



Peran Youtube Sebagai Media Dakwah (Studi Kasus Akun Youtube Adi Hidayat Official)

Satria Dirgantara Pasaribu¹, Khairil Anwar²

¹STAI Dirosat Islamiyah Al-Hikmah, Jakarta, Indonesia; email: satriapasaribu10@gmail.com

²STAI Dirosat Islamiyah Al-Hikmah, Jakarta, Indonesia; email: satriapasaribu10@gmail.com

Keywords

*Role, YouTube,
Da'wah, Adi Hidayat*

ABSTRACT

This research is entitled "The Role of Youtube as a Media of Da'wah (Case Study of Adi Hidayat Official Youtube Account)". The purpose of this research is to find out how the role of YouTube as a propaganda medium. This study uses the uses and gratification theory with a qualitative descriptive method, the material in this study was obtained from an analysis of the development of Adi Hidayat Official's YouTube account. The place of research was conducted at the researcher's house, which is located at Jalan Ilyas No. 27A Rt. 005/03, Ex. North Sukabumi, Kec. Kebon Jeruk, West Jakarta. The time of the research was carried out from June to July 2021. The subject of this research is the Adi Hidayat Official YouTube account. The object of this research is a video lecture that is distributed through the Adi Hidayat Official YouTube account. The data collection method in this study was conducted by non-participant observation from two data sources, namely, primary data obtained from the number of viewers and secondary data obtained from the movement of audience responses. The results of this study are the role of YouTube for Ustadz Adi Hidayat in spreading da'wah through YouTube is to make da'wah more practical, make the number of subscribers / followers increase, get a wider (global) audience, and make da'wah follow the times.

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang sangat signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang komunikasi, pendidikan, ekonomi, sosial, budaya, dan keagamaan. Transformasi digital yang terjadi pada era globalisasi telah melahirkan masyarakat informasi (*information society*), yaitu masyarakat yang menjadikan informasi sebagai kebutuhan utama dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Internet sebagai produk utama perkembangan teknologi telah menjadi media komunikasi yang memungkinkan setiap individu memperoleh, mengolah, serta menyebarkan informasi secara cepat tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Kehadiran internet tidak hanya mengubah pola komunikasi masyarakat, tetapi juga mengubah cara manusia memperoleh pengetahuan, membangun interaksi sosial, serta menjalankan aktivitas keagamaan.¹

Di Indonesia, penggunaan internet mengalami peningkatan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Bertambahnya jumlah pengguna internet menunjukkan bahwa masyarakat semakin bergantung pada media digital sebagai sumber informasi utama. Perkembangan tersebut didukung oleh semakin luasnya jaringan internet, meningkatnya kepemilikan telepon pintar (*smartphone*), serta kemudahan masyarakat dalam mengakses berbagai platform media sosial. Kondisi ini memberikan peluang yang sangat besar bagi berbagai pihak untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi yang efektif, termasuk dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah Islam kepada masyarakat luas.²

Dakwah sebagai aktivitas mengajak manusia menuju kebaikan dan mengamalkan ajaran Islam pada hakikatnya harus mampu mengikuti perkembangan zaman. Perubahan karakteristik masyarakat yang semakin dekat dengan teknologi digital menuntut para da'i untuk tidak hanya mengandalkan metode dakwah konvensional melalui ceramah langsung di masjid atau majelis taklim, tetapi juga memanfaatkan media komunikasi modern.

¹ Hasyim Ali Imran, "Pola Pengguna Media Komunikasi", Jurnal Studio dan Media, Vol 17, No 1, (Januari-Juni 2013), h. 1.

² Yogi Ridho Firdaus, "Dakwah Melalui Konten Video Ceramah Dalam Media Youtube", (Skripsi S1 Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Institut Islam Negeri Salatiga, 2018), h. 1-2.

