



MANAJEMEN INDUSTRI MEDIA DAKWAH PADA KANAL YOUTUBE HABIB JAFAR

Salsabilah¹, Ayu Andira², Suriyani Musi³, Muhammad Najamuddin⁴
salsabilahji2005@gmail.com¹, ayuandiraaa96@gmail.com², suryani.musi@uin-alauddin.ac.id³,
muhammadnajamuddin62@gmail.com⁴

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Indonesia

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana manajemen industri media dimanfaatkan dalam strategi dakwah digital yang diterapkan pada kanal YouTube Habib Jafar. Dasar penelitian ini berasal dari meningkatnya popularitas konten dakwah di platform digital yang dijalankan menggunakan teknik manajemen yang canggih. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan menggunakan teori Analisis Isi (Content Analysis) yang menggabungkan metode analisis konten dan tinjauan pustaka. Informasi dikumpulkan melalui observasi konten video Habib Jafar di samping tinjauan pustaka terkait yang ada. Temuan menunjukkan bahwa pada kanal Habib Jafar menerapkan tiga strategi utama manajemen industri media: (1) merencanakan konten yang menargetkan segmen audiens muda dan terdidik, (2) mengelola produksi konten secara profesional dan sesuai jadwal, dan (3) mendistribusikan dan mempromosikan konten dengan memanfaatkan algoritma YouTube, bekerja dengan berbagai platform, dan membangun personal branding dakwah yang unik. Kesimpulan yang ditarik dari penelitian ini adalah bahwa efektivitas dakwah digital Habib Jafar tidak hanya bergantung pada dampak pesan Islam itu sendiri, tetapi juga pada keterampilan manajerial yang digunakan dalam pengelolaan media dakwah, yang mematuhi standar industri kreatif. Secara praktis, penelitian ini berkontribusi sebagai panduan bagi organisasi dakwah untuk mengelola media digital secara profesional dan efektif.

Kata Kunci: Manajemen Industri Media, Dakwah Digital, Youtube, Habib Jafar, Komunikasi Islam.

Abstract

The purpose of this study is to examine how media industry management is utilized in the digital da'wah strategy implemented on Habib Jafar's YouTube channel. The basis for this research comes from the increasing popularity of da'wah content on digital platforms that are run using sophisticated management techniques. This study uses a descriptive qualitative approach, using Content Analysis theory that combines content analysis and literature review methods. Information was collected through observation of Habib Jafar's video content in addition to a review of existing related literature. The findings show that Habib Jafar's channel implements three main media industry management strategies: (1) planning content that targets young and educated audience segments, (2) managing content production professionally and on schedule, and (3) distributing and promoting content by utilizing YouTube algorithms, working with various platforms, and building a unique da'wah personal branding. The conclusion drawn from this study is that the effectiveness of Habib Jafar's digital da'wah depends not only on the impact of the Islamic message itself, but also on the managerial skills employed in managing da'wah media, which adheres to creative industry standards. Practically, this research contributes as a guide for da'wah organizations in managing digital media professionally and effectively.

Keywords: Media Industry Management, Digital Preaching, Youtube, Habib Jafar, Islamic Communication.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi komunikasi selama Revolusi Industri 4.0 telah mengubah cara penyebaran ajaran Islam, beralih dari metode lama ke pendekatan digital yang lebih aktif dan ramah. Situs web seperti YouTube memungkinkan pesan-pesan keagamaan menjangkau orang-orang di seluruh dunia, terutama audiens muda yang banyak menggunakan media digital. Salah satu tokoh yang telah memanfaatkan perubahan ini dengan baik adalah Habib Husein Ja'far Al-Hadar. Ia dikenal karena cara penyampaian Islamnya yang ramah dan logis, yang selaras dengan cara berpikir masyarakat saat ini. Kanal YouTube-nya menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah keagamaan digital tidak hanya bergantung pada pesan itu sendiri, tetapi juga pada seberapa baik prinsip-prinsip manajemen media diterapkan. (Kasir & Awali, 2024)

Tren ini penting untuk dikaji karena dakwah keagamaan digital di Indonesia semakin profesional. Namun, belum banyak penelitian tentang bagaimana masing-masing petugas dakwah keagamaan mengelola media. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada efektivitas pesan-pesan keagamaan, strategi kreatif di era digital, dan bagaimana komunikasi keagamaan bekerja di media baru. Meskipun studi-studi ini memberikan latar belakang yang solid, studi-studi tersebut belum mengkaji secara mendalam bagaimana ide-ide manajemen media digunakan dalam menjalankan kanal-kanal keagamaan, termasuk perencanaan, pembuatan, dan penyebaran konten.

