Jurnal JP2N Volume : 2; No: 3 (2025); pp 322- 329
JP2N
EISSN: 3026-5878 (30265878/II.7.4/SK.ISSN/11/2023)
Volume: 002 No: 322 – 329 Edisi: 003

PELATIHAN PENGELOLAAN DAN PENGEMBANGAN KONTEN DIGITAL MASJID AL-HUDAA DALAM MENINGKATKAN CAKUPAN DAKWAH YANG LEBIH LUAS

Fiqie Lavani Melano[1], Adrio Kusmareza Adim[2], Nisa Nurmauliddiana Abdullah[3], Rafid Dhiyaulhaq Ramadhan[4]

[1)] Program Studi Penyiaran Konten Digital, Universitas Telkom
[2)] Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Telkom
[3)] Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Telkom
[3)] Program Studi Penyiaran Konten Digital, Universitas Telkom

Article history
Received : Juni 2025
Revised : Juni 2025
Accepted : Juli 2025

***Corresponding author**
Fiqie Lavani Melano
Email :
fmelano@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, media sosial menjadi sarana yang sangat potensial untuk menyebarkan pesan-pesan agama. Namun, banyak masjid yang belum optimal dalam memanfaatkan platform digital seperti YouTube untuk memperluas jangkauan dakwah mereka. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya keterampilan dalam mengelola konten yang efektif serta memanfaatkan data meningkatkan kualitas dan jangkauan audiens. Program ini bertujuan untuk memberikan pelatihan kepada pengurus Masjid Al Huda dalam pembuatan, pengelolaan, dan analisis konten dakwah yang menarik dan relevan bagi audiens. Pelatihan ini mencakup penggunaan analitik YouTube untuk memantau performa konten dan memahami perilaku audiens. Dengan menggunakan Big Data, pengurus masjid dapat mengevaluasi jenis konten yang paling banyak menarik perhatian serta melakukan penyesuaian agar lebih efektif. Program ini selaras dengan Roadmap KK 2023, yang menekankan pentingnya penggunaan Big Data dan Social Media Analytics dalam mengoptimalkan komunikasi digital dan meningkatkan interaksi dengan audiens. Pelatihan ini melibatkan pengelolaan kanal YouTube, pembuatan video berkualitas dengan perangkat yang ada, serta penggunaan analitik untuk memahami data audiens secara mendalam. Program ini juga mengajarkan cara memanfaatkan Social Media Analytics untuk mengetahui audiens mana yang paling aktif berinteraksi dengan konten dakwah dan bagaimana memanfaatkan informasi ini untuk memperbaiki strategi konten. Dengan keterampilan ini, pengurus masjid dapat membuat keputusan yang lebih berbasis data, meningkatkan keterlibatan audiens, dan memperluas jangkauan dakwah mereka secara lebih efektif.

Kata Kunci: Konten Digital, Pelatihan, Sosial Media

Abstract

Along with the development of digital technology, social media has become a very potential tool for spreading religious messages. However, many mosques have yet to optimally utilize digital platforms such as YouTube to expand their da'wah outreach. One of the main challenges is the lack of skills in managing effective content and utilizing data to improve quality and audience reach. This program aims to provide training to Al Huda Mosque administrators in the creation, management, and analysis of da'wah content that is engaging and relevant to the audience. The training includes the use of YouTube analytics to monitor content performance and understand audience behavior. Using Big Data, mosque administrators can evaluate the type of content that attracts the most attention and make adjustments to make it more effective. The program is aligned with KK's Roadmap 2023, which emphasizes the importance of using Big Data and Social Media Analytics to optimize digital communications and improve audience engagement. The training involved managing a YouTube channel, creating quality videos with the tools at hand, and using analytics to deeply understand audience data. The program also teaches how to utilize Social Media Analytics to find out which audiences are most actively interacting with dakwah content and how to leverage this information to improve content strategy.

