

Transformasi Dakwah Era Digital: Analisis Strategi Konten YouTube Ar Risalah TV

Rina Setiawati*

Institut Agama Islam Persis Bandung, Indonesia; rina.setiawati@iaipersis.ac.id

*Correspondence: rina.setiawati@iaipersis.ac.id

Abstrak:

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh transformasi dakwah Islam dari ruang konvensional menuju ruang digital berbasis platform video, dengan YouTube sebagai salah satu medium yang paling banyak dimanfaatkan. Penelitian bertujuan menganalisis strategi dakwah digital Kanal YouTube Ar Risalah TV melalui tahap perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi digital, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña, meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan Ar Risalah TV berorientasi pada penyebaran syiar Islam dan penyesuaian tema dengan kebutuhan audiens; implementasinya dilakukan melalui produksi konten kajian masjid, live streaming, serta pemanfaatan fitur YouTube seperti thumbnail, playlist, dan shorts; sedangkan evaluasinya memadukan data analitik dengan indikator substansial dakwah. Strategi dakwah digital kanal ini bersifat adaptif berbasis nilai, mampu menyeimbangkan logika platform digital dengan substansi dakwah Islam.

Kata Kunci: strategi dakwah digital, YouTube, komunikasi dakwah, Ar Risalah TV.

Abstract:

This study was motivated by the transformation of Islamic da'wah from conventional spaces to digital spaces based on video platforms, with YouTube as one of the most widely used mediums. The study aims to analyze the digital da'wah strategies of the Ar Risalah TV YouTube channel through the stages of planning, implementation, and evaluation. The study employs a descriptive qualitative approach using the case study method. Data were collected through in-depth interviews, digital observation, and documentation, and were then analyzed using the interactive model developed by Miles, Huberman, and Saldaña, which includes data reduction, data presentation, and the drawing of conclusions and verification. The results of the study indicate that Ar Risalah TV's planning is oriented toward the dissemination of Islamic teachings and the adaptation of themes to audience

needs; implementation is carried out through the production of mosque study content, live streaming, and the utilization of YouTube features such as thumbnails, playlists, and Shorts; while evaluation combines analytical data with substantive da'wah indicators. This channel's digital da'wah strategy is adaptive and values-based, capable of balancing the logic of digital platforms with the substance of Islamic da'wah.

Keywords: Digital da'wah strategies, YouTube, da'wah communication, Ar Risalah TV

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam satu dekade terakhir telah mentransformasi lanskap dakwah Islam secara signifikan. Digitalisasi bukan sekadar perubahan alat, melainkan perubahan paradigma dalam cara pesan keagamaan diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi. Dakwah yang sebelumnya identik dengan mimbar masjid dan majelis taklim kini bergerak ke ruang-ruang virtual yang lebih cair, interaktif, dan tanpa batas geografis. Dakwah digital merupakan keniscayaan historis di tengah revolusi industri 4.0, karena masyarakat modern lebih banyak berinteraksi melalui perangkat digital dibandingkan ruang fisik (Arifin & Nugroho, 2021: 15-17).

Transformasi digital juga melahirkan ruang dakwah virtual yang memungkinkan interaksi dua arah antara dai dan mad'u secara real time maupun asynchronous (Rahman, 2022: 28-30). Dalam konteks platform, YouTube menjadi medium paling dominan karena karakter audiovisualnya memungkinkan pesan dakwah dikemas lebih komunikatif, persuasif, dan emosional, sebab pesan tidak hanya didengar, tetapi juga dilihat dan dirasakan secara simultan oleh audiens (Muchtar, 2024: 41-43). Namun, pertumbuhan kanal dakwah di YouTube juga menghadirkan kompetisi konten yang ketat, karena ekosistem media sosial bekerja berdasarkan logika algoritma dan atensi sehingga konten dakwah harus bersaing dengan konten hiburan, politik, dan gaya hidup yang lebih atraktif secara visual (Fadli & Siregar, 2023: 52-55). Kondisi ini mendorong lembaga dakwah untuk tidak hanya fokus pada substansi pesan, tetapi juga pada strategi produksi konten, branding kanal, konsistensi unggahan, dan optimasi metadata digital.

