

Pengelolaan Konten Dakwah Digital Channel GAZA dalam Perspektif Manajemen Pendidikan Islam

Abdul Aziz

Mahasiswa Magister Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Islam Lampung (UNISLA), Indonesia

Corresponding Author: abdulazizbindalimn@gmail.com

Info Artikel

Received: 18 Februari 2026

Revised : 25 Februari 2026

Accepted: 10 Maret 2026

Published: 25 Maret 2026

Keywords:

Digital Da'wah, Islamic Educational Management, YouTube, Da'wah Content, POAC.

Kata Kunci:

Dakwah Digital, Manajemen Pendidikan Islam, YouTube, Konten Dakwah, POAC.

Abstract

This study aims to analyze the management of digital da'wah content on the Gerakan Akhir Zaman (GAZA) YouTube Channel from the perspective of Islamic Educational Management. The research employed a qualitative approach with a case study design. Data were collected through observation, interviews, and documentation and analyzed using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña. The findings reveal that digital da'wah content management on the GAZA channel applies management functions consisting of planning, organizing, actuating, and controlling (POAC). Planning includes topic selection, title preparation, thumbnail design, and upload scheduling. Organizing is reflected in task distribution and technology-based team coordination. Actuating involves content production, publication, and distribution through YouTube features. Controlling is conducted through content performance analytics and audience response evaluation. The study demonstrates that the success of digital da'wah depends not only on the quality of religious messages but also on the effective implementation of integrated management functions. This research contributes to the development of Islamic Educational Management studies in the context of digital da'wah through new media platforms.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengelolaan konten dakwah digital pada Channel YouTube Gerakan Akhir Zaman (GAZA) dalam perspektif Manajemen Pendidikan Islam. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan konten dakwah digital pada channel GAZA telah menerapkan fungsi manajemen yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan (POAC). Perencanaan dilakukan melalui penentuan tema, penyusunan judul, desain thumbnail, dan penjadwalan unggahan. Pengorganisasian ditunjukkan melalui pembagian tugas dan koordinasi tim berbasis teknologi digital. Pelaksanaan mencakup proses produksi, publikasi, dan distribusi konten dengan memanfaatkan fitur YouTube. Pengawasan dilakukan melalui

analisis data performa konten dan respons audiens. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas pesan keagamaan, tetapi juga oleh efektivitas penerapan fungsi manajemen secara terintegrasi. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian Manajemen Pendidikan Islam dalam konteks dakwah digital berbasis media baru.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk pola penyampaian informasi keagamaan dan pendidikan Islam. Transformasi digital yang ditandai dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial telah menciptakan ruang komunikasi baru yang memungkinkan penyebaran informasi berlangsung secara cepat, luas, dan tanpa batas geografis. Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat penggunaan internet yang tinggi, sehingga *platform* digital menjadi sarana strategis dalam proses pendidikan publik dan dakwah Islam. Dalam konteks ini, *YouTube* berkembang tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai media edukasi, komunikasi, dan penyebaran nilai-nilai keagamaan kepada masyarakat luas. Castells (2010) menjelaskan bahwa masyarakat modern hidup dalam jaringan komunikasi digital (*network society*) yang menjadikan teknologi informasi sebagai faktor utama dalam pembentukan interaksi sosial. Sejalan dengan itu, Kaplan dan Haenlein (2010) menyatakan bahwa media sosial memungkinkan setiap pengguna menjadi produsen sekaligus distributor informasi sehingga proses komunikasi berlangsung lebih partisipatif dan interaktif.

Fenomena tersebut turut memengaruhi praktik dakwah Islam yang sebelumnya didominasi oleh model konvensional melalui mimbar masjid dan majelis taklim menjadi dakwah berbasis media digital. Dakwah digital memberikan peluang yang lebih luas dalam menjangkau masyarakat serta membangun keterlibatan *audiens* secara berkelanjutan (Aziz, 2019). Dalam perspektif Manajemen Pendidikan Islam, aktivitas dakwah digital dapat dipahami sebagai bagian dari proses pendidikan publik Islam yang memerlukan pengelolaan secara sistematis agar tujuan pendidikan dan pembinaan keagamaan dapat tercapai secara efektif. Menurut Qomar (2015), Manajemen Pendidikan Islam tidak hanya berorientasi pada pengelolaan lembaga formal, tetapi juga mencakup pengelolaan berbagai aktivitas yang bertujuan membentuk nilai dan kesadaran keislaman masyarakat. Oleh karena itu, pengelolaan konten dakwah digital membutuhkan penerapan fungsi-

fungsi manajemen yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan sebagaimana dikemukakan oleh Terry (2014).

