



PEMANFAATAN YOUTUBE SEBAGAI MEDIA DAKWAH (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA CHANNEL YOUTUBE YAMESTA INDONESIA OFFICIAL)

Abdul Rachmat Rifai^{1✉}, Irvan Iswandi², Sudirman Tebba³

^{1,2,3} Komunikasi Penyiaran Islam, Institut Agama Islam Indonesia

E-mail: abdulrachmatrifai1@gmail.com^{1✉}, irvan@iai-alzaytun.ac.id², tebba@iai-alzaytun.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pemanfaatan platform YouTube sebagai media dakwah oleh Channel Yamesta Indonesia Official. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik analisis isi untuk mengeksplorasi bagaimana Channel YouTube Yamesta Indonesia Official memanfaatkan platform digital sebagai media dakwah. Teknik pengumpulan data meliputi observasi lapangan, wawancara mendalam dengan tim kreatif, serta studi dokumentasi terhadap konten audiovisual yang tersedia di channel tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa YouTube dimanfaatkan sebagai sarana penyampaian pesan keagamaan yang dikemas dalam bentuk dokumentasi kegiatan sosial, edukasi agama, dan program kemanusiaan. Proses produksi konten melibatkan tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi, dengan penggunaan aplikasi mobile editing sederhana seperti Kinemaster. Strategi penyampaian pesan dakwah disesuaikan dengan gaya bahasa yang komunikatif dan mudah dipahami oleh masyarakat umum, tanpa menggunakan istilah agama yang kompleks. Meskipun kualitas konten dinilai kreatif dan informatif, penelitian ini menemukan bahwa pengelolaan channel masih menghadapi tantangan dalam konsistensi unggahan dan interaksi dengan audiens. Oleh karena itu, penelitian merekomendasikan perlunya strategi pengelolaan konten yang lebih terstruktur, variasi tema dakwah yang kontekstual, serta peningkatan kualitas visual dan audio untuk memperkuat peran YouTube sebagai media dakwah yang efektif, khususnya dalam menjangkau generasi muda di era digital.

Kata Kunci: *YouTube, Media Dakwah, Konten Dakwah, Yamesta Indonesia, Komunikasi Penyiaran Islam*

Abstract

This study aims to examine the utilization of YouTube as a medium for Islamic preaching by the Yamesta Indonesia Official channel. Employing a qualitative descriptive approach with content analysis techniques, the research explores how the channel leverages digital platforms for da'wah activities. Data were collected through field observations, in-depth interviews with the creative team, and documentation of audiovisual content available on the channel. The findings indicate that YouTube is used as a means of delivering religious messages presented through documentation of social activities, religious education, and humanitarian programs. The content production process involves pre-production, production, and post-production stages, utilizing basic mobile editing applications such as Kinemaster. The strategy of delivering da'wah messages is adapted to a communicative and easily understood language style, avoiding complex religious terminology. Although the content is considered creative and informative, the study reveals challenges in maintaining consistent upload schedules and engaging with the audience. Therefore, this study recommends a more structured content management strategy, the inclusion of contextual da'wah themes, and improvements in visual and audio quality to enhance the effectiveness of YouTube as a modern da'wah platform, particularly in reaching younger generations in the digital era.

Keywords: *YouTube, Da'wah Media, Religious Content, Yamesta Indonesia, Islamic Communication*

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam praktik keagamaan. Dakwah yang pada masa lalu dilakukan secara langsung melalui forum pengajian atau ceramah di masjid-masjid, kini mengalami transformasi dengan adanya platform digital seperti media sosial. Salah satu platform yang semakin populer sebagai media dakwah adalah YouTube, sebuah situs berbagi video global yang memungkinkan pendakwah menyebarkan ajaran Islam kepada publik secara luas dan mudah (A'raaf K et al., 2021).