Secara normatif, dakwah digital idealnya berlandaskan pada prinsip hikmah, mau'izhah hasanah, dan mujadalah billati hiya ahsan sebagaimana termaktub dalam QS. An-Nahl: 125, yang diterjemahkan ke dalam strategi komunikasi yang adaptif, etis, dialogis, dan berbasis kebutuhan audiens (Arifin & Nugroho, 2021: 45-48). Secara faktual, banyak kanal dakwah masih mengadopsi pola konvensional, yakni sekadar memindahkan rekaman ceramah offline ke platform digital tanpa rekayasa strategi komunikasi yang memadai, belum melakukan riset audiens secara sistematis, serta belum memanfaatkan analitik digital sebagai dasar evaluasi (Fadli & Siregar, 2023: 52-55). Kesenjangan antara idealitas strategi dakwah digital yang sistematis dan realitas praktik di lapangan inilah yang menjadi titik tolak penelitian ini.

Kanal YouTube Ar Risalah TV menarik untuk dikaji karena hadir sebagai media dakwah berbasis lembaga yang mengintegrasikan kegiatan kajian masjid dengan teknologi digital untuk memperluas akses masyarakat terhadap ilmu agama. Pertumbuhan subscriber, variasi konten kajian, serta interaksi audiens melalui kolom komentar menunjukkan adanya adaptasi terhadap ruang dakwah digital, namun sejauh mana fenomena tersebut mencerminkan penerapan strategi dakwah digital yang sistematis dan terencana masih memerlukan kajian akademik yang mendalam. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dirumuskan pada tiga pertanyaan: (1) bagaimana perencanaan strategi dakwah digital Ar Risalah TV dalam menyesuaikan karakter media digital dan kebutuhan audiens dengan tetap menjaga substansi nilai-nilai Islam; (2) bagaimana implementasi strategi tersebut melalui pemanfaatan fitur-fitur YouTube serta pengemasan konten yang persuasif dan edukatif; dan (3) bagaimana evaluasi dan efektivitas strategi tersebut dalam memperluas jangkauan audiens berdasarkan indikator teknis analitik maupun pencapaian substansial dakwah.

Penelitian ini bertujuan menganalisis perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi dakwah digital Ar Risalah TV secara komprehensif, mulai dari perumusan tujuan dakwah, segmentasi audiens, dan perencanaan konten, hingga pengelolaan engagement dan pemanfaatan data analitik sebagai dasar evaluasi. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memperkaya kajian ilmu dakwah pada ranah dakwah digital dengan menempatkan strategi komunikasi berbasis platform sebagai variabel penting yang menentukan efektivitas dakwah, sekaligus menguji kerangka *planning-implementation-evaluation* melalui studi empiris. Secara praktis, temuan penelitian diharapkan menjadi bahan evaluasi bagi pengelola Ar Risalah TV serta rujukan *best practice* bagi lembaga dakwah lain dalam mengembangkan strategi media digital yang profesional, terukur, dan tetap berpijak pada nilai-nilai Islam.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif-analitis. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi dakwah digital diterapkan dalam pengelolaan konten pada Kanal YouTube Ar Risalah TV, sedangkan pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena tersebut secara sistematis dan faktual berdasarkan data lapangan (Sugiyono, 2022: 132-133). Metode yang digunakan adalah studi kasus (*case study*), karena penelitian berfokus pada satu objek spesifik yang dikaji secara mendalam dalam konteks nyata dan kontemporer, yaitu Kanal YouTube Ar Risalah TV sebagai media dakwah digital.

Subjek penelitian meliputi pengelola kanal, tim produksi konten, dan pihak yang terlibat dalam perencanaan strategi dakwah digital Ar Risalah TV. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara. Pertama, wawancara mendalam (in-

depth interview) kepada pengelola dan tim kanal untuk menggali perencanaan strategi konten, integrasi nilai normatif Islam dalam produksi video, serta pertimbangan pemanfaatan algoritma dan fitur YouTube. Kedua, observasi digital terhadap video yang diunggah, meliputi tema dan pola pesan, gaya komunikasi dai, thumbnail, judul, durasi video, serta pola engagement berupa likes, komentar, dan share. Ketiga, dokumentasi berupa data statistik kanal (jumlah subscriber, views, dan engagement), arsip unggahan video, serta dokumen internal seperti perencanaan konten dan jadwal produksi, jika tersedia.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung melalui wawancara dan observasi digital terhadap kanal, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur akademik tentang komunikasi dakwah, dakwah digital, dan platform society, serta dari dokumentasi kanal seperti deskripsi video dan komentar audiens. Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2020: 8-12, 69-104), yang terdiri atas reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan memilah dan menyederhanakan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sesuai fokus penelitian pada aspek perencanaan, implementasi, dan evaluasi; penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif yang menghubungkan temuan dengan kerangka teori; sedangkan penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap dan diverifikasi melalui triangulasi sumber data agar temuan penelitian memiliki kredibilitas yang memadai.