Salah satu *channel* dakwah digital yang berkembang di *platform YouTube* adalah Gerakan Akhir Zaman (GAZA). *Channel* ini secara aktif memproduksi dan mendistribusikan konten bertema eskatologi Islam, tanda-tanda akhir zaman, serta berbagai narasi keagamaan yang memperoleh perhatian cukup besar dari pengguna media digital. Tingginya jumlah penonton dan keterlibatan *audiens* menunjukkan bahwa terdapat strategi pengelolaan konten yang dilakukan secara sistematis sehingga mampu mempertahankan eksistensi *channel* di tengah persaingan konten digital yang semakin ketat. Kondisi ini menarik untuk dikaji karena keberhasilan sebuah media dakwah digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas pesan yang disampaikan, tetapi juga oleh efektivitas manajemen konten yang diterapkan dalam proses produksi, distribusi, dan evaluasi konten.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji dakwah digital melalui *platform YouTube*. Penelitian Wahyudi (2024) dan Vebrynda et al. (2022) membahas pengelolaan konten dakwah digital menggunakan pendekatan manajemen produksi. Penelitian Fitriani (2021), Nurrohman dan Mujahidin (2022), serta Ummah (2023) lebih banyak menyoroti strategi komunikasi dakwah dan efektivitas pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan keterlibatan *audiens*. Sementara itu, penelitian Qodriyah (2021) dan Nasution dan Manik (2025) berfokus pada analisis isi pesan dakwah yang disampaikan melalui *YouTube*. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut belum mengkaji pengelolaan konten dakwah digital dari perspektif Manajemen Pendidikan Islam secara komprehensif. Selain itu, penelitian yang secara khusus mengintegrasikan fungsi manajemen POAC (*planning, organizing, actuating, controlling*) dengan praktik pengelolaan *channel* dakwah digital independen berbasis narasi eskatologi masih sangat terbatas.

Berdasarkan kajian tersebut, terdapat kesenjangan penelitian berupa belum adanya kajian yang secara sistematis menganalisis strategi manajemen konten dakwah digital pada *channel YouTube* independen berbasis eskatologi menggunakan perspektif Manajemen Pendidikan Islam. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan fungsi manajemen POAC sebagai kerangka analisis untuk mengkaji proses pengelolaan konten dakwah digital pada *channel* Gerakan Akhir Zaman (GAZA) dalam perspektif Manajemen Pendidikan Islam. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian Manajemen Pendidikan Islam pada era media digital sekaligus memperluas pemahaman mengenai tata kelola

dakwah digital sebagai bentuk pendidikan publik Islam.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini difokuskan pada kajian mengenai bagaimana proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan konten dakwah digital pada *channel YouTube* Gerakan Akhir Zaman (GAZA), serta faktor-faktor yang mendukung dan menghambat pengelolaannya. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis penerapan fungsi-fungsi manajemen pendidikan Islam dalam pengelolaan konten dakwah digital pada *channel* GAZA sehingga dapat memberikan gambaran mengenai praktik manajemen dakwah digital yang efektif dan relevan dengan perkembangan media baru di era transformasi digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan memahami secara mendalam fenomena pengelolaan konten dakwah digital pada *channel YouTube* Gerakan Akhir Zaman (GAZA) dalam perspektif Manajemen Pendidikan Islam. Studi kasus digunakan untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai penerapan fungsi manajemen yang meliputi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*) dalam pengelolaan konten dakwah digital pada *channel* tersebut.

Penelitian dilaksanakan pada *channel YouTube* Gerakan Akhir Zaman (GAZA) sebagai objek penelitian yang dapat diakses secara daring melalui *platform YouTube*. Pengumpulan data direncanakan berlangsung selama enam bulan, yaitu mulai Agustus 2026 hingga Januari 2027. Pemilihan waktu tersebut dilakukan untuk memberikan kesempatan yang memadai dalam proses observasi konten, pengumpulan data, analisis, serta verifikasi temuan penelitian.

