

**STRATEGI DAKWAH *CHANNEL* YOUTUBE HANDY BONNY
DALAM MENYEBARKAN NILAI-NILAI ISLAM
TERHADAP REMAJA**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S. Sos)
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Konsentrasi Broadcasting

Disusun Oleh:

Satrio Bakti Wicaksono

(2001026025)

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

2024

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 1 (satu) lembar

Hal : Persetujuan Proposal Skripsi

Kepada Yth.

Ketua Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Walisongo

di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi, dan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa proposal skripsi mahasiswa:

Nama : Satrio Bakti Wicaksono

Nim : 2001026025

Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam

Konsentrasi : Broadcasting

Judul Proposal : Strategi Dakwah *Channel* YouTube Handy Bonny Dalam Menyebarkan Nilai-Nilai Islam Terhadap Remaja

telah kami setuju dan oleh karenanya kami mohon untuk segera diujikan.

Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 1 Oktober 2024

Pembimbing,

Bidang Substansi Materi dan Bidang

Metodologi dan Tata Tulis



Maya Rini Handayani

PENGESAHAN SKRIPSI

Strategi Dakwah Channel YouTube Handy Bonny Dalam Menyebarkan Nilai-Nilai Islam Terhadap Remaja

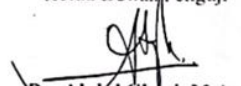
Oleh :

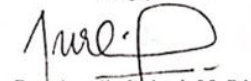
Satrio Bakti Wicaksono
NIM. 2001026025

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 20 Desember 2024 dan dinyatakan LULUS memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

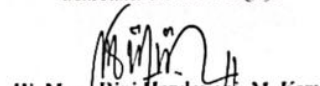
Susunan Dewan Penguji

Ketua Dewan Penguji


Dr. Abdul Ghoni, M.Ag
NIP. 197707092005011003
Penguji I


Drs. Amelia Ruhmi, M. Pd
NIP. 196602091993032003

Sekretaris Dewan Penguji


Hj. Maya Rini Handayani, M. Kom
NIP. 197608052011012007
Penguji II


Alifa Nur Fitri, M. I. Kom
NIP. 198907302019032017

Mengetahui,
Pembimbing


Hj. Maya Rini Handayani, M. Kom
NIP. 197608052011012007

Disahkan oleh,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
20 Desember 2024


Prof. Dr. Moh. Fauzi, M.Ag
NIP. 197205171998031003

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillahirabbil' aalamiin, segala puji bagi Allah Swt., Tuhan semesta alam. Dengan penuh rasa syukur, penulis mengucapkan terima kasih atas kekuasaan, izin, nikmat, rahmat, karunia, dan ridho-Nya yang telah memberikan kekuatan dan kemudahan dalam menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi ini. Sholawat dan salam senantiasa tercurah kepada Rasulullah Muhammad Saw. hingga akhir zaman.

Peneliti telah melalui proses panjang dalam penyusunan skripsi ini sehingga judul “Strategi Dakwah *Channel* YouTube Handy Bonny dalam Menyebarkan Nilai-Nilai Islam Terhadap Remaja” dapat diselesaikan. Keberhasilan ini tentu tidak terlepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi banyak orang di masa depan. Dengan penuh kerendahan hati, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Nizar, M. Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Prof. Dr. H. Moh. Fauzi, M. Ag. Selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
3. Dr. H. Asep Dadang Abdullah, M. Ag. Selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Ibu Fitri, M. Sos. Selaku dosen wali studi yang telah memimbing dan pemberi nasehat sejak awal masuk kuliah hingga akhir.
5. Ibu Hj. Maya Rini Handayani, M. Kom. Selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan membagikan ilmunya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Segenap dosen dan seluruh staf Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
7. Kepada ayahanda Sugianto dan ibunda Yeni Kusnadi yang telah mendidik, memimbing, dan mengasuh saya dengan penuh rasa cinta dan kasih sayang yang begitu besar dan tulus serta tidak pernah berhenti memberikan dorongan,

perhatian, dan doa terhadap saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.

8. Kepada adik tercinta Bimo Prakoso Aji Pamungkas yang telah memberikan semangat dan doa.
9. Terimakasih kepada Alif Izza Ramadhan yang telah menemani, membantu serta segala hal baik yang telah diberikan kepada peneliti sehingga banyak membantu dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
10. Terimakasih kepada seluruh teman-teman mahasiswa KPI angkatan 2020, terutama KPI-A. Telah menjadi keluarga selama di bangku perkuliahan.

Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah disebutkan di atas. Semoga segala kebaikan mereka menjadi amal jariyah dan senantiasa mendapatkan ridho Allah SWT. Peneliti berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat serta wawasan bagi para pembaca. Peneliti menyadari bahwa penulisan dan penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu peneliti memohon maaf dan berharap untuk menerima kritik serta saran demi perbaikan penelitian ini.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang, 8 Oktober 2024

Penulis



Satrio Bakti Wicaksono

2001026025

PERSEMBAHAN

Dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, saya mempersembahkan skripsi ini kepada orang-orang terdekat yang berperan penting dalam hidup saya, khususnya kepada mereka yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, serta semangat dan dukungan yang tiada henti:

1. Kepada orang tua tercinta, bapak dan ibu yang telah mendidik, dan mengasuh saya dengan penuh rasa cinta dan kasih sayang yang begitu besar dan tulus serta tidak pernah berhenti memberikan dorongan, perhatian, dan doa terhadap saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
2. Kepada adik tercinta Bimo Prakoso Aji Pamungkas yang selalu memberikan semangat dan doa.
3. Universitas tercinta dan semua orang-orang baik didalamnya.

MOTTO

“Kesuksesan tidak diukur dari seberapa sering anda jatuh, tetapi seberapa anda sering bangkit”

(Vince Lombardi)

ABSTRAK

Satrio Bakti Wicaksono, 2001026025. Strategi Dakwah *Channel* YouTube Handy Bonny Dalam Menyebarkan Nilai-Nilai Islam Terhadap Remaja. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2024.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi dakwah *channel* YouTube Handy Bonny dalam menyebarkan nilai-nilai Islam terhadap remaja. Remaja dipilih sebagai sasaran utama karena mereka merupakan kelompok yang paling sering menggunakan media digital dan membutuhkan pendekatan yang relevan untuk memahami nilai-nilai agama. *Channel* YouTube Handy Bonny berhasil menjadikan dakwah Islam lebih mudah diakses dan dipahami oleh remaja. *Channel* YouTube ini, tidak hanya berfungsi sebagai sumber ilmu agama, tetapi juga sebagai inspirasi bagi generasi muda untuk menjadikan nilai-nilai Islam sebagai panduan dalam kehidupan mereka. Berdakwah di YouTube dibutuhkan strategi yang matang untuk mencapai pesan-pesan dakwah kepada remaja. Jenis penelitian ini adalah kualitatif yang menggunakan pendekatan deskriptif. Metode dari pengumpulan data pada penelitian ini wawancara bersama tim *channel* YouTube Handy Bonny dan juga dokumentasi terkait *channel* YouTube Handy Bonny. Teori dalam penelitian ini adalah teori manajemen strategis yang di kemukakan oleh Fred R. David dalam sebuah proses strategi terdiri dari tiga tahap yaitu, perumusan strategi, implementasi strategi dan evaluasi strategi. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan tiga tahap yaitu, reduksi, penyajian data dan kemudian penarikan kesimpulan.

Hasil dari penelitian yang telah penulis analisis maka dapat disimpulkan bahwa strategi dakwah tidak jauh berbeda dengan strategi secara umum. Strategi dakwah juga merupakan sebuah perencanaan yang dirumuskan agar tujuan dakwah dapat tercapai secara efektif dan efisien. Strategi ini terdiri dari tahapan yang diusulkan oleh Fred R. David, yaitu: (1) Perumusan strategi, dengan fokus pada visi dan misi berdakwah kepada remaja yang sedang berhijrah, memanfaatkan isu-isu terkini yang relevan, serta merancang strategi kreatif sesuai perkembangan zaman. (2) Implementasi strategi, di mana tema ceramah sesuai dengan isu-isu yang sedang hangat di kalangan remaja, da'i yang diundang berasal dari yayasan Imah Dakwah yang memiliki latar belakang pendidikan Al-Azhar Mesir, menyampaikan materi dengan cara yang ringan dan mudah dipahami, serta memperhatikan editing yang menarik untuk membangun empati penonton. (3) Evaluasi strategi, yang melibatkan analisis faktor internal dan eksternal untuk meningkatkan kinerja tim serta mengambil langkah korektif berdasarkan hasil evaluasi.

Kata Kunci: Strategi Dakwah, Nilai-Nilai Islam, Remaja, Youtube Handy Bonny

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO.....	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
E. Tinjauan Pustaka.....	5
F. Metode Penelitian.....	8
1. Jenis Penelitian.....	8
2. Definisi Konseptual.....	9
3. Sumber dan Jenis Data.....	9
4. Teknik Pengumpulan Data.....	9
5. Teknik Analisis Data.....	10
BAB II STRATEGI DAKWAH, YOUTUBE SEBAGAI MEDIA DAKWAH, NILAI-NILAI ISLAM TERHADAP REMAJA.....	12
A. Strategi.....	12
B. Dakwah.....	15
C. Strategi Dakwah.....	21
D. YouTube Sebagai Media Dakwah.....	24
E. Nilai-Nilai Islam.....	28

F. Remaja.....	32
BAB III PROFIL <i>CHANNEL</i> YOUTUBE HANDY BONNY DAN TEMUAN DATA STRATEGI DAKWAH DALAM MENANAMKAN NILAI-NILAI ISLAM TERHADAP REMAJA.....	34
A. Biografi Ustaz Handy Bonny.....	34
B. Profil <i>Channel</i> YouTube Handy Bonny.....	37
C. Visi Misi <i>Channel</i> YouTube Handy Bonny.....	38
D. Temuan Data Strategi Dakwah <i>Channel</i> YouTube Handy Bonny Dalam Menyebarkan Nilai-Nilai Islam Terhadap Remaja.....	38
1. Tahap Perumusan Strategi Dakwah <i>Channel</i> YouTube Handy Bonny Dalam Menyebarkan Nilai-Nilai Islam Terhadap Remaja.....	38
2. Tahap Implementasi Strategi Dakwah <i>Channel</i> YouTube Handy Bonny Dalam Menyebarkan Nilai-Nilai Islam Terhadap Remaja.....	42
3. Tahap Evaluasi Strategi Dakwah <i>Channel</i> YouTube Handy Bonny Dalam Menyebarkan Nilai-Nilai Islam Terhadap Remaja.....	45
BAB IV ANALISIS STRATEGI DAKWAH <i>CHANNEL</i> YOUTUBE HANDY BONNY DALAM MENYEBARKAN NILAI-NILAI ISLAM TERHADAP REMAJA.....	49
A. Strategi Dakwah <i>Channel</i> YouTube Handy Bonny Dalam Menyebarkan Nilai-Nilai Islam Terhadap Remaja.....	49
1. Perumusan Strategi.....	50
2. Implementasi Strategi.....	52
3. Evaluasi Strategi.....	55
B. <i>Channel</i> YouTube Handy Bonny Dalam Menyebarkan Nilai-Nilai Islam Terhadap Remaja.....	60
BAB V PENUTUP.....	63
A. Kesimpulan.....	63
B. Saran.....	63

DAFTAR PUSTAKA.....	65
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	72
RIWAYAT HIDUP.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Biografi Ustadz Handy Bonny.....	34
Gambar 2. Profil <i>Channel</i> YouTube Handy Bonny.....	37
Gambar 3. Contoh Komentar Penonton.....	56
Gambar 4. Dokumentasi Kegiatan Wawancara Bersama Muhammad Rizal.....	82
Gambar 5. Dokumentasi Kegiatan Wawancara Bersama Iqbal Budhi Putra.....	83

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dakwah merupakan aktivitas yang berupa seruan untuk menanamkan nilai ajaran agama Islam, baik kepada umat muslim maupun umat manusia sehingga pelaksanaannya memerlukan strategi. Tujuan dakwah tentu untuk menanamkan ajaran Agama Islam seperti pemahaman, kesadaran, penghayatan, dan pengetahuan terhadap ajaran agama serta menegaskan pentingnya tauhid dan praktik Islam. Dakwah juga mengajak manusia untuk mengatur kehidupannya sesuai syariat agama, yang meliputi tidak hanya sistem kepercayaan tetapi juga regulasi hubungan dengan Allah dan sesama manusia (Zaini, 2013).

Strategi dakwah adalah upaya untuk menentukan cara yang efektif dalam menghadapi target dakwah dalam berbagai kondisi dan situasi, sehingga tujuan dakwah dapat dicapai secara optimal. Untuk itu, para pendakwah perlu memahami dan mengikuti perkembangan teknologi serta komunikasi. Dengan pengetahuan ini, mereka dapat menerapkan metode dan strategi dakwah yang inovatif, seperti memanfaatkan *platform* media dakwah yang kini banyak digunakan, seperti YouTube, untuk mencapai hasil yang lebih baik

YouTube adalah salah satu *platform* media sosial yang besar dan populer, digunakan oleh banyak orang di seluruh dunia saat ini. *Platform* ini memungkinkan penggunanya untuk membuat dan mengunggah video, serta melakukan siaran langsung yang dapat disaksikan oleh seluruh pengguna YouTube di berbagai belahan dunia (Setiadi, 2019). Pada era modern saat ini, dakwah tidak hanya dilakukan secara langsung, tetapi juga memanfaatkan teknologi secara sinergis. Dalam konteks ini, dakwah memerlukan media sebagai sarana penyampaian. Media sangat penting karena memudahkan akses untuk mencari informasi. Fenomena sosial menunjukkan bahwa dakwah yang dilakukan secara langsung dibandingkan dengan menggunakan media terlihat lebih terjangkau dan efisien melalui *platform* seperti YouTube.

Teknologi komunikasi dan informasi telah berkembang pesat, mengakibatkan munculnya berbagai macam solusi teknologi yang ditawarkan kepada remaja. Inovasi ini sejalan dengan meningkatnya kebutuhan yang terus melonjak seiring dengan tuntutan zaman yang mengutamakan kecepatan, ketepatan, dan akurasi. Oleh karena itu, media massa *online* kini memegang peranan penting dan menjadi yang paling dominan dibandingkan media massa lainnya yang tersebar di kalangan remaja.

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi memang membawa banyak manfaat, namun juga menimbulkan dampak negatif, seperti penurunan moralitas di kalangan generasi muda, khususnya remaja. Fenomena konsumerisme, hedonisme, dan sekularisme merupakan contoh nyata dari penurunan moral yang terkait dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Oleh karena itu, pendidikan agama menjadi sangat penting dalam membentuk moralitas dan harus diperkuat untuk menghadapi masalah ini (Iskarim, 2016). Berpacaran, seks bebas, merokok oleh anak di bawah umur, penyalahgunaan obat-obatan terlarang, dan gaya hidup hedonistik adalah beberapa masalah serius yang perlu diatasi melalui penanaman nilai-nilai keagamaan pada remaja (Fanisa, 2021).

Salah satu contoh pemanfaatan positif dari media sosial, khususnya YouTube, adalah dengan menggunakannya sebagai sarana dakwah, seperti yang dilakukan oleh ustaz Handy Bonny. Dakwah merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan, mengajarkan, dan mempraktikkan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari (Faizah, 2015). Di era modern ini, banyak remaja lebih tertarik pada dakwah yang disampaikan dengan cara yang lebih ringan, menarik, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari, salah satunya melalui media sosial.

Media sosial telah menjamur di kalangan masyarakat, terutama di kalangan remaja. Saat ini, media sosial menjadi kebutuhan yang tidak bisa ditinggalkan oleh remaja. Kehadiran media sosial memunculkan berbagai dampak, baik positif maupun negatif, yang terlihat melalui *platform-platform* tersebut. Salah satu media sosial yang sering diakses oleh remaja adalah YouTube.

YouTube menawarkan dunia hiburan dan informasi yang luas melalui berbagai video konten, termasuk game *online* dan lainnya. Media sosial seperti YouTube akan mempengaruhi kehidupan remaja tergantung pada bagaimana mereka menggunakannya (Muttaqin, 2021).

YouTube juga dimanfaatkan sebagai media dakwah oleh *channel* Handy Bonny yang fokus pada penyebaran nilai-nilai Islam melalui konten-konten yang ditujukan khusus untuk kalangan remaja. Pemilik *channel* YouTube Handy Bonny ini adalah ustaz Handy Bonny yang berasal dari Bandung, Jawa Barat. Ia adalah seorang tokoh muda yang aktif dalam berdakwah di media sosial salah satunya adalah YouTube. Ia memiliki gaya yang berbeda dari pendakwah tradisional karena penampilan dan gaya bicaranya lebih kekinian. Hal tersebut pun membuatnya populer di kalangan anak remaja. Ustaz Handy Bonny bergabung dengan YouTube sejak 2 Oktober 2018 dengan jumlah penonton kurang lebih 724.664 kali tontonan dengan jumlah 76.3k *subscribers*. (*Channel* YouTube Handy Bonny, diakses pada tanggal 3 September 2024).

Dalam strategi dakwah melalui YouTube, penting untuk mengemas pesan dakwah dengan cara yang menarik agar dapat diterima dengan baik oleh audiens. Pesan dakwah perlu dikemas dalam bentuk konten yang relevan dengan generasi kekinian, mengingat ceramah dakwah dalam format video banyak diminati oleh kalangan remaja. Namun, tidak semua kalangan, khususnya remaja, merasa tertarik atau mampu mencerna ceramah agama yang disampaikan oleh ulama dan da'i. Banyak di antara mereka menganggap konten agama kurang menarik karena durasinya yang panjang dan pembahasan yang terlalu serius, meskipun ceramah tersebut disampaikan oleh ustaz-ustaz ternama.

Konten-konten dari *channel* YouTube Handy Bonny diharapkan dapat memotivasi para remaja untuk lebih bersemangat dalam mempelajari syariat, aqidah, dan akhlak Islam, sesuai dengan tuntunan Al-Qur'an dan As-Sunnah. *Channel* ini membahas isu-isu yang terkait dengan berbagai permasalahan yang dihadapi remaja dalam kehidupan sehari-hari (Viva, 2021). Pada *channel* tersebut

banyak menyajikan video-video kajian dakwah dengan berbagai macam topik serta judul-judul yang ada pada permasalahan generasi muda yang membahas tentang percintaan, pacaran, dan mengajak untuk berhijrah dari kajian ustad Handy Bonny tersendiri.

Dari latar belakang di atas, berdakwah dengan target remaja dan tujuan menyebarkan nilai-nilai Islam di tengah arus globalisasi memerlukan strategi yang matang dan kreatif untuk menyampaikan pesan dakwah secara ringan dan mudah diterima, khususnya oleh kalangan remaja. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian mengenai “Strategi Dakwah *Channel* YouTube Handy Bonny Dalam Menyebarkan Nilai-Nilai Islam Terhadap Remaja”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana strategi dakwah *channel* YouTube Handy Bonny dalam menyebarkan nilai-nilai Islam terhadap remaja.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi dakwah *channel* YouTube Handy Bonny dalam menyebarkan nilai-nilai Islam terhadap remaja.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, adapun beberapa manfaat penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini bertujuan untuk menerangi dunia digital, menawarkan cahaya penuntun bagi para pengembara media sosial, khususnya mereka yang mengikuti arus YouTube yang dinamis, saat mereka berupaya untuk berbagi esensi mendalam dari nilai-nilai Islam.
- b. Selain itu, diharapkan bahwa karya ini akan menjadi mercusuar bagi para cendekiawan masa depan, khususnya mereka yang memulai perjalanan Komunikasi dan Penyiaran Islam, menyediakan sumber wawasan untuk

studi yang belum terungkap.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan manfaat bagi penikmat konten YouTube dengan menyajikan hiburan yang mudah dipahami, terutama bagi kalangan remaja, agar mereka lebih tertarik pada konten dakwah di tengah perkembangan zaman
- b. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan yang berguna bagi pendakwah dan ulama dalam mengembangkan media untuk menyebarkan nilai-nilai Islam.