Keywords: *Digital Content, Training, Social Media*

Copyright © 2025 Author. All rights reserved

© 2025 Segala bentuk plagiarisme dan penyalahgunaan hak kekayaan intelektual akibat diterbitkannya paper pengabdian masyarakat ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan digitalisasi ini, teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang dakwah. Perkembangan internet dan media sosial memberikan peluang yang sangat besar bagi penyebaran informasi dan pengetahuan, termasuk ajaran agama. Salah satu platform yang kini banyak dimanfaatkan untuk penyebaran dakwah adalah YouTube, yang telah menjadi media utama untuk berbagai jenis konten digital, baik edukasi, hiburan, hingga konten keagamaan. Konten dakwah banyak sekali bertebaran Di YouTube, video-video biasanya terdiri dari video klip, acara televisi, film, dan video yang dibuat oleh penggunanya sendiri (Nuhaa et al., 2023., Rahmi & Wijayanti, 2023).

Data menunjukkan bahwa YouTube adalah salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Berdasarkan laporan *dari We Are Social* dan *Hootsuite* pada Januari 2023, Indonesia menempati peringkat keempat dengan jumlah pengguna YouTube terbanyak di dunia, yaitu sekitar 139 juta pengguna (Annur, 2023; We Are Social UK, 2023). Dengan lebih dari 2,7 miliar pengguna aktif bulanan secara global, YouTube menjadi alat yang sangat potensial untuk menyebarkan pesan-pesan dakwah. Namun, meskipun ada banyak masjid yang telah memanfaatkan YouTube, banyak yang belum memiliki pengelolaan konten yang terstruktur. Beberapa masjid di Indonesia, seperti Masjid Al-Irsyad Surabaya, telah berhasil mengembangkan kanal YouTube mereka dengan jumlah *subscriber* mencapai 280 ribu, yang menunjukkan efektivitas penggunaan YouTube dalam menyebarkan pesan dakwah (Abdina, 2023).

Namun, meskipun potensi YouTube sangat besar, banyak masjid di Indonesia yang belum memanfaatkan platform ini secara optimal. Salah satu masalah utama yang dihadapi adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam pengelolaan dan pengembangan konten digital. Sebagian besar masjid masih terbatas pada penyampaian dakwah melalui ceramah langsung tanpa mengoptimalkan penggunaan platform digital. Hal ini mengakibatkan potensi dakwah yang seharusnya dapat menjangkau audiens lebih luas, justru terhambat. Penelitian yang dilakukan oleh A'raaf (2021) menunjukkan bahwa penggunaan YouTube sebagai media dakwah di era pandemi COVID-19 memiliki beberapa keunggulan, seperti jangkauan yang lebih luas dan fleksibilitas waktu (I Makna A'raaf K et al., 2021).

Masjid Al-Hudaa terletak di Jl. Kadipaten 5 No. 1, Bandung. Masjid ini merupakan tempat ibadah yang tidak hanya berfokus pada kegiatan keagamaan, tetapi juga memiliki visi yang lebih luas dalam memberikan kontribusi terhadap masyarakat melalui berbagai kegiatan sosial dan budaya. Masjid ini dikelola oleh DKM (Dewan Kemakmuran Masjid) Al-Hudaa, yang memiliki tujuan untuk meningkatkan kualitas dakwah Islam dan memberikan pelayanan kepada umat.

Masjid Al-Hudaa juga aktif dalam kegiatan sosial, pendidikan, dan ekonomi, serta mengadakan berbagai program yang melibatkan masyarakat sekitar. Telah terjadi pergeseran yang signifikan dalam cara dakwah Islam yang telah mengalami perubahan

besar dengan semakin banyaknya dai yang beralih ke penggunaan media digital sebagai sarana utama untuk menyebarkan pesan-pesan agama (Aditia & Hafizah, 2025). Namun, pengelolaan dan pengembangan konten dakwah digital di masjid ini belum dioptimalkan. Masalah utama yang dihadapi adalah minimnya pengetahuan teknis terkait pembuatan dan pengelolaan konten video, serta kurangnya keterampilan dalam menggunakan platform digital seperti YouTube untuk distribusi konten dakwah.

Dengan latar belakang ini, Masjid Al-Hudaa memiliki kesempatan untuk mengoptimalkan peranannya sebagai pusat dakwah dengan memanfaatkan YouTube secara lebih efektif. Untuk itu, perlu dilakukan upaya pemberdayaan terhadap pengurus dan pengelola masjid dalam hal pengelolaan dan pengembangan konten digital yang lebih baik dan terstruktur.