YouTube memiliki jumlah penonton bulanan yang sangat besar, yaitu sekitar 2 miliar pengguna terdaftar, belum termasuk pengguna yang tidak log in (Hamdan & Mahmuddin, 2021). Jumlah ini menunjukkan bahwa YouTube merupakan salah satu media yang efektif untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah. Selain itu, YouTube memberikan kemudahan bagi para pendakwah untuk menyampaikan materi agama secara audio visual, sehingga lebih menarik dan mudah dipahami oleh audiens. Penggunaan YouTube sebagai media dakwah juga didukung oleh ulama dan tokoh Islam seperti Ustadz Abdul Somad (UAS), Ustadz Adi Hidayat (UAH), Gus Muwafiq (GM), Felix Siau (FS), dan lainnya (Arif, 2020).

Di sisi lain, minat belajar masyarakat terhadap ilmu agama menjadi faktor penting dalam keberhasilan dakwah digital. Minat belajar merupakan ketertarikan seseorang terhadap topik tertentu (Winkel, 2014). Dengan konten yang menarik, informatif, dan mudah dipahami, YouTube berpotensi meningkatkan minat masyarakat untuk terus belajar dan mengkaji ajaran Islam. Selain itu, media digital seperti YouTube juga mempermudah umat Islam dalam menjalankan tanggung jawab berdakwah sesuai dengan firman Allah dalam Surat Ali Imran ayat 104, yang memerintahkan umat Islam untuk saling menyeru kepada kebaikan dan mencegah kemungkaran.

Yayasan Membangun Bersama Semesta Indonesia (Yamesta Indonesia) merupakan salah satu lembaga yang mulai memanfaatkan YouTube sebagai bagian dari aktivitas dakwah mereka. Yayasan yang bergerak di bidang sosial, keagamaan, dan kemanusiaan ini menggunakan YouTube untuk mensosialisasikan program-program mereka sekaligus menyisipkan pesan-pesan keagamaan. Meskipun sudah memiliki akun YouTube dengan jumlah subscriber tertentu dan beberapa konten yang mengandung unsur dakwah, belum ada studi mendalam yang mengulas bagaimana efektivitas penggunaan YouTube sebagai media dakwah di yayasan tersebut.

Dari fenomena tersebut, muncul pertanyaan penelitian: (1) Bagaimana pemanfaatan media sosial YouTube oleh Channel Yamesta Indonesia Official sebagai media dakwah? Dan (2) Bagaimana proses pembuatan konten YouTube sebagai media dakwah pada channel Yamesta Indonesia Official? Penelitian ini bertujuan untuk menjawab kedua pertanyaan tersebut dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam studi Komunikasi Penyiaran Islam serta menjadi

referensi praktis bagi lembaga dakwah dalam memanfaatkan platform digital sebagai media dakwah modern.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, serta menerapkan teknik analisis isi (*content analysis*) untuk mengungkapkan bagaimana YouTube dimanfaatkan oleh Channel Yamesta Indonesia Official sebagai media dakwah. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial yang terjadi di lapangan, tanpa melibatkan pengukuran angka atau statistik (Rukajat, 2018). Data dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk kata-kata, narasi, gambar, dan dokumen yang diperoleh melalui observasi, wawancara, serta dokumentasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh subscriber dan konten video di channel YouTube Yamesta Indonesia Official, sedangkan sampelnya mencakup beberapa konten video yang mengandung unsur dakwah serta tim kreatif yang terlibat dalam proses produksi konten tersebut. Pengumpulan data dilakukan melalui berbagai teknik, antara lain visualisasi media, observasi langsung di lokasi penelitian yaitu Yayasan Membangun Bersama Semesta Indonesia (Yamesta Indonesia) di Kota Bekasi, wawancara dengan informan kunci seperti tim kreatif dan narasumber terkait, serta studi dokumentasi berupa catatan, foto, dan video terkait aktivitas pembuatan konten (Sugiyono, 2012).

Dalam pelaksanaannya, peneliti hadir sebagai instrumen utama yang berperan sebagai pengamat non-partisipan. Kehadiran peneliti dilakukan pada waktu-waktu tertentu baik terjadwal maupun tidak terjadwal untuk menghindari bias dan memastikan keaslian data. Selain itu, peneliti juga menjalin komunikasi langsung dengan subjek penelitian, termasuk informan kunci seperti admin channel, penyaji materi dakwah, dan pihak yayasan terkait strategi pembuatan konten.