Pemanfaatan media digital dalam dakwah menjadi salah satu bentuk inovasi komunikasi Islam yang mampu menjangkau audiens dalam jumlah yang lebih besar dengan biaya yang relatif rendah. Selain itu, media digital memungkinkan penyampaian pesan dakwah berlangsung secara berkelanjutan karena materi yang telah dipublikasikan dapat diakses kembali kapan saja sesuai kebutuhan masyarakat.

Salah satu media sosial yang berkembang sangat pesat dan memiliki pengaruh besar terhadap penyebaran informasi adalah YouTube. Platform berbasis video ini memungkinkan setiap pengguna untuk mengunggah, membagikan, menonton, serta memberikan tanggapan terhadap berbagai jenis konten yang tersedia. Berbeda dengan media sosial berbasis teks, YouTube menyajikan kombinasi audio dan visual sehingga mampu memberikan pengalaman komunikasi yang lebih menarik, interaktif, dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan. Karakteristik tersebut menjadikan YouTube sebagai salah satu media yang efektif dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah Islam karena mampu menghadirkan penjelasan yang lebih sistematis melalui ceramah, kajian, diskusi, maupun dokumentasi kegiatan keagamaan.³

Keunggulan YouTube sebagai media dakwah tidak hanya terletak pada kemudahan aksesnya, tetapi juga pada kemampuannya menjangkau masyarakat tanpa batas geografis. Materi dakwah yang diunggah ke dalam platform ini dapat diakses oleh pengguna dari berbagai daerah bahkan berbagai negara hanya melalui jaringan internet. Selain itu, fitur seperti *live streaming*, kolom komentar, daftar putar (*playlist*), serta sistem rekomendasi video memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pendakwah dan audiens. Kondisi tersebut menjadikan YouTube bukan sekadar media penyampaian informasi, melainkan juga ruang interaksi yang dapat membangun hubungan antara da'i dengan masyarakat secara lebih intensif.

Fenomena meningkatnya penggunaan YouTube sebagai media dakwah menunjukkan adanya perubahan perilaku masyarakat dalam memperoleh pengetahuan keagamaan. Jika sebelumnya masyarakat lebih banyak mengikuti pengajian secara tatap

³ Dharlinda Suri, "Pemanfaatan Media Komunikasi dan Informasi Dalam Perwujudan Pembangunan Nasional" Jurnal komunikasi Pembangunan, Vol 17, No 2 Juli 2019, h, 179

muka, saat ini mereka dapat mempelajari berbagai materi keislaman melalui video yang tersedia di YouTube kapan saja dan di mana saja. Fleksibilitas tersebut menjadi salah satu alasan mengapa platform ini semakin diminati oleh masyarakat, khususnya generasi muda yang memiliki intensitas penggunaan internet relatif tinggi. Dengan demikian, YouTube telah menjadi salah satu alternatif media pembelajaran Islam yang efektif sekaligus menjadi sarana penyebaran nilai-nilai dakwah kepada masyarakat modern.⁴

Di antara para pendakwah yang berhasil memanfaatkan YouTube sebagai media dakwah adalah Ustadz Adi Hidayat. Beliau dikenal sebagai salah satu da'i yang memiliki kemampuan retorika yang baik, penguasaan ilmu Al-Qur'an dan hadis yang mendalam, serta penyampaian materi yang sistematis dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan. Ceramah-ceramah yang disampaikan tidak hanya membahas persoalan ibadah, tetapi juga mengangkat tema-tema akidah, tafsir Al-Qur'an, fikih, sejarah Islam, akhlak, motivasi, serta berbagai persoalan aktual yang dihadapi umat Islam. Penyampaian materi yang disertai argumentasi ilmiah serta rujukan kepada Al-Qur'an dan hadis menjadikan dakwah Ustadz Adi Hidayat memperoleh perhatian yang sangat besar dari masyarakat.