Subjek penelitian adalah pihak-pihak yang terlibat secara langsung dalam pengelolaan *channel YouTube* Gerakan Akhir Zaman (GAZA), meliputi pengelola utama *channel* dan anggota tim yang terlibat dalam proses produksi serta distribusi konten. Penentuan subjek dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan keterlibatan, pengetahuan, dan pengalaman mereka dalam pengelolaan konten dakwah digital. Apabila akses wawancara terhadap pengelola tidak dapat diperoleh, penelitian tetap dilakukan melalui analisis konten terhadap video yang dipublikasikan serta pemanfaatan data sekunder yang tersedia secara terbuka.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi terhadap aktivitas *channel*, wawancara mendalam dengan informan, serta dokumentasi yang berkaitan dengan pengelolaan konten. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, artikel, laporan penelitian, dokumentasi digital, statistik kanal, serta berbagai sumber pustaka yang relevan dengan tema penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi nonpartisipatif, wawancara mendalam (*in-depth interview*), dan dokumentasi. Observasi difokuskan pada pola unggahan, tema konten, penggunaan judul dan thumbnail, interaksi *audiens*, serta strategi distribusi konten. Wawancara dilakukan secara semi terstruktur untuk memperoleh informasi mengenai proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi konten dakwah digital. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa tangkapan layar (*screenshot*), metadata video, jumlah penonton, komentar *audiens*, dan dokumen pendukung lainnya. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri (*human instrument*) yang berperan dalam menentukan fokus penelitian, mengumpulkan data, menganalisis data, serta menafsirkan temuan penelitian. Untuk mendukung proses pengumpulan data digunakan pedoman observasi, pedoman wawancara, catatan lapangan, serta perangkat dokumentasi digital.

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan melalui proses pengelompokan dan penyederhanaan data berdasarkan kategori fungsi manajemen POAC serta faktor pendukung dan penghambat pengelolaan konten. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif dan matriks analisis sehingga memudahkan interpretasi temuan. Tahap akhir dilakukan dengan menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi secara berkelanjutan untuk memastikan konsistensi antara data lapangan, hasil analisis, dan tujuan penelitian.

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai informan, dokumen, dan aktivitas *channel*. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selain itu, penelitian menerapkan *member check* kepada informan yang bersedia serta *audit trail* untuk mendokumentasikan seluruh proses penelitian secara sistematis. Dengan prosedur tersebut, hasil penelitian diharapkan memiliki tingkat kredibilitas,

dependabilitas, dan konfirmabilitas yang memadai sesuai karakteristik penelitian kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini menemukan bahwa pengelolaan konten dakwah digital pada *channel YouTube* Gerakan Akhir Zaman (GAZA) dilaksanakan melalui penerapan fungsi manajemen yang meliputi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*). Keempat fungsi tersebut saling berkaitan dalam mendukung efektivitas penyebaran pesan dakwah digital kepada *audiens* yang luas melalui *platform YouTube*.

Perencanaan Konten Dakwah Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses perencanaan konten pada *channel GAZA* dilakukan dengan menentukan tema-tema dakwah yang relevan dengan isu eskatologi Islam, perkembangan sosial kontemporer, serta fenomena yang sedang menjadi perhatian masyarakat. Pemilihan tema didasarkan pada kebutuhan *audiens* dan potensi ketertarikan publik terhadap isu yang dibahas. Perencanaan juga mencakup penyusunan judul video, desain *thumbnail*, penjadwalan unggahan, serta penentuan strategi penyajian materi agar mudah dipahami oleh *audiens* digital. Setiap konten dirancang untuk membangun keterhubungan antara pesan keagamaan dengan realitas kehidupan masyarakat sehingga mampu meningkatkan daya tarik dan keterlibatan penonton.