E. Tinjauan Pustaka

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini, peneliti melakukan kajian kepustakaan untuk meninjau penelitian-penelitian terdahulu. Berikut adalah beberapa literatur terkait yang menjadi acuan:

1. Skripsi Krisna Mukti tahun 2022 yang dilakukan di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah mengupas "Strategi Dakwah Habib Ja'far dalam Mempromosikan Toleransi Beragama di YouTube Noice". Tujuannya adalah untuk melihat pendekatan emosional, logis, dan sensoris yang digunakan Habib Ja'far dalam mempromosikan kerukunan beragama di kanal YouTube Noice. Penelitian ini mendalami kanal ini dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan fokus pada studi kasus deskriptif. Untuk menganalisis data, Krisna menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, mengungkap berbagai wawasan dan fakta selama penelitian. Pengumpulan data melibatkan pengumpulan informasi kualitatif dari sampel dunia nyata, yang membantu dalam membentuk hipotesis. Hasil penelitian Krisna Mukti menunjukkan bahwa strategi dakwah Habib Ja'far di YouTube Noice mengikuti pendekatan al-Bayunni..
2. Skripsi oleh Aniq Nadia Lulu Annawie (2022) dari Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, berjudul "Strategi Dakwah Ustazah Mumpuni Handayayekti di *Channel* YouTube Gedang

Mas,” bertujuan untuk mendeskripsikan strategi dakwah yang digunakan oleh Ustazah Mumpuni Handayayekti di *channel* YouTube Gedang Mas. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif melalui penelitian lapangan (*field research*) yang dilakukan secara virtual. Deskripsi yang dihasilkan bersifat menjelaskan dalam bentuk kata-kata, kalimat, dan gambar. Pendekatan kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa tulisan dan uraian mendalam tentang objek yang diamati. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ustazah Mumpuni Handayayekti menerapkan berbagai strategi dakwah yang efektif di *channel* YouTube Gedang Mas. Beliau dikenal dengan penggunaan bahasa Jawa Ngapak yang khas serta menyelipkan humor ringan dalam ceramahnya untuk menarik perhatian audiens. Ceramah-ceramahnya sering diunggah ke YouTube, menjangkau penonton yang lebih luas. Ustazah Mumpuni juga sering memodifikasi lirik lagu populer menjadi pesan dakwah, membuat ceramahnya lebih relatable dan menghibur.

3. Skripsi oleh Amidah Mutiara Putri (2020) dari Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam UIN Syarif Hidayatullah, berjudul “Strategi Dakwah *Channel* YouTube Film Maker Muslim dalam Menanamkan Pemahaman Nilai-Nilai Islam” bertujuan untuk mengkaji strategi sentimental, rasional, dan inderawi yang diterapkan oleh *channel* YouTube Film Maker Muslim dalam menyebarluaskan nilai-nilai Islam. Penelitian ini fokus pada *channel* YouTube Film Maker Muslim dan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analitis. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Film Maker Muslim berfokus pada penyesuaian dengan perkembangan zaman, terutama di kalangan milenial, untuk tetap menyebarkan nilai-nilai Islam melalui video dan film modern.

4. Skripsi oleh Muhammad Alif Hanni Ghifary (2024) dari Fakultas Ilmu Agama Islam, Jurusan Studi Islam UIN Yogyakarta, berjudul “Strategi Dakwah *Channel* YouTube Shift Media Dalam Menanamkan Nilai-Nilai Pendidikan Agama Islam”. Bertujuan untuk mengkaji strategi sentimental, rasional, dan inderawi yang diterapkan oleh *channel* YouTube Shift Media dalam menanamkan nilai-nilai Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memberikan gambaran deskriptif mengenai data yang diperoleh dari wawancara, dokumentasi, dan observasi terkait strategi dakwah pada *channel* YouTube dalam menanamkan nilai-nilai pendidikan agama Islam. Metode yang digunakan adalah deskriptif, dengan fokus pada penjabaran fenomena alamiah dan rekayasa manusia tanpa melibatkan prosedur statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Shift Media menerapkan beberapa strategi dakwah dalam menyampaikan nilai-nilai pendidikan Islam melalui *channel* YouTube mereka. Strategi sentimental menekankan pada pembuatan konten yang relevan dengan kehidupan sehari-hari, memanfaatkan kisah, narasi, dan simbol keagamaan untuk menumbuhkan empati dan inspirasi di kalangan penonton. Strategi rasional berlandaskan pada argumentasi logis, penelitian, dan penjelasan ilmiah. Sementara itu, strategi inderawi memanfaatkan elemen visual, audio, dan sensori untuk menciptakan pengalaman yang mendalam bagi penonton, memperkuat pesan-pesan agama Islam dengan daya tarik yang lebih besar.
5. Penelitian yang ditulis Tri Handayani (2023) dalam bentuk skripsi yang berjudul “Pesan Dakwah Ustdaz Handy Bonny Dalam Tayangan “Menyiapkan Hati Untuk Tersakiti” Di *Channel* YouTube Vertizone”. Penelitian ini dibuat untuk menyingkap pesan dakwah Ustaz Handy yang berjudul menyiapkan hati untuk tersakiti dalam *channel* YouTube Vertizone TV. Pesan dakwah tersebut berisikan tiga unsur aqidah yakni : iman keyakinan, rasa syukur dan kataatan kepada Allah SWT dan ajaran-ajarannya. Kemudian berisikan pesan Syari’ah yang berkaitan hubungan antara

Tuhan dengan manusia, manusia dengan manusia (sosial) dan pesan dakwah berkaitan dengan akhlak untuk para pemuda. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik analisis data yang diperoleh dari beberapa teks secara umum yang didapatkan dari video *channel* YouTube Vertizone TV.

Kesamaan dari peneliti-peneliti tersebut sama namun berbeda dalam subjek penelitian strategi dakwah yang diteliti penelitian ini. Terutama pada penelitian point lima yang sama membahas dakwah Handy Bonny, namun memiliki perbedaan yang jelas berkaitan dengan subjek penelitian pesan dakwah Handy Bonny. Perbedaan tersebut terletak pada pesan dakwah Handy Bonny dalam tayangan “menyiapkan hati untuk tersakiti di *channel* YouTube Vertizone”. Sedangkan dalam penelitian kali ini, penulis akan menggali tentang strategi dakwah *channel* YouTube Handy Bonny dalam menyebarkan nilai-nilai Islam terhadap remaja. Sehingga menjadikan keistimewahan baru dalam penelitian yang berkaitan dengan ustaz Handy Bonny. Selain itu, teori yang digunakan dalam oleh peneliti berbeda dari penelitian sebelumnya, peneliti menggunakan teori strategi dakwah menurut David.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mengadopsi metode penelitian kualitatif yang sebagian besar bersifat deskriptif. Pendekatan ini bertujuan untuk menggambarkan berbagai fenomena, termasuk kejadian alamiah dan yang direkayasa oleh manusia. Lebih jauh, pendekatan ini menekankan pemahaman karakteristik, kualitas, dan hubungan antara aktivitas dan temuan, yang tidak berasal dari analisis statistik atau kalkulasi numerik. Meskipun data dapat disajikan dalam bentuk numerik, seperti dalam laporan sensus, analisisnya tetap kualitatif secara fundamental. Pendekatan yang peneliti pilih untuk penelitian ini adalah deskriptif, yang melibatkan penjelasan keadaan dan kondisi yang berkaitan dengan subjek penelitian. Secara khusus, penelitian ini

berfokus pada strategi dakwah yang digunakan oleh saluran YouTube Handy Bonny dalam mempromosikan nilai-nilai Islam di kalangan remaja. Selain itu, peneliti menerapkan pendekatan dakwah ilmiah terkait dengan strategi yang dibahas.

2. Definisi Konseptual

Dalam definisi konseptual di penelitian ini, peneliti memfokuskan pada strategi dakwah yang dilakukan oleh lembaga media yaitu pada penelitian ini adalah *channel* YouTube Handy Bonny dalam menyebarkan nilai-nilai Islam terhadap remaja.

Strategi dakwah juga merupakan sebuah perencanaan yang dirumuskan agar tujuan dakwah dapat tercapai secara efektif.

Strategi ini terdiri dari tahapan yang diusulkan oleh Fred R. David, yaitu dengan indikator: perumusan strategi, yang meliputi penetapan visi dan misi, mengidentifikasi peluang, dan mengembangkan strategi inovatif dan alternatif. Implementasi, yang meliputi pengembangan budaya, mengarahkan upaya pemasaran dan anggaran, apresiasi tim Handy Bonny, dan memastikan bahwa implementasi tersebut sejalan dengan tema yang dirumuskan, termasuk mengoptimalkan kontribusi para ustadz dan melakukan perbaikan selama tahap editing. Evaluasi strategi, yang meliputi melihat faktor internal dan eksternal, kinerja tim, dan tindakan korektif.

3. Sumber dan Jenis Data

a. Data Primer

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari sumber-sumber primer, yang diperoleh melalui wawancara dengan tim media resmi Handy Bonny. Informasi yang dikumpulkan meliputi tanggapan atas pertanyaan wawancara yang relevan dengan fokus penelitian ini.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah:

a. Wawancara

Wawancara adalah proses komunikasi yang biasanya melibatkan satu orang yang berinteraksi dengan dua orang lainnya. Interaksi ini ditujukan untuk mengumpulkan informasi melalui pertanyaan-pertanyaan yang sejalan dengan tujuan-tujuan tertentu. Dalam studi ini, para peneliti akan melakukan wawancara virtual dengan tim media resmi Handy Bonny untuk mengumpulkan data penelitian yang berharga.

b. Dokumentasi

Dokumentasi melibatkan penelaahan cermat terhadap bahan bacaan, dokumen, dan artikel yang relevan dengan penelitian, dengan tujuan utama untuk melengkapi dan mendukung penelitian. Dalam penelitian khusus ini, peneliti mengumpulkan informasi mengenai profil saluran YouTube Ustaz Handy Bonny dengan mengamati dan menganalisis kontennya secara saksama.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data melibatkan upaya sistematis untuk mencari dan mengatur catatan hasil wawancara, observasi, dan informasi relevan lainnya, dengan tujuan meningkatkan pemahaman kita tentang kasus yang sedang dipelajari. Temuan-temuan ini kemudian disajikan untuk kepentingan orang lain. Dalam penelitian ini, kami akan menggunakan pendekatan analisis interaktif yang diusulkan oleh Miles dan Huberman untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang diperoleh. Pendekatan ini mencakup beberapa proses utama: reduksi data, tampilan data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Di bawah ini, Anda akan menemukan deskripsi singkat dari masing-masing proses ini:

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Reduksi data merupakan proses yang melibatkan pemilihan dan penyederhanaan data secara cermat, serta pengabstraksian dan transformasi informasi mentah yang ditemukan dalam berbagai format

seperti catatan lapangan tertulis, dokumen, respons wawancara, dan hasil observasi. Dalam penelitian ini, reduksi data didasarkan pada wawancara mendalam yang dilakukan dengan tim media resmi Handy Bonny (Rijali, 2018).

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Penyajian data atau data display mengacu pada organisasi informasi terstruktur yang memudahkan pengambilan keputusan dan penarikan kesimpulan (Rijali, 2018). Pada fase penyajian data ini, kami menyediakan teks naratif yang menggambarkan temuan dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan tim media resmi Handy Bonny. (Rijali, 2018).

c. *Drawing and Verifying Conclusion* (Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan)

Penarikan dan klarifikasi kesimpulan, yang sering disebut verifikasi, melibatkan penafsiran makna yang diperoleh dari data yang disajikan. Setelah informasi yang dikumpulkan dari wawancara dan observasi telah disusun dan disajikan, peneliti akan melanjutkan untuk merumuskan kesimpulan berdasarkan hasil analisis data.

BAB II

STRATEGI DAKWAH, YOUTUBE SEBAGAI MEDIA DAKWAH, NILAI-NILAI ISLAM REMAJA

A. Pengertian Strategi

Istilah "strategi" berasal dari kata Yunani "*strategia*," yang diterjemahkan menjadi "seni jenderal" atau "seni komandan," yang awalnya diterapkan dalam konteks peperangan. Karl Von Clausewitz menggolongkan strategi sebagai pemahaman tentang cara memanfaatkan pertempuran secara efektif untuk mengamankan kemenangan dalam perang. Secara lebih luas, strategi dapat dipandang sebagai pendekatan atau metode sistematis untuk mencapai keberhasilan dan mencapai tujuan yang diinginkan. (Sumarsono, 2001).

Stephanie K. Marrus sebagaimana dirujuk oleh Sukristono, menawarkan definisi strategi sebagai proses melalui mana para pemimpin puncak merumuskan rencana yang menekankan tujuan jangka panjang organisasi. Definisi ini mencakup persiapan berbagai metode atau upaya yang ditujukan untuk mencapai tujuan-tujuan ini (Umar, 2001) . Lebih lanjut, Onong Uchyana Efendi, dalam bukunya, menggambarkan strategi sebagai yang melibatkan perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu. Penting untuk dicatat bahwa strategi berfungsi tidak hanya sebagai arahan umum tetapi juga harus mampu mengidentifikasi dan menggambarkan taktik operasional yang diperlukan untuk mencapai tujuan-tujuan ini (Effendi, 2001). Selain itu, Jauch dan Glueck (2000) mengkarakterisasi strategi sebagai rencana yang kohesif, komprehensif, dan terintegrasi yang menyelaraskan kekuatan perusahaan dengan tantangan yang disajikan oleh lingkungan, memastikan bahwa tujuan utama organisasi terpenuhi melalui implementasi yang efektif. Terakhir, menurut Hamel dan Prahalad sebagaimana dikutip Rangkuti (2002), strategi bertindak sebagai sarana untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mempertimbangkan tujuan jangka panjang, inisiatif tindak lanjut, dan prioritas alokasi sumber daya.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan sekumpulan rencana terhadap suatu program atau kegiatan yang dilaksanakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Mintzberg (1991) mengemukakan bahwa strategi berkaitan dengan empat hal yaitu:

- a. Strategi sebagai rencana, Strategi merupakan rencana yang menjadi pedoman bagi organisasi untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya
- b. Strategi sebagai pola, Strategi merupakan pola tindakan yang konsisten yang dilakukan oleh organisasi dalam jangka waktu yang panjang
- c. Strategi sebagai posisi, Strategi merupakan cara organisasi dalam memposisikan produk atau jasa tertentu dalam suatu pasar tertentu
- d. Strategi sebagai perspektif, Strategi merupakan cara pandang organisasi dalam mengimplementasikan kebijakan. Perspektif ini berkaitan dengan visi dan budaya organisasi.

Jadi, ketika para ahli berbicara tentang strategi, pada dasarnya mereka mengartikannya sebagai rencana untuk mencapai tujuan jangka panjang dengan menggunakan sumber daya dan kekuatan yang tersedia dari berbagai organisasi. Dalam komunikasi, memiliki strategi berarti mengatur cara kita melaksanakan upaya komunikasi untuk memastikannya berhasil. Pada intinya, strategi hanyalah rencana untuk mencapai tujuan tertentu. Namun, strategi bukan hanya tentang memberi arahan; strategi juga perlu menjabarkan cara kita mewujudkannya. Secara keseluruhan, Anda dapat menganggap strategi sebagai cara untuk memetakan cara mencapai tujuan tersebut. Strategi adalah pendekatan langkah demi langkah yang harus diikuti oleh individu atau organisasi untuk mencapai tujuan mereka secara efektif dan efisien.

1. Tahapan-Tahapan Strategi

Fred R. David menjelaskan bahwa dalam proses strategi terdapat beberapa tahap, yaitu:

a. Perumusan Strategi

Dalam proses strategi, tahap pertama adalah perumusan strategi. Perumusan strategi meliputi pengembangan visi dan misi, identifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi, analisis kekuatan dan kelemahan internal, penetapan tujuan jangka panjang, eksplorasi alternatif strategi, serta pemilihan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan tersebut (David, 2012). Penulis memahami bahwa dalam proses strategi, penting untuk memiliki rancangan awal di mana individu atau organisasi menentukan langkah-langkah yang efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Pada tahap ini, individu atau organisasi juga berusaha untuk memahami kelebihan dan kekurangan yang dimiliki, guna merancang strategi yang mendukung keberhasilan pencapaian tujuan. Selain itu, tahap ini juga merupakan saat yang tepat untuk mempersiapkan rencana dan strategi alternatif untuk menghadapi potensi hambatan atau permasalahan yang mungkin muncul.

b. Implementasi Strategi

Ini adalah tahap di mana kita benar-benar menjalankan rencana kita, yang sering disebut "tahap pelaksanaan." Membuat strategi berhasil membutuhkan banyak fokus, komitmen, dan terkadang sedikit pengorbanan. Semuanya tentang membangun budaya yang mendukung rencana, menyiapkan struktur tim yang tepat, menyempurnakan pemasaran, penganggaran, memperbaiki sistem informasi, dan menyelaraskan gaji tim dengan kinerja organisasi. (David, 2012).

Secara umum diakui bahwa tahap implementasi strategi menghadirkan tantangan yang signifikan. Selama fase ini, individu dan organisasi menjalankan strategi yang telah mereka kembangkan. Untuk memastikan implementasi yang sukses, penting untuk memiliki komitmen yang kuat dari semua pihak yang terlibat. Bahkan dengan strategi yang dirumuskan dengan baik, tidak adanya dedikasi, disiplin,

dan kemauan untuk berkorban dapat menghambat kelancaran pelaksanaan rencana..

c. Evaluasi Strategi

Evaluasi strategi merupakan proses penting yang digunakan manajer untuk menilai hasil yang dicapai terkait dengan tujuan yang ditetapkan. Tahap ini merupakan puncak dari proses manajemen strategis, di mana strategi yang dikembangkan sebelumnya diperiksa dengan saksama. Penting untuk menyadari bahwa efektivitas strategi dapat berubah seiring waktu; oleh karena itu, fase evaluasi ini sangat penting. Selama tahap akhir ini, kami memanfaatkan kesempatan untuk meninjau strategi yang telah diterapkan guna memastikan strategi tersebut berjalan secara efektif dan efisien dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Selain itu, tahap ini memungkinkan kami mengidentifikasi segala kekurangan atau tantangan yang mungkin muncul selama proses pelaksanaan strategi (David, 2012).

B. Pengertian Dakwah

Dakwah memiliki arti yakni suatu proses seruan untuk mengajak orang lain memahami dan melaksanakn keyakinan dan aturan Islam yang telah diyakini, tidak hanya bagi mad'u saja melainkan memahami dan melaksanakn ajaran Islam berlaku bagi pendakwah, tentu tujuannya adalah menyebarkan ajaran agama Allah bagi umat manusia (Syah, 2019) . Dakwah merupakan misi penyebaran Islam yang memiliki berbagai macam cara sesuai dengan medianya seperti dakwah dengan lisan, tulisan, dan tindakan. Hal tersebut menandakan bahwa dakwah merupakan kewajiban bagi umat muslim yang harus selalu dilaksanakan. Untuk selalu menanamkan nilai ajaran-ajaran agama Islam disetiap waktu agar menjadikan umat manusia selalu baik disetiap zamannya (Abdullah, 2019).

Istilah "dakwah" mencakup berbagai macam makna. Menurut Kementerian Agama Indonesia dalam terbitannya, "Metodologi Dakwah kepada

Suku Terpencil," dakwah mengacu pada segala upaya yang ditujukan untuk meningkatkan kualitas hidup dengan cara yang sejalan dengan prinsip-prinsip kebenaran dan kebaikan. Meskipun ada berbagai penafsiran tentang istilah tersebut, tujuan dan hakikat dakwah secara keseluruhan tetap konsisten. (RI, 1979).

Terkait terminologi dakwah, ada baiknya jika kita mempertimbangkan sudut pandang para ahli:

- a. Ali Makhfuz (2000) mengartikan dakwah sebagai tindakan mengajak orang lain untuk beramal saleh dan berpegang teguh pada ajaran agama, membimbing mereka ke arah kebenaran dan mencegah mereka dari perbuatan mungkar, yang pada akhirnya bertujuan untuk meraih kebahagiaan dunia dan akhirat. Menurut Hamzah Ya'cub dalam.
- b. Hamzah Ya'cub dalam Zaidallah (2002) pengertian dakwah yang berlaku umum adalah ilmu dan teknik yang digunakan untuk menarik minat orang terhadap ideologi dan seperangkat praktik tertentu. Secara khusus, dakwah Islam diartikan sebagai ajakan kepada umat manusia untuk menerima petunjuk Allah dan Rasul-Nya, yang disampaikan dengan hikmah dan pemahaman.
- c. Munir (2021) mengatakan bahwa ilmu dakwah adalah ilmu yang digunakan untuk mengetahui berbagai seni menyampaikan isi ajaran Islam, baik itu iman, syariat, maupun akhlak
- d. Nurchalish Madjid (2019) mengatakan bahwa dakwah adalah apa yang berkembang dalam masyarakat yang memiliki kecenderungan ke arah nahi munkar, yaitu desakan untuk berjuang atau perjuangan reaktif dan tidak adanya amar ma'ruf, yang menyerukan kebaikan, persatuan, cita-cita dalam bentuk perjuangan proaktif.
- e. Zakiah Darajat (1982) mengatakan bahwa dakwah dalam arti luas meliputi kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk kebaikan masyarakat yang menjadi objek dakwah. Bahkan dapat dikatakan bahwa

pelaku dakwah Islam tidak lain adalah para psikiater yang akan membantu masyarakat mencapai kedamaian batin, ketenteraman hidup dan kebahagiaan atau kesehatan mental secara umum.

