

**STRATEGI MENGEMAS KONTEN DAKWAH  
MELALUI AKUN YOUTUBE *KHAS KEMPEK***

SKRIPSI

Program Sarjana (S-1)

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Konsentrasi Broadcasting



Oleh:

Ahmad Nurul Hakim

2001026053

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

**2024**

## PERNYATAAN

### PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Nurul Hakim  
NIM : 2001026053  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini murni dari hasil karya penulis sendiri yang diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar strata satu (S1) Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Sumber informasi dan pengetahuan yang diperoleh belum/tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan didalam tulisan dan daftar Pustaka.

Semarang, 10 Desember 2024



Ahmad Nurul Hakim  
NIM. 2001026053

## PENGESAHAN SKRIPSI

PENGESAHAN SKRIPSI  
STRATEGI MENGEMAS KONTEN DAKWAH  
MELALUI AKUN YOUTUBE KHAS KEMPEK

Oleh :

Ahmad Nurul Hakim  
NIM. 2001026053

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 27 Desember 2024 dan dinyatakan LULUS memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Susunan Dewan Penguji

Ketua Dewan Penguji

Dr. Asep Dadang Abdullah, M. Ag.  
NIP. 197301142006041014

Sekretaris Dewan Penguji

Dr. Hj. Siti Sholihati, M.A.  
NIP. 196310171991032001

Penguji I

Dra. Amelia Rahmi, M.Pd.  
NIP. 196602091993032003

Penguji II

Maya Rini Handayani, M.Kom.  
NIP. 197605052011012007

Mengetahui,  
Pembimbing

Dr. Hj. Siti Sholikhati, M.A.  
NIP. 196310171991032001

Disahkan oleh,  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Pada Tanggal 27 Desember 2024



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

## NOTA PEMBIMBING

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 1 bendel

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Walisongo Semarang  
di Semarang

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

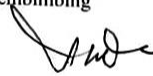
Setelah membaca, mengadakan koreksi dan melakukan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : Ahmad Nurul Hakim  
NIM : 2001026053  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Konsentrasi : Broadcasting Radio, TV, dan Film  
Judul : Strategi Mengemas Konten Dakwah Melalui Akun YouTube Khas Kempek

Dengan ini kami menyatakan menyetujui naskah tersebut, dan oleh karenanya mohon agar segera diujikan. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Semarang, 10 Desember 2024  
Pembimbing



**Dr. Hi. Siti Sholikhati, M.A**

NIP. 196310171991032001

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil Alamin, karya ini merupakan bentuk rasa syukur saya kepada Allah SWT karena telah memberikan nikmat karunia pertolongan yang tiada henti hingga saat ini. Dan karya ini penulis dedikasikan kepada orang-orang yang telah sangat berjasa bagi penulis, baik mendoakan, memberi dukungan, dan memotivasi penulis untuk tetap bangkit:

1. Terimakasih untuk superhero panutanku Bapakku tercinta, Kurtubi, yang selalu bercerita tentang pengalaman hidupnya yang keras dan inspiratif. Beliau memang tidak sempat mengenyam pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis bahkan anak-anaknya, memotivasi serta memberikan dukungan dalam bentuk apapun hingga anak-anaknya mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana
2. Pintu Surgaku, Ibu Sarminah. Beliau sangatlah berperan penting dalam menyelesaikan program studi penulis. Beliau juga tidak sempat merasakan pendidikan sampai di bangku perkuliahan, namun semangat, rasa kasih dan sayangnya serta sujudnya selalu menjadi doa untuk kesuksesan anak-anaknya.
3. Kepada pemilik NIM 2007016036 yang telah selalu menjadi partner bahagia dan dimasa-masa sulit penulis, yang selalu memberikan semangat, dukungan, menjadi pendengar, pemberi saran, dan selalu berusaha membuat penulis merasa terhibur.
4. Para sahabat sekaligus keluarga, teman-teman KKN Sumber Sinergi yang hadir memberikan banyak pelajaran dan pengalaman hidup baru, Opis, Shofwa, Puji, Zahra, Risma, Ziya, Fadel, Dyah, Sanda, Heri, Teguh, Ulin, Yoga, Chasan
5. Terakhir kepada manusia-manusia yang selalu bertanya “kapan skripsi kelar?” dan “kapan wisuda”.