Melalui kanal Adi Hidayat Official, berbagai materi dakwah dapat diakses secara mudah oleh masyarakat. Kanal tersebut secara konsisten menyajikan video ceramah, kajian tematik, sesi tanya jawab, maupun siaran langsung kegiatan dakwah yang dapat ditonton kapan saja. Kehadiran kanal ini menunjukkan bahwa media digital dapat dimanfaatkan secara optimal sebagai sarana penyebaran ajaran Islam yang edukatif, inspiratif, dan mudah dijangkau oleh berbagai lapisan masyarakat. Popularitas kanal tersebut juga menunjukkan bahwa dakwah digital memiliki potensi besar dalam membangun literasi keislaman masyarakat di tengah pesatnya perkembangan media sosial.

Meskipun penelitian mengenai media sosial sebagai sarana dakwah telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian masih berfokus pada efektivitas penggunaan media digital secara umum, analisis isi pesan dakwah, atau pengaruh media sosial terhadap perilaku keagamaan masyarakat. Penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana

⁴ Adli Danu Vito, "Pengaruh Efektivitas Youtube Terhadap Popularitas Tokoh Masyarakat", (S1 Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Sriwijaya, 2018)

YouTube berperan sebagai media dakwah melalui pengelolaan sebuah kanal dakwah yang memiliki pengaruh besar terhadap masyarakat masih relatif terbatas. Padahal, kajian mengenai peran media tidak hanya mencakup isi pesan yang disampaikan, tetapi juga bagaimana karakteristik media tersebut mampu memperluas jangkauan dakwah, membangun interaksi dengan audiens, serta meningkatkan efektivitas komunikasi dakwah di era digital.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian mengenai peran YouTube sebagai media dakwah menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai bagaimana pemanfaatan YouTube dalam menyampaikan pesan-pesan Islam, strategi komunikasi yang digunakan dalam pengelolaan kanal dakwah, serta kontribusinya terhadap penyebaran nilai-nilai keislaman di tengah masyarakat modern. Selain memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi dan penyiaran Islam, penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi bagi para akademisi, praktisi dakwah, maupun pengelola media digital dalam mengembangkan strategi dakwah yang lebih efektif sesuai dengan perkembangan teknologi informasi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran YouTube sebagai media dakwah melalui studi kasus pada kanal Adi Hidayat Official. Fokus penelitian diarahkan pada pemanfaatan YouTube sebagai media komunikasi dakwah, karakteristik penyampaian pesan yang digunakan, serta perannya dalam memperluas jangkauan dakwah Islam di era digital. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik terhadap pengembangan ilmu komunikasi dan penyiaran Islam, khususnya mengenai pemanfaatan media digital sebagai instrumen dakwah yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat kontemporer.

B. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan secara mendalam peran YouTube sebagai media dakwah melalui kanal Adi Hidayat Official, khususnya dalam penyebaran video ceramah, strategi penyampaian pesan dakwah, serta respons audiens terhadap

konten yang dipublikasikan. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi berdasarkan data yang diperoleh tanpa melakukan manipulasi terhadap objek penelitian.

Subjek penelitian adalah kanal YouTube Adi Hidayat Official sebagai media resmi penyebaran konten dakwah Ustadz Adi Hidayat. Sementara itu, objek penelitian meliputi konten video ceramah yang dipublikasikan pada kanal tersebut, strategi komunikasi dakwah yang diterapkan, serta bentuk respons audiens yang tercermin melalui jumlah penayangan, komentar, dan interaksi pengguna terhadap video-video yang diunggah.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung terhadap kanal YouTube Adi Hidayat Official dengan menganalisis beberapa video ceramah yang dipilih sebagai sampel penelitian. Analisis dilakukan terhadap isi konten, bentuk penyampaian dakwah, serta karakteristik komunikasi yang digunakan. Data sekunder diperoleh dari dokumentasi yang tersedia pada kanal YouTube, seperti jumlah penayangan (*views*), jumlah pelanggan (*subscribers*), komentar audiens, serta berbagai dokumen pendukung berupa buku, artikel ilmiah, dan literatur yang relevan dengan kajian komunikasi dakwah dan media digital.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi nonpartisipatif dan studi dokumentasi. Observasi nonpartisipatif dilakukan dengan mengamati aktivitas pada kanal YouTube tanpa terlibat langsung dalam proses produksi maupun pengelolaan konten. Selanjutnya, studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa tangkapan layar (*screenshot*), statistik kanal, komentar pengguna, serta berbagai dokumen pendukung yang berkaitan dengan penelitian. Seluruh data kemudian diklasifikasikan sesuai fokus penelitian untuk memudahkan proses analisis.⁵