Singkatnya, penting untuk menekankan bahwa dakwah melibatkan berbagi ajaran dan nilai-nilai Islam dengan orang lain secara terhormat. Praktik ini juga berfungsi sebagai ajakan untuk mengikuti jalan Allah, untuk terlibat dalam perbuatan baik sebagaimana diperintahkan-Nya, dan untuk menahan diri dari tindakan yang dilarang. Dakwah dapat dilakukan melalui berbagai metode dan media, asalkan sejalan dengan prinsip-prinsip Islam. Tujuan utama dakwah adalah untuk memengaruhi karakter individu, kelompok, dan masyarakat secara keseluruhan secara positif. Menetapkan tujuan dakwah dengan jelas bermanfaat untuk mengarahkan upaya dalam pekerjaan penting ini. Tanpa tujuan yang ditetapkan dengan baik, inisiatif dakwah mungkin kurang fokus, sehingga sulit untuk menilai keberhasilannya dan berpotensi menjauhkannya dari target yang diinginkan. (Ismail & Hotman, 2013).

Dakwah tidak hanya seorang ulama saja melainkan setiap individu harus saling mengingatkan dan menasihatkan suatu yang baik dalam kehidupan sehari-hari. Seperti disebutkan dalam sebuah Hadits, "sampaikanlah walau hanya satu ayat". Orang yang melakukan dakwah tidak harus menjadi seorang ulama; dalam kehidupan sehari-hari, siapapun wajib menegur dan mengajak individu lain menuju kebaikan.

Secara etimologi, "dakwah" bersumber dari bahasa Arab yang memiliki banyak makna seperti mengajak, menyeru, atau memanggil. Dan juga menyebutkan bahwa dakwah dapat dimaknai sebagai memanggil, mengundang, mengajak, menyeru, mendorong, dan memohon. Begitupun makna dakwah secara terminologi sangat bervariasi. Menurut berbagai sumber-sumber dakwah memiliki berbagai makna sesuai dengan latar belakang pemikiran para peneliti.

Kunci utama agama Islam yaitu melalui dakwah sehingga menjadi peran penting dalam agama Islam. Agama merupakan kunci sebagai keseimbangan

kehidupan nilai keharmonisan dan kebajikan, serta nilai-nilai kebaikan yang lainnya menjadikan pokok penting dalam kehidupan umat manusia (Ali, 2004).

1. Unsur-Unsur Dakwah

Proses dakwah harus memuat unsur-unsur dakwah; jika tidak, dakwah dapat terhambat bahkan gagal. Adapaun Unsur serta komponen yang wajib ada yakni, seperti da'i (pendakwah), mad'u (pendengar), maddah (isi/materi), thariqah (metode), washilah (media), dan atsar (efek dakwah).

2. Metode Dakwah

Metode diadopsi dari kata *metodos* yang berasal dari bahasa Yunani, memiliki makna cara atau jalan. Jika metode dan dakwah disatukan maka memiliki makna yakni adalah pemilihan jalan atau cara guna tercapainya tujuan dakwah secara efektif dan efisien. Adapun pendapat lain bahwa metode dakwah merupakan cara bagaimana menyampaikan dakwah ajaran agama Islam agar mudah di pahami dan diserap, menurut Salahudin Sanusi. Metode dakwah memiliki dampak yang signifikan terhadap aktivitas dakwah. Seorang pendakwah akan mengalami kesulitan dalam menyebarkan dakwah tanpa menggunakan metode dakwah. Tanpa menggunakan metode, seorang pendakwah akan sulit untuk melihat keberhasilan dari dakwahnya.

Metode dakwah mengacu pada pendekatan yang digunakan oleh seorang da'i dalam menyampaikan dakwahnya, atau strategi yang digunakan dalam melaksanakan pendekatan dakwah. Metode dipahami sebagai sarana penyampaian pesan dakwah. Metode dapat didefinisikan sebagai jalur atau pendekatan yang diambil untuk mencapai tujuan tertentu, sedangkan metode dakwah adalah bidang studi yang berfokus pada teknik dakwah yang efektif dan efisien. Karena dakwah merupakan tanggung jawab yang hakiki, maka sangat penting untuk mempraktikkannya secara konsisten, dengan metode penyampaian yang disesuaikan dengan perkembangan zaman. Meskipun sifat masyarakat terus berkembang, misi dakwah untuk mempromosikan Islam

sebagai sumber rahmat bagi semua adalah misi yang harus tetap ada.

Oleh karena itu, penting bagi para pendakwah untuk menyadari bahwa isi dan format dakwah merupakan elemen yang saling terkait, meskipun secara konseptual dapat dibedakan. Lebih jauh, karakteristik, strategi penyampaian, dan metode dakwah memegang peranan penting dalam konteks ini. Di era revolusi industri 4.0 saat ini, dakwah dapat dilakukan oleh siapa saja, karena dakwah dapat dilakukan di berbagai tempat oleh semua lapisan masyarakat, dengan berlandaskan pada prinsip amar ma'ruf nahi munkar. Selain itu, dalam berdakwah, dakwah juga harus memenuhi beberapa kriteria, seperti menyampaikan dakwah dengan tepat, memahami psikologi khalayak, menggunakan metode yang tepat, dan menunjukkan perilaku yang bijaksana..

Macam metode dakwah memiliki tiga kategori:

- a. Dakwah *Bil-Lisan*, yakni dakwah yang diaplikasikan melalui perantara ucapan atau dakwah *bil-lisan*. Adapun beberapa macam dari dakwah *bil-lisan* antara lain, tabligh, khutbah, ceramah, diskusi dan nasihat.
- b. Dakwah *Bil-Qalam*, yakni *qalam* merupakan kalimat dari bahasa Arab yang memiliki arti pena. Jika Dakwah *bil-qalam* menandakan bahwa dakwah yang disampaikan melalui tulisan. Seperti rasulullah SAW yang berdakwah, mengajak para raja-raja kafir untuk masuk Islam, zakat dan sedekah, serta kebijakan pemerintahan Islam. Adapun beberapa media dakwah yang digunakan pada masa sekarang yaitu surat kabar, brosur, majalah dan bulletin. Media-media dakwah ini yang masih eksis hingga sekarang, dan mengalami perkembangan yang cukup pesat seiring berkembangnya teknologi.
- c. Dakwah *Bil-Hal*, yakni *hal* merupakan kalimat dari bahasa Arab yang memiliki makna keadaan, maka jika dakwah *bil-hal* merupakan memberikan pesan dakwah dengan menggunakan media aktivitas sehari-hari. Mengamalkan ajaran agama Islam langsung di masyarakat seperti berbuat amal kebaikan, sedekah, zakat, adab bermasyarakat, dan hal

kebijakan lainnya. Dan agen pada dakwah ini merupakan semua orang dimasyarakat (Munir, 2006) . Dakwah *bil-hal* memiliki cakupan yang sangat luas serta bidangnya. Dakwah hal memiliki identik pembangunan atau pengembangan masyarakat muslim, menurut Quraisy Shihab. Harapannya yakni dapat mengangkat segi-segi kehidupan masyarakat kemudian masyarakat mampu mengatasi kebutuhan dan kepentingan anggotanya, terkhusus pada bidang ekonomi, pendidikan, dan kesehatan masyarakat.

3. Tujuan Dakwah

Tujuan dakwah adalah untuk menyebarkan agama Islam kepada umat Islam dengan maksud menciptakan manusia yang memiliki akhlak, ibadah, dan akidah yang baik (Abdullah, 2019).

Tujuan dari dilakukannya dakwah adalah untuk mencapai hasil yang diinginkan dalam usaha tersebut. Contohnya, seorang pelajar yang mempelajari ilmu bertujuan agar ia menjadi paham dan menguasai pengetahuan tersebut. Dengan cara yang sama, dakwah bertujuan untuk mencapai pemahaman dan pengamalan agama yang lebih baik.

Dalam dakwah, terdapat dua jenis tujuan: tujuan umum dan tujuan khusus. Tujuan umum dakwah mencakup semua hasil yang ingin dicapai melalui pelaksanaan dakwah, yaitu mengajak umat manusia ke jalan yang benar dan mendapatkan ridho Allah Swt, untuk mencapai kesejahteraan hidup di dunia maupun akhirat. Sedangkan tujuan khusus dakwah disesuaikan dengan masing-masing pelaksanaan dakwah itu sendiri. Beberapa tujuan khusus dari dakwah adalah:

- a. Mengajak orang lain untuk meningkatkan keimanan,
- b. Membimbing mental agama para muallaf,
- c. Mengajak orang yang belum beriman untuk memeluk agama islam
- d. Mendidik anak agar selalu berada di jalan yang benar (Arianto, 2010).

Menurut A. Rasyad Shaleh, tujuan dakwah dibagi menjadi dua kategori: tujuan utama dan tujuan perantara. Tujuan utama dakwah adalah untuk mencapai kesejahteraan dan kebahagiaan di dunia maupun akhirat. Sementara itu, tujuan perantara adalah nilai-nilai yang dapat menghasilkan kesejahteraan dan kebahagiaan, yang sesuai dengan ridho Allah SWT dan mendukung pencapaian tujuan utama dakwah.

Dapat disimpulkan bahwa tujuan dakwah adalah untuk mewujudkan kesejahteraan dan kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat, dengan ridho Allah SWT dan Rasulullah. Dakwah juga merupakan salah satu faktor yang paling sentral, karena tujuan dakwah hanya dapat dicapai melalui kerjasama yang baik. Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan perencanaan dan tindakan dakwah yang tersusun dengan rapi dan diarahkan dengan baik, agar dapat berjalan secara efisien dan efektif.

C. Pengertian Strategi Dakwah

Strategi dakwah melibatkan perencanaan dan pelaksanaan pesan-pesan yang mencakup semua aspek kehidupan manusia dengan tujuan untuk mencapai tujuan-tujuan Islam (Hasan, 2018). Pendekatan ini merupakan bentuk komunikasi yang khas di mana seorang da'i menyampaikan pesan-pesan yang bersumber dari atau sejalan dengan ajaran-ajaran Al-Qur'an dan Sunnah. Tujuan utamanya adalah untuk mendorong orang lain agar melakukan perbuatan-perbuatan baik yang sejalan dengan ajaran-ajaran tersebut. Selain itu, strategi dakwah berfungsi sebagai pola pikir yang menuntun dalam menyelenggarakan kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk memengaruhi sikap, karakter, pendapat, dan perilaku khalayak (mad'u) secara positif dalam skala yang lebih luas melalui penyajian gagasan-gagasan. Fokus strategi ini pada akhirnya diarahkan untuk mencapai hasil-hasil yang diinginkan, yang didukung oleh kerangka kerja sistematis yang memandu komunikasi yang efektif. (Ridwan Hasan, 2021).

Salah satu pendekatan untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan secara efektif adalah dengan terlibat dalam kegiatan dakwah yang dirancang

dengan cermat dan selaras dengan audiens yang dituju. Penting untuk menyesuaikan strategi dakwah ini dengan kondisi dan keadaan lingkungan tempat dakwah tersebut disampaikan (Ghazali, 1997).

Di era teknologi yang semakin maju saat ini, praktik dakwah telah mengalami perkembangan yang signifikan, yang mengarah pada munculnya pendekatan-pendekatan strategis yang dirancang untuk menyampaikan pesannya secara efektif dalam konteks modern. Dengan menerapkan metode-metode yang baik dan pelaksanaan program yang tepat, kegiatan dakwah dapat menjadi lebih halus dan selaras dengan cita-cita dan tujuan yang telah ditetapkan. Tujuan-tujuan yang ditetapkan dengan jelas dan dapat dicapai niscaya akan memudahkan kemajuan dakwah ke arah yang dituju, memastikan bahwa dakwah tetap fokus pada aspirasi yang direncanakan.

1. Prinsip-prinsip Strategi Dakwah

Dalam perencanaan dakwah, terdapat beberapa langkah penting, salah satunya adalah pendekatan sistem (*system approach planning*). Jika diterapkan dalam konteks dakwah di lapangan, prinsip-prinsip normatif tentang dakwah yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Sunnah dapat digunakan untuk merumuskan strategi dakwah yang tepat. Beberapa prinsip tersebut antara lain:

a. Memperjelas Sasaran Ideal

Langkah pertama dalam dakwah adalah memperjelas sasaran yang ingin dicapai. Ini termasuk menentukan kondisi umat Islam yang ingin dihadapi, baik dalam bentuk individu maupun sebagai komunitas masyarakat.

b. Merumuskan Masalah Pokok Umat Islam

Tujuan dakwah adalah untuk menyelamatkan umat Islam dari kehancuran dan mewujudkan cita-cita masyarakat yang ideal. Setelah mengetahui kondisi objek dan subjek dakwah serta permasalahannya, langkah berikutnya adalah menginventarisasi masalah-masalah utama

yang dihadapi. Mengingat adanya perbedaan masalah di antara kelompok masyarakat dan perubahan yang terjadi seiring waktu, evaluasi terhadap masalah tersebut perlu dilakukan secara berkala.

c. Merumuskan Isi Dakwah Seseorang

Dakwah harus menyusun isi dakwah dengan mempertimbangkan perbedaan antara objek dakwah, mengingat kondisi masyarakat yang majemuk dan kompleks. Oleh karena itu, penting untuk membedakan pendekatan dakwah antara satu sasaran dengan sasaran lainnya.

d. Menyusun Paket-paket Dakwah

Setelah masalah dirumuskan, langkah berikutnya adalah menentukan isi dakwah yang sesuai dengan masalah yang dihadapi. Hal ini penting agar tujuan dakwah dapat tercapai dengan efektif. Evaluasi terhadap kegiatan dakwah juga sangat diperlukan untuk mengetahui sejauh mana keberhasilannya dan untuk mencari solusi terhadap masalah yang muncul.

Evaluasi kegiatan dakwah adalah tahap terakhir yang bertujuan untuk mengukur keberhasilan dakwah dan menyesuaikan pendekatan yang diambil untuk penyelesaian masalah yang ada (Asamuni, 2009).

2. Asas-asas Strategi Dakwah

Asas-asas yang harus diperhatikan dalam merumuskan strategi dakwah merupakan pedoman penting untuk mencapai tujuan organisasi dakwah. Terdapat lima asas yang perlu dijadikan acuan, yaitu:

a. Asas Filosofis

Asas ini membahas tentang tujuan yang ingin dicapai dalam proses atau aktivitas dakwah. Hal ini berkaitan dengan pemahaman mendalam mengenai nilai-nilai dan prinsip-prinsip dasar dakwah yang diambil dari Al-Qur'an dan Sunnah.

b. Asas Kemampuan dan Keahlian

Asas ini menekankan pentingnya kemampuan dan profesionalisme seorang da'i sebagai subjek dakwah. Seorang da'i harus memiliki keahlian dalam menyampaikan pesan dakwah dengan cara yang efektif dan tepat sasaran.

c. Asas Sosiologis

Asas ini berfokus pada situasi dan kondisi sasaran dakwah, termasuk faktor-faktor sosial, politik, ekonomi, dan kehidupan beragama di masyarakat. Memahami konteks sosial masyarakat sangat penting agar dakwah dapat diterima dengan baik.

d. Asas Psikologis

Asas ini membahas masalah yang berkaitan dengan aspek kejiwaan manusia. Setiap individu atau kelompok sasaran dakwah memiliki psikologi yang berbeda, sehingga pendekatan dakwah harus disesuaikan dengan kondisi psikologis mereka.

e. Asas Efektivitas dan Efisiensi

Asas ini berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan dakwah secara optimal, sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan sebelumnya. Tujuannya adalah agar dakwah dapat mencapai tujuan yang diinginkan tanpa pemborosan, baik dari segi biaya, waktu, maupun tenaga (Saerozi, 2013).

D. YouTube Sebagai Media Dakwah

Sirajuddin (2021) menyoroti beberapa karakteristik utama media baru, yang meliputi keterhubungan, kemampuan khalayak individu untuk bertindak sebagai penerima dan pengirim pesan, interaktivitas, beragam penggunaan terbuka, dan kehadiran yang meluas. Berbeda dengan media tradisional, media baru melampaui batasan model percetakan dan penyiaran dengan memfasilitasi percakapan di antara banyak pihak, memungkinkan penerimaan, modifikasi, dan pendistribusian ulang konten budaya secara bersamaan. Lebih jauh, media baru

menantang dinamika komunikasi yang mapan yang terkait dengan hubungan teritorial dan modernitas, menawarkan konektivitas global langsung, dan mengintegrasikan informan modern dan akhir modern ke dalam kerangka kerja jaringan.

Metode media yang digunakan dalam dakwah terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi. Pada masa Nabi Muhammad (SAW), interaksi pribadi, pertemuan di rumah teman, dan korespondensi tertulis dengan penguasa merupakan sarana komunikasi utama. Di era modern kita, dakwah memanfaatkan berbagai format media, yang mencerminkan kemajuan teknologi, termasuk media cetak, radio, rekaman audio (seperti kaset), televisi, dan konten audio-visual, serta teknologi internet yang mencakup teks, audio, dan video. Internet, khususnya, telah mengubah cara ide, termasuk konsep-konsep keagamaan, disebarluaskan. Seiring dengan kemajuan teknologi, penyebaran ajaran agama juga telah beradaptasi dan berkembang. Lebih jauh lagi, teknologi internet memfasilitasi komunikasi dua arah, yang memungkinkan individu untuk terlibat dalam diskusi dengan memberikan komentar dan tanggapan, baik secara real-time maupun sinkron.

YouTube adalah *platform* media sosial yang memungkinkan pengguna untuk terlibat, berkolaborasi, berbagi, dan berkomunikasi dengan orang lain, serta membina hubungan sosial melalui video yang diunggah oleh komunitasnya. Mirip dengan interaksi di dunia nyata, ada aturan dan pertimbangan etika yang ditetapkan yang mengatur perilaku di media sosial. Dari perspektif ini, pengalaman pengguna dapat dipengaruhi oleh perangkat teknologi yang mereka gunakan. Sebagai salah satu layanan Google, YouTube memungkinkan individu untuk mengunggah video yang dapat diakses secara bebas oleh pengguna di seluruh dunia. YouTube sering dianggap sebagai basis data video terpopuler dan terlengkap yang tersedia di internet.

YouTube dapat digambarkan sebagai *platform* media digital yang memungkinkan pengguna mengunduh, mengunggah, dan berbagi video di

seluruh negeri (Baskoro, 2009). YouTube telah menjadi situs media sosial yang banyak digunakan dan luar biasa yang menarik minat publik yang cukup besar. Pengguna beralih ke YouTube tidak hanya untuk berita dan informasi terbaru tetapi juga untuk tujuan hiburan, seperti menonton film, mendengarkan musik, atau menjelajahi berbagai tutorial. Seperti yang dicatat oleh Sianipar (2013), YouTube berfungsi sebagai basis data konten video populer yang berharga di media sosial, menawarkan banyak informasi bermanfaat. *Platform* ini memungkinkan pengguna untuk mencari konten video atau menonton video secara langsung. Lebih lanjut, menurut Miller (2009), YouTube adalah komunitas untuk berbagi video, yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah dan mengakses beragam klip video secara *online* melalui browser web apa pun.

YouTube adalah *platform* berbagi video yang didirikan pada bulan Februari 2005 oleh tiga mantan karyawan PayPal: Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Situs web ini menyediakan kesempatan bagi pengguna untuk mengunggah, menonton, dan berbagi video. Berkantor pusat di San Bruno, California, YouTube menggunakan teknologi Adobe Flash Video dan HTML5 untuk menampilkan beragam konten buatan pengguna, yang meliputi klip film, segmen televisi, dan video musik. Selain itu, *platform* ini menampilkan konten amatir seperti blog video, film pendek orisinal, dan video edukasi (Chandra, 2017).

YouTube berfungsi sebagai *platform* yang sering digunakan oleh tokoh agama untuk membagikan pesan khotbah mereka. Dengan mengunggah ceramah agama, mereka bertujuan untuk memberikan informasi berharga tentang iman dan spiritualitas. Jenis konten ini telah menarik minat dan permintaan yang signifikan dari masyarakat (Nanuru, 2013).