METODE PELAKSANAAN

Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan yang sistematis dan terstruktur agar solusi yang diberikan dapat diimplementasikan dengan baik dan memberikan dampak yang signifikan bagi pengelolaan konten dakwah di Masjid Al Hudaa. Metode yang digunakan mengutamakan kolaborasi antara pihak masjid dan tim pengabdian untuk memastikan keberlanjutan dari setiap kegiatan yang dilakukan. Proses pengabdian ini dibagi menjadi beberapa tahapan sebagai berikut:

Identifikasi Masalah dan Kebutuhan. Tahapan pertama dalam pengabdian ini adalah identifikasi masalah dan kebutuhan yang ada di Masjid Al-Hudaa. Tim pengabdian akan melakukan diskusi dengan pengurus masjid untuk memahami secara mendalam tantangan yang mereka hadapi dalam pengelolaan konten dakwah. Identifikasi ini melibatkan pengamatan terhadap kanal YouTube yang sudah ada, serta pengumpulan informasi tentang masalah-masalah yang dirasakan oleh pengelola terkait pembuatan dan distribusi konten dakwah. Proses ini juga melibatkan wawancara dengan pengurus masjid dan pihak terkait lainnya untuk menggali potensi dan peluang yang dapat dimaksimalkan.

Penyusunan Rencana Pengabdian. Setelah masalah dan kebutuhan teridentifikasi, tim pengabdian akan menyusun rencana pelatihan dan pengembangan konten digital yang sesuai dengan konteks Masjid Al-Hudaa. Rencana ini mencakup langkah-langkah strategis yang harus diambil untuk mengoptimalkan penggunaan YouTube sebagai platform dakwah. Selain itu, rencana ini akan menyesuaikan dengan waktu yang tersedia dan sumber daya yang ada, serta mempertimbangkan karakteristik pengurus masjid yang akan dilatih.

Pelatihan Pengelolaan dan Pengembangan Konten Digital. Tahapan selanjutnya adalah pelaksanaan pelatihan pengelolaan dan pengembangan konten digital. Pelatihan ini dilakukan dalam beberapa sesi yang berfokus pada peningkatan keterampilan praktis pengurus masjid dalam mengelola kanal YouTube dan memproduksi konten dakwah yang menarik. Pelatihan ini akan mencakup hal-hal berikut:

Pelatihan Dasar Pengelolaan YouTube: Mengajarkan dasar-dasar pengelolaan akun YouTube yang sudah ada, termasuk penggunaan fitur-fitur seperti pengaturan kanal, pengoptimalan metadata video, dan penerapan analitik untuk melacak kinerja video:

1. Pembuatan Konten Berkualitas: Tantangan-tantangan pembuatan konten menekankan pentingnya mengembangkan strategi yang efektif yang memanfaatkan kekuatan platform digital sekaligus mengurangi keterbatasannya, Liang dalam (Chalim et al., 2025).
2. Diversifikasi Jenis Konten: Diversifikasi konten yang sesuai preferensi pengguna dapat meningkatkan jumlah konsumsi konten hingga 23% dan utilitas pengguna hingga 35% (Song et al., 2019).
3. Optimalisasi Pengelolaan Komunitas Digital: Komunitas dalam saluran sosial digital memiliki kapasitas untuk mengubah masyarakat melalui produksi dan berbagi informasi (Fedushko et al., 2023).

Pendampingan dan Implementasi. Setelah pelatihan, tahap selanjutnya adalah pendampingan dan implementasi langsung dari hasil pelatihan. Tim pengabdian akan terus memberikan pendampingan teknis untuk memastikan pengurus masjid dapat mengimplementasikan apa yang telah dipelajari. Pendampingan ini juga mencakup:

1. *Monitoring* Perkembangan Konten: Memantau video-video yang diunggah di kanal YouTube masjid untuk memastikan bahwa mereka telah menerapkan Teknik pengelolaan yang diajarkan.
2. Evaluasi Kinerja Konten: Melakukan evaluasi terhadap kinerja video dan kanal YouTube, termasuk melihat respon audiens dan *engagement* yang tercipta. Hasil evaluasi ini akan digunakan untuk memberikan saran dan perbaikan terhadap pengelolaan konten yang ada.
3. Kolaborasi dengan Pihak Eksternal: Mengajak masjid untuk berkolaborasi dengan ustadz atau tokoh agama lain serta lembaga lain untuk menciptakan konten dakwah yang lebih bervariasi dan lebih banyak menarik audiens.