Semarang, 18 Desember 2024



**Ahmad Nurul Hakim**

NIM. 2001026053

## MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۖ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۚ

*“Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.”*

**(QS. Al-Insyirah: 5-6)**

Kita semua adalah orang biasa dalam pandangan orang-orang yang tidak mengenal kita.  
Kita adalah orang yang menarik di mata orang yang memahami kita.  
Kita istimewa dalam penglihatan orang-orang yang mencintai kita.  
Kita adalah pribadi yang menjengkelkan bagi orang yang penuh kedengkian.  
Kita adalah orang-orang buruk di dalam tatapan orang-orang yang benci.  
Pada akhirnya, setiap orang memiliki pandangannya masing masing, maka tak usah berlelah  
lelah agar tampak baik di mata orang lain.

**(Prof. Dr. KH. Said Aqil Siroj, MA)**

Lakukan apa yang kau mau sekarang  
Saat hatimu bergerak, jangan kau larang  
Hidup ini tak ada artinya, maka  
Kau bebas mengarang maknanya seorang!

**(Hindia - Berdansalah, Karir Ini Tak Ada Artinya)**

## ABSTRAK

Ahmad Nurul Hakim, 2001026053 “Strategi Mengemas Konten Dakwah Melalui Akun YouTube *Khas Kempek*” Skripsi Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Walisongo Semarang.

Konten dakwah melalui media digital seperti YouTube, telah menjadi saluran komunikasi yang efektif untuk menyebarkan pesan-pesan keagamaan kepada audiens yang beragam. Namun, untuk memastikan pesan dakwah tersebut sampai kepada audiens dengan cara yang tepat dan efektif, penting untuk memahami strategi pengemasan konten yang diterapkan. Salah satu kanal dakwah yang aktif memanfaatkan YouTube dan menyebarkan konten dakwah sebagai media komunikasi adalah akun YouTube Khas Kempek. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tim media dalam melakukan strategi pengemasan konten dakwah yang dilakukan melalui YouTube Khas Kempek, dengan fokus pada elemen-elemen visual dan teknis yang mendukung efektivitas penyampaian pesan dakwah.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Sumber data primer diperoleh dari wawancara dengan pengelola media Khas Kempek, serta observasi langsung terhadap proses produksi konten dakwah. Sumber data sekunder meliputi artikel, jurnal, dan karya ilmiah terkait.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengemasan konten dakwah di YouTube Khas Kempek mengedepankan tiga elemen utama, yaitu desain, warna, dan ukuran. Desain visual yang sederhana namun informatif, dengan pemilihan elemen seperti thumbnail dan teks yang jelas, mempermudah audiens dalam memahami pesan dakwah. Pemilihan warna yang relevan, seperti hijau, biru, dan putih, menguatkan pesan kedamaian dan kesucian, serta membangun identitas kanal yang mudah dikenali. Selain itu, penyesuaian ukuran teks dan gambar, serta durasi video yang tepat, juga turut meningkatkan efektivitas penyampaian pesan. Keseluruhan strategi ini bertujuan agar konten dakwah dapat diterima dengan baik oleh audiens yang beragam, memperkuat komunikasi dakwah secara digital di era teknologi informasi.

**Kata Kunci:** Strategi Mengemas, Konten Dakwah, YouTube

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur terhadap segala rahmat dan karunia yang diberikan oleh Allah Azza Wajalla sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, shoolawat dan salam selalu tercurahkan kepada baginda Rasul Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi obor dalam kekelaman zaman.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan dan penelitian skripsi ini tentunya masih jauh dari kata sempurna dan masih memiliki banyak kekurangan. Peneliti berharap skripsi ini bisa bermanfaat khususnya untuk peneliti sendiri, dan umumnya untuk civitas akademika di lingkungan UIN Walisongo Semarang. Tentunya dalam penyelesaian skripsi ini banyak pihak yang telah membantu peneliti, segala bentuk bantuan dan dukungan yang telah diberikan dari berbagai pihak, penulis mengucapkan terima kasih dengan penuh hormat kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Nizar, M. Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Prof. Dr. H. Moh. Fauzi, M. Ag, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. H. Asep Dadang Abdullah, M. Ag, selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Dr. Abdul Ghoni, M. Ag, selaku Sekertaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Walisongo Semarang.
5. Ibu Dr. Hj. Siti Sholikhati, M.A, selaku dosen pembimbing sekaligus wali dosen yang telah memberikan dukungan, arahan, motivasi dan berkenan meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk mendampingi, membimbing dan mengarahkan penulis dari awal studi sampai dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Segenap dosen, seluruh staff Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo yang telah membantu penulis dalam menambah pengetahuan dan keperluan administrasi.
7. Kedua orangtua, Bapakku tercinta Kurtubi dan Ibuku tersayang Sarminah, yang senantiasa selalu mendoakan serta memberikan dukungan motivasi penuh

kepada anaknya dalam segi apapun, memberikan pelajaran tentang kerja keras, kemandirian dan tanggung jawab.