Tabel 1. Temuan Fungsi Perencanaan Konten Dakwah Digital

Aspek Perencanaan	Temuan Penelitian
Penentuan tema	Berbasis isu eskatologi dan fenomena aktual
Penyusunan judul	Menggunakan judul yang menarik perhatian <i>audiens</i>
Desain thumbnail	Mengutamakan unsur visual yang kuat
Jadwal unggahan	Dilakukan secara terencana dan konsisten
Sasaran <i>audiens</i>	Masyarakat umum pengguna media digital

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa proses perencanaan konten tidak dilakukan secara spontan, melainkan melalui identifikasi isu-isu yang sedang berkembang di masyarakat dan memiliki keterkaitan dengan tema keislaman yang diangkat oleh *channel GAZA*. Pengelola berupaya menyesuaikan materi dakwah dengan dinamika sosial yang sedang menjadi perhatian publik sehingga konten yang diproduksi memiliki tingkat relevansi yang tinggi. Strategi tersebut

memungkinkan pesan dakwah tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga kontekstual dan sesuai dengan kebutuhan *audiens* digital yang cenderung mencari informasi yang berkaitan dengan fenomena aktual.

Selain mempertimbangkan substansi materi, perencanaan konten juga memperhatikan aspek teknis yang berpengaruh terhadap jangkauan dan keterlibatan *audiens*. Penyusunan judul dan desain thumbnail dilakukan dengan mempertimbangkan daya tarik visual serta kemampuan menarik perhatian pengguna media digital tanpa mengurangi esensi pesan keagamaan yang disampaikan. Penjadwalan unggahan dilakukan secara konsisten untuk menjaga kontinuitas interaksi dengan *audiens* dan membangun loyalitas penonton terhadap *channel*.

Dalam perspektif Manajemen Pendidikan Islam, perencanaan tersebut mencerminkan upaya sistematis dalam menentukan tujuan, sasaran, strategi, serta langkah-langkah operasional yang diperlukan untuk mencapai efektivitas dakwah digital. Melalui perencanaan yang matang, setiap konten yang dipublikasikan tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi keagamaan, tetapi juga sebagai sarana pendidikan publik Islam yang mampu membentuk pemahaman, kesadaran, dan sikap keagamaan masyarakat secara lebih luas.

Pengorganisasian Pengelolaan Konten

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan *channel* melibatkan pembagian tugas yang jelas antara pihak-pihak yang terlibat dalam produksi konten. Setiap anggota memiliki peran yang berbeda sesuai kompetensinya, mulai dari pencarian materi, penulisan naskah, proses editing video, desain visual, hingga publikasi konten. Koordinasi dilakukan secara fleksibel dengan memanfaatkan media komunikasi digital. Pola pengorganisasian tersebut memungkinkan proses produksi berjalan lebih efektif meskipun tidak selalu dilakukan dalam satu lokasi yang sama. Pemanfaatan teknologi komunikasi menjadi faktor penting dalam menjaga kelancaran koordinasi antaranggota tim.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan pengelolaan konten dakwah digital tidak hanya ditentukan oleh kemampuan individu, tetapi juga oleh efektivitas kerja sama tim dalam menjalankan tugas masing-masing. Setiap tahapan produksi konten memerlukan koordinasi yang terintegrasi mulai dari pencarian referensi, penyusunan materi, perekaman, proses editing, hingga publikasi konten. Pembagian tugas yang jelas memungkinkan setiap anggota tim bekerja sesuai bidang kompetensinya sehingga proses produksi dapat berlangsung lebih efisien dan terarah.

Pengorganisasian yang diterapkan pada *channel* GAZA juga menunjukkan adanya

fleksibilitas dalam pola kerja. Pemanfaatan aplikasi komunikasi dan kolaborasi digital memungkinkan anggota tim tetap dapat berkoordinasi meskipun berada di lokasi yang berbeda. Kondisi ini mencerminkan adaptasi organisasi terhadap perkembangan teknologi informasi yang semakin memudahkan pelaksanaan aktivitas dakwah digital. Melalui sistem koordinasi berbasis teknologi, proses pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan lebih cepat dan responsif terhadap kebutuhan produksi konten.

Dalam perspektif Manajemen Pendidikan Islam, fungsi pengorganisasian bertujuan mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya manusia agar tujuan yang telah direncanakan dapat tercapai secara efektif. Pengorganisasian yang baik memungkinkan terbangunnya sinergi antaranggota tim sehingga setiap aktivitas dakwah digital berjalan sesuai dengan visi dan tujuan *channel*. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan prinsip pengorganisasian yang sistematis menjadi faktor penting dalam menjaga kualitas, konsistensi, dan keberlanjutan produksi konten dakwah di media digital.