Evaluasi Akhir dan Penyempurnaan. Pada akhir pengabdian, evaluasi menyeluruh akan dilakukan untuk menilai efektivitas pelatihan yang telah diberikan. Evaluasi ini akan mencakup penilaian terhadap peningkatan kemampuan pengurus masjid dalam mengelola dan mengembangkan konten YouTube, serta dampak dari konten tersebut terhadap jangkauan dakwah masjid. Berdasarkan hasil evaluasi, tim pengabdian akan memberikan rekomendasi untuk perbaikan yang dapat dilakukan dalam pengelolaan konten dakwah masjid di masa mendatang.

HASIL PEMBAHASAN

Pada tahap awal, tim pengabdian melakukan diskusi mendalam dengan pengurus DKM Al-Hudaa dan melakukan analisis terhadap kanal YouTube "Dakwah Al-Hudaa" yang sudah ada. Dari proses ini, teridentifikasi beberapa masalah utama yang sejalan dengan hipotesis awal: (1) **Kualitas Konten:** Konten yang ada sebagian besar merupakan

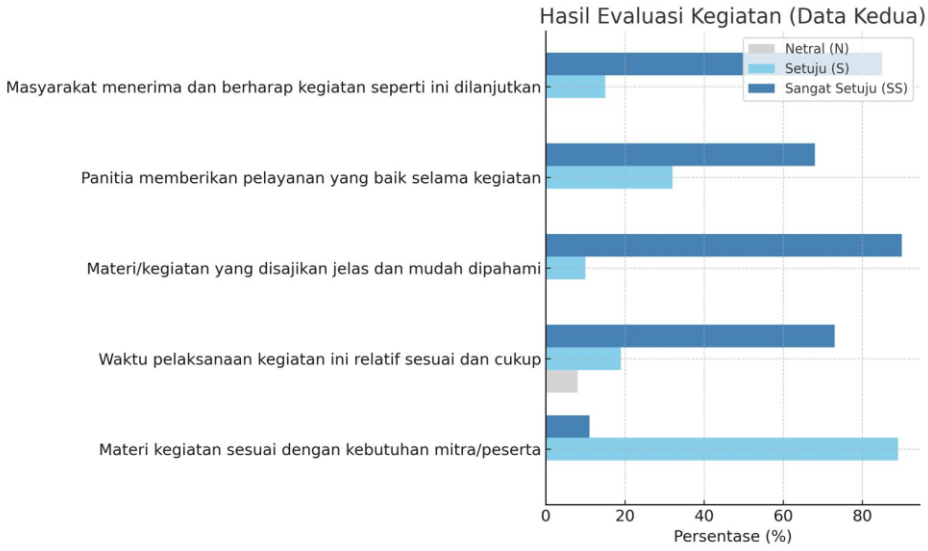
rekaman ceramah utuh tanpa proses penyuntingan. Kualitas audio sering kali kurang jernih dan visualnya statis, hanya merekam dari satu sudut pandang. (2) **Pengelolaan Kanal yang Belum Optimal:** Judul video tidak dioptimalkan untuk mesin pencari (SEO), seringkali hanya berupa "Pengajian Rutin Ahad Pagi". Deskripsi video minim, tidak ada *tag* yang relevan, dan *thumbnail* yang digunakan adalah hasil pilihan otomatis dari YouTube, sehingga kurang menarik. (3) **Minimnya Interaksi:** Pengurus DKM mengakui bahwa mereka tidak memantau atau merespons komentar dari audiens, sehingga tidak terbangun komunitas digital yang aktif. (4) **Keterbatasan Pengetahuan Teknis:** Para pengurus menyatakan antusiasme yang tinggi untuk belajar, namun merasa terintimidasi oleh aspek teknis produksi video, seperti penggunaan perangkat lunak *editing* dan strategi konten. Kebutuhan yang paling mendesak adalah pelatihan praktis yang mudah diikuti.