Pengguna sering menggunakan YouTube sebagai *platform* untuk melihat berbagai jenis konten video, bahkan dapat digunakan untuk live streaming (Mustofha, 2017). YouTube lebih mudah diakses dan menyediakan berbagai

konten video, termasuk sebagai media dakwah melalui video ceramah. Menurut Hamdan dan Mahmuddin (2021), ada beberapa karakteristik YouTube yang membuat banyak pengguna betah menggunakannya, antara lain:

1. YouTube tidak memiliki batasan durasi untuk mengunggah video, yang berbeda dengan beberapa aplikasi lain seperti Instagram, Snapchat, dan sebagainya, yang memiliki batasan durasi minimal.
2. YouTube memiliki sistem pengamanan yang cukup akurat. YouTube membatasi pengunggahan video yang mengandung konten yang sensitif atau ilegal, dan akan meminta konfirmasi sebelum video diunggah.
3. YouTube memiliki program berbayar yang sedang populer saat ini, di mana pengguna akan mendapatkan honorarium jika video yang diunggahnya mencapai minimal 1.000 penonton.
4. YouTube memiliki fitur offline yang memungkinkan pengguna untuk menonton video secara luring setelah diunduh terlebih dahulu.
5. YouTube menyediakan editor video sederhana yang memungkinkan pengguna untuk mengedit video mereka sebelum diunggah, seperti memotong, menerapkan filter warna, atau menambahkan efek transisi.

Platform YouTube, baik melalui situs web maupun aplikasi, telah menjadi basis data terbesar untuk semua konten video di seluruh dunia. Di YouTube, terdapat berbagai macam konten yang bervariasi dalam hal kebermanfaatannya bagi berbagai kalangan, seperti konten dakwah, pendidikan, musik, ekonomi, tutorial, dan video lainnya, baik itu berasal dari aktivitas pribadi maupun sumber lainnya. Setiap orang memiliki kesempatan untuk berpartisipasi dengan mengunggah atau menonton konten video tersebut, termasuk para pemanfaat dalam bidang dakwah agama (Putri Kusumawati et al., 2022).

Media dakwah berperan sebagai alat yang sangat penting untuk berbagi informasi. Ketika digunakan dalam dakwah, media ini secara efektif menyampaikan pesan melalui bentuk verbal dan non-verbal, seperti cahaya dan suara. YouTube, khususnya, merupakan *platform* populer yang digunakan

pengguna untuk berbagai konten video, termasuk opsi streaming. Aksesibilitasnya dan berbagai penawarannya menjadikannya sumber yang sangat baik untuk ceramah dakwah (Rahmawati, 2021). Oleh karena itu, YouTube telah menjadi media penting untuk menyebarkan pesan dakwah, yang memudahkan upaya para pendakwah dalam menyampaikan pesan mereka secara efektif (Dhela, 2020).

E. Nilai-Nilai Islam

1. Pengertian Nilai-Nilai Islam

Nilai-nilai mengacu pada karakteristik dan kualitas yang memiliki arti penting atau manfaat bagi manusia. Islam, sebagai agama yang diwahyukan oleh Allah SWT, diamanahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang dipilih untuk menyampaikan ajaran-ajaran dan prinsip-prinsip fundamentalnya. Ia diberi misi penting untuk menyebarkan agama ini kepada manusia, mengajak mereka untuk memeluk ajaran-ajarannya. (Syaltut, 1967).

Nilai-nilai mengacu pada kualitas dan prinsip-prinsip yang penting dan bermanfaat bagi umat manusia. Islam, sebagai agama ilahi yang diwahyukan oleh Allah SWT, diamanahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang dipilih untuk menyampaikan ajaran-ajaran dan pedoman mendasarnya kepada seluruh umat manusia, mengajak mereka untuk memeluk agama yang mendalam ini. (Drajat, 1984).

Salah satu nilai utama dalam Islam adalah tawhid, yang berarti keesaan Allah. Keyakinan bahwa Allah adalah satu-satunya Tuhan dan tiada sekutu bagi-Nya menjadi fondasi utama dalam ajaran Islam. Ini mengajarkan bahwa segala bentuk penyembahan dan pengabdian hanya ditujukan kepada Allah semata. Dari sini, umat Islam dipandu untuk menjalankan ibadah, seperti shalat, puasa, zakat, dan haji, sebagai bentuk ketaatan yang tulus kepada Sang Pencipta. Nilai akhlaq, atau etika dan moral, sangat ditekankan dalam Islam. Ini mencakup perilaku terpuji seperti jujur, amanah, sabar, rendah hati, dan menghindari perbuatan tercela. Akhlaq yang baik membantu

menciptakan kehidupan sosial yang damai dan harmonis. Bersamaan dengan itu, Islam juga mengajarkan keadilan, di mana setiap orang diharapkan untuk bersikap adil dan memberikan hak-hak kepada yang berhak tanpa pilih kasih atau diskriminasi (Syaltut, 1967).

Kebersamaan dan persaudaraan (ukhuwah) adalah nilai yang penting dalam Islam. Umat Muslim diajarkan untuk membangun hubungan yang harmonis dan saling menghormati antar sesama manusia, terutama di dalam komunitas Muslim. Persaudaraan ini menekankan pentingnya solidaritas dan rasa saling peduli. Nilai kasih sayang dan kemanusiaan menekankan kepedulian terhadap kesejahteraan orang lain. Umat Islam didorong untuk membantu yang lemah, berbagi rezeki, dan menyokong mereka yang membutuhkan. Di samping itu, kejujuran dan amanah menjadi nilai penting dalam interaksi sehari-hari. Menjaga integritas dan menjalankan tanggung jawab dengan penuh kepercayaan adalah hal yang sangat dihargai dalam Islam (Drajat, 1984).

Secara keseluruhan, nilai-nilai Islam ini dirancang untuk membentuk individu yang berakhlak mulia dan menciptakan masyarakat yang harmonis. Selain itu, nilai-nilai ini juga mengatur bagaimana manusia berinteraksi dengan lingkungan, mendorong pelestarian alam sebagai amanah dari Allah. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai Islam memiliki arti penting dan manfaat bagi kemanusiaan, karena nilai-nilai tersebut berlandaskan pada ajaran dan petunjuk yang ditetapkan Allah SWT bagi umat manusia.

2. Sumber Nilai-Nilai Islam

Nilai-nilai ketuhanan adalah nilai-nilai yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits, dan nilai-nilai tersebut tetap konstan dan tidak berubah. Al-Qur'an adalah kitab suci yang diyakini sebagai firman Allah yang diturunkan kepada Nabi Muhammad SAW melalui perantaraan Malaikat Jibril. Al-Qur'an bukan hanya menjadi pedoman dalam hal-hal yang bersifat spiritual,

tetapi juga mencakup aturan-aturan sosial, moral, dan hukum. Nilai-nilai seperti kejujuran, keadilan, kasih sayang, dan persaudaraan disampaikan secara eksplisit dan implisit di dalam ayat-ayat Al-Qur'an. Sebagai sumber pertama dan utama, Al-Qur'an memiliki otoritas tertinggi dalam memberikan pedoman bagi umat Islam untuk menjalani kehidupan yang sesuai dengan kehendak Allah. Hadis adalah kumpulan perkataan, perbuatan, dan persetujuan Nabi Muhammad SAW yang menjadi contoh praktik nyata dalam mengamalkan ajaran Islam. Hadis memperkuat, menjelaskan, dan melengkapi ajaran yang terdapat dalam Al-Qur'an. Karena itu, nilai-nilai seperti akhlak mulia, kesabaran, dan tanggung jawab banyak diambil dari hadis-hadis yang mencontohkan tindakan Nabi dalam berbagai situasi. Hadis juga digunakan untuk memberikan penjelasan praktis tentang bagaimana menjalankan perintah Allah dengan benar.

Dalam istilah teologis, nilai-nilai tersebut bersifat kekal dan tidak dipengaruhi oleh keinginan manusia. Akan tetapi, dari sudut pandang ilmiah, nilai-nilai tersebut dapat berkembang sesuai dengan era dan konteks yang berbeda. Di sisi lain, nilai-nilai kemanusiaan muncul dari konsensus kolektif manusia dan terus berkembang. Nilai-nilai tersebut berkembang ke arah kecanggihan dan kedalaman yang lebih tinggi, yang bersumber dari akal budi (Ra'yu), adat istiadat, budaya, dan realitas dunia alamiah (Muhaimin, 1991).

Selain Al-Qur'an dan Hadis, *ijma'* (kesepakatan para ulama) dan *qiyas* (analogi) juga dianggap sebagai sumber sekunder dalam pengembangan nilai-nilai Islam. *Ijma'* muncul ketika para ulama mencapai kesepakatan dalam suatu isu yang tidak secara langsung disebutkan dalam Al-Qur'an atau Hadis. *Qiyas* digunakan untuk menghubungkan situasi baru dengan aturan yang sudah ada berdasarkan kemiripan konteks, sehingga nilai-nilai Islam tetap relevan dengan perubahan zaman. Tradisi dan kebiasaan dalam komunitas Muslim juga memainkan peran dalam

membentuk nilai-nilai yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Meskipun tidak bersumber langsung dari teks suci, tradisi ini sering dipengaruhi oleh penafsiran Al-Qur'an dan Hadis yang kemudian berkembang menjadi budaya yang dipertahankan, selama tidak bertentangan dengan ajaran Islam.

Dengan sumber-sumber ini, nilai-nilai Islam tidak hanya mengatur aspek ibadah dan spiritual, tetapi juga menekankan pentingnya perilaku etis dalam kehidupan sehari-hari, hubungan sosial, dan pengelolaan sumber daya alam, sehingga membentuk tatanan hidup yang seimbang dan harmonis.

3. Aspek Nilai-Nilai Islam

Dalam nilai-nilai Islam terdapat beberapa aspek, yakni:

a. Aqidah

Istilah “Aqidah” dalam bahasa Arab berarti ikatan atau ketertarikan, dan dapat juga mencakup makna yang terkait dengan keyakinan, kepercayaan, dan keimanan.

b. Syariat

Secara etimologis, "Syariah" dapat dipahami sebagai pedoman atau ketetapan dari Allah SWT kepada manusia, yang mencakup praktik-praktik seperti puasa, shalat lima waktu, haji, dan zakat, dan lain-lain. Syariah Islam berfungsi sebagai kerangka norma dan aturan yang mengatur hubungan antar individu, serta antara manusia dan Tuhan, dan antara manusia dan alam. (Anshari, 1991).

c. Akhlak

Moral berarti tata krama, karakter, perilaku, atau sifat. Secara umum, moral adalah sifat yang sudah menjadi kebiasaan dalam kehidupan sehari-hari. Sedangkan menurut Ibnu Maskawi, moral adalah “suatu keadaan batin yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan tanpa berpikir atau pertimbangan”. (Khozin, 2013).

F. Pengertian Remaja

Masa remaja merupakan masa penting di mana seorang individu mengalami perkembangan, dimulai dengan munculnya ciri-ciri seksual sekunder dan berlanjut hingga mencapai kematangan seksual. Selama masa ini, individu mengalami pertumbuhan psikologis dan pembentukan identitas mereka saat mereka bertransisi dari masa kanak-kanak ke masa dewasa. Fase ini juga menandai pergeseran dari ketergantungan sosial-ekonomi sepenuhnya ke rasa kemandirian yang lebih besar. Mengingat pentingnya masa remaja dalam membentuk individu muda, masa remaja memainkan peran penting dalam menumbuhkan anggota masyarakat dan komunitas masing-masing yang dewasa dan bertanggung jawab (Hikmandayani, 2023).

Masa remaja berlangsung dari usia 12 hingga 21 tahun, yaitu hingga berakhirnya pertumbuhan fisik. Pada masa ini, individu mencapai puncak pertumbuhan fisik sekaligus kematangan kemampuan reproduksi. Kematangan tersebut membuat remaja mulai tertarik pada lawan jenis dan berusaha menarik perhatian mereka. Selain perubahan fisik, masa remaja juga ditandai dengan perkembangan fungsi psikologis, seperti peningkatan kekuatan mental, kemampuan berpikir, pemahaman, dan daya ingat. (Monks, 2015).

Dalam Al-Qur'an, peneliti telah meneliti Qs-Luqman 12:13, yang menggambarkan seorang ayah bernama Luqman yang memberikan nasihat bijak kepada anak-anaknya. Ayat-ayat berikutnya, 16 hingga 19, menguraikan beberapa nasihat yang diberikan Luqman kepada anak-anaknya. Luqman digambarkan sebagai ayah yang bijak dalam Al-Qur'an, yang menjadi contoh bimbingan orang tua yang efektif dalam mengasuh anak-anaknya. Ajarannya merangkum prinsip-prinsip dasar pendidikan, yang disajikan dengan cara yang lugas dan mudah dipahami (Wani, 2019).

Melihat kisah Luqman dalam Al-Qur'an, orientasinya jika dikaitkan dengan kehidupan remaja dalam kehidupan masyarakat, tidak lepas dari didikan orang-orang tua, yang telah dahulu muda yakni, para sesepuh atau orang tua,

memberikan arahan kepada remaja untuk menjadi lebih baik dari para sesepuh tersebut. Sehingga para remaja menjadi remaja yang berkualitas untuk melanjutkan estafet nilai-nilai Islam pada era selanjutnya, dan merubah sejarah bangsanya menjadi lebih baik. Remaja adalah suatu massa yang mana perubahan emosional yang terjadi pada diri seorang anak, masa remaja merupakan hal terpenting pada penanaman nilai-nilai Islam dan kebangsaan. Karena, jika remaja ini diberikan pendidikan yang baik dan benar, tentu akan menjadi seorang pemuda yang siap untuk membawa sejarah perubahan yang baik bagi bangsanya, serta menjaga kelestarian nilai-nilai Islam pada generasi selanjutnya (Wani, 2019).

BAB III
**PROFIL *CHANNEL* YOUTUBE HANDY BONNY DAN TEMUAN
DATA STRATEGI DAKWAH DALAM MENANAMKAN NILAI-
NILAI ISLAM TERHADAP REMAJA**

A. Biografi Ustaz Handy Bonny

Gambar 1. Biografi Ustaz Handy Bonny



Ustaz Handy Bonny, yang sering disapa Mas Bonny, lahir 14 April 1988 di Bandung, Jawa Barat. Awal karir Ustaz Handy Bonny dimulai dengan terjun ke bisnis Event Organizer (EO) saat masih remaja sebagai usaha untuk mendapatkan penghasilan guna memenuhi kebutuhan hidup. Selain itu, ia bekerja paruh waktu di sebuah restoran cepat saji dan beberapa kafe di Bandung untuk menutupi biaya kuliahnya yang cukup tinggi. Ustaz Handy Bonny juga pernah menjabat sebagai *news anchor* di salah satu stasiun TV lokal di Bandung, tetapi memilih untuk tidak melanjutkannya karena lebih tertarik dengan dunia bisnis dan jualan.

Dai gaul ini adalah lulusan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran angkatan 2006. Selama masa kuliah, ia sempat terpapar dan menganut paham Komunisme dan Atheisme. Menurut informasi di website pribadinya, saat ia aktif di bisnis EO dan kuliah, ia mulai tertarik pada paham-paham tersebut dan menjadikannya sebagai pegangan hidup. Ia merasa bahwa memegang teguh paham-paham ini membuatnya menjadi sosok yang misterius, penuh rahasia, dan keren. Pada waktu itu, ia merasa bahwa orang-orang di

masjid tidak asik dan tidak keren, sehingga merasa malu jika disebut sebagai "anak masjid."

Namun, ketika ia terus memegang paham-paham yang menyimpang dari ajaran Islam, ia mulai mengalami ujian dan teguran dari Sang Pencipta. Masalah demi masalah datang silih berganti. Ia terlilit utang setelah menjalani bisnisnya yang baru berjalan satu tahun, sahabat-sahabatnya satu per satu menjauh karena takut terkena dampak negatif, ancaman penjara yang mengintai, dan penagih utang yang terus berdatangan.

Allah Maha Penyayang kepada umat-Nya. Di tengah keterpurukan tersebut, hidayah-Nya mulai menyapa. Ia mulai memahami hikmah di balik semua kejadian yang dialaminya, dan keinginan untuk mengenal kembali Tuhan yang sempat ia lupakan mulai tumbuh kembali. Ia pun merindukan momen-momen sujud dan kembali bersimpuh dalam ibadahnya

Hidayah dan keinginan untuk kembali ke jalan-Nya disambut dengan baik oleh kedua orang tua, sahabat setia, serta calon istri tercintanya. Ia mendapatkan dukungan dan bimbingan dari orang-orang terdekatnya. Ustaz kekinian ini juga mengungkapkan bahwa ia pernah mengalami masa-masa sulit, termasuk mengalami penurunan kondisi mental dan gangguan kejiwaan.

Kemudian, ia mendalami ilmu agama di Pondok Pesantren Daarut Tauhiid Geger Kalong, yang dipimpin oleh KH. Abdullah Gymnastiar, atau lebih dikenal sebagai Aa Gym. Perjalanan religiusnya dimulai ketika ia sering mengikuti pengajian Aa Gym di Daarut Tauhiid, meskipun niat awalnya mengikuti kajian tersebut adalah untuk mendekati seorang teman wanita dari masa SMP-nya. Pada awalnya, ia tidak sepenuhnya mengikuti pengajian dengan seksama. Ia hanya berada di tangga masuk masjid dan mendengarkan dari luar. Ia mengakui bahwa hanya sedikit isi ceramah Aa Gym mengenai tauhid yang ia ingat, karena saat itu ia hanya menyimak dari tangga luar masjid saja. Namun, kajian tauhid yang diadakan setiap Kamis malam Jumat membuatnya semakin ketagihan. Dari awalnya yang hanya duduk di tangga luar masjid, ia mulai pindah ke teras

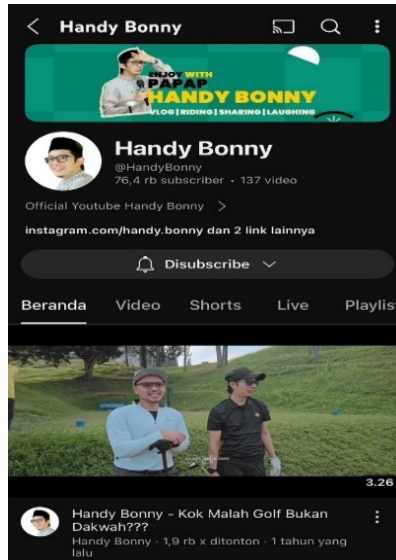
masjid, kemudian ikut shalat berjamaah, dan akhirnya duduk lebih dekat ke depan, mendekati imam.

"Awalnya saya datang setelah shalat Isya. Saat jamaah shalat, saya makan, lalu setelah shalat selesai, baru saya masuk masjid" ujarnya "Seiring waktu, saya mulai ingin shalat berjamaah, dan mulai maju sedikit demi sedikit ke dekat imam. Akhirnya, airmata ini perlahan menetes, dan yang memalukan, saya menyadari betapa besar dosa-dosa saya, lalu saya merasa hening" tambahnya. Seiring berjalannya waktu, sedikit demi sedikit masalah mulai terselesaikan, dan ia mulai disibukkan dengan aktivitas pencarian ilmu agama untuk mengatasi dan mengisi kehampaan hati".

Setelah mendalami ilmu agama di Pondok Pesantren Daarut Tauhiid, ustaz Handy Bonny memantapkan diri untuk berhijrah dan memilih jalan dakwah pada tahun 2012. Pada tahun yang sama, ia juga mulai bergabung dengan Muallaf Center di Kota Bandung. Namun, perjalanan ini tidak tanpa tantangan. Ia mengisahkan pengalaman sebagai muallaf, termasuk mengalami penolakan dari keluarga dan bahkan siksaan di rumahnya sebelumnya. Setelah berhasil melewati masa-masa sulit, Ustaz Handy Bonny mulai aktif dalam kegiatan dakwah dan keagamaan. Selain berdakwah, ia juga terlibat dalam membangun Yayasan Kebun Amal, yang mencerminkan komitmennya terhadap kemanusiaan dan usaha membantu mereka yang membutuhkan. Kini Ustaz Handy Bonny telah menikah dengan seorang perempuan bernama Rini Kartini, yang merupakan pendiri Muslimah Baper (Muslimah Bawa Perubahan), dan mereka telah dikaruniai seorang anak.