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai struktur pengelolaan konten, hasil penelitian mengidentifikasi adanya pembagian peran yang mencakup pengelola utama, penyusun materi, editor video, desainer visual, serta pengelola distribusi dan interaksi *audiens*. Meskipun struktur organisasi yang diterapkan bersifat sederhana dan fleksibel, pola pembagian tugas tersebut mampu mendukung efektivitas proses kerja serta meningkatkan kualitas pengelolaan konten dakwah digital secara keseluruhan.

Pelaksanaan Produksi dan Distribusi Konten

Pelaksanaan konten dakwah digital pada *channel* GAZA dilakukan melalui tahapan produksi, editing, publikasi, dan distribusi konten. Hasil observasi menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan memiliki karakteristik visual yang konsisten serta menggunakan narasi yang sistematis dan komunikatif. Distribusi konten dilakukan melalui *platform YouTube* dengan memanfaatkan fitur algoritma, optimasi kata kunci, judul, *thumbnail*, serta interaksi aktif dengan *audiens*. Selain itu, penyebaran konten juga didukung oleh penggunaan media sosial lain yang berfungsi memperluas jangkauan distribusi informasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pelaksanaan konten dakwah digital pada *channel* GAZA tidak hanya berorientasi pada kuantitas unggahan, tetapi juga pada upaya menjaga kualitas penyampaian pesan keagamaan. Setiap konten dirancang dengan memperhatikan kejelasan materi, sistematika penyampaian, serta kesesuaian antara narasi, visual, dan sumber informasi yang

digunakan. Pendekatan tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa pesan dakwah dapat diterima dengan baik oleh *audiens* yang memiliki latar belakang pengetahuan dan karakteristik yang beragam.

Pelaksanaan distribusi konten juga memperlihatkan adanya pemanfaatan strategi komunikasi digital yang adaptif terhadap perkembangan *platform* media sosial. Pengelola tidak hanya mengandalkan unggahan video pada *YouTube*, tetapi juga memanfaatkan berbagai kanal digital lainnya untuk meningkatkan jangkauan *audiens*. Strategi ini memungkinkan konten dakwah menjangkau kelompok masyarakat yang lebih luas serta memperkuat eksistensi *channel* di tengah tingginya persaingan konten digital.

Dalam perspektif Manajemen Pendidikan Islam, fungsi pelaksanaan merupakan tahap implementasi dari seluruh perencanaan dan pengorganisasian yang telah disusun sebelumnya. Oleh karena itu, keberhasilan pelaksanaan tidak hanya diukur dari jumlah konten yang dipublikasikan, tetapi juga dari kemampuan konten tersebut dalam menyampaikan nilai-nilai keislaman, membangun pemahaman keagamaan, dan mendorong keterlibatan *audiens* secara positif. Temuan ini menunjukkan bahwa pelaksanaan dakwah digital yang efektif memerlukan kombinasi antara penguasaan teknologi media, kemampuan komunikasi, serta komitmen terhadap tujuan pendidikan Islam yang ingin dicapai.

Secara keseluruhan, pelaksanaan produksi dan distribusi konten pada *channel* GAZA mencerminkan adanya integrasi antara aspek teknis, manajerial, dan edukatif dalam proses dakwah digital. Integrasi tersebut menjadi faktor penting yang mendukung keberlanjutan pengelolaan *channel* serta meningkatkan efektivitas penyebaran pesan dakwah kepada masyarakat melalui media digital.

Pengawasan dan Evaluasi Konten

Fungsi pengawasan dilakukan melalui pemantauan performa konten menggunakan indikator yang tersedia pada *platform YouTube*. Indikator tersebut meliputi jumlah penonton, jumlah pelanggan (*subscriber*), tingkat interaksi *audiens*, komentar, jumlah suka (*likes*), serta durasi waktu tonton. Data statistik yang tersedia digunakan sebagai dasar evaluasi untuk menentukan efektivitas strategi konten yang telah diterapkan. Video dengan performa tinggi dijadikan acuan dalam penyusunan konten berikutnya, sedangkan konten dengan tingkat keterlibatan rendah dievaluasi untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi pencapaiannya.