Analisis data mengacu pada model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tahap reduksi data dilakukan dengan memilih, mengelompokkan, dan menyederhanakan data yang relevan dengan fokus penelitian. Tahap penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian naratif yang didukung oleh tabel, gambar, maupun dokumentasi yang diperoleh selama penelitian sehingga memudahkan interpretasi data. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan melalui proses interpretasi terhadap seluruh temuan penelitian untuk menjelaskan peran YouTube sebagai media dakwah, strategi komunikasi yang digunakan pada kanal Adi Hidayat Official, serta respons audiens terhadap konten dakwah yang dipublikasikan. Analisis dilakukan secara berkesinambungan hingga diperoleh kesimpulan yang valid dan mampu menjawab tujuan penelitian.⁶

⁵ Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2005), h. 89.

⁶ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktik Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), h. 118.

C. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran YouTube sebagai media dakwah melalui studi kasus pada kanal Adi Hidayat Official. Analisis dilakukan terhadap lima video ceramah yang dipublikasikan pada periode 2019–2021 dengan memperhatikan karakteristik konten, strategi penyampaian pesan, tingkat interaksi audiens, serta efektivitas YouTube dalam mendukung penyebaran dakwah Islam. Data penelitian diperoleh melalui observasi terhadap kanal YouTube, dokumentasi statistik video, serta analisis terhadap respons pengguna yang tercermin melalui jumlah penayangan (*views*), tanda suka (*likes*), komentar, dan keterlibatan (*engagement*) audiens.

Karakteristik Konten Dakwah pada Kanal Adi Hidayat Official

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh video yang dianalisis memiliki karakteristik yang relatif konsisten, yaitu menyampaikan materi dakwah berdasarkan dalil Al-Qur'an dan hadis dengan pendekatan ilmiah, sistematis, serta mudah dipahami oleh masyarakat. Materi dakwah tidak hanya membahas persoalan ibadah ritual, tetapi juga mengaitkan ajaran Islam dengan persoalan kehidupan sehari-hari sehingga memiliki tingkat relevansi yang tinggi terhadap kebutuhan masyarakat.

Video pertama yang berjudul "Sumber Rezeki dari Allah" membahas konsep rezeki berdasarkan ayat-ayat Al-Qur'an. Ceramah berdurasi sekitar 17 menit tersebut memperoleh lebih dari 154 ribu penayangan dengan ribuan tanda suka dan ratusan komentar yang didominasi oleh respons positif. Tingginya jumlah interaksi menunjukkan bahwa tema mengenai rezeki merupakan salah satu topik yang memiliki daya tarik besar bagi masyarakat karena berkaitan langsung dengan kehidupan sehari-hari.

Video kedua berjudul "Cara Agar Doa Cepat Terkabul" memperoleh lebih dari 155 ribu penayangan. Dalam video ini Ustadz Adi Hidayat menjelaskan makna QS. Al-Baqarah ayat 186 mengenai doa sebagai bentuk kedekatan seorang hamba kepada Allah SWT. Penyampaian materi dilakukan secara sistematis melalui penjelasan ayat, tafsir, serta

implementasi praktis dalam kehidupan. Tingginya jumlah tanda suka dan komentar menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi juga terlibat aktif melalui diskusi pada kolom komentar.