B. Profil *Channel* YouTube Handy Bonny

Gambar 2. Profil *Channel* YouTube Handy Bonny



Channel YouTube Handy Bonny resmi bergabung pada tanggal 2 Oktober 2018. Untuk saat ini jumlah *subscriber* pada *channel* YouTube Handy Bonny yaitu 76,4 ribu *subscriber* kemudian jumlah videonya yaitu 137 video. *Channel* YouTube Handy Bonny adalah *channel* dengan video dakwah yang beragam dan kekinian dengan menghadirkan ustaz-ustaz tanah air dalam memahami islam.

Video-video dakwah yang diproduksi oleh *channel* YouTube Handy Bonny berfokus pada isu-isu agama yang relevan dengan kehidupan sehari-hari. Dalam pemilihan tema dan topik, *channel* ini selalu memilih hal-hal yang sedang populer dan banyak dibicarakan di masyarakat, terutama di kalangan remaja mengenai soal percintaan, pacaran dan mengajak untuk hijrah.

C. Visi Misi *Channel* YouTube Handy Bonny

Channel YouTube Handy Bonny memiliki visi misi yang bertujuan untuk menjadikan dakwah Islam lebih efektif dan relevan dalam menjawab kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh anak muda serta masyarakat secara umum. Hal ini disampaikan oleh Muhammad Rizal sebagai tim media dari *channel* YouTube Handy Bonny menyampaikan bahwa:

“ Visi nya yaitu mendakwahkan islam secara komprehensif baik di dunia nyata maupun di dunia maya, sehingga mengisi kekosongan-kekosongan atau mengisi peluang-peluang tersampainya dakwah islami khususnya kepada anak muda. dan misi nya tersampainya pesan-pesan islami yang berdasarkan Al-Qur’an dan Sunnah dan juga ulama-ulama tentang bagaimana cara menjadi pemuda yang taat dan istiqomah. Kemudian bagaimana dakwah itu tersampaikan sehingga bisa menjadi solusi dari berbagai permasalahan kehidupan dan yang terakhir memberikan sudut pandang yang unik dalam perspektif dakwah Islam ke dalam kehidupan sehari-hari”.

D. Temuan Data Strategi Dakwah *Channel* YouTube Handy Bonny Dalam Menyebarkan Nilai-Nilai Islam Terhadap Remaja

Temuan data yang akan dilampirkan ini merupakan hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada tanggal 16 September 2024 bersama Muhammad Rizal selaku tim media Handy Bonny *Official* yang dilakukan secara virtual melalui *google meeting*. Ditemukan data berupa tahapan strategi yaitu perumusan, implementasi dan evaluasi strategi.

1. Tahap Perumusan, Implementasi, Dan Evaluasi Strategi Dakwah *Channel* YouTube Handy Bonny Dalam Menyebarkan Nilai-Nilai Islam Terhadap Remaja

a. Perumusan strategi

Perumusan strategi memegang peran penting dalam pembuatan konten, karena ini akan sangat mempengaruhi hasil akhir dari konten yang diproduksi. Dalam proses pembuatan konten dakwah, strategi ini mencakup pengembangan visi dan misi, identifikasi peluang dan ancaman eksternal, pemahaman terhadap kekuatan dan kelemahan internal, penetapan tujuan jangka panjang, serta penyusunan berbagai strategi dan alternatif yang dapat diterapkan oleh organisasi.

1) Menentukan visi misi

Channel YouTube Handy Bonny ini memiliki visi misi yang bertujuan untuk menjadikan dakwah Islam lebih efektif dan relevan dalam menjawab kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh anak

muda serta masyarakat secara umum karena sekarang ini banyaknya aborsi di kalangan remaja, banyaknya perzinahan di kalangan remaja dan lain-lain. Maka dengan adanya video dakwah *channel* YouTube Handy Bonny ini untuk dijadikan tontonan anak remaja atau merangkul agar bisa hijrah ke jalan yang benar dan ingin belajar lebih banyak tentang dosa-dosa yang kaitannya dengan remaja sehingga bisa menjadi solusi dari berbagai permasalahan kehidupan dan emberikan sudut pandang yang unik dalam perspektif dakwah Islam ke dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini disampaikan oleh Muhammad Rizal selaku tim media Handy Bonny *Official*.

“Visi nya yaitu mendakwahkan Islam secara komprehensif baik di dunia nyata maupun di dunia maya, sehingga mengisi kekosongan-kekosongan atau mengisi peluang-peluang tersampainya dakwah Islami khususnya kepada anak muda. dan misi nya tersampainya pesan-pesan Islami yang berdasarkan Al-Qur’an dan Sunnah dan juga ulama-ulama tentang bagaimana cara menjadi pemuda yang taat dan istiqomah. Kemudian bagaimana dakwah itu tersampaikan sehingga bisa menjadi solusi dari berbagai permasalahan kehidupan dan yang terakhir memberikan sudut pandang yang unik dalam perspektif dakwah Islam ke dalam kehidupan sehari-hari”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Muhammad Rizal selaku tim media *Channel* YouTube Handy Bonny, dapat disimpulkan bahwa visi dan misi *channel* ini berfokus pada penyampaian dakwah Islam secara komprehensif kepada anak remaja, baik di dunia nyata maupun dunia maya. *Channel* ini bertujuan untuk menjawab berbagai tantangan yang dihadapi oleh remaja, seperti maraknya aborsi, perzinahan, dan normalisasi perilaku yang bertentangan dengan ajaran Islam.

Visi utama Handy Bonny adalah untuk mengisi kekosongan dakwah Islam di kalangan anak muda, dengan misi untuk

menyampaikan pesan-pesan Islami yang berlandaskan Al-Qur'an, Sunnah, dan panduan ulama. Dakwah yang disampaikan diharapkan dapat menjadi solusi bagi berbagai permasalahan kehidupan remaja, khususnya yang berhubungan dengan moral dan spiritual, serta memberikan sudut pandang yang unik dan mudah dipahami dalam kehidupan sehari-hari.

Secara keseluruhan, *channel* ini ingin menjadi media yang merangkul remaja yang ingin hijrah ke jalan yang benar, serta memberikan panduan praktis untuk menghadapi berbagai godaan dan tantangan yang mereka hadapi dalam kehidupan modern.

2) Mengidentifikasi peluang

Mengidentifikasi peluang pada YouTube Handy Bonny dalam wawancara bersama Muhammad Rizal selaku tim media Handy Bonny *Official* menyampaikan bahwa:

“Beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan di YouTube Handy Bonny adalah:

- a) Video atau ceramah dakwah: membuat video dakwah dengan tema atau topik yang sangat spesifik dapat menarik kalangan remaja secara tidak langsung untuk menaikkan *viewers*. Misalnya tentang percintaan, pacaran, hijrah dan lain-lain.
- b) Vlogging dan gaya hidup: ustaz Handy Bonny di YouTubanya membagikan pengalaman pribadi atau aktifitas sosial bisa menjadi daya tarik yang kuat, terutama jika memiliki pendekatan yang autentik dan personal.
- c) *Shorts* YouTube (konten video pendek): YouTube Handy Bonny juga membuat shorts YouTube yang mana isi videonya memberikan manfaat dan edukasi kepada kalangan remaja atau penonton.

Menyesuaikan video atau konten dakwah dengan isu-isu yang sedang hangat, serta menjaga konsistensi dalam mengunggah video adalah kunci untuk memanfaatkan peluang ini dengan maksimal”.

Berdasarkan wawancara dengan Muhammad Rizal selaku tim media *Handy Bonny Official*, terdapat beberapa peluang yang dapat dioptimalkan oleh *Channel* YouTube Handy Bonny untuk menjangkau lebih banyak audiens, khususnya remaja. Salah satu peluang utama adalah memanfaatkan video dakwah yang fokus pada topik spesifik seperti percintaan, pacaran, dan hijrah. Topik-topik ini relevan dengan kehidupan sehari-hari remaja, sehingga dapat menarik perhatian mereka secara tidak langsung dan meningkatkan jumlah penonton.

Selain ceramah, *channel* ini juga bisa mengeksplorasi format vlogging dan berbagi gaya hidup. Dengan membagikan pengalaman pribadi dan aktivitas sosial Ustaz Handy Bonny, konten menjadi lebih autentik dan personal, yang pada akhirnya dapat memperkuat ikatan emosional dengan penonton. Konten yang bersifat personal biasanya lebih menarik bagi remaja, karena mereka dapat merasa lebih terhubung dengan figur yang mereka ikuti.

Peluang lainnya adalah memanfaatkan fitur *Shorts* YouTube, yaitu video pendek yang dapat menyampaikan pesan edukatif atau inspiratif dalam durasi singkat. Dengan konsistensi dalam mengunggah video dan menyesuaikan konten dengan isu-isu yang sedang tren, *channel* ini dapat memperluas jangkauan audiens. Strategi ini tidak hanya menarik lebih banyak viewers tetapi juga meningkatkan engagement, sehingga memperkuat pengaruh dakwah *Handy Bonny* di kalangan remaja.

3) Menyusun strategi kreatif dan aktif

Dalam pembuatan konten, Muhammd Rizal selaku tim media *Handy Bonny official* menyampaikan bahwa:

“Mengamati atau melihat konten-konten yang lain pada content creator lain yang mempunyai viewers yang banyak/besar, jadi kita bisa memanfaatkan atau melihat dimana kekurangan yang ada pada *channel* YouTube Handy Bonny”.

Dari wawancara dengan Muhammad Rizal, dapat disimpulkan bahwa *Channel* YouTube Handy Bonny menggunakan pendekatan strategis dalam menyusun konten dengan cara yang kreatif dan aktif. Tim media melakukan analisis terhadap konten yang diproduksi oleh content creator lain yang memiliki jumlah viewers besar. Tujuan dari strategi ini adalah untuk mengidentifikasi elemen-elemen yang menarik perhatian audiens dan menemukan kekurangan yang mungkin ada pada *channel* mereka sendiri.

Dengan memantau tren dan konten populer, tim Handy Bonny dapat memahami preferensi audiens secara lebih mendalam dan mengadaptasi konten agar lebih relevan. Mereka fokus pada peningkatan kualitas konten dengan memperbaiki aspek-aspek yang kurang efektif berdasarkan pengamatan tersebut. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan jumlah viewers tetapi juga untuk memastikan konten yang dihasilkan lebih engaging dan sesuai dengan kebutuhan penonton, khususnya remaja yang menjadi target utama. Hal ini diharapkan dapat membantu *channel* berkembang lebih cepat serta menciptakan konten yang lebih berdaya saing di *platform* YouTube.

2. Tahap Implementasi Strategi Dakwah *Channel* YouTube Handy Bonny Dalam Menyebarkan Nilai-Nilai Islam Terhadap Remaja

b. Implementasi Strategi

Tantangan utama dalam memproduksi konten adalah bagaimana memastikan konten yang dibuat dapat menjangkau kalangan remaja. Oleh karena itu, pembuatan konten harus kreatif dan inovatif agar mereka tertarik dan nyaman menonton video ceramah dakwah. Hal ini terjadi karena tim produksi yang sebagian besar terdiri dari anak muda berperan aktif dalam menyumbangkan ide-ide kreatif dan menentukan tema yang relevan dengan isu-isu yang sedang hangat dalam kehidupan sehari-hari.

Pada tahap implementasi strategi, hal-hal yang dilibatkan meliputi pengembangan budaya, penciptaan struktur organisasi yang efektif, pengarahan upaya pemasaran, persiapan anggaran, serta peningkatan informasi dan apresiasi terhadap kinerja tim Handy Bonny *official*.

Pelaksanaan strategi dalam menyampaikan pesan dakwah mencakup beberapa aspek penting, seperti:

1) Menjalankan perumusan terkait tema

Dalam wawancara bersama Muhammad Rizal selaku tim media Handy Bonny *official* menyampaikan bahwa:

“Perumusan dilakukan adanya di tim internal atau tim media membuat tema yang sedang ramai di perbincangkan dari perumusan itu lahirlah tema dan juga judul yang risetnya itu berdasarkan dari kehidupan sehari-hari, kemudian riset dari kajian islami baik dari Al-Qur’an, qoul-qoul ulama atau berbagai sumber tafsir, kitab dan juga hadis-hadis yang lainnya”.

Berdasarkan wawancara, dapat disimpulkan bahwa dalam proses implementasi strategi, tim media *Channel* YouTube Handy Bonny melakukan perumusan tema secara internal. Tema dan judul video dakwah yang diproduksi didasarkan pada isu-isu yang sedang ramai diperbincangkan di masyarakat, khususnya yang relevan dengan kehidupan sehari-hari remaja. Proses perumusan ini juga melibatkan riset dari kajian Islam, termasuk sumber-sumber seperti Al-Qur'an, qoul ulama, tafsir kitab, dan hadis. Dengan pendekatan berbasis riset ini, tim Handy Bonny memastikan bahwa konten dakwah yang dihasilkan tidak hanya relevan, tetapi juga memiliki landasan keilmuan Islam yang kuat.

2) Optimalisasi sumber daya terkait ustaz

Video atau ceramah dakwah memiliki standar tersendiri dalam memilih dai atau mubaligh yang akan memberikan ceramah dalam

setiap episodenya. Muhammad Rizal dalam wawancaranya menyampaikan bahwa:

“Ada beberapa ustaz yang mengisi ceramah di *channel* YouTube Handy Bonny karena mereka termasuk tim dari yayasan imah dakwah yang mana beliau-beliau lulusan dari Al-Azhar Mesir. Mereka menyampaikan ceramahnya dengan cara yang ringan dan mudah dipahami, sesuai dengan penonton yang hijrah. Ceramah tersebut juga lebih interaktif dan relevan bagi kalangan muda”.

Berdasarkan wawancara dengan Muhammad Rizal, optimalisasi sumber daya terkait ustaz di *Channel* YouTube Handy Bonny dilakukan dengan cermat untuk memastikan kualitas ceramah yang disampaikan. *Channel* ini memilih ustaz yang tidak hanya berkompeten, tetapi juga bagian dari tim yayasan Imah Dakwah dan memiliki latar belakang pendidikan dari institusi terkemuka, seperti Al-Azhar Mesir. Hal ini menjamin bahwa materi yang disampaikan memiliki kedalaman ilmu yang dapat diandalkan.

Pendekatan ceramah yang digunakan oleh para ustaz di *channel* ini disesuaikan dengan kebutuhan audiens, khususnya remaja yang sedang berproses hijrah. Ceramah disampaikan dengan cara yang ringan, interaktif, dan mudah dipahami, sehingga relevan bagi kalangan muda. Strategi ini membantu menarik minat penonton muda yang mungkin baru mulai mengenal atau mendalami ajaran Islam. Dengan menghadirkan ustaz yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik dan topik yang relevan, *Channel* YouTube Handy Bonny mampu memperkuat daya tarik kontennya serta meningkatkan engagement dengan audiensnya.

3) Improvisasi sentuhan akhir dalam proses editing

Improvisasi pada tahap akhir proses editing merupakan langkah penting yang dilakukan *Channel* YouTube Handy Bonny untuk

meningkatkan kualitas dan daya tarik konten. Setelah tahap editing utama selesai, tim media sering melakukan penyesuaian tambahan yang bersifat kreatif untuk memperbaiki visual dan audio agar lebih sesuai dengan preferensi penonton, terutama remaja. Improvisasi ini melibatkan penambahan elemen seperti efek visual, transisi yang halus, musik latar yang sesuai, serta penyesuaian tempo narasi. Semua ini dilakukan untuk memberikan pengalaman menonton yang lebih dinamis dan menyenangkan.

Langkah-langkah tersebut tidak selalu direncanakan sejak awal, melainkan diputuskan berdasarkan hasil tinjauan terhadap keseluruhan video sebelum diunggah. Misalnya, jika dirasa ada bagian yang kurang menarik atau terlalu datar, tim akan menambahkan elemen kreatif agar video lebih engaging. Musik latar yang dipilih juga disesuaikan untuk menciptakan suasana yang mendukung pesan yang disampaikan.

Tujuan dari improvisasi ini adalah memastikan bahwa setiap video tidak hanya informatif, tetapi juga menarik secara visual dan audio. Dengan demikian, *channel* dapat mempertahankan minat audiens muda yang cenderung lebih responsif terhadap konten yang memiliki kualitas produksi yang baik dan elemen kreatif yang segar.

3. Tahap Evaluasi Strategi Dakwah *Channel* YouTube Handy Bonny Dalam Menyebarkan Nilai-Nilai Islam Terhadap Remaja

c. Evaluasi Strategi

Muhammad Rizal selaku tim media Handy Bonny *official* menyampaikan bahwa:

“Evaluasi strategi itu bisa kita lihat dari viewers yang hadir di YouTube Handy Bonny kemudian dari situlah kita menganalisa kenapa viewersnya sedikit mengapa tidak tersampaikan secara luas apakah temanya kurang mengena, apakah thumbnailnya kurang baik dan sebagainya. Dari situlah kita tahu dan bisa diperbaiki untuk kedepannya”.

Berdasarkan wawancara dengan Muhammad Rizal, evaluasi strategi pada *Channel* YouTube Handy Bonny dilakukan secara sistematis dengan memantau jumlah viewers dan respons audiens. Melalui analisis data penonton, tim dapat mengetahui apa yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki. Jika jumlah viewers menurun, mereka mengevaluasi berbagai faktor seperti relevansi tema, kualitas thumbnail, hingga efektivitas judul dan deskripsi video.

Evaluasi ini tidak hanya mencakup faktor eksternal seperti tren penonton, tetapi juga faktor internal seperti proses produksi dan penyampaian konten. Dengan demikian, mereka dapat mengidentifikasi apakah tema yang dipilih kurang menarik bagi audiens atau jika ada elemen visual yang kurang efektif dalam menarik perhatian. Berdasarkan hasil evaluasi ini, tim kemudian mengambil tindakan korektif untuk meningkatkan kualitas konten di masa mendatang.

Pendekatan ini memastikan bahwa setiap konten yang diunggah selalu disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi audiens, khususnya remaja. Evaluasi yang berkelanjutan memungkinkan *channel* untuk terus beradaptasi dan mengoptimalkan strategi, sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan engagement secara keseluruhan.

1) Mempelajari faktor internal dan eksternal

Perbedaan pendapat dalam tim, termasuk perdebatan mengenai tema, seringkali menjadi faktor internal yang signifikan. Program *channel* YouTube Handy Bonny juga mempertimbangkan beberapa aspek eksternal, seperti reaksi penonton pada laman komentar, jumlah tayangan, dan jumlah *like*. Dari aspek tersebut adalah menjadi tolak ukur keberhasilan dalam menyampaikan pesan dakwah.

2) Kinerja Tim

Dalam setiap tim harus mampu menjalankan tanggung jawab yang diberikan. Namun, penting untuk melakukan evaluasi terhadap

kinerja tim, baik positif maupun negatif. Ketika kinerja baik, tim akan diapresiasi, sedangkan kesalahan dan kekurangan akan dievaluasi untuk perbaikan kedepannya.

3) Tindakan Korektif

Tahap evaluasi strategi memperhatikan setiap video dakwah yang ditayangkan, dengan harapan dapat mengoreksi kekurangan dan menemukan masalah baru. Salah satu aspek yang diperhatikan adalah respon penonton di kolom komentar, jumlah tayangan, jumlah *like* dan lain-lain. yang dapat menjadi bentuk apresiasi sekaligus koreksi. Penonton sering meninggalkan pendapat atau masukan melalui kolom komentar, dan hal ini digunakan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi untuk kedepannya. Muhammad Rizal selaku tim media Handy Bonny *official* menyampaikan bahwa:

“Kami selalu memantau setiap komentar di kolom komentar untuk mendapatkan masukan. Jika ada yang cocok dengan konten kami, kami tidak ragu untuk memperbaiki. Kami menyajikan konten untuk para penonton, jadi apa pun yang mereka inginkan akan kami usahakan untuk penuhi”.

Berdasarkan wawancara dengan Muhammad Rizal, *Channel* YouTube Handy Bonny menerapkan tindakan korektif sebagai bagian dari evaluasi strategi dengan fokus pada umpan balik dari penonton. Tim media secara aktif memantau kolom komentar untuk melihat tanggapan, kritik, dan saran yang diberikan. Komentar dari penonton dianggap sebagai sumber berharga untuk memahami apa yang disukai audiens serta area yang perlu ditingkatkan.

Selain itu, mereka juga memperhatikan indikator lain seperti jumlah tayangan, jumlah *like*, dan tingkat interaksi pada setiap video. Hal ini membantu tim mengidentifikasi video mana yang berhasil menarik perhatian audiens dan mana yang perlu diperbaiki. Jika terdapat masukan yang relevan, tim tidak ragu untuk melakukan

perubahan agar konten lebih sesuai dengan keinginan penonton.