8. Kepada Adikku Hafidhah Salsa Bila, juga selalu memberikan dukungan dan mendoakan.
9. Kepada Tim Media Khas Kempek, yang telah memberikan kesempatan untuk penulis mengamati dan meneliti.
10. Keluarga besar KPI B Angkatan 2020 dan Teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan, semangat dan doa selama proses penyelesaian skripsi ini.
11. Seluruh pihak yang telah memberikan bantuan dalam proses penyusunan skripsi, yang tidak dapat peneliti sebutkan satu-satu.

Akhir kata, penulis menyadari tugas akhir ini jauh dari kata sempurna sehingga diharapkan adanya saran dan kritik positif dari semua pihak untuk membantu penulis dalam melakukan perbaikan kedepannya. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pembaca dan masyarakat luas. Amin Ya Rabbal'Alamin.

Semarang, 18 Desember 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'AH' with a flourish, followed by the initials 'NH.' in a smaller font.

**Ahmad Nurul Hakim**

NIM. 2001026053

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN</b> .....	<b>i</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA PEMBIMBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
E. Tinjauan Pustaka .....	5
F. Metodologi Penelitian .....	9
G. Sistematika Penulisan.....	14
<b>BAB II KERANGKA TEORI</b> .....	<b>16</b>
A. YouTube.....	16
B. Konten Dakwah.....	19
1. Pengertian Konten .....	19
2. Pengertian Dakwah .....	22
3. Pengertian Konten Dakwah.....	25
C. Strategi Mengemas .....	28
1. Pengertian Strategi .....	28
2. Pengertian Mengemas .....	31
3. Pengertian Strategi Mengemas.....	33
<b>BAB III STRATEGI DALAM MENGEMAS KONTEN DAKWAH YOUTUBE KHAS KEMPEK</b> .....	<b>39</b>
A. Profil Tim Media Khas Kempek .....	39
B. Konten Dakwah Dalam Youtube Khas Kempek.....	43

C. Strategi Dalam Mengemas Konten Dakwah Melalui Youtube Khas Kempek .....	47
<b>BAB IV ANALISIS STRATEGI DALAM MENGEMAS KONTEN DAKWAH YOUTUBE KHAS KEMPEK.....</b>	<b>61</b>
A. Desain.....	61
B. Warna .....	65
C. Format Ukuran .....	68
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>72</b>
A. Kesimpulan.....	72
B. Saran.....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>75</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>80</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>88</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo Tim Media Khas Kempek.....	39
Gambar 2. Youtube Khas Kempek .....	44
Gambar 3. Playlist Maudzoh Hasanah.....	46
Gambar 4. Dokumentasi Wawancara.....	87

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara .....	80
Lampiran 2 Lampiran Dokumentasi .....	87

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya di era digital saat ini, telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang dakwah (Ummah, 2021: 14). Salah satu platform yang populer untuk dakwah adalah YouTube, sebuah situs web berbagi video yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton, dan berbagi video (Dhela, 2021: 63). YouTube telah menjadi sumber informasi dan hiburan yang populer di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2023, penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19 persen. Artinya, lebih dari 215 juta orang dari total populasi sebanyak 275 juta jiwa telah menggunakan internet.

YouTube telah menjadi salah satu platform paling populer untuk menyebarkan konten dakwah. Banyak tokoh agama, dai, dan komunitas Islam telah memanfaatkan YouTube sebagai sarana untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan mereka kepada jutaan pengguna internet di seluruh dunia. Terdapat beberapa nama yang telah melakukannya, diantaranya seperti Ustaz Abdul Somad, Gus Muwafiq, Ustaz Adi Hidayat, Felix Siauw, Ustazah Mumpuni Handayayekti, dan lainnya (Hamdan & Mahmuddin, 2021: 250). Dalam hal ini, dapat dilihat bahwa penggunaan Youtube sebagai media dakwah merupakan sisi positif atau manfaat yang dapat dirasakan langsung oleh pengguna (I Makna A'raaf K & Prihantoro, 2022: 134). Hal ini memperkuat alasan digunakannya Youtube sebagai media komunikasi baru dalam berbagai aktivitas yang dapat dilakukan.