Video ketiga yang mengangkat tema "Sikap Muslim Ketika Masjid Ditutup untuk Shalat Berjamaah" memperoleh lebih dari 405 ribu penayangan. Tema ini menjadi menarik karena dipublikasikan pada masa pandemi COVID-19 ketika masyarakat membutuhkan penjelasan keagamaan mengenai berbagai kebijakan pembatasan aktivitas ibadah. Dalam ceramah tersebut, Ustadz Adi Hidayat mengaitkan hadis Nabi Muhammad SAW dengan kondisi aktual sehingga mampu memberikan pemahaman keagamaan yang kontekstual. Tingginya jumlah komentar menunjukkan bahwa masyarakat memanfaatkan YouTube sebagai media untuk memperoleh penjelasan keagamaan terhadap isu-isu kontemporer.

Dua video lainnya membahas isu vaksinasi COVID-19, yaitu vaksin Sinovac dan AstraZeneca. Kedua video memperoleh jumlah penonton yang jauh lebih tinggi dibandingkan video sebelumnya, yaitu lebih dari satu juta penayangan. Tingginya perhatian masyarakat terhadap kedua video tersebut menunjukkan bahwa YouTube memiliki kemampuan yang sangat efektif dalam mendistribusikan informasi keagamaan mengenai isu-isu yang sedang berkembang di tengah masyarakat. Dalam penyampaiannya, Ustadz Adi Hidayat menjelaskan konsep halal dan *ṭayyib* berdasarkan QS. Al-Baqarah ayat 168 kemudian mengaitkannya dengan proses produksi vaksin sehingga masyarakat memperoleh penjelasan yang bersifat ilmiah sekaligus religius.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan suatu konten dakwah tidak hanya ditentukan oleh kualitas materi, tetapi juga oleh relevansi tema terhadap kebutuhan masyarakat. Semakin dekat materi dakwah dengan persoalan yang sedang dihadapi masyarakat, semakin besar pula peluang konten tersebut memperoleh perhatian publik.

Strategi Penyampaian Dakwah Melalui YouTube

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan kanal Adi Hidayat Official tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas materi ceramah, tetapi juga oleh strategi komunikasi digital yang diterapkan dalam pengelolaan kanal YouTube.

Strategi pertama adalah penggunaan thumbnail yang menarik dan informatif. Setiap video menggunakan gambar dengan kualitas visual yang baik disertai teks singkat yang menggambarkan isi pembahasan. Thumbnail berfungsi sebagai daya tarik awal yang mendorong pengguna untuk membuka video. Dalam komunikasi digital, tampilan visual merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pengguna untuk mengakses suatu konten.

Strategi kedua adalah penyusunan judul video yang jelas, spesifik, dan sesuai dengan isi materi. Judul tidak bersifat provokatif atau menyesatkan (*clickbait*), melainkan secara langsung menggambarkan topik pembahasan. Kesesuaian antara judul dan isi video meningkatkan kepercayaan audiens sehingga mendorong mereka untuk kembali mengakses video-video berikutnya.

Strategi ketiga adalah pemilihan tema yang relevan dengan kebutuhan masyarakat. Materi dakwah tidak hanya membahas persoalan ibadah, tetapi juga mengangkat isu-isu aktual seperti pandemi COVID-19, vaksinasi, rezeki, doa, keluarga, pendidikan, dan kehidupan sosial. Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa dakwah mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman tanpa meninggalkan landasan Al-Qur'an dan Sunnah.

Strategi berikutnya adalah distribusi konten melalui berbagai platform media sosial lainnya seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan Twitter. Integrasi antarplatform memperluas jangkauan distribusi video sehingga audiens tidak hanya berasal dari pengguna YouTube, tetapi juga dari berbagai media sosial lainnya. Dengan demikian, YouTube berfungsi sebagai pusat penyimpanan konten (*content hub*), sedangkan media sosial lain berperan sebagai sarana distribusi informasi kepada masyarakat.

Respons Audiens terhadap Konten Dakwah

Salah satu indikator efektivitas media dakwah dapat dilihat dari tingkat keterlibatan audiens (*audience engagement*). Berdasarkan hasil observasi, seluruh video yang dianalisis memperoleh respons positif yang ditunjukkan melalui jumlah penayangan, tanda suka, komentar, serta peningkatan jumlah pelanggan (*subscriber*).