Pendekatan yang responsif ini mencerminkan komitmen Handy Bonny untuk menyajikan konten yang tidak hanya edukatif, tetapi juga sesuai dengan preferensi audiens, khususnya remaja. Dengan demikian, tindakan korektif yang diambil tidak hanya memperbaiki kekurangan, tetapi juga memastikan konten tetap relevan dan menarik, sehingga dapat meningkatkan engagement dan kepuasan penonton di masa mendatang.

BAB IV

ANALISIS STRATEGI DAKWAH *CHANNEL* YOUTUBE HANDY BONNY DALAM MENYEBARKAN NILAI-NILAI ISLAM TERHADAP REMAJA

A. Strategi Dakwah *Channel* YouTube Handy Bonny Dalam Menyebarkan Nilai-Nilai Islam Terhadap Remaja

Strategi dakwah yang dilakukan oleh *Channel* YouTube Handy Bonny, menurut Muhammad Rizal, adalah untuk memberikan dampak positif dalam penggunaan media sosial, khususnya YouTube, sebagai sarana untuk menyampaikan nilai-nilai Islam kepada remaja. Konten yang disajikan dirancang agar praktis, mudah diakses, dan dapat dinikmati oleh penonton secara gratis. Hal ini memungkinkan remaja, sebagai salah satu audiens utama, untuk menerima dan memahami ajaran Islam secara lebih mudah dan menarik. Dalam penyajian kontennya, *Channel* YouTube Handy Bonny berusaha untuk menghadirkan materi yang relevan dan mendidik, tetapi tetap disajikan dalam bentuk yang ringan dan menghibur, sesuai dengan preferensi audiens remaja.

Channel YouTube Handy Bonny menekankan pentingnya penggunaan teknologi yang berkembang pesat dalam dakwah. Zaman yang semakin modern menuntut pelaku dakwah untuk mampu menyesuaikan diri dengan media baru dan mengintegrasikannya dalam kegiatan dakwah. Dalam hal ini, YouTube menjadi salah satu media yang sangat efektif. Media sosial ini tidak hanya memudahkan akses bagi para pendakwah, tetapi juga memungkinkan penyampaian pesan dakwah dalam berbagai format, seperti video *online*, *live streaming*, atau bahkan konten *offline* yang dapat diakses kapan saja.

Lebih lanjut, hasil dari wawancara menunjukkan bahwa strategi dakwah melalui YouTube mendapatkan respons positif dari audiens. Tidak hanya dari sisi pengelola *Channel* YouTube Handy Bonny, tetapi juga dari para penontonnya. Proses dakwah yang dilakukan melalui YouTube menghasilkan interaksi dua arah, di mana *feedback* dari audiens juga berperan dalam pengembangan strategi dakwah yang lebih efektif ke depannya. Keberhasilan strategi ini ditentukan oleh

perencanaan yang matang dan terstruktur. Dalam strategi dakwah digital, ada beberapa tahapan yang harus dilalui, mulai dari perencanaan konten, produksi video, distribusi melalui *platform* YouTube, hingga evaluasi dan penyesuaian berdasarkan *feedback* dari audiens.

Strategi dakwah *Channel* YouTube Handy Bonny dapat dibagi menjadi tiga tahap utama: perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi. Setiap tahapan ini memiliki peran krusial dalam memastikan pesan dakwah tersampaikan dengan baik dan relevan bagi target audiens, terutama remaja. Berikut adalah analisis mendalam dari strategi dakwah yang diterapkan. Adapun tahap penerapan Strategi dakwah *Channel* YouTube Handy Bonny sebagai berikut:

1. Perumusan strategi

Tahap perumusan strategi merupakan langkah awal yang krusial dalam menentukan arah dan tujuan dakwah *Channel* YouTube Handy Bonny. Pada tahap ini, terdapat tiga aspek utama yang menjadi fokus: penentuan visi dan misi, identifikasi peluang, serta penyusunan strategi kreatif dan alternatif.

Visi utama dari *Channel* YouTube Handy Bonny adalah untuk mendakwahkan Islam secara komprehensif, baik di dunia nyata maupun di dunia maya, dengan fokus pada anak muda. Visi ini mencerminkan kesadaran akan pentingnya menjangkau generasi muda melalui *platform* digital yang mereka akrabi. Sementara itu, misi yang diemban *channel* ini adalah menyampaikan pesan-pesan Islami yang relevan dengan kehidupan remaja, khususnya dalam hal percintaan, pergaulan, dan isu-isu moral yang sering mereka hadapi melalui pesan-pesan Islami yang bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah, serta pemikiran ulama. Misi ini juga mencakup upaya untuk menjadikan dakwah sebagai solusi dari berbagai permasalahan kehidupan dan memberikan sudut pandang yang unik dalam perspektif dakwah Islam ke dalam kehidupan sehari-hari. Visi dan misi yang jelas ini membantu *channel* dalam memfokuskan kontennya pada target audiens utama,

yaitu remaja dan anak muda. Pendekatan komprehensif yang diambil, serta upaya untuk menjadikan dakwah relevan dengan kehidupan sehari-hari, merupakan strategi yang tepat untuk menarik minat generasi muda. Hal ini menunjukkan pemahaman yang baik terhadap karakteristik dan kebutuhan target audiens mereka.

Dalam mengidentifikasi peluang, *Channel* YouTube Handy Bonny menunjukkan pemahaman yang baik terhadap tren konten di YouTube dan preferensi target audiens mereka. Beberapa peluang yang diidentifikasi dan dimanfaatkan oleh *channel* ini antara lain pembuatan video dakwah dengan tema spesifik seperti percintaan, pacaran, dan hijrah. Tema-tema ini sangat relevan dengan kehidupan remaja dan mampu menarik perhatian mereka. Selain itu, *channel* ini juga memanfaatkan format vlogging untuk menampilkan gaya hidup ustaz, serta menggunakan fitur Shorts YouTube untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Penggunaan berbagai format konten ini menunjukkan fleksibilitas *channel* dalam mengadaptasi tren terbaru di *platform* YouTube. Hal ini memungkinkan *channel* untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mempertahankan relevansi mereka di tengah persaingan konten yang semakin ketat di *platform* ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, bahwa strategi dakwah dalam tahap perumusan strategi yang dilakukan *Channel* YouTube Handy Bonny sesuai dengan teori tahapan strategi dalam proses berdakwah yang dikemukakan oleh Fred R. David. Dimana *Channel* YouTube Handy Bonny menyebarkan nilai-nilai dakwah menggunakan media sosial YouTube yang didalamnya bukan hanya mensyiarkan sholawat saja akan tetapi dengan mengajarkan ajaran-ajaran Islam dengan berbagai informasi dakwah berupa konten video serta mempermudah dalam penyampaiannya maupaun mengasksesnya. Di tahap perumusan strategi ini juga sebagai tahap pengembangan bagi visi dan misi serta tujuan yang membuat kesadaran kekurangan ataupun kelebihan pada saat

pelaksanaan dan penentuan pola dakwah. Dalam menyusun strategi kreatif dan alternatif, *Channel* YouTube Handy Bonny menunjukkan kesediaan untuk belajar dan beradaptasi. Mereka melakukan pengamatan terhadap konten kreator lain yang memiliki jumlah *viewers* yang besar, serta menganalisis kekurangan pada *channel* mereka sendiri. Pendekatan ini menunjukkan sikap terbuka terhadap pembelajaran dan perbaikan berkelanjutan.

Menurut analisis peneliti, perlu diperhatikan bahwa dalam mengadopsi strategi dari creator lain, *channel* ini harus berhati-hati agar tidak hanya meniru, tetapi juga menciptakan konten yang unik dan autentik. Keunikan dan autentisitas konten sangat penting untuk membangun identitas *channel* yang kuat dan membedakannya dari *channel* dakwah lainnya.

2. Implementasi Strategi

Tahap implementasi strategi merupakan langkah selanjutnya dalam mewujudkan rencana yang telah disusun pada tahap perumusan. Dalam implementasi strateginya, *Channel* YouTube Handy Bonny melakukan beberapa langkah penting yang mencakup pengembangan budaya, pengarahan upaya pemasaran dan anggaran, apresiasi terhadap tim, perumusan tema, optimalisasi ustaz, serta improvisasi pada tahap editing.

Pengembangan budaya dalam tim produksi *Channel* YouTube Handy Bonny dilakukan dengan melibatkan tim muda dalam proses pembuatan konten. Langkah ini sangat strategis mengingat target audiens utama *channel* ini adalah remaja dan anak muda. Dengan melibatkan tim muda, *channel* ini dapat memastikan bahwa konten yang dihasilkan benar-benar relevan dan autentik bagi target audiens mereka. Tim muda ini berperan aktif dalam menyumbangkan ide-ide kreatif dan menentukan tema yang relevan dengan isu-isu yang sedang hangat dalam kehidupan sehari-hari remaja.

Fokus pada isu-isu yang relevan dengan kehidupan remaja juga menjadi salah satu kunci keberhasilan *channel* ini. Tema-tema seperti

percintaan, pacaran, karir, masa depan, dan kesehatan mental menjadi topik-topik yang sering diangkat. Pendekatan ini menunjukkan pemahaman yang baik terhadap kebutuhan dan minat target audiens mereka.

Dalam hal pemasaran dan anggaran, *Channel* YouTube Handy Bonny menerapkan strategi minimalisasi biaya. Mereka menghindari penggunaan iklan berbayar dan lebih memilih untuk melakukan kolaborasi dan pertukaran konten dengan creator lain. Strategi ini efektif dalam mengelola anggaran, terutama untuk *channel* yang masih dalam tahap pertumbuhan. Namun, perlu dipertimbangkan bahwa strategi ini mungkin membatasi jangkauan *channel* dalam jangka panjang.

Apresiasi terhadap tim merupakan aspek penting dalam implementasi strategi *Channel* YouTube Handy Bonny. Mereka memberikan bonus dan mengadakan kegiatan makan bersama sebagai bentuk apresiasi terhadap kinerja tim. Langkah ini penting untuk menjaga motivasi dan semangat tim dalam menghasilkan konten berkualitas. Namun, selain apresiasi dalam bentuk material, perlu juga dipertimbangkan bentuk pengembangan profesional lainnya untuk tim, seperti pelatihan atau workshop yang dapat meningkatkan keterampilan mereka dalam produksi konten digital.

Dalam perumusan tema, tim internal *Channel* YouTube Handy Bonny membuat tema berdasarkan isu-isu yang sedang ramai diperbincangkan. Mereka juga melakukan riset dari berbagai sumber Islam untuk memastikan bahwa konten yang dihasilkan tidak hanya menarik, tetapi juga memiliki dasar yang kuat dalam ajaran Islam. Pendekatan ini memastikan bahwa konten tetap relevan dengan tren terkini sekaligus berpegang teguh pada nilai-nilai Islam. Namun, perlu juga dipertimbangkan keseimbangan antara mengikuti tren dan mempertahankan fokus pada nilai-nilai fundamental Islam yang mungkin tidak selalu sejalan dengan tren populer.

Optimalisasi ustaz menjadi salah satu kekuatan utama *Channel* YouTube Handy Bonny. Mereka menggunakan ustaz lulusan Al-Azhar Mesir

yang mampu menyampaikan ceramah dengan cara yang ringan dan mudah dipahami oleh kalangan muda. Strategi ini sangat efektif dalam menarik minat remaja sekaligus menjaga kualitas dan kedalaman konten dakwah. Penggunaan ustaz berkualifikasi tinggi namun mampu berkomunikasi dengan gaya yang sesuai dengan selera anak muda merupakan kombinasi yang ideal untuk menjembatani gap antara ajaran Islam tradisional dengan gaya hidup remaja modern.

Improvisasi pada tahap editing merupakan langkah akhir yang penting dalam proses produksi konten *Channel* YouTube Handy Bonny. Tim melakukan penyesuaian kreatif di tahap akhir untuk meningkatkan daya tarik visual dan audio dari video yang dihasilkan. Improvisasi ini mencakup penggunaan efek visual, transisi, dan musik latar yang sesuai dengan selera remaja. Improvisasi ini menunjukkan fleksibilitas dan perhatian terhadap kualitas akhir konten, yang sangat penting untuk menarik dan mempertahankan perhatian audiens muda yang cenderung memiliki rentang perhatian pendek. Namun, perlu diperhatikan agar improvisasi ini tidak mengubah esensi pesan dakwah yang ingin disampaikan. Dengan demikian, video dakwah menjadi lebih dinamis dan menarik, sehingga mampu mempertahankan minat penonton muda.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, dapat disimpulkan bahwa strategi dakwah dalam tahap implementasi strategi yang dilakukan *Channel* YouTube Handy Bonny sesuai dengan teori tahapan strategi dalam proses berdakwah yang dikemukakan oleh Fred R. David. *Channel* ini menerapkan langkah-langkah strategis yang mencakup pengembangan budaya dalam tim, optimalisasi penggunaan ustaz, perumusan tema berdasarkan isu yang relevan, improvisasi dalam tahap editing, serta penerapan strategi pemasaran dan pengelolaan anggaran yang efektif. Implementasi ini tidak hanya relevan dengan kebutuhan target audiens, yaitu remaja, tetapi juga berhasil menyampaikan

pesan dakwah yang sesuai dengan ajaran Islam melalui pendekatan yang kreatif dan inovatif.

Peneliti melihat bahwa strategi dakwah *Channel* YouTube Handy Bonny berhasil dalam menjangkau kalangan remaja dengan pendekatan yang kreatif, relevan, dan autentik. Melibatkan tim muda dalam proses produksi konten menjadi kekuatan utama dalam menjaga agar konten tetap sesuai dengan minat remaja. Penggunaan ustaz berkualifikasi tinggi dengan gaya komunikasi yang ringan dan mudah dipahami berhasil menjembatani ajaran Islam dengan kehidupan sehari-hari remaja modern. Di sisi lain, improvisasi dalam tahap editing menunjukkan fleksibilitas tim dalam menyesuaikan konten sesuai dengan selera penonton, sehingga daya tarik visual dan audio video meningkat tanpa mengorbankan esensi dakwah. Peneliti juga menyarankan agar ke depannya, *channel* ini mempertimbangkan alokasi anggaran untuk pemasaran guna menjangkau audiens yang lebih luas dan memastikan pertumbuhan yang lebih signifikan.

3. Evaluasi Strategi

Tahap evaluasi strategi merupakan langkah penting untuk memastikan efektivitas strategi yang telah diimplementasikan dan mengidentifikasi area-area yang memerlukan perbaikan. *Channel* YouTube Handy Bonny melakukan evaluasi strategi dengan memperhatikan faktor internal dan eksternal, menilai kinerja tim, serta melakukan tindakan korektif berdasarkan hasil evaluasi.

Dalam melihat faktor internal dan eksternal, *channel* ini mempertimbangkan perbedaan pendapat yang muncul dalam tim, termasuk perdebatan mengenai tema-tema yang akan diangkat. Hal ini menunjukkan adanya dinamika yang sehat dalam tim, di mana berbagai perspektif dapat dipertimbangkan sebelum keputusan final diambil. Dari sisi eksternal, *channel* ini menganalisis reaksi penonton, jumlah tayangan, dan jumlah like yang diperoleh setiap video. Penonton sering kali memberikan masukan melalui

kolom komentar di setiap video, yang kemudian digunakan sebagai bahan evaluasi untuk memperbaiki konten di masa mendatang. Pendekatan evaluasi yang komprehensif ini memungkinkan *channel* untuk melakukan perbaikan berkelanjutan berdasarkan data yang konkret.

Evaluasi kinerja tim dilakukan dengan memperhatikan aspek positif dan negatif dari kinerja setiap anggota tim. Tim yang berkinerja baik diberikan apresiasi, sementara kekurangan dan kesalahan dievaluasi untuk perbaikan ke depannya. Pendekatan ini baik untuk pengembangan tim dan memotivasi setiap anggota untuk terus meningkatkan kualitas kerjanya.

Hal utama yang diperhatikan dalam evaluasi strategi kerja dan tindakan kreatif oleh tim media Handy Bonny *official* adalah dengan melihat kemauan pasar. Ini dapat dilihat dari reaksi penonton melalui kolom komentar, yang menjadi tolak ukur keberhasilan konten yang dibuat.

Gambar 3. Contoh Komentar Penonton



Komentar penonton merupakan hal penting dalam memberikan *feedback* terhadap konten dakwah yang mereka tonton. Dengan hal-hal tersebut menjadi tolak ukur keberhasilan konten dalam menyampaikan pesan dakwah. Hal ini dapat dilihat dari komunikasi dua arah antara tim media Handy Bonny *official* dengan penonton.

Secara keseluruhan, strategi dakwah yang diterapkan oleh *Channel* YouTube Handy Bonny menunjukkan pemahaman yang baik terhadap dinamika *platform* media sosial dan preferensi target audiens mereka. Fokus yang kuat pada audiens remaja dan anak muda tercermin dalam pemilihan tema, gaya penyampaian, dan format konten yang digunakan. Penggunaan ustaz berkualifikasi tinggi yang mampu menyampaikan pesan dengan cara yang ringan dan mudah dipahami merupakan salah satu kekuatan utama *channel* ini.

Peneliti berpendapat, pendekatan hemat biaya dalam produksi dan pemasaran mungkin efektif dalam jangka pendek, terutama untuk *channel* yang masih dalam tahap pertumbuhan. Namun, untuk pertumbuhan jangka panjang, mungkin perlu dipertimbangkan untuk mengalokasikan anggaran khusus untuk pemasaran dan pengembangan konten yang lebih beragam. Fleksibilitas dalam produksi konten dan kesediaan untuk belajar dari creator lain menunjukkan adaptabilitas *channel* terhadap tren dan perubahan preferensi audiens. Namun, penting untuk tetap mempertahankan identitas unik *channel* dan tidak terjebak dalam imitasi konten populer yang mungkin tidak sesuai dengan nilai-nilai dakwah yang ingin disampaikan. Proses evaluasi yang melibatkan *feedback* langsung dari audiens memungkinkan perbaikan konten secara berkelanjutan. Namun, penggunaan metrik analisis yang lebih komprehensif dan sistem evaluasi kinerja tim yang lebih terstruktur dapat meningkatkan efektivitas proses evaluasi ini.

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, dapat disimpulkan bahwa tahap evaluasi strategi yang dilakukan

Channel YouTube Handy Bonny telah sesuai dengan teori evaluasi strategi yang ada. *Channel* ini secara efektif melakukan evaluasi dengan memperhatikan faktor internal dan eksternal, menilai kinerja tim, dan melakukan tindakan korektif berdasarkan respon penonton dan hasil analisis tayangan. Proses evaluasi yang melibatkan analisis data konkret, seperti jumlah tayangan, komentar, dan *like*, memungkinkan *channel* untuk terus memperbaiki dan mengembangkan kontennya sesuai dengan kebutuhan audiens.

Peneliti menilai bahwa evaluasi strategi yang diterapkan oleh *Channel* YouTube Handy Bonny menunjukkan pemahaman yang mendalam terhadap dinamika *platform* media sosial dan target audiens remaja. Dengan menganalisis reaksi penonton serta mengakomodasi perdebatan internal dalam tim, *channel* ini menunjukkan fleksibilitas dan adaptabilitas yang tinggi dalam merespon perubahan tren dan masukan audiens.

Berdasarkan analisis strategi dakwah yang diterapkan oleh *Channel* YouTube Handy Bonny dalam menyampaikan ajaran Islam kepada remaja, dapat disimpulkan bahwa *channel* ini berhasil mencapai audiens utamanya, yakni remaja, dengan menyoroti nilai-nilai Islam seperti ibadah, syariah, dan akhlak. Dengan membahas topik-topik yang dekat dengan kehidupan remaja, seperti percintaan, pacaran, dan hijrah, Handy Bonny berhasil menarik perhatian mereka yang mungkin kurang akrab dengan ajaran Islam dan membantu mereka lebih memahami nilai-nilai agama.

Adapun fokus dalam strategi dakwah *Channel* YouTube Handy Bonny adalah penggunaan media atau YouTube sebagai media sosial yang digunakan untuk berdakwah agar dapat menyampaikan ajaran Islam secara menyeluruh, efektif, dan efisien, dan tidak terbatas oleh waktu dan tempat sehingga bisa diakses kapan dan dimana saja, hal tersebut yang menjadi nilai tambah dalam penyampaian nilai-nilai dakwah sehingga bisa mewujudkan apa yang menjadi tujuan dakwah. Jadi media dakwah yang digunakan oleh *Channel* YouTube

Handy Bonny merupakan alat yang menjadi perantara yang digunakan untuk menyampaikan materi dan pesan dalam sebuah dakwah.