Konten dakwah di YouTube umumnya terdiri dari berbagai jenis materi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan minat audiens, seperti ceramah, tanya jawab, penjelasan tentang ajaran Islam, serta refleksi sosial dan moral.

Penyampaian materi dakwah melalui video ini memungkinkan pemirsa untuk lebih mudah memahami pesan yang disampaikan, karena visualisasi dapat membantu memperjelas penjelasan yang terkadang sulit dipahami hanya melalui teks atau lisan. Selain itu, dengan keunggulan internet yang memungkinkan konten dapat diakses kapan saja dan di mana saja, dakwah melalui YouTube memiliki potensi untuk menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk mereka yang mungkin tidak dapat hadir dalam ceramah fisik atau pengajian langsung (Basarah & Romaria, 2020: 22).

Dalam konteks dakwah, YouTube menawarkan peluang baru bagi para da'i dan organisasi Islam untuk menyebarkan pesan-pesan keagamaan kepada audiens yang lebih luas. Konten dakwah dapat dikemas dalam bentuk video yang menarik dan disebarluaskan melalui akun YouTube. Melalui video, mereka dapat mengungkapkan berbagai tema, mulai dari tafsir Alquran, kisah-kisah inspiratif, hingga diskusi-diskusi keagamaan (Syahputra, 2017: 20). Namun, untuk menarik perhatian dan mempertahankan minat penonton, diperlukan strategi yang tepat dalam mengemas konten dakwah agar dapat diterima dengan baik oleh audiens yang beragam.

Mengkaji strategi pada konten dakwah sangat penting untuk memastikan bahwa pesan-pesan keagamaan dapat disampaikan dengan efektif dan tepat sasaran kepada audiens yang beragam. Dalam era digital yang ditandai dengan perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi, platform media sosial seperti YouTube telah menjadi alat utama dalam penyebaran dakwah. Dengan banyaknya informasi yang tersedia di internet, diperlukan strategi yang cermat dalam mengemas konten dakwah agar dapat bersaing dengan konten lainnya dan tetap relevan bagi penonton (Wulandari, 2018: 159).

Mengemas konten dakwah melalui akun YouTube memerlukan strategi yang tepat agar pesan-pesan dakwah dapat tersampaikan dengan efektif dan menarik bagi audiens. Hal ini menjadi penting karena audiens YouTube memiliki karakteristik yang beragam, baik dari segi usia, latar belakang pendidikan, budaya, maupun minat (Nugraha, 2019: 14). Strategi yang baik

dalam mengemas konten dakwah dapat membantu meningkatkan visibilitas dan daya tarik konten tersebut, sehingga pesan-pesan keagamaan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh berbagai kelompok masyarakat. Selain itu, dengan audiens yang memiliki latar belakang, usia, dan minat yang beragam, konten dakwah harus dirancang sedemikian rupa agar dapat menarik perhatian dan mempertahankan minat penonton (Basarah & Romaria, 2020: 22).

Namun, seiring dengan popularitas YouTube sebagai media dakwah, banyak pondok pesantren besar di Indonesia yang menggunakan platform ini untuk menyampaikan dakwahnya. Dalam persaingan yang semakin ketat, dibutuhkan keunikan yang mampu menonjolkan ciri khas dari setiap akun. Akun YouTube Khas Kempek, misalnya, berhasil memanfaatkan elemen desain, warna, dan ukuran sebagai ciri khas pengemasan kontennya. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di YouTube, penting bagi para penyebar dakwah untuk memiliki strategi yang efektif dalam mengemas konten mereka. Menurut Kotler (2017: 10), indikator dalam mengemas meliputi tiga elemen utama: desain, warna, dan ukuran. Dengan menggunakan prinsip-prinsip desain yang baik, warna yang relevan, serta ukuran yang sesuai, strategi mengemas dapat memaksimalkan dampak dari pesan dakwah yang disampaikan melalui media digital. Dengan memiliki strategi yang matang, para penyebar dakwah dapat meningkatkan visibilitas dan dampak dari konten-konten mereka di YouTube.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan kepada tim media Khas Kempek pada 17 Maret 2024, salah satu pemanfaatan fasilitas YouTube diselenggarakan oleh Pondok Pesantren Khas Kempek dalam dakwahnya, YouTube milik Pondok Pesantren Khas Kempek ini dirancang oleh tim media untuk merencanakan dan menjadwalkan konten dakwah kepada masyarakat umum melalui media online. Khas Kempek merupakan salah satu akun YouTube berbasis di Indonesia yang telah berhasil memanfaatkan platform ini untuk menyebarkan dakwah Islam. Akun ini didirikan pada tahun 2017 oleh sebuah tim kreatif yang terdiri dari beberapa orang dengan latar belakang yang