Hasil dan Pembahasan

Profil dan Perkembangan Kanal Ar Risalah TV

Ar Risalah TV merupakan kanal dakwah digital yang berfokus pada penyebaran kajian Islam melalui YouTube, dengan mengintegrasikan kegiatan kajian masjid dengan teknologi digital untuk menjangkau masyarakat Muslim, khususnya di wilayah Bandung Raya dan Indonesia pada umumnya. Kanal ini didirikan pada tahun 2013, berawal dari dokumentasi kajian secara sederhana menggunakan kamera CCTV yang hanya diputar ulang secara internal. Tahun 2016 menjadi tonggak penting ketika Ar Risalah TV mulai melakukan siaran langsung (live streaming) di YouTube, sehingga kajian, khutbah Jumat, dan kegiatan keagamaan dapat diakses masyarakat luas secara real time, tidak hanya di Bandung tetapi juga di berbagai wilayah Indonesia bahkan luar negeri.

Hingga saat penelitian dilakukan, kanal ini telah memiliki sekitar 30,8 ribu subscriber dengan 285 video unggahan yang mencakup kajian tafsir, hadis, fikih dan akhlak, ceramah tematik, live streaming tabligh akbar, serta tausiah pada momen Ramadan dan hari besar Islam. Konsistensi unggahan dan pemanfaatan fitur live streaming menjadi kekuatan utama kanal dalam menjangkau jamaah tanpa batas

wilayah, sekaligus memperkuat rekomendasi algoritma YouTube terhadap kanal yang aktif memproduksi konten.

Perencanaan Strategi Dakwah Digital

Perencanaan strategi dakwah digital Ar Risalah TV dimulai dari perumusan tujuan, yakni menyebarkan syiar Islam melalui YouTube agar kajian dapat diakses secara luas tanpa dibatasi ruang dan waktu, khususnya oleh masyarakat yang tidak dapat hadir langsung di majelis taklim. Tahap perencanaan dilanjutkan dengan koordinasi bersama pihak masjid mengenai jadwal kegiatan, tema pembahasan, dan materi, serta persiapan teknis seperti pengecekan perangkat live streaming, kamera, audio, dan jaringan internet.

Dalam menentukan sasaran audiens (mad'u digital), pengelola mempertimbangkan usia, latar belakang, dan kebutuhan keagamaan penonton. Segmentasi dilakukan secara tidak langsung melalui jenis konten yang disajikan: kalangan dewasa dan orang tua lebih diarahkan pada kajian mendalam bertema keluarga, ibadah, dan akhlak, sedangkan generasi muda diarahkan pada konten yang lebih singkat, komunikatif, dan dekat dengan persoalan kehidupan sehari-hari. Segmentasi ini didukung oleh pemanfaatan YouTube Analytics untuk melihat usia, lokasi, dan waktu aktif penonton, serta pengamatan terhadap komentar dan pertanyaan yang sering diajukan audiens. Dalam perencanaan konten, tim tidak hanya menayangkan kajian penuh melalui live streaming, tetapi juga merancang variasi format berupa rekaman video, potongan tausiah singkat, dan video pendek (shorts) agar dakwah dapat menjangkau audiens dengan kebiasaan konsumsi media yang berbeda-beda, tanpa mengorbankan substansi materi yang disampaikan.

Implementasi Strategi Dakwah Digital

Implementasi strategi dilakukan melalui proses produksi konten berupa pengambilan gambar kajian secara langsung, pengaturan kualitas audio-visual, hingga proses editing dan pengemasan ulang sebelum dipublikasikan. Ar Risalah TV memanfaatkan berbagai fitur YouTube secara aktif, seperti thumbnail yang komunikatif, judul yang relevan dengan kata kunci pencarian, deskripsi video, tag, pengelompokan playlist berdasarkan ustadz atau tema, serta video pendek (shorts) untuk memperluas jangkauan pada audiens muda. Fitur-fitur tersebut digunakan sebagai alat bantu distribusi dakwah, bukan sebagai strategi eksploitasi perhatian audiens semata.