Komentar yang diberikan audiens umumnya berisi apresiasi terhadap materi ceramah, ucapan terima kasih, permintaan pembahasan tema tertentu, hingga pengalaman

pribadi setelah mengikuti kajian. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa komunikasi yang terjadi melalui YouTube tidak lagi bersifat satu arah sebagaimana media penyiaran konvensional, tetapi berkembang menjadi komunikasi dua arah yang memungkinkan interaksi antara pendakwah dan masyarakat.

Selain itu, tingginya jumlah pelanggan pada kanal Adi Hidayat Official menunjukkan adanya loyalitas audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Peningkatan jumlah pelanggan juga mengindikasikan bahwa YouTube tidak hanya menjadi media penyebaran informasi, tetapi juga membangun komunitas digital yang memiliki ketertarikan terhadap kajian-kajian keislaman.

Peran YouTube sebagai Media Dakwah

Berdasarkan hasil penelitian, YouTube memiliki beberapa peran penting dalam mendukung penyebaran dakwah Islam.

Pertama, YouTube menjadikan proses dakwah lebih praktis dan efisien. Materi dakwah dapat diunggah sekali kemudian diakses oleh masyarakat kapan saja tanpa dibatasi ruang dan waktu. Hal ini berbeda dengan ceramah tatap muka yang hanya dapat diikuti oleh peserta yang hadir secara langsung.

Kedua, YouTube memperluas jangkauan dakwah. Melalui platform digital, ceramah Ustadz Adi Hidayat dapat diakses oleh masyarakat dari berbagai wilayah di Indonesia bahkan dari luar negeri. Karakteristik internet yang bersifat global memungkinkan penyebaran pesan dakwah berlangsung secara lebih luas dibandingkan media konvensional.

Ketiga, YouTube meningkatkan efektivitas penyebaran pesan dakwah melalui sistem rekomendasi algoritma. Video yang memperoleh tingkat interaksi tinggi akan direkomendasikan kepada pengguna lain sehingga memperbesar peluang penyebaran dakwah secara organik. Dengan demikian, proses penyebaran informasi tidak hanya bergantung pada promosi manual, tetapi juga didukung oleh mekanisme distribusi platform digital.

Keempat, YouTube memungkinkan masyarakat mengakses kembali materi dakwah kapan saja. Fitur penyimpanan permanen memberikan kesempatan kepada pengguna

untuk mengulang materi yang dianggap penting, berbeda dengan media televisi atau radio yang bersifat sementara. Kondisi ini mendukung proses pembelajaran agama yang lebih fleksibel dan berkelanjutan.

Kelima, YouTube mendorong dakwah agar mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi. Pendakwah dituntut tidak hanya menguasai materi keislaman, tetapi juga memahami strategi komunikasi digital sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima oleh masyarakat modern secara lebih efektif.

Pembahasan

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa YouTube telah berkembang menjadi salah satu media dakwah yang memiliki efektivitas tinggi dalam menyampaikan pesan-pesan Islam. Keberhasilan kanal Adi Hidayat Official tidak semata-mata disebabkan oleh popularitas figur pendakwah, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas isi pesan, strategi komunikasi digital, serta kemampuan menghubungkan ajaran Islam dengan persoalan aktual yang dihadapi masyarakat.

Dalam perspektif komunikasi dakwah, keberhasilan tersebut menunjukkan bahwa media memiliki peran penting sebagai saluran penyampaian pesan (*channel*) yang menentukan luasnya jangkauan komunikasi. YouTube tidak hanya berfungsi sebagai media distribusi informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara da'i dan mad'u melalui fitur komentar, berbagi konten, dan siaran langsung. Dengan demikian, proses dakwah tidak lagi berlangsung secara linear, tetapi berkembang menjadi komunikasi partisipatif yang melibatkan audiens secara aktif.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa pemanfaatan YouTube sejalan dengan karakteristik masyarakat digital yang lebih menyukai informasi berbentuk audio-visual dibandingkan teks. Video memberikan pengalaman belajar yang lebih menarik karena menggabungkan unsur suara, gambar, ekspresi, dan ilustrasi sehingga memudahkan audiens memahami materi dakwah yang disampaikan. Kondisi tersebut memperkuat posisi YouTube sebagai media yang relevan dalam pengembangan komunikasi dakwah di era digital.