Gambar 1 Materi Konten Digital

Materi pelatihan menekankan pada lima hal penting dalam pembuatan konten: **Tujuan, Target, Pesan, Platform, dan Visual**. Salah satu fokus utama adalah pada teknik “HOOK” merupakan faktor kunci yang membantu menarik perhatian penonton dari awal konten dan mempertahankan keterlibatan mereka hingga akhir (Ayu et al., 2024., Diniati et al., 2024). Peserta diajarkan untuk tidak menggunakan kalimat pembuka yang umum seperti, "Halo teman-teman, di video kali ini saya akan membahas tentang..." , melainkan menggunakan kalimat yang memancing rasa penasaran, seperti "Beli kamera seharga 50juta? Kamera apa ya?" atau "Kameranya kecil banget tapi kamera ini banyak dipakai untuk buat film standar Netflix". Pelatihan ini juga menggarisbawahi bahwa konten yang menarik adalah yang mampu membuat audiens merasakan sesuatu secara emosional, sesuai dengan prinsip.

Gambar 2 Penyampaian Materi Pelatihan

Hasil yang dicapai menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan yang bersifat praktis dan partisipatif sangat efektif untuk meningkatkan kompetensi digital pengurus masjid. Peningkatan pengetahuan teknis secara langsung mengubah cara pandang pengurus DKM, dari yang sebelumnya melihat YouTube hanya sebagai "arsip digital" menjadi sebuah "media dakwah strategis". Keterlibatan aktif mereka dalam setiap proses memastikan bahwa solusi yang diberikan benar-benar dapat mereka terapkan secara mandiri.



Gambar 3 Hasil Evaluasi Kepuasan Masyarakat Sasar

Berdasarkan Gambar 3 hasil angket timbal balik dari para peserta menunjukkan tingkat kepuasan yang sangat tinggi terhadap seluruh aspek kegiatan yang dievaluasi. Secara umum, tidak ada tanggapan negatif (Tidak Setuju atau Sangat Tidak Setuju) pada

semua butir pertanyaan, yang mengindikasikan bahwa kegiatan ini berhasil dilaksanakan dan diterima dengan sangat baik oleh peserta. (1) **Relevansi dan Kejelasan Materi:** Seluruh peserta (100%) merasa bahwa materi kegiatan sesuai dengan kebutuhan mereka, dengan 89% menyatakan 'Setuju' dan 11% 'Sangat Setuju'. Selain itu, materi tersebut juga dinilai sangat jelas dan mudah dipahami, terbukti dari 90% peserta yang memberikan respon 'Sangat Setuju' dan 10% 'Setuju'. (2) **Waktu dan Pelayanan:** Dari segi pelaksanaan, mayoritas besar peserta (92%) merasa waktu kegiatan sudah sesuai dan cukup, yang terdiri dari 73% 'Sangat Setuju' dan 19% 'Setuju'. Pelayanan yang diberikan oleh panitia juga mendapatkan apresiasi penuh, di mana 100% peserta menyatakan puas atas pelayanan yang baik selama kegiatan (68% 'Sangat Setuju' dan 32% 'Setuju').(3) **Keberlanjutan Kegiatan:** Terdapat dukungan dan harapan yang sangat kuat dari masyarakat agar kegiatan serupa dapat dilanjutkan di masa mendatang. Hal ini terlihat dari total 100% peserta yang mendukung, dengan rincian 85% menyatakan 'Sangat Setuju' dan 15% menyatakan 'Setuju' agar kegiatan ini terus dilaksanakan.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pengelolaan dan pengembangan konten digital untuk dakwah di Masjid Al-Hudaa telah berhasil dilaksanakan dengan sangat sukses. Program yang terdiri dari pelatihan dan pendampingan ini secara efektif menjawab kebutuhan masjid dalam mengoptimalkan pemanfaatan platform YouTube. Pelatihan yang disampaikan oleh praktisi konten kreator memberikan pemahaman mendalam mengenai elemen-elemen kunci pembuatan konten, seperti pentingnya menentukan Tujuan, Target, Pesan, Platform, dan Visual , serta strategi untuk menarik audiens menggunakan "*Hook*" yang kuat. Keberhasilan program ini divalidasi oleh hasil angket timbal balik dari para peserta. Hasil evaluasi menunjukkan tingkat kepuasan yang luar biasa, di mana seluruh peserta (100%) menyatakan bahwa materi kegiatan sesuai dengan kebutuhan mereka, jelas, dan mudah dipahami. Selain itu, pelayanan panitia selama kegiatan juga dinilai sangat baik oleh 100% peserta. Yang paling signifikan adalah dukungan penuh dari peserta agar kegiatan seperti ini dilanjutkan di masa mendatang, dengan 85% menyatakan "Sangat Setuju" dan 15% "Setuju". Model pemberdayaan melalui pelatihan praktis dan pendampingan intensif merupakan metode yang sangat efektif untuk meningkatkan kompetensi digital pengurus masjid. Kegiatan ini tidak hanya berhasil mentransformasi kanal YouTube Masjid Al-Hudaa menjadi media dakwah yang lebih strategis, tetapi juga diterima dengan sangat positif dan dianggap sangat bermanfaat oleh komunitas.