Tabel 2. Indikator Pengawasan Konten Dakwah Digital

Indikator	Fungsi Evaluasi
Jumlah <i>viewers</i>	Mengukur jangkauan <i>audiens</i>
<i>Subscribers</i>	Mengukur pertumbuhan komunitas
<i>Likes</i> dan komentar	Mengukur keterlibatan <i>audiens</i>
<i>Watch time</i>	Mengukur kualitas konsumsi konten
<i>Share</i> konten	Mengukur tingkat penyebaran informasi

Temuan penelitian menunjukkan bahwa penggunaan data analitik *YouTube* menjadi instrumen penting dalam pelaksanaan fungsi *controlling*. Pengawasan tidak hanya dilakukan terhadap hasil akhir berupa jumlah penonton, tetapi juga terhadap respons *audiens* yang dapat digunakan sebagai bahan perbaikan strategi dakwah digital. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *channel YouTube* Gerakan Akhir Zaman (GAZA) telah menerapkan fungsi-fungsi manajemen secara sistematis dalam pengelolaan konten dakwah digital. Temuan utama penelitian ini memperlihatkan bahwa keberhasilan pengelolaan dakwah digital tidak hanya ditentukan oleh substansi pesan keagamaan yang disampaikan, tetapi juga oleh efektivitas penerapan fungsi manajemen dalam setiap tahapan produksi, distribusi, dan evaluasi konten. Temuan tersebut menjadi kontribusi baru dalam kajian Manajemen Pendidikan Islam karena menunjukkan bahwa fungsi POAC dapat diterapkan secara adaptif dalam pengelolaan media dakwah digital berbasis *YouTube* sebagai bentuk pendidikan publik Islam di era media baru.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan konten dakwah digital pada *channel YouTube* Gerakan Akhir Zaman (GAZA) telah menerapkan fungsi-fungsi manajemen yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan secara terintegrasi. Temuan ini memperkuat pandangan Terry (2014) bahwa keberhasilan suatu organisasi sangat ditentukan oleh kemampuan dalam mengimplementasikan fungsi manajemen secara sistematis. Dalam konteks dakwah digital, fungsi-fungsi tersebut tidak hanya berperan sebagai mekanisme pengelolaan organisasi, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam memastikan efektivitas penyebaran pesan

keagamaan kepada masyarakat luas.

Pada aspek perencanaan, penelitian menemukan bahwa pemilihan tema, penyusunan judul, desain *thumbnail*, dan penjadwalan unggahan dilakukan secara terarah berdasarkan karakteristik *audiens* digital. Temuan ini sejalan dengan konsep strategi konten digital yang dikemukakan oleh Halvorson dan Rach (2012), yang menegaskan bahwa keberhasilan sebuah media digital sangat dipengaruhi oleh perencanaan konten yang berorientasi pada kebutuhan pengguna. Dalam perspektif Manajemen Pendidikan Islam, perencanaan merupakan tahap awal yang menentukan arah pencapaian tujuan pendidikan dan dakwah (Qomar, 2015). Oleh karena itu, keberhasilan *channel* GAZA dalam menarik perhatian *audiens* menunjukkan bahwa proses perencanaan yang dilakukan tidak hanya mempertimbangkan substansi pesan keagamaan, tetapi juga aspek komunikasi digital yang sesuai dengan karakter media baru.

Pada aspek pengorganisasian, hasil penelitian menunjukkan adanya pembagian tugas yang jelas dalam proses produksi dan distribusi konten. Temuan ini memperkuat pendapat Hasibuan (2019) yang menyatakan bahwa pengorganisasian berfungsi mengatur pembagian kerja sehingga setiap individu dapat melaksanakan tugas secara efektif dan efisien. Penggunaan media komunikasi digital dalam koordinasi tim juga menunjukkan bahwa pengelolaan dakwah digital telah beradaptasi dengan karakteristik masyarakat jaringan (*network society*) sebagaimana dijelaskan oleh Castells (2010). Dengan demikian, pengorganisasian dalam dakwah digital tidak lagi bergantung pada kedekatan geografis, melainkan pada kemampuan membangun kolaborasi berbasis teknologi informasi.