berbeda-beda. Dengan pendekatan yang segar dan relevan, Khas Kempek telah berhasil menarik perhatian ribuan pengikut di YouTube. Hingga saat ini jumlah subscriber yang terdapat pada akun YouTube Khas Kempek sebanyak 26,1 ribu *subscriber* dan memiliki 1,7 ribu video yang sudah dipublikasikan. Akun ini bisa menjadi salah satu referensi utama bagi Muslim di Indonesia dalam mencari konten-konten dakwah yang edukatif dan penuh akan makna. Proses penyampaian dakwah Akun YouTube Khas Kempek menampilkan pesan-pesan islami kepada masyarakat sejak tahun 2017. Hal ini mencerminkan upaya mereka dalam memadukan tradisi pesantren dengan kebutuhan dakwah di era digital. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam memahami bagaimana strategi pengemasan konten dakwah dapat mempengaruhi efektivitas penyampaian pesan keagamaan di era digital, khususnya dalam konteks platform YouTube.

Dalam penelitian ini peneliti ingin mendeskripsikan tentang strategi dalam mengemas konten dakwah yang ada dalam akun YouTube Khas Kempek. Sehingga Peneliti akan memberi judul penelitian berdasarkan deskripsi yang diberikan di latar belakang yakni **“Strategi Mengemas Konten Dakwah Melalui Akun YouTube *Khas Kempek*”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti mengambil rumusan masalah yaitu, bagaimana tim media melakukan strategi pengemasan konten dakwah yang dilakukan melalui akun YouTube *Khas Kempek*?

## **C. Tujuan Penelitian**

Mengingat penjelasan rumusan masalah sebelumnya, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui tim media melakukan strategi pengemasan konten dakwah yang dilakukan melalui akun YouTube *Khas Kempek*.

## **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tambahan tentang strategi dalam mengemas konten dakwah melalui YouTube. Selain itu, dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan lebih bagi peneliti sendiri dan dapat digunakan sebagai sumber referensi atau studi terkait dengan penelitian mengenai strategi mengemas konten dakwah melalui akun YouTube bagi penelitian yang akan datang.

### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman, pemahaman dan pengetahuan bagi penelitian yang ingin mempelajari strategi dalam mengemas konten dakwah melalui YouTube dan bisa memberikan kontribusi kepada jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Walisongo Semarang, serta orang-orang yang ingin berdakwah dengan memanfaatkan platform media sosial seperti YouTube agar dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi sehingga bisa memaksimalkan strategi serta fungsinya dalam dunia penyiaran.

## **E. Tinjauan Pustaka**

Dalam melakukan penelitian ini peneliti melakukan telaah kepustakaan terlebih dahulu agar terhindar dari plagiarisme dan mengetahui apakah penelitian dengan bidang yang sama sudah dilakukan atau belum, berikut beberapa judul penelitian yang memiliki kemiripan judul dengan yang akan diteliti peneliti:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Wiwit Oktaviani Nur Annisa (2022) dengan judul “*Strategi Kreatif Masjid Agung Jawa Tengah (MAJT) TV Semarang Dalam Mengemas Konten Dakwah Melalui Talkshow Assalamualaikum Imsak*”. Tujuan penelitian ini adalah mengkaji bagaimana strategi kreatif MAJT TV dalam mengemas konten dakwah melalui talkshow Assalamualaikum Imsak. Metodologi yang digunakan yaitu deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi,

dan dokumentasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa MAJT TV dalam mengemas talkshow Assalamualaikum Imsyak telah menerapkan strategi kreatif sesuai dengan teori wallas yang dicetuskan Graham Wallas serta melalui 3 proses produksi menurut Andi Fahrudin yaitu tahap pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Selain itu, terdapat faktor pendukung dan faktor penghambat yang mempengaruhinya. Adapun persamaannya adalah, sama-sama meneliti tentang strategi dalam mengemas konten dakwah. Sedangkan perbedaannya terdapat pada lokus atau tempat penelitian, dimana proses studi yang digunakan untuk memperoleh pemecahan masalah penelitian berlangsung, yaitu melalui Akun YouTube Khas Kempek. Selain itu, perbedaannya terletak pada teori yang digunakan. Penelitian sebelumnya menggunakan teori Graham Wallas, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan teori dari Fred R. David