Dalam situasi ini, kanal YouTube Habib Ja'far merupakan contoh yang baik tentang bagaimana strategi manajemen memengaruhi keberhasilan penjangkauan keagamaan digital.

Kanal ini tidak hanya membagikan konten keagamaan, tetapi juga menggunakan teknik-teknik pembuatan konten, penetapan standar produksi, dan perencanaan distribusi yang sesuai dengan logika industri kreatif. Oleh karena itu, penting untuk mempelajari bagaimana praktik manajemen media membantu keberhasilan penjangkauan keagamaan digital di kanal ini. (Mujiati & Oktavia, 2023)

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan analisis konten untuk mengkaji bagaimana manajemen media digunakan dalam mengelola dakwah digital di kanal YouTube Habib Husein Ja'far Al-Hadar. Metode ini membantu peneliti memahami makna di balik pesan dakwah, strategi komunikasi yang digunakan, dan bagaimana konten diproduksi mengikuti pola industri kreatif.

Data dikumpulkan dengan menonton video-video di kanal resmi Habib Ja'far secara saksama. Dari 15 video yang memenuhi kriteria awal, enam video dipilih berdasarkan lima alasan: (1) tema yang berkaitan dengan keterbukaan pikiran, kesejahteraan mental, dan penguatan nilai-nilai agama; (2) minimal 100.000 tayangan untuk menunjukkan minat publik; (3) tingkat keterlibatan minimal 2%; (4) durasi video yang memungkinkan analisis pesan dan visual secara detail; dan (5) keselarasan dengan aspek manajemen media seperti perencanaan, produksi, dan distribusi.

Setiap video dikaji dengan melihat elemen naratif, gaya bicara, pilihan visual, struktur cerita, strategi penyuntingan, dan bagaimana penonton berinteraksi. Selain itu, data kuantitatif seperti penayangan, suka, komentar, dan bagaimana konten dibagikan di berbagai platform dicatat untuk menunjukkan kinerja konten. Hasil observasi kemudian dibandingkan dengan deskripsi video, umpan balik audiens, dan literatur terkait.

Data dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga bagian: mereduksi data, menyajikannya, dan menarik kesimpulan. Validitas penelitian ditingkatkan melalui triangulasi sumber dan triangulasi teori, menggunakan teori

komunikasi massa, budaya konvergensi, dan studi tentang dakwah digital. Penelitian ini juga mengikuti etika media digital, seperti menghormati hak cipta, melindungi privasi pengguna, dan menafsirkan konten secara objektif.

Pendekatan ini membantu penelitian untuk mengidentifikasi pola-pola manajemen yang digunakan dalam media dakwah digital, mulai dari ide awal dan produksi teknis hingga strategi distribusi dan pembentukan identitas digital.(Faisal & Mitra, 2025)

HASIL DAN PEMBAHASAN

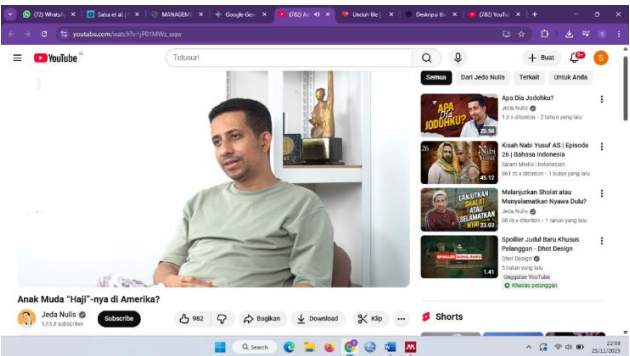
Bagian ini membagikan hasil riset dari enam video di kanal YouTube Habib Husein Ja'far Al-Hadar. Setiap hasil diurutkan berdasarkan tiga area utama dalam mengelola bisnis media: (1) merencanakan konten, (2) membuat konten, dan (3) membagikannya serta membangun kehadiran daring. Semua informasi disajikan secara faktual dan mencakup tabel serta contoh gambar yang dapat diganti dengan gambar asli saat jurnal diterbitkan nanti.

1. Perencanaan Konten Dakwah Islam

Hasil pengamatan menunjukkan bahwa Konten di kanal ini dirancang untuk terhubung dengan audiens muda, terdidik, dan melek teknologi. Topik yang dibahas meliputi kesehatan mental, gagasan spiritual modern, hubungan antar agama, menemukan keseimbangan hidup, dan humor seputar Islam. Hal ini menunjukkan bahwa kanal ini memahami keinginan audiensnya dan bagaimana menyampaikan pesan-pesan Islami dengan cara yang sesuai dengan dunia digital kontemporer saat ini.