Pendekatan dakwah Handy Bonny yang ringan, interaktif, dan visual yang menarik menjadi kunci keberhasilan *channel* ini. Remaja, yang cenderung lebih responsif terhadap media visual, merasa lebih mudah memahami ceramah yang disampaikan melalui video. Dengan begitu, pesan dakwah dapat diserap lebih baik.

Evaluasi rutin yang dilakukan oleh tim Handy Bonny juga membantu mereka untuk selalu menyesuaikan strategi dakwah dengan kebutuhan audiens. Hal ini memungkinkan *channel* untuk terus berkembang dan memastikan bahwa kontennya tetap relevan dan menarik bagi penonton.

Pada tahap awal, *Channel* YouTube Handy Bonny melakukan analisis terhadap audiens target, yaitu remaja, untuk memastikan konten yang disampaikan relevan dan diterima dengan baik. Setelah itu, mereka merancang konten dakwah yang sesuai dengan kebutuhan remaja, baik dari segi materi, durasi video, maupun gaya penyampaian yang menarik. Setelah konten diproduksi, distribusi dilakukan melalui YouTube, memanfaatkan fitur-fitur seperti live streaming dan unggahan video secara berkala. Seluruh proses ini diikuti dengan evaluasi terhadap tanggapan dan interaksi dari penonton, yang kemudian digunakan untuk pengembangan konten di masa mendatang.

Tantangan utama bagi *Channel* YouTube Handy Bonny ke depannya adalah bagaimana mempertahankan relevansi dan daya tarik konten mereka di tengah perubahan tren dan preferensi audiens yang cepat, sambil tetap mempertahankan integritas pesan dakwah Islam. Mereka juga perlu mempertimbangkan bagaimana memperluas jangkauan mereka ke segmen audiens yang lebih luas tanpa kehilangan fokus pada target utama mereka yaitu remaja dan anak muda.

Dalam konteks yang lebih luas, strategi dakwah *Channel* YouTube Handy Bonny dapat menjadi model bagi upaya dakwah digital lainnya.

Pendekatan mereka yang memadukan konten dakwah berkualitas dengan pemahaman mendalam terhadap preferensi audiens muda dan dinamika *platform* media sosial dapat menjadi inspirasi bagi dai dan organisasi dakwah lainnya yang ingin menjangkau generasi muda melalui media digital.

Dengan demikian, strategi dakwah melalui YouTube, khususnya di *Channel* YouTube Handy Bonny, telah menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam menyebarkan nilai-nilai Islam kepada masyarakat luas, terutama remaja. Strategi ini berhasil karena dirancang dengan baik dan terus berkembang seiring dengan *feedback* dari audiens serta perubahan teknologi yang terus berlanjut.

B. *Channel* YouTube Handy Bonny Dalam Menyebarkan Nilai-Nilai Islam Terhadap Remaja

Channel YouTube Handy Bonny telah berhasil menjadi salah satu *platform* yang efektif dalam menyebarkan nilai-nilai Islam kepada kalangan remaja, terutama di tengah era digital saat ini di mana akses terhadap informasi menjadi lebih mudah dan cepat. Dalam menyampaikan pesan-pesan keagamaan, Handy Bonny menggunakan pendekatan yang inovatif dan menarik sehingga dapat lebih mudah diterima oleh audiens yang umumnya terdiri dari remaja. Konten yang disajikan tidak hanya relevan tetapi juga disusun dengan mempertimbangkan minat serta kebutuhan target audiens, yaitu remaja yang mungkin masih mencari arah dan pemahaman dalam menjalani kehidupan Islami.

Salah satu kunci keberhasilan *channel* ini terletak pada penggunaan format konten yang variatif, mulai dari ceramah pendek, diskusi interaktif, hingga video motivasi. Hal ini dirancang untuk menjaga perhatian remaja yang cenderung memiliki rentang perhatian yang lebih pendek. Dengan penyampaian yang santai namun tetap mengandung pesan-pesan mendalam, konten-konten tersebut menjadi lebih relatable dan mudah diikuti oleh kalangan muda yang seringkali tidak tertarik dengan pendekatan dakwah yang terlalu formal dan kaku. Handy Bonny memahami bahwa untuk dapat menjangkau remaja yang mungkin

jauh dari ajaran agama, konten yang dikemas harus relevan dengan kehidupan sehari-hari mereka.

Fokus utama dari *channel* ini adalah membahas berbagai permasalahan yang dihadapi oleh remaja, terutama terkait dengan nilai-nilai moral dan ajaran Islam. Dalam banyak video, Handy Bonny menyoroti isu-isu yang sangat relevan di kalangan remaja saat ini, seperti masalah pergaulan bebas, aborsi, dan normalisasi perilaku yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Misalnya, konten yang membahas tentang bahaya pergaulan bebas tidak hanya berisi larangan semata, tetapi juga disertai dengan penjelasan logis dan dampak negatifnya, baik dari sudut pandang agama maupun kesehatan. Dengan demikian, remaja tidak hanya diberi tahu tentang apa yang salah, tetapi juga diberi alasan yang mendalam mengapa hal tersebut tidak sejalan dengan ajaran Islam.

Strategi ini dirancang untuk menyebarkan nilai-nilai Islam terhadap remaja dengan cara yang relevan, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan audiens target, khususnya remaja melalui YouTube. Muhammad Rizal menyampaikan dalam wawancaranya bahwa segmentasi atau target penonton yaitu segmentasi umum (usia 15-60 tahun). Segmentasi khusus (konten cinta, usia 15-40 tahun). Pengajian secara langsung (90% remaja).

Bahwa *Channel* YouTube Handy Bonny memberikan panduan praktis yang sangat dibutuhkan oleh remaja saat ini. Isu-isu seperti aborsi, perzinahan, dan perilaku menyimpang lainnya yang kini semakin banyak ditemukan di kalangan muda menjadi topik yang sering dibahas dengan pendekatan yang tidak hanya informatif tetapi juga memberikan solusi Islami. Dalam hal ini, Handy Bonny berusaha menjadi teman sekaligus mentor bagi remaja yang ingin hijrah ke arah yang lebih baik, memberikan motivasi serta bimbingan spiritual yang dibutuhkan dalam perjalanan mereka.

Keberhasilan *channel* ini juga dipengaruhi oleh kemampuan Handy Bonny dalam memahami dinamika media sosial serta tren yang diminati oleh remaja. Dengan memanfaatkan *platform* YouTube yang populer di kalangan

generasi muda, *channel* ini mampu menjangkau audiens yang lebih luas, terutama mereka yang mungkin tidak terjangkau oleh dakwah konvensional. Konten video yang diunggah juga disesuaikan dengan tren dan isu-isu yang sedang hangat dibicarakan, sehingga pesan-pesan dakwah yang disampaikan menjadi lebih relevan dan tepat sasaran.

Selain itu, pendekatan yang digunakan Handy Bonny dalam menyampaikan pesan-pesan keagamaan tidak hanya berfokus pada ceramah yang bersifat monolog, tetapi juga melibatkan interaksi dengan audiens melalui sesi komentar dan diskusi di bawah video. Hal ini memberikan ruang bagi remaja untuk bertanya dan berdiskusi, sehingga mereka merasa lebih terlibat dan didengar. Interaksi ini menciptakan ikatan yang lebih erat antara pembuat konten dan penontonnya, membuat remaja lebih tertarik untuk terus mengikuti dan belajar dari konten-konten yang disajikan.

Dengan berbagai pendekatan yang digunakan, *channel* YouTube Handy Bonny telah membuktikan bahwa media digital dapat menjadi sarana yang sangat efektif untuk menyebarkan nilai-nilai Islam, terutama kepada remaja yang mungkin lebih tertarik pada konten visual dan interaktif. Handy Bonny tidak hanya menyajikan ceramah, tetapi juga menjadi fasilitator bagi remaja yang sedang mencari jati diri dan ingin menjalani kehidupan yang lebih sesuai dengan ajaran Islam. Dengan menyampaikan dakwah yang ringan, mudah dipahami, dan relevan, *channel* ini mampu menjadi inspirasi bagi banyak remaja untuk berproses menjadi individu yang lebih baik, sesuai dengan tuntunan agama.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya yang telah penulis paparkan mengenai strategi dakwah *channel* YouTube Handy Bonny dalam menyebarkan nilai-nilai Islam terhadap remaja, maka penulis mengambil kesimpulan yaitu:

Strategi dakwah yang digunakan oleh *Channel* YouTube Handy Bonny menggunakan tahapan strategi oleh Fred R David yaitu dengan tahapan-tahapan. (1) Perumusan strategi dengan memandang visi dan misi terkait berdakwah kepada remaja yang sedang dalam tahap berhijrah, memanfaatkan peluang dengan melihat isu-isu yang sedang hangat dikalangan remaja serta menyusun strategi kreatif dan aktif seiring berkembangnya zaman. (2) Implementasi strategi, melanjutkan perumusan tema, da'i-da'i yang mengisi ceramah di *channel* YouTube Handy Bonny mereka termasuk tim dari yayasan imah dakwah lulusan dari Al-Azhar Mesir. Mereka menyampaikan ceramahnya dengan cara yang ringan dan mudah dipahami, sesuai dengan penonton yang hijrah, hingga editing sebagai daya tarik empati penonton. (3) Evaluasi strategi dengan mempelajari faktor internal dan eksternal guna memaksimalkan kinerja tim dan melakukan tindakan korektif dari hasil proses evaluasi.

Menjalankan strategi dakwah dalam menyebarkan nilai-nilai Islam terhadap remaja, peneliti menyimpulkan bahwa dalam berdakwah di YouTube dalam menjalankan strateginya, yaitu pembahasan yang tepat berkaitan dengan remaja kemudian dirumuskan sebuah tema atau judul dan ceramah-ceramah dakwah yang ada di *channel* YouTube Handy Bonny bahasanya yang ringan dan mudah dipahami oleh kalangan remaja atau penonton.

B. Saran

Penelitian ini tidak lepas dari kekurangan dan masih memiliki keterbatasan, sehingga adapun saran untuk peneliti selanjutnya yang ingin meneliti sebagai

reerensi sebagai bahan penelitian serupa, diharapkan dapat lebih kritis dalam melihat permasalahan yang terjadi dan memberikan hasil penelitian yang lebih baik dan inovatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. Q. (2019). *Pengantar Ilmu Dakwah*. 2019: Qiara Media.
- Adivaputri, K. M. (2023, 1). community. Didapatkan 6 sabtu, 2024, daripada <https://www.popmama.com/community/groups/life/random-chat/profil-dan-biodata-ustaz-handy-bonny>
- Anshari, E. S. (1991). *Wawasan Islam Pokok-pokok Fikiran tentang Islam dan Umatnya*. Jakarta: CV Rajawali.
- Arianto, N. (2010). *Manajemen Badan Kemakmuran Masjid (BKM) Dalam Pengembangan Dakwah Islamiyah*. Dakwah STAIN.
- Aziz, M. A. (2004). *Ilmu Dakwah Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Aziz, M. A. (2004). *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Kencana.
- Aziz, M. A. (2016). *Edisi Revisi Ilmu Dakwah*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Azizah, N. (2019). *Strategi komunikasi dalam berdakwah di media baru*. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, Vol. 4(No. 1), 16. <https://doi.org/https://doi.org/10.24036/dakwah.v4i1.123>
- B. Salgues, (2018), *Society 5.0: Industry of the Future, Technologies, Methods and Tools*. John Wiley & Sons,
- Basarah, F. F., & Romaria, G. (2020). Perancangan Konten Edukatif Di Media Sosial. *Jurnal Abdi Masyarakat (JAM)*, 5(2), 22. <https://doi.org/10.22441/jam.2020.v5.i2.006>
- Baskoro, A. (2009). *Panduan praktis searching di internet*. Jakarta: PT Trans Media.
- Burton, G. (2012). *Media dan Budaya Populer*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Chandra, E. (2017). YouTube, citra media informasi interaktif atau media penyampaian aspirasi pribadi. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 1(2), 406–417.
- David, F. R. (2002). *Manajemen Strategi dan Konsep*. Jakarta: Prenhalindo.
- David. (2012). *Strategic Management A Dynamic Perspective Concepts and Cases*. New York: Thiteen Edition.

- Dhela, G. R. (2020). *Pemanfaatan Channel YouTube Sebagai Media Dakwah Islam*
Lampung: Universitas Islam Negeri Rasen Intan Lampung.
- Dhela, G. R. (2021). Pemanfaatan Akun YouTube Sebagai Media Dakwah Islam
(Studi Pada Akun YouTube Masjid Addu'a Way Halim Bandar Lampung).
In Komunika (Vol. 4, Issue 1).
- Drajat, Z. (1984). *Dasar-Dasar Agama Islam*. Jakarta: Bulan Bintang.
- Effendi. (2001). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3S.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: Citra Aditya
Bakti
- Effendy, Onong Uchjana. (2011). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*, Bandung:
Remaja Rosdakarya
- Erik Fahron Setiadi, A. A. (2019). YouTube Sebagai Sumber Belajar Generasi
Milenial. *Journal Of Civic Education*, 3.14.
- Faiqah, F. (2016, 12). YouTube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas
Makassar Vidgram. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 272.
- Faizah. (2015). *Psikologi Dakwah*. Jakarta: Prenada Media.
- Fanisa, a. m. (2021). <https://kumparan.com/alfentania-mutiara-fanisa/penurunan-akhlak-remaja-salah-siapa-1wweZEuwutS>
- Fauzi, A. (2022). *Metode Penelitian*. Purwokerto: CV. Pena Persada
- Fauziya, U. (2016). Media Sosial Instagram Sebagai Media Dakwah. *Jurnal
Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 88.
- Fransiska Timoria Samosir, D. N. (2019). *Efektivitas YouTube sebagai Media
Pembelajaran*. 4.
- Ghazali, B. (1997). *Dakwah Komunkatif: Membangun Kerangka Dasar Ilmu
Komunikasi Da'wah*. Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya.
- Hamdan, H., & Mahmuddin, M. (2021). YouTube sebagai Media Dakwah. *Palita:
Journal of Social Religion Research*, 6(1), 63–80.
- Hamdan, Mahmuddin. (2019). YouTube sebagai Media Dakwah. *palita*, 6, 80.
- Hamka. (2018). *Prinsip dan Kebijakan Dakwah Islam*. Jakarta: Gema Insani,

- Harnadi, A. V. (2017). Analisis konten serial film animasi Upin dan Ipin Musim 8 ditinjau dari prinsip desain pesan pembelajaran. *E-Jurnal Skripsi Program Studi Teknologi Pendidikan*, 6(4), 383–392.
- Hasan, R. (2018). *Kontribusi dan Strategi Metode Dakwah Di Era Globalisasi*. Peurawi, 81.
- Hefni. (2015). Dakwah di era digital: Pendekatan komunikasi dalam berdakwah di media virtual. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, Vol. 1(No. 1), 12. <https://doi.org/https://doi.org/10.24036/dakwah.v1i1.123>
- Hikmandayani, d. (2023). *Psikolog Perkembangan Remaja*. Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA,.
- Iskarim, M. (2016). Dekadensi Moral di Kalangan Pelajar (Revitalisasi Strategi PAI dalam Menumbuhkan Moralitas Generasi Bangsa). *Jurnal Edukasi Islamika*, 10.
- Islami, S. N. (2022). Strategi Dakwah Akun Pro You Channel melalui Konten Vidio Ceramah Dalam Media YouTube . *Jurnal Dakwah*, 210.
- Iwan, & Ariyanto. (2023). Dakwah Modern pada Era Digital (Studi Kasus Youtube Pondok Pesantren Terpadu Al Multazam Kuningan Jawa Barat). *Risalah : Jurnal Pendidikan dan Studi Islam*, IX(1), 328
- Juliansyah, E. (2017). Strategi pengembangan sumber daya perusahaan dalam meningkatkan kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Ekonomi*, Vol. 3(No. 2).
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, Vol. 6(No. 2), 236–247. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.024>
- Khozin. (2013). *Khazanah Pendidikan Agama Islam*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing, Fifteenth Edition*. Essex, England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip. (2007), *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Edisi Pertama, Jakarta:Penerbit Salemba Empat.

- Madjid, N. (2019). *Khazanah Intelektual Islam*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Mahfuz, A. (2000). *Hidayat al-Mursyidin ila Thuruq al-Wa'zi wa al-Khitabath*. Beirut: Dar Al-Ma'rif.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. sage.
- Miller, Michael. (2009). *Sams Teach Yourself YouTube in 10 Minutes*. United State of America: SAMS.
- Moen dan Middleton. (2015). *Qualitative Research Methods*. Norwegia: Universitas Oslo
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2013). *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta: Kencana.
- Muhaimin, M. (1991). *Pemikiran Pendidikan Islam*. Bandung: Bumi Aksara.
- Mulyana. (2005). *Kajian Wacana Teori, Metode, dan Aplikasi Prinsip-Prinsip Analisis Wacana*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Munfaridah. (2013). *Strategi Pengembangan Dakwah Kontemporer*. IAIF, 210.
- Munir, M. (2006). *Managemen Dakwah*. Jakarta: Kencana.
- Mustofha. (2017). Prinsip Dakwah Via Media Sosial. *Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, Vol. 16(No. 1), hlm. 51.
- Novitasari, E. (2019). Dakwah Melalui Media Sosial YouTube (Analisis Media Siber dalam Etnografi Virtual pada Akun YouTube Transformasi Iswahyudi). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Nugraha, A. . (2019). Pemanfaatan YouTube sebagai media dakwah Islam. *Jurnal Komunikasi Islam*, Vo. 9(No. 1), 1–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.24036/jki.v9i1.123>
- Nuruddin. (2003). *Komunikasi Massa*. Malang: CESPUR.
- Parhan, M., Rahmawati, Y., Rahmawati, I. R., Rastiadi, H. A., & Maysaroh. (2022). Analisis Metode dan Konten Dakwah yang diminati pada Remaja. *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)*, 22(I), 67.

- Pratiwi, Y. R. (2021, 10 minggu). Kementrian Keuangan Indonesia. Didapatkan 6 Senin, 2024, daripada Peran Pemuda Masa Kini: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-banjarmasin/baca-artikel/14361/Peran-Pemuda-Masa-Kini.html>
- Pujiastuti. (2010). Prinsip Penulisan Kuesioner Penelitian. *CEFARS Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah* Vol. 2 No. 1. Bekasi: Universitas Islam 45 Bekasi
- Puspitaningrum, D. (2022). Konvergensi Media dan Memori Kolektif Masyarakat Indonesia. *Jurnal Inovasi Pendidikan*, 2(11), 3675.
- Rachmawati, I., Multisari, W., Triyono, T., Simon, I. M., & da Costa, A. (2021). Prevalence of academic resilience of social science students in facing the industry 5.0 era. *International Journal of Evaluation and Research in Education*, 10(2), 676-683.
- Rahmawati, N. (2021). OPTIMALISASI YOUTUBE SEBAGAI MEDIA DAKWAH BAGI GENERASI MUDA. *PAI Raden Fatah*, 392.
- Rangkuti, Freddy (2002), *Measuring Customer Satisfaction*, Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama,
- Rijali, A. (2018). *Analisis Data Kualitatif*. Alhadharah, 17, 95.
- Rohman , D. A. (2019). Komunikasi Dakwah Melalui Sosial Media. *Jurnal Balai Diklat Keagamaan Bandung*, XIII(2), 122
- Rolin, N., & Zulkifli, M. (2023). Strategi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Dakwah (Studi Kasus di Yayasan Baitul Maal PLN Melalui Akun Instagram @ybmpln). *Al-I'lam; Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 7(1), 31–37.
- Samosir dkk. (2019). Efektivitas YouTube sebagai Media Pembelajaran. *Record and Library Journal*, 91.
- Saputra, W. (2011). *Pengantar ilmu dakwah*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sianipar, A. P. (2013). *Pemanfaatan YouTube di kalangan mahasiswa (studi penggunaan YouTube di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi fisip usu*

- medan dengan pendekatan uses and gratification*). Universitas Sumatera Utara.
- Sitompul, W. W. (2022). Penelitian Tentang YouTube. *Maktabatun*, 19.
- Soemanagara, R. (2016). *Strategy Communication*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. bandung: Alfabeta. Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research and Treatment*. New York: Plenum Press, Yudistira P, Chandra
- Sumarsono. (2001). *Pendidikan Kewarganegaraan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Syah, A. M. (2019). Pengaruh Dakwah Media Sosial YouTube Terhadap Religiusitas Remaja Di MA. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*, 10.
- Syahputra. (2017). Strategi komunikasi dakwah dalam mengembangkan masyarakat Islam. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, Vo. 2(No. 2), 1–15.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24036/dakwah.v2i2.123>
- Syaltut, S. M. (1967). *Islam Sebagai 'Aqiqah dan Syari'ah, Terjemahan A. Gani dan B. Hamdani*. Jakarta: Bulan Bintang.
- Tambak, S. (2014). Metode Ceramah: Konsep dan Aplikasi Dalam Pembelajaran Pendidikan Agama Islam. *Tarbiyah*, 401.
- Taofik, L. H. (2024, 2 24). RadarTasik.id. Didapatkan 7 15, 2024, daripada <https://radartasik.id/profil-dan-biodata-ustaz-handy-bonny-dai-stylish/>
- Umar, H. (2001). *Strategic Management In Actio*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Ummah, I. I. (2021). Urgensi Syiar Moderasi dalam Bingkai Kerukunan Beragama melalui Media Sosial. *Prosiding Nasional Pascasarjana IAIN Kediri*, 4(1), 147–168.
<http://prosiding.iainkediri.ac.id/index.php/pascasarjana/article/view/69%0Ah>
<https://prosiding.iainkediri.ac.id/index.php/pascasarjana/article/download/69/58>
- Viva. (2021, 10 16). Viva.id. Didapatkan dari Mendekatkan Diri dengan Allah Lewat Program Kata Ustad di ReligiOne:

<https://www.viva.co.id/showbiz/serial/1364436-mendekatkan-diri-dengan-allah-lewat-program-kata-ustad-di-religione>

Wani, M. (2019). *Pemuda Dalam Al-Qur'an Dan As-Sunnah*. 13.