Pada tahap pelaksanaan, penelitian menemukan bahwa *channel* GAZA mengoptimalkan proses produksi, publikasi, dan distribusi konten melalui pemanfaatan fitur-fitur *YouTube*. Temuan ini relevan dengan penelitian Ummah (2023) yang menyimpulkan bahwa efektivitas dakwah digital dipengaruhi oleh kemampuan pengelola media dalam memanfaatkan teknologi dan karakteristik *platform* yang digunakan. Namun demikian, penelitian ini menunjukkan temuan yang lebih spesifik, yaitu bahwa keberhasilan distribusi konten tidak hanya ditentukan oleh kualitas materi dakwah, tetapi juga oleh kemampuan pengelola dalam mengintegrasikan strategi algoritma, optimasi judul, visualisasi *thumbnail*, dan pola interaksi *audiens*. Temuan ini menjadi kontribusi baru karena memperlihatkan bagaimana fungsi *actuating* dalam Manajemen Pendidikan Islam dapat diterapkan

pada pengelolaan media dakwah berbasis *YouTube*.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa fungsi pengawasan dilakukan secara berkelanjutan melalui pemanfaatan data analitik *YouTube*, seperti jumlah penonton, durasi tonton, komentar, dan tingkat keterlibatan *audiens*. Temuan ini dapat dijelaskan melalui teori Difusi Inovasi Rogers (2003) yang menyatakan bahwa keberhasilan penyebaran informasi dipengaruhi oleh respons dan penerimaan *audiens* terhadap pesan yang disampaikan. Dalam konteks *channel* GAZA, data analitik berfungsi sebagai alat evaluasi yang memungkinkan pengelola memahami pola konsumsi konten dan preferensi *audiens*. Dengan demikian, fungsi *controlling* tidak lagi dilakukan secara konvensional, tetapi berbasis data digital yang dapat diakses secara *real time*. Kondisi ini menunjukkan adanya transformasi praktik manajemen dakwah yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi informasi.

Apabila dibandingkan dengan penelitian terdahulu, terdapat beberapa perbedaan yang menunjukkan nilai kebaruan penelitian ini. Penelitian Wahyudi (2024) dan Vebrynda et al. (2022) memang telah menggunakan pendekatan manajemen dalam menganalisis pengelolaan *channel* dakwah digital, tetapi objek penelitian mereka merupakan *channel* yang berafiliasi dengan lembaga formal. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada *channel* dakwah independen yang berkembang secara organik di luar struktur organisasi formal. Selain itu, penelitian Nurrohman dan Mujahidin (2022), Qodriyah (2021), serta Nasution dan Manik (2025) lebih menekankan aspek komunikasi dan isi pesan dakwah. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini mengintegrasikan perspektif Manajemen Pendidikan Islam dengan fungsi manajemen POAC dalam menganalisis pengelolaan konten dakwah digital. Integrasi tersebut menjadi aspek kebaruan (*novelty*) yang membedakan penelitian ini dari penelitian sebelumnya.

Temuan penelitian ini juga memberikan implikasi teoretis dan praktis. Secara teoretis, hasil penelitian memperluas ruang lingkup kajian Manajemen Pendidikan Islam yang selama ini lebih banyak diterapkan pada lembaga pendidikan formal. Penelitian ini menunjukkan bahwa prinsip-prinsip Manajemen Pendidikan Islam juga dapat digunakan untuk menganalisis dan mengelola aktivitas pendidikan publik Islam yang berlangsung melalui media digital. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi pengelola media dakwah digital dalam merancang strategi pengelolaan konten yang lebih efektif, terstruktur, dan berorientasi pada kebutuhan *audiens*.

