi, serta kendala yang dihadapi FKAM dalam memproduksi konten dakwah digital melalui channel YouTube memiliki dinamika yang kompleks namun terarah. Temuan penelitian ini kemudian dipetakan sesuai dengan rumusan masalah penelitian, sebagai berikut:

1. Manajemen produksi konten dakwah digital melalui channel YouTube FKAM

Manajemen produksi konten dakwah digital di FKAM telah berjalan dengan terstruktur dan profesional. Perencanaan dilakukan jauh hari dengan menyusun kalender produksi, menentukan tema, dan memilih pemateri sesuai kebutuhan dakwah. Pembagian peran tim juga jelas, mulai dari penentuan tema, penghubung narasumber, penyusunan pertanyaan, pengambilan gambar, hingga editing dan publikasi. Proses ini menunjukkan bahwa FKAM mengelola dakwah digitalnya secara sistematis, mirip dengan pola kerja industri media modern.

2. Strategi FKAM dalam mengoptimalkan produksi dan penyebaran konten dakwah digital di channel YouTube

Strategi yang ditempuh FKAM berfokus pada keseimbangan antara keaslian pesan dakwah dan kemasan konten yang sesuai dengan tren digital. Program unggulan seperti podcast, kajian tematik, dan video

pendek (shorts) dipilih agar sesuai dengan preferensi audiens yang beragam. Selain itu, FKAM juga memanfaatkan distribusi lintas platform seperti WhatsApp dan media sosial lain untuk memperluas jangkauan. Hal ini menandakan bahwa FKAM tidak hanya menjaga kualitas substansi dakwah, tetapi juga aktif berinovasi dalam cara penyampaian agar tetap relevan dengan kebutuhan masyarakat digital.

3. Kendala yang dihadapi FKAM dalam memproduksi konten dakwah digital

Dalam praktiknya FKAM menghadapi sejumlah kendala, baik teknis maupun non-teknis. Kendala teknis meliputi keterbatasan perangkat, kebutuhan produksi mendadak, dan waktu editing. Sedangkan kendala non-teknis antara lain fluktuasi semangat tim dan kesulitan mengatur jadwal penerbitan. Meski begitu, FKAM berusaha mengatasinya dengan strategi adaptif, seperti menyediakan template konten siap edit, pembagian peran yang jelas, serta menjaga kekompakan tim. Hal ini menunjukkan bahwa tantangan yang ada justru menjadi pemicu lahirnya kreativitas dan inovasi dalam produksi dakwah digital.

B. Implikasi

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memperkaya kajian tentang manajemen produksi konten dakwah digital. Hasil temuan menunjukkan bahwa lembaga dakwah seperti FKAM dapat menerapkan prinsip-prinsip manajemen media modern tanpa mengurangi substansi pesan dakwah. Hal ini

memberikan bukti bahwa teori manajemen media dan komunikasi dakwah dapat berjalan beriringan dalam konteks digital.

2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan praktis bagi lembaga dakwah, komunitas muslim, maupun organisasi keagamaan lain yang ingin mengembangkan dakwah digital. Proses perencanaan yang sistematis, pembagian peran yang jelas, serta strategi distribusi lintas platform dapat dijadikan model manajemen produksi yang efektif untuk menjangkau audiens luas.

3. Implikasi Sosial

Keberadaan konten dakwah digital FKAM di YouTube berimplikasi pada semakin mudahnya masyarakat mengakses materi keislaman yang shahih, menarik, dan sesuai tren. Hal ini diharapkan mampu meningkatkan literasi keagamaan, membentuk karakter, serta menjadi alternatif positif di tengah derasnya arus hiburan digital yang seringkali jauh dari nilai-nilai Islami.

C. Saran

1. Untuk FKAM

Perlu meningkatkan kreativitas konten dengan memanfaatkan teknologi terbaru, seperti animasi, infografis, atau kolaborasi dengan tokoh muda muslim yang dekat dengan generasi digital. Melakukan evaluasi rutin berbasis data (analytics YouTube) agar strategi produksi lebih tepat sasaran sesuai kebutuhan audiens. Menjaga konsistensi

produksi dengan memperkuat manajemen waktu, serta memperluas tim kreatif agar beban kerja lebih proporsional.

2. Untuk Lembaga Dakwah Lain

Dapat mencontoh model manajemen FKAM dalam membangun tim media yang solid, dengan pembagian peran jelas dan kolaboratif. Perlu memahami tren media sosial agar konten dakwah tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga interaktif dan engaging.

3. Untuk Penelitian Selanjutnya

Disarankan untuk meneliti dampak konten dakwah digital terhadap perubahan perilaku audiens, agar tidak hanya menekankan pada sisi manajemen produksi, tetapi juga efektivitas dakwah digital. Penelitian ke depan dapat memperluas objek dengan membandingkan strategi produksi dakwah digital di beberapa lembaga, sehingga dapat ditemukan pola manajemen dakwah digital yang lebih komprehensif.