Meskipun demikian, pemanfaatan YouTube sebagai media dakwah juga memiliki tantangan. Kemudahan publikasi menyebabkan berbagai konten keagamaan dapat diunggah oleh siapa saja tanpa melalui proses verifikasi ilmiah. Oleh karena itu, masyarakat dituntut memiliki literasi digital yang baik agar mampu memilih sumber informasi yang kredibel. Dalam konteks ini, kanal Adi Hidayat Official menunjukkan pentingnya pengelolaan media dakwah yang profesional dengan mengedepankan akurasi, argumentasi ilmiah, serta rujukan yang jelas terhadap Al-Qur'an dan Sunnah.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa YouTube berperan sangat signifikan dalam memperluas jangkauan dakwah Islam, meningkatkan interaksi antara pendakwah dan masyarakat, serta mendukung penyebaran nilai-nilai keislaman secara lebih efektif sesuai dengan perkembangan teknologi komunikasi. Temuan ini menguatkan bahwa transformasi digital telah menghadirkan paradigma baru dalam komunikasi dakwah, di mana media sosial bukan lagi sekadar pelengkap, tetapi telah menjadi salah satu instrumen utama dalam penyebaran ajaran Islam di era digital.

D. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa YouTube memiliki peran yang sangat signifikan sebagai media dakwah dalam era digital, khususnya melalui kanal Adi Hidayat Official. Pemanfaatan platform YouTube memungkinkan penyampaian pesan-pesan dakwah berlangsung secara lebih efektif, praktis, dan efisien karena dapat diakses oleh masyarakat tanpa dibatasi ruang dan waktu. Karakteristik media yang berbasis audio-visual juga menjadikan materi dakwah lebih mudah dipahami, menarik, dan mampu menjangkau berbagai kelompok usia serta latar belakang masyarakat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan kanal Adi Hidayat Official dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas materi dakwah yang berlandaskan Al-Qur'an dan Sunnah, penyampaian yang sistematis dan komunikatif, pemilihan judul serta *thumbnail* yang menarik, pemilihan tema yang relevan dengan kebutuhan masyarakat, serta distribusi konten melalui berbagai platform media sosial. Strategi tersebut mampu meningkatkan keterlibatan audiens yang ditunjukkan melalui tingginya jumlah penayangan, komentar, tanda suka (*likes*), dan pertumbuhan jumlah pelanggan (*subscriber*).

Penelitian ini juga menemukan bahwa YouTube tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi keagamaan, tetapi telah berkembang menjadi ruang interaksi antara pendakwah dan masyarakat. Melalui fitur komentar, berbagi konten, serta rekomendasi algoritma, proses dakwah menjadi lebih partisipatif dan memiliki jangkauan yang lebih luas, baik pada tingkat nasional maupun internasional. Dengan demikian, YouTube mampu mendukung transformasi dakwah konvensional menuju dakwah digital yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi informasi.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa YouTube merupakan media dakwah yang efektif dalam memperluas penyebaran nilai-nilai Islam, meningkatkan akses masyarakat terhadap kajian keagamaan, serta memperkuat komunikasi antara da'i dan mad'u. Oleh karena itu, para pendakwah dan lembaga dakwah perlu terus mengoptimalkan pemanfaatan media digital dengan menyajikan konten yang kredibel, edukatif, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji efektivitas media dakwah digital melalui pendekatan kuantitatif atau metode campuran (*mixed methods*) serta membandingkan berbagai platform media sosial agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perkembangan dakwah di era digital.