Data Tema Konten Vidio Sampel

No	Judul Vidio	Tema Utama	Durasi
1.	Anak Muda “Haji” -nya di Amerika?	Spiritual & Pencarian Jati Diri	29:02
2.	Habib di Konser Yura Yunita	Agama & Budaya Pop	10:48
3.	Hyung Habib Maulidan di Korea	Interaksi Lintas Budaya	34:36
4.	Khodam!	Mitos, Akidah & Rasionalitas	24:29
5.	Santri Indonesia Jadi Dosen Hukum di Australia	Pendidikan & Identitas Muslim	1:15:31
6.	Tentang Mikroba dan Jiwanya	Sains & Spiritual Islam	58:08



Gambar 1. Contoh Thumbnail Perencanaan Konten (Placeholder)

Perencanaan Yang kuat ini Selaras dengan Pandangan Nurdin (2020) bahwa keberhasilan dakwah digital dipengaruhi oleh kapasitas kreator dalam memahami karakteristik audiens dan dinamika platfrom digital. Pemilihama tema yang relevan terbukti efektif, terlihat dari tingginya jumlah tayangan dan konsistensi interaksi penonton.

2. Produksi Konten Profesional

Pada Kanal Habib Ja'far menunjukkan proses produksi yang terasa seperti tim kreatif profesional sejati. Setiap video memiliki pencahayaan yang sama baiknya, audio yang jernih, percakapan yang lancar, sudut pengambilan gambar yang tepat, dan penyuntingan

yang presisi. Ini menunjukkan adanya tim yang terorganisir dengan baik di balik layar.

Data Teknis Produksi Enam Vidio Sampel

No	Judul Vidio	Format Produksi	Ciri-ciri Teknis
1.	Anak Muda “Haji”-nya di Amerika?	Long-form talk show	Multi-angle, audio jernih
3.	Habib Di Konser Yura Yunita	Dokumenter ringan	Transisi cepat, ambient sound
4.	Hyung Habib Maulidan di Korea	Vlog edukatif	Narasi ringan, mix close-up
5.	Khodam!	Podcast studio	Set studio, lighting stabil
6.	Santri Indonesia Jadi Dosen Hukum Di Kampus Hukum Terbaik Australia	Documentary interview	Cinematic B-roll
7.	Tentang Mikroba dan Jiwanya	Sains & agama	Visual insertion (B-roll)



Gambar 2: Tata Letak Studio (Placeholder)

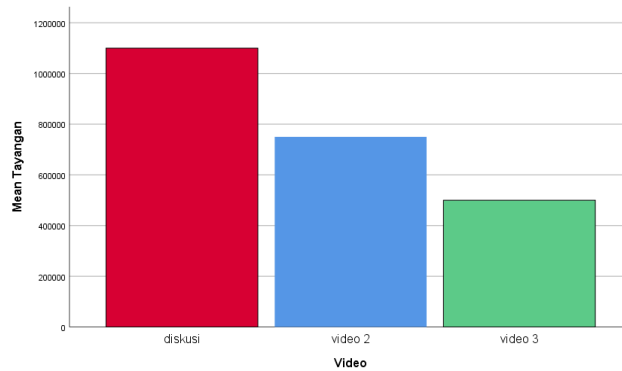
Temuan ini sejalan dengan Setiawan (2022) yang menegaskan bahwa profesionalisasi produksi merupakan elemen penting dalam manajemen industri media dakwah karena meningkatkan kredibilitas dan daya serap pesan.

3. Distribusi konten & Pembentukan Identitas Digital

Distribusi konten pada kanal ini memanfaatkan fitur algoritmik YouTube, ritme unggahan yang stabil, serta republishing di platform lain seperti TikTok, Instagram, dan Spotify. Strategi ini menunjukkan penerapan prinsip konvergensi media sebagaimana diuraikan Jenkins (2016).

Performa Distribusi Konten (2024-2025)

Judul Video	Tayangan	Engagement	Platform Turunan
Diskusi Anak Muda Beragama	>1.1 juta	4.7%	TikTok, IG, Spotify
Khodam !	750 ribu (contoh)	4.0%	TikTok, IG
Hyung Habib Maulidan	500 ribu (contoh)	3.2%	IG, Shorts
Rata-rata 6 Video	300k–1.2M	3–4.7%	Multi-platform



Gambar 3: Grafik Jumlah Tayangan & Engagement (Placeholder)

Temuan kualitatif mendukung data kuantitatif: komentar penonton didominasi apresiasi, refleksi personal, dan dialog sehat. Identitas Habib Ja'far sebagai pendakwah yang humanis dan inklusif terbentuk melalui konsistensi pesan, estetika produksi, dan cara berinteraksi dengan audiens. Identitas ini menjadi bagian dari personal branding yang menjadikan dakwahnya mudah diterima lintas kelompok. Temuan ini mengonfirmasi pandangan (Dakwah, 2024) bahwa identitas komunikator adalah elemen kunci dalam efektivitas komunikasi keagamaan digital.