Analisis data dilakukan secara interaktif sesuai model Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan verifikasi. Proses ini dilakukan secara berkelanjutan hingga diperoleh temuan yang utuh dan dapat dipercaya. Untuk menjamin validitas data, digunakan triangulasi sumber, metode, serta teori sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data (Moleong, 2008). Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan memiliki tingkat keandalan dan kepercayaan yang tinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan YouTube sebagai media dakwah semakin berkembang di era digital, salah satunya dilakukan oleh Yayasan Membangun Bersama Semesta Indonesia (Yamesta Indonesia), sebuah lembaga yang bergerak di bidang sosial, keagamaan, dan kemanusiaan. Melalui channel YouTube Yamesta Indonesia Official dengan 401 subscriber dan 52 video yang telah diunggah, yayasan ini tidak hanya menyebarkan informasi tentang program kemanusiaannya seperti bantuan korban gempa Cianjur dan santunan anak yatim-dhuafa, tetapi juga menyisipkan pesan-pesan keagamaan seperti penjelasan zakat penghasilan sebesar 2,5% yang disampaikan secara sederhana oleh Ustadz Rahmat Hidayatullah S.Pd.I., serta mampu menarik 43 suka dan 369 viewers pada salah satu kontennya.

Channel YouTube Yamesta Indonesia Official memanfaatkan platform digital ini sebagai media dakwah modern yang berfokus pada penyampaian pesan-pesan keagamaan, edukasi masyarakat, serta dokumentasi program sosial. Konten-konten yang diunggah meliputi informasi tentang program kemanusiaan seperti bantuan korban gempa Cianjur, santunan anak yatim dan dhuafa, hingga video bertema keislaman seperti penjelasan mengenai zakat fitrah (Faiqah et al., 2016).

Tim kreatif Yamesta Indonesia memulai proses pembuatan konten dengan menentukan tema terlebih dahulu, biasanya berdasarkan program atau kegiatan yayasan yang akan diinformasikan kepada donatur dan masyarakat luas. Setelah itu, tim melakukan diskusi internal untuk mengembangkan konsep yang menarik, misalnya saat bulan Muharam, dimana yayasan mengadakan santunan anak yatim dan pembagian sembako, sehingga konsep video dirancang sedemikian rupa agar mampu menarik perhatian penonton sekaligus memberikan nilai edukasi agama. Ide konten biasanya lahir dari diskusi internal yayasan sebagai upaya menjawab kebutuhan audiens sekaligus mensosialisasikan program-program terkini. Meskipun dinilai kreatif dan informatif, pengelolaan konten belum sepenuhnya konsisten dalam hal jadwal upload. Konsistensi waktu unggah menjadi tantangan tersendiri dalam mempertahankan *engagement* penonton.

Dalam proses produksi konten, tim Yamesta Indonesia mengikuti tahapan umum pembuatan video, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Pada tahap pasca-produksi, proses pengeditan dilakukan menggunakan aplikasi Kinemaster di perangkat mobile. Editor memilah-milah shot-shot dan menyusunnya kembali sesuai dengan alur naskah yang telah direncanakan sebelumnya. Selain itu, proses editing juga mencakup penguatan elemen suara, seperti penambahan narasi tambahan (*dubbing*), musik latar, serta pengeditan rekaman suara agar kualitas audio semakin baik. Hal ini menunjukkan bahwa proses pengeditan tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kualitas visual dan audio, tetapi juga untuk memastikan pesan dakwah tersampaikan secara jelas dan menarik bagi audiens (Chandra, 2017).

Dari segi penyampaian pesan dakwah, konten disajikan secara sederhana dan mudah dipahami oleh masyarakat umum. Tim tidak menggunakan istilah teknis agama yang rumit, namun lebih mengedepankan pendekatan langsung dengan gaya bahasa sehari-hari. Pendekatan ini selaras dengan prinsip dakwah yang efektif, yaitu menyampaikan pesan dengan cara yang sesuai dengan konteks dan pemahaman audiens.