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Yogi Silvi Mansyur (2023) dengan judul "*Analisis Konten Dakwah Ustadz Syam Di Media Sosial Tiktok*". Dalam penelitian ini, Silvi Mansyur menganalisis makna konten dakwah Ustadz Syam dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian kualitatif, dengan kajian analisis semiotika. Teknik pengumpulan data yang digunakan, yakni teknik analisis, dan dokumentasi pada setiap konten dakwah Ustadz Syam pada bulan Ramadhan. Teknis analisis data yang digunakan adalah metode analisis semiotika Roland Barthes yaitu denotasi, konotasi dan mitos. Melalui aplikasi TikTok, dakwah semakin dimudahkan. Peluang dan kesempatan untuk berdakwah semakin besar, sehingga berdasarkan observasi dan kolaborasi dengan dokumen yang relevan, akhirnya peneliti menemukan makna konten dakwah pada media sosial TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap konten memiliki tema yang berbeda namun tetap satu-kesatuan berkaitan dengan ibadah bulan suci Ramadhan. Konten dakwah melalui media sosial TikTok terbilang dakwah singkat yang menyampaikan langsung inti dari dakwah tersebut. Sehingga dengan analisis konten ini akan menjelaskan secara detail makna yang ingin disampaikan Ustadz Syam. Penelitian ini dengan penelitian peneliti memiliki

kesamaan yaitu membahas tentang konten dakwah. Perbedaannya, penelitian sebelumnya menganalisis terkait konten dakwah, sedangkan peneliti fokus pada teori strategi dalam mengemas konten dakwah. Perbedaannya juga terdapat pada media sosial yang digunakan dalam penelitian. Penelitian sebelumnya menganalisis melalui media sosial Instagram, sedangkan peneliti menggunakan media sosial YouTube

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Nanoe Rolin Prasetyo (2023) berjudul "*Strategi Pemanfaatan Media Sosial dalam Mengemas Media Dakwah (Studi Kasus di Yayasan Baitul Maal PLN Melalui Akun Instagram @ybmpln)*". Penelitian ini bertujuan untuk mengenal dan menunjukkan Yayasan Baitul Maal (YBM) di era milenial yang berdakwah menggunakan media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwasanya dalam proses pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media dakwah tersebut (1) Menggunakan fitur - fitur Instagram dalam berdakwah khususnya fitur postingan foto dan video (2) dalam menyampaikan dakwahnya mengembangkan metode *bil haal, bil Qalam dan bil lisan*. Faktor pendukung berupa motivasi diri sendiri atas kewajiban berdakwah karena menaati Perintah Allah dan faktor penghambat dalam hal jangkauan yang kurang. Persamaan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti tentang strategi dalam memanfaatkan dan mengemas konten dakwah melalui media sosial. Perbedaannya terdapat pada media sosial yang digunakan dalam penelitian. Penelitian sebelumnya menganalisis melalui media sosial Instagram, sedangkan peneliti menggunakan media sosial YouTube

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Ridho Nur Awwali (2021) mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Walisongo Semarang dengan judul "*Dakwah Media YouTube Quraish Shihab Dalam Menjawab Problematika Zaman (Studi Kasus Wabah Virus Covid-19)*". Tujuan penelitian tersebut untuk mengetahui dakwah media Quraish Shihab dalam menjawab problematika zaman dalam studi kasus wabah Covid-19. Penelitian ini