KESIMPULAN

Temuan studi ini mengungkapkan bahwa manajemen industri media sangat penting bagi operasional kanal YouTube Habib Husein Ja'far Al-Hadar, yang dibangun melalui tiga area utama: perencanaan konten, produksi konten, dan distribusi konten digital. Pertama, perencanaan konten mengadaptasi tema dakwah untuk memenuhi harapan audiens muda, memastikan pesan Islami disajikan dalam format yang mudah diakses, menyentuh emosi, dan mudah dipahami. Kedua, produksi mempertahankan standar teknis yang tinggi dalam perekaman, audio, pencahayaan, dan penyuntingan, yang meningkatkan kredibilitas pesan. Ketiga, distribusi memanfaatkan algoritma YouTube dan penerbitan lintas platform, seperti TikTok, Instagram, dan Spotify, sehingga memperluas jangkauan konten dakwah dan mendorong keterlibatan audiens. Dengan demikian, permasalahan penelitian ini terjawab dengan jelas: keberhasilan dakwah digital Habib Ja'far dipengaruhi oleh penerapan strategi manajemen industri media yang konsisten.

Secara teoritis, studi ini memperkuat teori komunikasi massa McQuail (2010), yang menyoroti peran struktur produksi dalam efektivitas pesan media. Hal ini juga mendukung konsep budaya konvergensi Jenkins (2016) melalui penggunaan distribusi lintas platform. Lebih lanjut, penelitian ini memperluas temuan Fakhruroji (2021) dan Nurdin (2020) dalam menekankan pentingnya identitas komunikator dalam dakwah digital. Pendekatan Habib Ja'far, yang digambarkan humanis, rasional, dan autentik, telah terbukti efektif dalam menciptakan hubungan emosional dengan beragam audiens.

Penelitian ini secara empiris meningkatkan pemahaman profesionalisasi dalam ranah dakwah digital di Indonesia. Selain mendokumentasikan dampak strategi manajemen industri media terhadap efektivitas dakwah, penelitian ini juga berfungsi sebagai referensi bagi praktisi dan lembaga dakwah, serta profesional media, yang bertujuan untuk mengelola konten digital secara terstruktur dan berfokus pada audiens. Penelitian selanjutnya sebaiknya mempertimbangkan wawancara audiens atau studi perbandingan antar praktisi dakwah digital untuk lebih mengeksplorasi dinamika dakwah digital melalui platform media baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, A. (1997). Psikologi Dakwah: Suatu Pengantar Studi Dakwah dari Aspek Psikologis. Jakarta: Bumi Aksara.
- Dakwah, S. (2024). PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH.
- Faisal, M., & Mitra, F. (2025). Media Teknologi sebagai Sarana Dakwah Digital: Analisis Sistematis Penggunaan Presentasi Digital dan Internet Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat Jln. Pasir Kandang No. 4 Koto Tengah, Kota Padang, 25172. 4(Februari), 115–125.
- Fakhrurroji, M. (2021). Dakwah di ruang digital: Teori dan praktik. *Jurnal Komunikasi Islam*, 11(1), 87–103.
- Habibi, M. (2021). Digital da'wah and youth engagement in social media. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 15(2), 120–135.
- Jenkins, H. (2016). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Kasir, I., & Awali, S. (2024). Peran Dakwah Digital dalam Menyebarkan Pesan Islam di Era Modern. 0147, 59–68.
- Krippendorff, K. (2013). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). London: SAGE Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Mujiati, N., & Oktavia, N. A. (2023). Media Dakwah Pada Generasi Milenial; Penggunaan Media Dakwah Pada Komunitas Sentra Kajian Pribadi Nabi. 7(1), 114–134. <https://doi.org/10.30762/mediakita.v7i1.876>
- Nurdin, A. (2020). Dakwah digital di era disrupsi media: Transformasi dan tantangan. *Jurnal Komunikasi Islam*, 10(2), 145–160.
- Setiawan, M. (2022). Strategi manajemen media dakwah di YouTube dalam menyebarkan nilai-nilai Islam. *Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi*, 4(1), 22–34.