Daftar Pustaka

- Abraham, A. (2011). *Sukses menjadi artis dengan YouTube*. Reform Media.
- Abdullah, D. (1989). *Metodologi dakwah*. Fakultas Dakwah IAIN Walisongo.
- Ahmad, A. (1983). *Dakwah Islam dan perubahan sosial*. Prima Duta.
- Amin, S. M. (2009). *Ilmu dakwah*. Amzah.
- Anshari, H. (1993). *Pemahaman dan pengalaman dakwah*. Al-Ikhlas.
- Arifin, M. (1997). *Psikologi dakwah: Suatu pengantar*. Bumi Aksara.
- Arikunto, S. (1998). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Arsyad, A. (2002). *Media pembelajaran*. RajaGrafindo Persada.
- Arsyad, A. (2012). *Media pembelajaran* (Rev. ed.). RajaGrafindo Persada.
- Aziz, M. A. (2004). *Ilmu dakwah* (Rev. ed.). Kencana.
- Bachtiar, W. (1997). *Metodologi penelitian ilmu dakwah*. Logos Wacana Ilmu.
- Bisri, C. H. (2001). *Penuntun penyusunan rencana penelitian dan penulisan skripsi*. RajaGrafindo Persada.
- Briggs, A., & Burke, P. (2006). *Sejarah media*. Yayasan Obor Indonesia.
- Budiargo, D. (2015). *Berkomunikasi ala net generation*. Elex Media Komputindo.
- Bungin, B. (2007). *Penelitian kualitatif*. Kencana Prenada Media Group.

- Cangara, H. (2012). *Pengantar ilmu komunikasi*. Rajawali Pers.
- Dagun, S. M. (2006). *Kamus besar ilmu pengetahuan*. Lembaga Pengkajian Kebudayaan Nusantara.
- Fadlullah, M. H. (1997). *Metodologi dakwah dalam Al-Qur'an*. Lentera.
- Fauziyah, M. (2006). *Urgensi media dalam dakwah*. AK Group.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik praktis riset komunikasi*. Kencana Prenada Media Group.
- Moleong, L. J. (2008). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Muhtadi, A. S. (2015). *Metode penelitian komunikasi: Penelitian kuantitatif, teori dan aplikasi*. Pustaka Setia.
- Muriah, S. (2000). *Metodologi dakwah kontemporer*. Mitra Pustaka.
- Nurudin. (2007). *Pengantar komunikasi massa*. RajaGrafindo Persada.
- Oka, G. P. A. (2017). *Media dan multimedia pembelajaran*. Deepublish.
- Sanwar, A. (1985). *Pengantar studi ilmu dakwah*. Fakultas Dakwah IAIN Walisongo.
- Saputra, W. (2012). *Quantum dakwah*. Rajawali Pers.
- Sarwono, S. W. (2015). *Teori-teori psikologi sosial*. Rajawali Pers.
- Simarmata, J. (2006). *Pengenalan teknologi komputer dan informasi*. Andi Offset.
- Subagyo, J. (2004). *Metode penelitian dalam teori dan praktik*. Rineka Cipta.
- Soekanto, S. (2002). *Sosiologi hukum dalam masyarakat*. Rajawali Pers.
- Soekanto, S. (2009). *Sosiologi: Suatu pengantar*. Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2007). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulthon, M. (2003). *Psikologi komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Sutopo, A. H., & Arief, A. (2010). *Terampil mengolah data kualitatif dengan NVIVO*. Kencana.
- Suyanto, B., & Sutinah. (2005). *Metode penelitian sosial*. Kencana.
- Syukri, A. (1983). *Dasar-dasar strategi dakwah*. Al-Ikhlas.
- Tasmara, T. (1997). *Komunikasi dakwah*. Media Pratama.
- Vera, N. (2016). *Komunikasi massa*. Ghalia Indonesia.
- Waksito, A. W. (2013). *Invasi media melanda kehidupan umat*. Al-Kautsar.
- Al-Bukhari, M. I. (n.d.). *Shahih al-Bukhari* (Z. Hamidy et al., Trans.). (Hadis No. 34).