Gaya komunikasi dakwah yang ditampilkan dalam video cenderung persuasif, edukatif, dan dekat dengan realitas kehidupan sehari-hari, dengan tetap menjaga kesederhanaan penyampaian. Pengelolaan interaksi audiens dilakukan melalui respons terhadap komentar dan pemanfaatan fitur live chat saat siaran langsung, yang berfungsi membangun kedekatan emosional sekaligus menjadi ruang dialog keagamaan antara dai dan audiens. Konsistensi dan frekuensi unggahan turut

dijaga agar kanal tetap direkomendasikan oleh algoritma YouTube, sekaligus membangun kebiasaan menonton yang stabil di kalangan jamaah digital.

Evaluasi Strategi Dakwah Digital

Evaluasi dilakukan dengan memadukan indikator teknis media digital dan indikator keberhasilan dakwah secara substansial. Pengelola memanfaatkan data analitik YouTube seperti jumlah penonton, durasi tonton (watch time), jumlah komentar, tingkat keterlibatan audiens (engagement), serta pertumbuhan subscriber sebagai bahan evaluasi. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa tema-tema yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari, seperti keluarga, pendidikan anak, akhlak, rezeki, dan persoalan generasi muda, cenderung memperoleh respons yang lebih tinggi, sementara format video singkat dan cuplikan inti pembahasan terbukti lebih mudah menjangkau audiens baru, terutama kalangan muda.

Meskipun demikian, Ar Risalah TV tidak menjadikan indikator kuantitatif sebagai ukuran utama keberhasilan dakwah. Keberhasilan lebih ditekankan pada sejauh mana pesan dakwah dapat dipahami, diterima, dan memberi manfaat bagi audiens, yang tampak dari respons positif pada kolom komentar, keterlibatan aktif saat live streaming, serta indikasi perubahan pemahaman dan kebiasaan belajar agama pada sebagian audiens. Pendekatan evaluasi semacam ini menegaskan bahwa efektivitas dakwah digital tidak cukup diukur secara kuantitatif semata, melainkan juga memerlukan indikator kualitatif berupa pemahaman dan transformasi perilaku keagamaan mad'u.

Pembahasan: Pola Strategi dan Integrasi Nilai dengan Logika Platform

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi dakwah digital Ar Risalah TV dibangun melalui kombinasi antara strategi terencana (planned strategy) dan strategi adaptif (adaptive strategy), dengan kecenderungan adaptif yang lebih dominan dalam praktiknya. Unsur perencanaan tampak pada koordinasi jadwal kajian, pembagian tugas tim produksi, dan pengelompokan konten melalui playlist, sedangkan unsur adaptif tampak pada kepekaan tim terhadap respons audiens melalui komentar dan watch time dalam menentukan tema serta format video berikutnya, misalnya penambahan format shorts ketika terbukti lebih diminati audiens muda tanpa menghilangkan kajian penuh. Pola ini menempatkan strategi Ar Risalah TV sebagai strategi adaptif berbasis nilai, yakni adaptif terhadap dinamika media namun tetap berlandaskan prinsip dakwah Islam.

Keunikan kanal ini terletak pada konsistensinya mempertahankan nuansa kajian lapangan langsung dari masjid, alih-alih beralih sepenuhnya ke format studio atau podcast yang lebih populer secara algoritmik. Pengemasan dakwah tetap sederhana namun komunikatif, dengan thumbnail dan judul yang difungsikan sebagai alat bantu distribusi, bukan sebagai clickbait yang mengorbankan kredibilitas isi kajian. Kombinasi antara dakwah panjang (deep learning) melalui kajian utuh dan

dakwah singkat (bite-sized content) melalui potongan tausiah menunjukkan fleksibilitas kanal dalam memenuhi kebutuhan segmen audiens yang beragam, sekaligus mengindikasikan bahwa media digital diposisikan sebagai wasilah penyebaran dakwah, bukan sebagai tujuan akhir.

Secara teoretis, temuan ini memperkuat pandangan bahwa efektivitas dakwah digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas substansi pesan, tetapi juga oleh kemampuan pengelola dalam mengadaptasikan pesan ke dalam logika platform digital yang bekerja berdasarkan sistem algoritma dan atensi audiens. Penelitian ini juga menunjukkan relevansi teori uses and gratification, karena audiens mengakses dakwah digital bukan semata untuk memperoleh informasi keagamaan, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan spiritual, emosional, dan problem solving atas persoalan kehidupan sehari-hari. Selain itu, ditemukan pula integrasi antara pendekatan data-driven communication dengan nilai dakwah Islam, di mana data analitik digunakan sebagai alat bantu pengambilan keputusan, namun indikator keberhasilan tetap mempertimbangkan dimensi kualitatif berupa manfaat pesan dan transformasi pemahaman keagamaan audiens.