merupakan penelitian kualitatif, Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan analisis isi deskriptif. Hasil penelitian tersebut adalah mengetahui media dakwah Quraish Shihab dalam menjawab problematika zaman. Persamaan yang dapat dilihat dari penelitian tersebut yaitu sama-sama meneliti tentang dakwah melalui YouTube. Namun yang membedakan adalah pada objek penelitiannya, dimana peneliti akan mengkaji Akun YouTube Khusus Kempek.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Evi Novitasari (2019) dengan judul "*Dakwah Melalui Media Sosial YouTube (Analisis Media Siber dalam Etnografi Virtual pada Akun YouTube Transformasi Iswahyudi)*". Penelitian ini bertujuan menganalisis media sosial YouTube dalam etnografi virtual pada dakwah yang dilakukan Iswahyudi mulai dari ruang media, dokumen media, objek media, dan pengalaman. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menjelaskan fenomena melalui pengumpulan data yang dalam hal ini ialah pendeskripsian mengenai level-level Analisis Media Siber dalam etnografi virtual pada dakwah yang dilakukan Bapak Iswahyudi mulai dari ruang media, dokumen media, objek media, pengalaman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa channel YouTube Transformasi Iswahyudi telah sesuai dengan analisis media siber dalam etnografi virtual yang terdiri dari: (1) ruang media (*media space*) yang berfokus pada prosedur pembuatan channel YouTube, prosedur memublikasikan konten, aspek grafis dari tampilan media, (2) dokumen media (*media archive*) yang berfokus pada konten video dakwah, (3) objek media (*media object*) yang berfokus pada interaksi yang muncul antara pemilik channel dan subscriber, (4) pengalaman (*experiential stories*) yang berfokus pada motif yang melandasi pemanfaatan dan publikasian video-video dakwah. Persamaan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti lewat media sosial YouTube. Meski demikian, peneliti mencatat adanya perbedaan dalam desain, tujuan, metodologi, dan temuan penelitian yang dilakukan.

## **F. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang berusaha menuturkan dan menggambarkan masalah yang ada, berdasarkan data-data dengan menyajikan data, menganalisis data, dan menginterpretasikan data (Fauzi, 2022). Menurut Adlini (2022), penelitian kualitatif adalah salah satu metode penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman tentang kenyataan melalui proses berfikir induktif. Adapun dari segi prosedur yang ditempuh peneliti dalam aktivitas penelitian, penelitian ini menerapkan pendekatan lapangan atau *field research*. Penelitian lapangan (*field Research*) adalah jenis penelitian yang mempelajari fenomena dalam lingkungannya yang alamiah (Mulyana, 2005: 56).

Dilihat dari instrumen penelitian yang menjadi alat pengumpulan data serta analisis, penelitian kualitatif banyak menggunakan data yang bersifat deskriptif seperti wawancara, laporan hasil pengamatan lapangan, transkrip-transkrip, dan catatan-catatan pengamatan. Laporan disusun dari rangkuman semua sumber-sumber tersebut dengan dukungan teori yang ada, menjadi uraian analisis. Tahap analisis dalam pendekatan ini sudah dimulai sejak penelitian dan data pertama telah diperoleh (Zaluchu, 2020: 21).

Penelitian ini adalah kualitatif menggunakan pendekatan deskriptif bertujuan untuk mencari dan mendapatkan data secara universal atau menyeluruh. Dengan mempertimbangkan hal-hal diatas, peneliti akan meneliti strategi dalam mengemas konten dakwah akun YouTube *Khas Kempek* sebagai media dakwah. Pada penelitian ini data yang dimaksud peneliti adalah yang berkaitan dengan konten dakwah pada akun YouTube *Khas Kempek*.

### **2. Definisi Konseptual**

Definisi konseptual merupakan konsepsi peneliti atas aspek utama tema penelitian, yang disusun atau dibuat berdasarkan teori-teori yang telah ditetapkan. Definisi konseptual dibuat dengan tujuan untuk membatasi lingkup penelitian yang digunakan sebagai dasar pengumpulan data, agar mempermudah peneliti dalam memahami dan juga menghindari kesalahpahaman penulisan dari apa yang diinginkan. Selain itu, aspek-aspek utama tema penelitian menjadi lebih jelas dan fokus. Adapun definisi konseptual pada penelitian ini sebagai berikut:

a. Strategi Mengemas

Sesuai dengan teori yang dibahas, strategi mengemas yang akan diteliti merupakan serangkaian rencana dan pengelolaan yang dilakukan oleh tim media dalam mengelola akun YouTube *Khas Kempek* dalam memproduksi sebuah konten dengan cara yang teratur dan rapi agar berhasil mencapai tujuan yang ingin dicapai. Strategi mengemas sangat relevan dengan bidang komunikasi, karena pada dasarnya, tujuan dari komunikasi dakwah adalah untuk menyampaikan pesan Islam secara efektif kepada audiens yang luas. Menurut Kotler (2017: 10), indikator dalam mengemas meliputi tiga elemen utama: desain, warna, dan format ukuran. Dengan menggunakan prinsip-prinsip desain, warna, serta format ukuran yang sesuai, strategi mengemas dapat memaksimalkan dampak dari pesan dakwah yang disampaikan melalui media digital.