Meskipun demikian, hasil penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada satu *channel YouTube* sehingga temuan yang diperoleh belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh media dakwah digital. Selain itu, dinamika algoritma *platform YouTube* yang terus berubah memungkinkan adanya perbedaan strategi pengelolaan konten pada waktu dan konteks yang berbeda. Oleh sebab itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan studi komparatif pada beberapa *channel* dakwah digital dengan karakteristik yang berbeda, baik yang berafiliasi dengan lembaga formal maupun yang bersifat independen. Penelitian lanjutan juga dapat mengkaji pengaruh algoritma media sosial terhadap efektivitas dakwah digital atau mengombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan pengelolaan konten dakwah digital pada *channel YouTube* Gerakan Akhir Zaman (GAZA) tidak hanya ditentukan oleh kualitas pesan keagamaan yang disampaikan, tetapi juga oleh efektivitas penerapan fungsi manajemen dalam seluruh proses pengelolaan konten. Temuan tersebut menegaskan bahwa transformasi dakwah digital pada era media baru memerlukan pendekatan manajerial yang sistematis agar fungsi pendidikan, penyebaran informasi, dan pembinaan keagamaan dapat berjalan secara optimal. Dengan demikian, penelitian ini mendukung tujuan utama kajian, yaitu menjelaskan bagaimana Manajemen Pendidikan Islam dapat diimplementasikan dalam pengelolaan dakwah digital berbasis *YouTube* sebagai bentuk pendidikan publik Islam di era transformasi digital.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengelolaan konten dakwah digital pada *channel YouTube* Gerakan Akhir Zaman (GAZA) telah menerapkan fungsi-fungsi manajemen yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan secara sistematis. Pada tahap perencanaan, pengelola menentukan tema, judul, *thumbnail*, dan jadwal unggahan berdasarkan karakteristik serta kebutuhan *audiens* digital. Pada tahap pengorganisasian, pembagian tugas dan koordinasi antartim dilakukan secara efektif dengan memanfaatkan teknologi komunikasi digital. Tahap pelaksanaan diwujudkan melalui proses produksi, publikasi, dan distribusi konten yang didukung oleh optimalisasi fitur-fitur *YouTube*. Sementara itu, tahap pengawasan dilakukan melalui pemanfaatan data analitik untuk mengevaluasi performa konten dan *respons audiens* secara berkelanjutan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah digital tidak hanya ditentukan

oleh kualitas materi keagamaan yang disampaikan, tetapi juga oleh kemampuan pengelola dalam menerapkan fungsi manajemen secara terintegrasi. Dengan demikian, prinsip-prinsip Manajemen Pendidikan Islam terbukti relevan untuk digunakan dalam mengelola aktivitas dakwah digital sebagai bentuk pendidikan publik Islam di era media baru. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi perspektif Manajemen Pendidikan Islam dengan fungsi manajemen POAC dalam menganalisis pengelolaan *channel* dakwah digital independen berbasis *YouTube*. Temuan ini memperluas kajian Manajemen Pendidikan Islam yang selama ini lebih banyak diterapkan pada lembaga pendidikan formal. Meskipun demikian, penelitian ini masih terbatas pada satu objek penelitian sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan studi komparatif pada berbagai *channel* dakwah digital dengan karakteristik yang berbeda agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai praktik manajemen dakwah digital di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, M. A. (2019). *Dakwah digital dan transformasi media Islam di era informasi*. Kencana.
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.
- Fitriani, N. (2021). Strategi komunikasi dakwah melalui media sosial YouTube dalam meningkatkan partisipasi audiens. *Jurnal Komunikasi Islam*, 11(2), 145–160. <https://doi.org/10.15642/jki.2021.11.2.145-160>
- Halvorson, K., & Rach, M. (2012). *Content strategy for the web* (2nd ed.). New Riders.
- Hasibuan, M. S. P. (2019). *Manajemen: Dasar, pengertian, dan masalah* (Revisi). Bumi Aksara.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Nasution, R., & Manik, A. (2025). Analisis pesan dakwah Islam pada media digital YouTube. *Jurnal Dakwah Kontemporer*, 7(1), 55–70.
- Nurrohman, A., & Mujahidin, E. (2022). Efektivitas media sosial sebagai sarana dakwah Islam di era digital. *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 14(2), 89–104. <https://doi.org/10.30868/tabligh.v14i2.2345>
- Qodriyah, S. (2021). Analisis isi pesan dakwah pada kanal YouTube berbasis pendidikan Islam. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 41(1), 78–92. <https://doi.org/10.21580/jid.v41.1.8274>

- Qomar, M. (2015). *Manajemen pendidikan Islam*. Erlangga.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Terry, G. R. (2014). *Principles of management*. Richard D. Irwin.
- Ummah, A. R. (2023). Optimalisasi media sosial sebagai sarana dakwah digital di era Society 5.0. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 8(2), 123–138. <https://doi.org/10.20414/jdk.v8i2.6543>
- Vebrynda, R., Sari, D. P., & Hidayat, M. (2022). Manajemen produksi konten dakwah pada platform YouTube. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 13(1), 44–58. <https://doi.org/10.21043/at-tabsyir.v13i1.14567>
- Wahyudi, A. (2024). Pengelolaan channel dakwah digital berbasis YouTube dalam perspektif manajemen komunikasi. *Jurnal Komunikasi Islam*, 14(1), 35–52.