Secara praktis, temuan ini memberikan pelajaran bahwa pengelola kanal dakwah perlu menjaga keseimbangan antara daya tarik visual dan etika komunikasi Islam, memanfaatkan data analitik sebagai alat bantu evaluasi bukan satu-satunya dasar keputusan, mendiversifikasi format konten, meningkatkan kualitas teknis produksi, serta memperkuat interaksi dengan audiens digital. Dengan demikian, keberhasilan kanal dakwah digital seperti Ar Risalah TV ditentukan oleh kemampuan mengintegrasikan keilmuan dakwah, etika komunikasi Islam, pemanfaatan teknologi digital, dan strategi pengelolaan media yang adaptif, sehingga dakwah tetap relevan, luas jangkauannya, dan memberi manfaat nyata bagi masyarakat.

kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi dakwah digital Kanal YouTube Ar Risalah TV dibangun melalui tiga tahap yang saling berkaitan. Perencanaan dilakukan secara cukup terstruktur, mencakup perumusan tujuan dakwah, segmentasi audiens, serta perencanaan tema dan format konten, dengan tetap menempatkan substansi dakwah sebagai prioritas utama. Implementasi dilakukan melalui produksi konten berbasis kajian masjid, live streaming, pemanfaatan fitur-fitur YouTube seperti thumbnail, playlist, deskripsi, dan shorts, serta pengelolaan interaksi audiens melalui komentar dan live chat, dengan gaya komunikasi yang persuasif, edukatif, dan komunikatif. Evaluasi dilakukan dengan memadukan data analitik YouTube dan indikator substansial dakwah, di mana keberhasilan tidak semata diukur dari capaian kuantitatif, tetapi juga dari sejauh mana pesan dakwah dipahami dan memberi manfaat bagi audiens.

Secara keseluruhan, strategi dakwah digital Ar Risalah TV bersifat adaptif berbasis nilai, yaitu mampu menyesuaikan diri dengan logika dan dinamika platform digital tanpa meninggalkan substansi dakwah Islam. Kanal ini berhasil membangun keseimbangan antara kualitas pesan keislaman dan strategi media digital, sehingga mampu memperluas jangkauan dakwah, meningkatkan keterlibatan audiens, serta memperkuat efektivitas komunikasi Islam di era media baru. Bagi pengelola Ar Risalah TV, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas teknis produksi, mengoptimalkan pemanfaatan data analitik secara terstruktur, mengembangkan variasi format konten, serta memperkuat interaksi dengan audiens tanpa mengurangi substansi dan etika komunikasi dakwah Islam. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan mengkaji strategi dakwah digital pada objek, platform, dan pendekatan yang lebih beragam guna memperkaya pengembangan ilmu dakwah dan komunikasi Islam di era digital.

Daftar Pustaka

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. Syakir Media Press.
- Arifin, Z., & Nugroho, A. (2021). *Dakwah digital: Strategi dakwah kontemporer dalam era internet*. Pustaka Ilmu.
- Aziz, M. (2017). *Ilmu dakwah*. Kencana Prenadamedia Group.
- Fadli, M., & Siregar, I. (2023). *Komunikasi Islam dan media sosial*. Alfabeta.
- Flew, T. (2022). *Regulating platforms: Global perspectives on internet governance*. Polity Press.
- Hasan, N. (2023). Religious authority and digital engagement in Indonesian Muslim communities. *Indonesian Journal of Islam and Society*, 13(2).
- Karim, A. (2021). Etika komunikasi dakwah digital dalam perspektif Al-Qur'an. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 41(1).
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). Sage Publications.
- Muchtar, R. (2024). *YouTube sebagai media dakwah: Teori dan praktik*. Media Dakwah Press.
- Poell, T., & Nieborg, D. (2022). *Platforms and cultural production*. Polity Press.
- Pradana, R. (2023). Generasi Z dan pola konsumsi media digital. *Jurnal Komunikasi Kontemporer*, 7(1).
- Rahman, M. H. (2022). *Media dakwah Islam di era digital*. Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- We Are Social, & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia report*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>