PUSTAKA

Abdina, R. (2023). Pemanfaatan Channel Youtube sebagai Media Dakwah Oleh Masjid Al-Irsyad Surabaya. *HIKMAH: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi Islam*, *17*(1). https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-

Aditia, R., & Hafizah, E. (2025). Transformation of the Spread of Islamic Messages through the Transition from Traditional Media to Digital Media in Contemporary Da'wah. *Jurnal Al Nahyan*, *1*(1), 14–23. https://doi.org/10.58326/jan.v1i1.209

Annur, C. M. (2023). *Pengguna YouTube di Indonesia Peringkat Keempat Terbanyak di Dunia pada Awal 2023*. Databoks. https://databoks.katadata.co.id/media/statistik/e1446eb16142f58/pengguna-youtube-di-indonesia-peringkat-keempat-terbanyak-di-dunia-pada-awal-2023

Ayu, G., Amanda, R., & Pratiwi, N. I. (2024). *Pelatihan Strategi "Hook" Konten Video Sosial Media Phoenix Radio Bali untuk Meningkatkan Brand Awareness* (Vol. 07, Issue 03).

Chalim, A., Rahmah, St., Rudiana, R., & Jasafat, J. (2025). Digital Da'wah: Effective Strategies in Spreading Islam through Social Media. *Journal of Noesantara Islamic Studies*, *2*(1), 33–42. https://doi.org/10.70177/jnis.v2i1.1844

Diniati, A., Mukhlisiana, L ., Syifaa, M A.(2024). WORKSHOP KONTEN STORYTELLING BAGI UMKM DALAM MENGOPTIMALKAN MEDIA SOSIAL. *JP2N : Jurnal Pengembangan Dan Pengabdian Nusantara*, *1*(3), 189-198. https://doi.org/10.62180/1edd9009

Fedushko, S., Molodetska, K., & Syerov, Y. (2023). Analytical method to improve the decision-making criteria approach in managing digital social channels. *Heliyon*, *9*(6). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16828

I Makna A'raaf K, M. Fais Noor M, Prihantoro N P, Larasati, S., M. Fais Noor M, & Hisny Fajrussalam. (2021). I Makna A'raaf K*, Prihantoro N P, Sifa Larasati. *Aplikasia: Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, *21*(2), 173–180.

Nuhaa, S. U., Hamidah, N., Nasikhah, A. D., Almunawaroh, M., & Afandi, A. J. (2023). Pengembangan Dakwah Moderasi Beragama Melalui Media Podcast dan Media Sosial Berbasis Digital. *NAJWA: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, *1*(2), 77–90. https://doi.org/10.30762/najwa.v1i2.217

Rahmi, F N., Wijayanti, S. (2023). LITERASI MEDIA DIGITAL TERKAIT PENDIDIKAN INKLUSIF DI KALANGAN GURU LEMBAGA PAUD WILAYAH KECAMATAN CIPANAS. *JP2N : Jurnal Pengembangan Dan Pengabdian Nusantara*, *2*(1), 87-102. https://doi.org/10.62180/86rx1k72.

Song, Y., Sahoo, N., & Ofek, E. (2019). When and how to diversify-a multicategory utility model for personalized content recommendation. *Management Science*, *65*(8), 3737–3757. https://doi.org/10.1287/mnsc.2018.3127

We Are Social UK. (2023). *The Changing World of Digital In 2023*. We Are Social UK. https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/.