Williams, B. K., & Sawyer, S. C. (2007). *Using Information Technology: A Practical Introduction to Computers & Communications (7th ed.)*. New York: McGraw-Hill

Wulandari, E. (2018). Analysis of Da'wah Content on YouTube (Case Study: Dai Yufid). *Journal of Da'wah and Communication*, Vol. 9(No. 2), 159-171

Zaidallah, A. I. (2002). *Strategi dakwah dalam membentuk da'i dan khatib profesional*. Kalam Mulia.

Zakiah, D. (1982). *Pendidikan Agama dalam Pembinaan Mental*. Jakarta: Bulan Bintang.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

A. Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Prof. Dr. H. Hamka Semarang 50185
Telepon (024) 7606405, Faksimili (024) 7606405, Website : www.fakdakom.walisongo.ac.id

Nomor : 143/Un.10.4/K/KM.05.01/08/2024

Semarang, 26/08/2024

Hal : **Permohonan Ijin Pra Riset**

Kepada Yth.
Manager content and community channel youtube ustaz handy bonny
di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang menerangkan bahwa dalam rangka penyusunan skripsi, mahasiswa berikut:

Nama : Satrio Bakti Wicaksono
NIM : 2001026025
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Skripsi : STRATEGI DAKWAH CHANNEL YOUTUBE HANDY
BONNY DALAM MENYEBARKAN NILAI-NILAI ISLAM
TERHADAP REMAJA

Bermaksud melakukan Pra riset penggalian data di tempat penelitian pada instansi yang Bapak/Ibu pimpin. Sehubungan dengan itu kami mohonkan ijin bagi yang bersangkutan untuk melakukan kegiatan dimaksud.

Demikian atas perhatian dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Tembusan Yth. :
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang

Surat ini dicetak secara elektronik oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

B. Lampiran Wawancara

Transkrip Wawancara

Narasumber : Muhammad Rizal

Jabatan : Tim Media Handy Bonny *Official*

Tanggal Wawancara : Senin, 16 September 2024

1. Q: Posisi atau jabatan mas nya di *channel* YouTube Handy Bonny sebagai apa?

A: Tim media Handy Bonny *official*.

2. Q: Apakah ada visi misi pada *channel* YouTube Handy Bonny? Kalau ada, seperti apa?

A: Ada, visi nya yaitu mendakwahkan Islam secara komprehensif baik di dunia maya mauapun di dunia nyata, sehingga mengisi kekosongan-kekosongan atau mengisi peluang-peluang tersampainya dakwah islami khususnya kepada anak muda. Misi nya tersampainya pesan-pesan islami yang berdasarkan Al-Qur'an dan Sunnah dan juga ulama-ulama tentang bagaimana cara menjadi pemuda yang taat dan istiqomah. Kemudian bagaimana dakwah itu tersampaikan sehingga bisa menjadi solusi dari berbagai permasalahan kehidupan dan dapat memberikan sudut pandang yang unik dalam perspektif dakwah Islam ke dalam kehidupan sehari-hari.

3. Q: Terkait tahapan strategi yang digunakan seperti apa, mulai dari perumusan, implementasi hingga evaluasi?

A: Strategi yang pertama itu ada *live*, bagaimana caranya jamaah-jamaah ustaz Handy Bonny yang tidak bisa hadir secara langsung bisa menikmati kajian-kajian beliau secara *online*. Kedua, program tematik ini strateginya bagaimana masalah-masalah sosial yang sedang ramai diperbincangkan itu bisa tersampaikan dengan cara yang dilakukan ustaz Handy Bonny. Kemudian podcast, podcast itu berkaitan dengan bagaimana memandang permasalahan di narasumber yang berbeda-beda sehingga bisa memperluas agama Islam dari berbagai pandangan narasumbernya. Kemudian *daily activity*, *daily activity*

itu sebagai sarana membangun pendekatan antara *subscribers* dengan ustaz Handy Bonny.

Perumusan dilakukan adanya di tim internal atau khusus membuat tema yang sedang ramai diperbincangkan dari perumusan itu lahirlah tema dan juga judul yang di bentuk *thumbnail* dasar risetnya itu berdasarkan dari kehidupan sehari-hari, kemudian riset dari kajian islami baik dari Al-Qur'an, qoul-qoul ulama atau berbagai sumber tafsir, kitab dan juga hadis-hadis yang lainnya.

Implementasi contohnya seperti judi *online*, judi *online* kan sedang ramai diperbincangkan nah gimana caranya judulnya menarik sehingga bisa mengundang *audiens* yang cukup banyak. Kemudian seperti aku butuhnya akad bukan cokelat, judul tersebut menanggapi hari valentine bagaimana Islam itu tidak terbatas dalam waktu tertentu dan Islam itu tidak hanya atau tidak boleh merayakan hal-hal yang dilarang oleh non muslim. Yang kita ketahui bahwasanya valentine itu mempunyai konotasi negatif didalamnya sehingga dari situlah timbul sebuah implementasi dari momentum, kerasaan, masalah yang beredar di masyarakat dan juga dibentuklah sebuah tema dan judul.

Evaluasi itu bisa kita lihat dari *viewers* yang hadir di YouTube Handy Bonny kemudian dari situlah kita menganalisa kenapa *viewersnya* sedikit mengapa tidak tersampaikan secara luas apakah temanya kurang mengena, apakah *thumbnailnya* kurang baik dan sebagainya.

4. Q: Mengapa ustaz Handy Bonny dalam video atau konten dakwahnya selalu membahas tema yang mengenai pada kalangan remaja?

A: Pertama, remaja itu waktu dimana ada kebingungan dalam pola pikir sehingga ada kehentakan dalam menuju dewasa, apabila tidak di gawangi atau di cegah dengan hal-hal positif maka akan timbul degradasi moral. Kedua, remaja itu adalah pada zaman dahulu ustaz-ustaz tidak sampai menyasar kesana, kebanyakan yang hadir di majlis-majlis ta'lim bapak-bapak atau ibu-ibu maka dari itu diisilah bagaimana caranya ustaz Handy Bonny masuk ke

remaja diantaranya adalah membranding atau melakukan pembahasan mengenai tentang cinta. Dan juga sekarang lagi di matengin di pembahasan mental *health* dalam perspektif Islam dan juga solusi-solusinya. Intinya pertama kali dibangun sih tentang cinta karena banyaknya aborsi di kalangan remaja, banyaknya perzinahan di kalangan remaja dan banyaknya normalisasi hal-hal yang memang bertentangan dengan kajian islam.

5. Q: Hal apa untuk menarik kalangan remaja agar menyukai atau menonton video/konten dakwah yang ada pada *channel* YouTube Handy Bonny?

A: Pembahasan yang tepat yang berkaitan dengan masalah cinta, karir, masa depan, kehidupan sehari-hari, dan kerusakan mental dari situlah dirumuskan sebuah tema dan judul.

6. Q: Siapa saja yang terlibat dalam pembuatan video atau konten yang ada pada *channel* YouTube Handy Bonny?

A: Tim media Handy Bonny *official*

7. Q: Siapa penggagas ide unik dalam pengemasan video atau konten dakwah dari program *channel* YouTube Handy Bonny?

A: Tim media atau ustaz Handy Bonny juga ikut terlibat

8. Q: Segmentasi atau target penontonnya siapa?

A: Usia dari 15-60 tahun. Tapi kalau membahas tentang cinta usia dari 15-40 tahun. Pengajian secara langsung dipastikan 90% dari kalangan remaja.

9. Q: Menurut mas seberapa penting penggunaan strategi dakwah dalam pembuatan video atau konten dakwah?

A: Sangat penting, dari situlah kita bisa memperluas jangkauan dakwah dan menjadikan pesan ke publik dan membantu loyalitas terhadap jamaah yang sudah konsisten dalam penayangan di media sosial.

10. Q: Apa faktor pendukung dan penghambat dalam pembuatan video atau konten dakwah selama ini?

A: : Faktor pendukung nya itu adalah isu-isu yang masih sama sehingga tidak banyak improvisasi yang dilakukan dari tim hanya penambahan-penambahan

solusi yang memang ada komparisasi antara penelitian secara islam. Faktor penghambat tidak konsisten dari tim internal sendiri.

11. Q: Untuk evaluasi kapan dilakukan dan apa saja yang dibahas dan ditindak lanjutnya seperti apa?

A: Evaluasi menyeluruh yang dilakukan di tim itu ada meeting mingguan yaitu seminggu sekali. Yang dibahas biasanya seperti konten, tema, editing. Dan ditindak lanjutnya dengan penguatan atau improvisasi terkait konten, tema, editing, dan teknik dalam panyajiannya.

12. Q: Bagaimana menganalisis kelebihan dan kekurangan dari strategi yang dibuat?

A: Kelebihannya diisi oleh pemuda yang memang kebutuhan langsung dengan sosial media jadi mereka tahu isu-isu hangat yang sedang terjadi dikalangan remaja. Kekurangannya segi masalah logutif atau akomodasi.

13. Q: Bagaimana caranya untuk mengidentifikasi peluang pada *channel* YouTube Handy Bonny?

A: Beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan di YouTube Handy Bonny adalah: Pertama, video atau ceramah dakwah: membuat video dakwah dengan tema atau topik yang sangat spesifik dapat menarik kalangan remaja secara tidak langsung untuk menaikkan *viewers*. Misalnya tentang percintaan, pacaran, hijrah dan lain-lain. Kedua, Vlogging dan gaya hidup: ustaz Handy Bonny di YouTubanya membagikan pengalaman pribadi atau aktifitas sosial bisa menjadi daya tarik yang kuat, terutama jika memiliki pendekatan yang autentik dan personal. Ketiga, *Shorts* YouTube (konten video pendek): YouTube Handy Bonny juga membuat shorts YouTube yang mana isi videonya memberikan manfaat dan edukasi kepada kalangan remaja atau penonton. Menyesuaikan video atau konten dakwah dengan isu-isu yang sedang hangat, serta menjaga konsistensi dalam mengunggah video adalah kunci untuk memanfaatkan peluang ini dengan maksimal.

14. Q: Bagaimana menyusun strategi kreatif dan aktif dalam pembuatan video atau konten dakwah?

A: Dengan mengamati atau melihat konten-konten yang lain pada *content creator* lain yang mempunyai *viewers* yang banyak maupun besar, jadi kita bisa memanfaatkan atau melihat dimana kekurangan yang ada pada *channel* YouTube Handy Bonny.

15. Q: Pelaksanaan strategi kan mempertimbangkan banyak hal termasuk antara efisiensi waktu produksi dan efisiensi budget atau anggaran dana. Ketika produksi dapat dilakukan dengan cepat maka secara tidak langsung alokasi anggaran dana akan berkurang sehingga tidak menimbulkan overbudget. Jadi bagaimana mengarahkan upaya anggaran dan pemasaran? Kemudian dalam memproduksi berapa episode dalam seminggu atau sebulan?

A: Sebenarnya kalo budget kita tidak melakukan periklanan untuk menaikkan *viewers* sehingga tidak ada biaya untuk marketing atau yang lain. Kalau sifatnya kolaborasi kita 2 konten bukan bayar, misalkan kita ngundang a kita ga bayar jadi seperti tukar konten. Kalau secara budget juga kita memakai minim budget, tidak terlalu banyak yang dikeluarkan.

Dalam produksi, ada beberapa segmen seperti podcast, konten kolaborasi, live. Biasanya dulu live seminggu sekali, dreamland seminggu sekali, podcast tidak menentu, live seminggu.

16. Q: Bagaimana apresiasi dan kompensasi ustaz Handy Bonny kepada tim terhadap kinerja?

A: Biasanya yang dilakukan tim itu makan-makan dan ada bonus juga yang diberikan oleh ustaz Handy Bonny

17. Q: Bagaimana caranya untuk melakukan tindakan korektif?

A: Kami selalu memantau setiap komentar di kolom komentar untuk mendapatkan masukan. Jika ada yang cocok dengan konten kami, kami tidak ragu untuk memperbaiki. Kami menyajikan konten untuk para penonton, jadi apa pun yang mereka inginkan akan kami usahakan untuk penuhi.

18. Q: Bagaimana kinerja tim selama ini?

A: Kinerjanya sangat baik, karena membantu satu sama lain. Biasanya 1 orang handle beberapa job dan untuk tim media sendiri ada 4 orang.

Transkrip Wawancara

Narasumber : Iqbal Budhi Putra

Jabatan : Tim Media Handy Bonny *Official*

Tanggal Wawancara : Minggu, 29 Desember 2024

1. Q: Bagaimana *channel* ini membedakan dirinya dari *channel-channel* lainnya dalam penyampaian dakwah?

A: *Channel* YouTube Handy Bonny biasanya memiliki karakteristik tersendiri seperti, pendekatan dakwah yang santai dan relatable, tema yang relevan dengan remaja, dan konten yang menginspirasi dan memotivasi.

2. Q: Apa keunggulan *Channel* YouTube Handy Bonny?

A: Kalau keunggulan dari segi pembahasan, konten yang relevan dan inspiratif dalam artian membahas topik-topik yang relevan dengan kehidupan sehari-hari, *headline-headline* nya lebih ke remaja. Kemudian, kreativitas dalam penyajian konten seperti *live streaming*, YouTube *Shorts* hal ini menjadikan kontennya lebih menarik.

3. Q: Apa kelemahan yang perlu di atasi?

A: Kalau kelemahan untuk saat ini keterbatasan sumber daya, kalau kita jadi yang ngurusnya tidak terfokuskan atau terpegang karena padatnya jadwal ustaz Handy Bonny, untuk timnya sekarang ini ada 5 orang.

4. Q: Tren positif apa yang dapat dimanfaatkan?

A: Kalau tren positif bisa dilihat dari view yang ada dulu. Misalnya, isu atau ada hal-hal baru yang memang terjadi di kalangan remaja.

5. Q: Apa tantangan dan kesulitan yang dihadapi dalam *channel* YouTube Handy Bonny?

A: *Channel* YouTube Handy Bonny menghadapi beberapa tantangan dan kesulitan yang perlu dihadapi antara lain, persaingan konten, keterbatasan sumber daya, konsistensi dalam produksi. Dengan mengatasi tantangan dan

kesulitan ini, *channel* YouTube Handy bonny terus berkembang dan memberikan dampak positif kepada audiens.

6. Q: Bagaimana membuat konten dakwah yang relevan dan menarik bagi remaja?

A: Membuat konten dakwah yang relevan dan menarik bagi remaja memerlukan pendekatan yang kreatif, interaktif, dan relevan bagi kehidupan remaja. Misalnya, tema-tema yang berkaitan dengan remaja, mengemas dakwah dalam bentuk kreatif, melibatkan remaja dalam konten, dan memanfaatkan media sosial secara maksimal.

7. Q: Apakah kolaborasi dengan influencer muslim atau komunitas remaja efektif untuk memperluas jangkauan?

A: Ya efektif, sebenarnya tergantung visi misinya sama untuk menjaga keselarasan pesan, kemudian memiliki banyak pengikut yang sudah tertarik dengan nilai-nilai islam sehingga dapat memperluas jangkauan dakwah. Adanya kolaborasi dengan influencer muslim atau komunitas remaja tidak hanya memperluas jangkauan, tetapi juga dapat membuat *channel* YouTube Handy Bonny lebih menarik dan relevan bagi remaja.

8. Q: Bagaimana menciptakan interaksi positif melalui komentar, Q&A untuk membangun remaja yang efektif?

A: Menggunakan bahasa yang ramah dan suportif tidak menghakimi atau memberi kritik keras, balas komentar dengan cepat dan tepat sehingga audiens merasa dihargai, mengadakan Q&A di *live streaming* dengan tema yang sedang dibahas, kemudian memberikan apresiasi dan penghargaan seperti beri pengakuan pada komentar positif atau kontribusi audien dan memberikan respon yang membangun.

9. Q: Apa indikator keberhasilan utama (jumlah *viewers*, *like*, *share*, subscribers) dari kalangan remaja?

A: Kalau tingkat keberhasilan tentu dari segi jumlah subscriber, view dan lain-lain.

10. Q: Apakah *feedback* dari audiens remaja digunakan untuk memperbaiki konten atau strategi promosi?

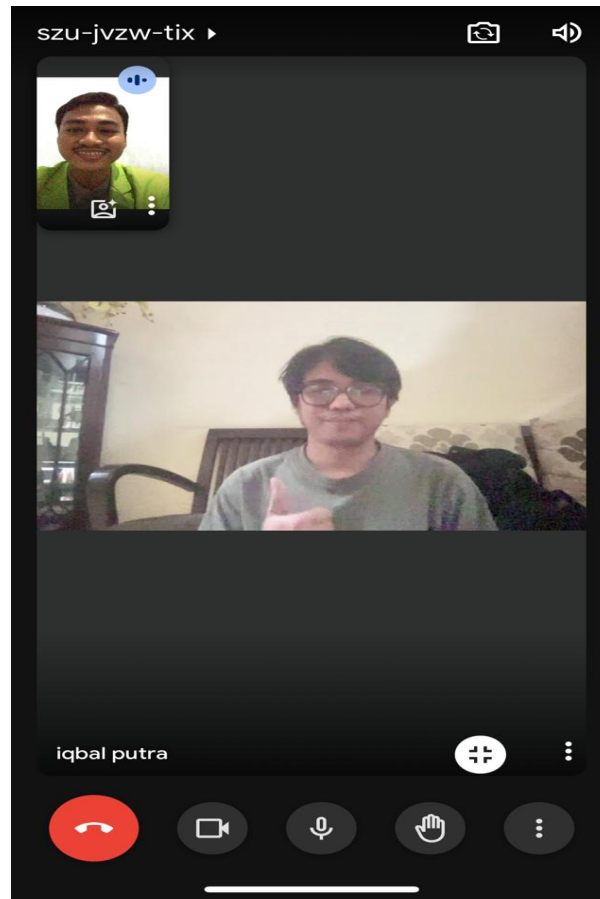
A: *Feedback* dari remaja pasti ada, selagi itu baik bisa diambil atau dipelajari untuk hal-hal yang berkaitan dengan *Channel* YouTube Handy Bonny.

C. Dokumentasi Kegiatan Wawancara

Gambar 4. Wawancara Bersama Muhammad Rizal



Gambar 5. Wawancara Bersama Iqbal Budhi Putra



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Satrio Bakti Wicaksono
Nim : 2001026025
Tempat, Tanggal, Lahir : Tangerang, 18 September 2002
Alamat : Perumahan Talaga Bestari Blok L6/22
Rt 10/005 Desa Wanakerta
Kecamatan Sindang Jaya
Kabupaten Tangerang Provinsi Banten
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Email : Sabawino18@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. SD Insan Madani
2. MTS Daarul Falah
3. MA Daarul Falah
4. UIN Walisongo Semarang

C. Riwayat Organisasi

1. Pengurus Pelajar IP3DF/IP4DF
2. HIKADA
3. PMII Rayon Dakwah
4. Himpunan Mahasiswa Jawa Barat