Interaksi dengan audiens menunjukkan respon yang cukup positif, meskipun jumlah *subscriber* masih relatif rendah (401 saat penelitian). Beberapa komentar menunjukkan apresiasi terhadap upaya yayasan dalam menyisipkan nilai-nilai keislaman dalam konten sosial mereka. Namun demikian, belum ada strategi aktif untuk meningkatkan interaksi dengan penonton, seperti respons cepat terhadap komentar atau pembukaan forum diskusi.

YouTube sebagai media audiovisual memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan dakwah secara efektif karena mampu menyajikan informasi berupa gambar dan suara secara bersamaan sehingga mudah diterima oleh khalayak luas (Aziz, 2016). Hal ini selaras dengan pendapat, bahwa YouTube bukan hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media edukasi dan dakwah yang efektif di era digital. Dengan demikian, pemanfaatan aplikasi editing seperti Kinemaster membuka peluang bagi lembaga dakwah untuk

menciptakan konten berkualitas meskipun dengan keterbatasan alat dan anggaran, selaras dengan prinsip komunikasi penyiaran Islam yang mengutamakan penyampaian pesan secara tepat guna dan efektif.

Secara teoretis, hasil penelitian ini mendukung konsep bahwa media digital seperti YouTube bukan hanya sebagai alat komunikasi semata, tetapi juga sebagai ruang baru bagi aktivitas keagamaan. Dengan pendekatan analisis isi (*content analysis*) yang digunakan, terungkap bahwa Yamesta Indonesia berhasil mengintegrasikan misi sosial dan dakwah dalam satu platform digital secara simultan (Rukajat, 2018).

Temuan ini juga menunjukkan bahwa YouTube memiliki potensi besar sebagai media dakwah modern, terutama dalam menjangkau generasi muda yang lebih akrab dengan platform digital. Namun, pemanfaatannya harus didukung oleh strategi pengelolaan konten yang lebih terstruktur, variasi tema dakwah yang relevan dengan isu aktual, serta penyajian visual yang lebih menarik agar dapat bersaing dengan konten-konten lain yang dominan di algoritma pencarian (A'raaf K et al., 2021).

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Yamesta Indonesia memanfaatkan YouTube sebagai media dakwah modern dengan menyisipkan pesan-pesan keagamaan dalam konten sosial mereka, seperti penjelasan tentang zakat dan santunan anak yatim. Meskipun jumlah subscriber masih rendah dan konsistensi upload belum optimal, respon penonton umumnya positif. Proses pembuatan konten melalui pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi dilakukan dengan konsep sederhana dan penyampaian pesan yang mudah dipahami. YouTube berpotensi menjadi media dakwah strategis di era digital, namun perlu strategi pengelolaan konten yang lebih terencana dan penyajian visual menarik agar lebih efektif menjangkau audiens, khususnya generasi muda.

DAFTAR RUJUKAN

- A'raaf K, I. M., Prihantoro, Larasati, S., Noor M, M. F., & Fajrussalam, H. (2021). Pengaruh Aplikasi YouTube Sebagai Media Dakwah di Era Pandemi Covid-19. *APLIKASIA: Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, 21, 173–180.
- Arif, M. (2020). *Strategi Dakwah di Media Sosial*. CV. Pustaka Setia.
- Aziz, A. (2016). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Remaja Rosdakarya.
- Chandra, E. (2017). YouTube: Citra Media Informasi Interaktif atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 1(2).
- Faiqah, F., Nadjib, M., & Amir, A. S. (2016). YouTube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram. *Kareba*, 5(2), 259–272.
- Hamdan, & Mahmuddin. (2021). Analisis Penggunaan YouTube Sebagai Media Dakwah. *Palita: Journal of Social Religion Research*, 6(1), 63–80.
- Moleong, L. J. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Remaja Rosdakarya.
- Rukajat, A. S. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)*. Deepublish.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. PT Remaja Rosdakarya.

Winkel, W. S. (2014). *Psikologi Belajar Mengajar*. Media Abadi.