b. Konten Dakwah

Konten dakwah yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konten yang berbentuk ceramah atau *mauidhoh hasanah* yang diunggah dalam akun YouTube *Khas Kempek*. Konten dakwah ini mencakup berbagai tema seperti keimanan, akhlak, dan kisah-kisah inspiratif yang dirancang untuk mendidik, membimbing, dan menginspirasi audiens untuk meningkatkan kualitas hidup mereka sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

### 3. Sumber dan Jenis Data

Sumber data mengacu pada asal usul data yang dikumpulkan selama penelitian. Menurut Williams & Sawyer (2007: 31), data mengacu pada kumpulan fakta atau angka yang obyektif dan dapat diukur yang dapat dianalisis dan diubah menjadi informasi yang bermakna. Sumber data dapat dikategorikan menjadi dua jenis yaitu sumber data primer dan sekunder (Sugiyono, 2013: 22).

#### a. Sumber Data Primer

Sumber Data Primer, yaitu sumber data utama yang dikumpulkan langsung oleh peneliti. Informasi yang diperoleh dari kata-kata dan tindakan individu yang diamati atau diwawancarai merupakan sumber utama data. Sumber primer berasal langsung dari responden, dan proses mencatat data utama ini melibatkan upaya yang mencakup pengamatan, pendengaran, dan tanya jawab. Peneliti mengumpulkan data primer dengan cara melakukan wawancara mendalam dengan Ustaz Muhammad Arwani selaku Dewan Konsultan Media Khas Kempek, Toha selaku Ketua Media Khas Kempek, Mushonif selaku Editor, dan Hamdan selaku Videografer. Data yang diperoleh berupa informasi tentang proses dalam produksi konten dakwah, pengambilan keputusan, dan strategi yang diterapkan. Selain itu observasi langsung terhadap proses produksi dilakukan kepada tim media akun YouTube Khas Kempek.

#### b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang didapat melalui media perantara atau secara tidak langsung, untuk melengkapi kebutuhan data dalam proses penelitian. Sumber data sekunder merujuk pada sumber data yang tidak diperoleh secara langsung atau harus melalui perantara lain yang dapat memberikan tambahan serta penguatan terhadap data penelitian (Fajar, 2015: 14). Data sekunder ini

bisa didapatkan melalui buku, jurnal, artikel, tesis, skripsi, disertasi, penelitian-penelitian terdahulu, dan lain-lain. Keberadaan sumber data sekunder menjadi sangat penting dalam penelitian ini, karena digunakan untuk memastikan hasil penelitian yang detail dan dapat dipertanggungjawabkan. Data sekunder umumnya telah direkam oleh orang lain sebelumnya dan dapat dimanfaatkan lagi dalam penelitian saat ini. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan akun YouTube Khas Kempek sebagai salah satu sumber data sekunder, juga artikel web dan karya ilmiah yang dapat digunakan sebagai bahan pendukung penelitian ini.

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berikut dalam penelitian ini:

##### **a. Wawancara**

Teknik ini dilakukan dengan melakukan wawancara secara intensif kepada pihak-pihak yang terlibat seperti Ustadz Muhammad Arwani selaku Dewan Konsultan Media Khas Kempek, Toha selaku Ketua Media Khas Kempek, Hamdan selaku Editor, dan Mushonif selaku Videografer. Melalui wawancara peneliti dapat menggali informasi detail tentang konsep strategi yang diterapkan, tantangan yang dihadapi, serta proses produksi dalam menghasilkan konten dakwah yang menarik.

##### **b. Observasi**

Observasi merupakan proses mengumpulkan data dengan cara pengamatan sebuah kegiatan. Hasil pengamatan nantinya akan dibuat catatan sebagai data penelitian. Observasi yang dilakukan peneliti yaitu melihat langsung proses produksi konten dakwah yang dilakukan oleh tim media Khas Kempek.

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan suatu teknik dengan cara melihat dan melakukan analisis terhadap sumber baik dari audio visual seperti menganalisis foto atau rekaman video (Triyono, 2021: 29). Dokumentasi dalam penelitian ini akan mencatat, merekam, dan mendapatkan informasi dari dokumen tentang hal-hal yang berkaitan dengan penelitian di lapangan, seperti pada proses produksi pembuatan konten dakwah, wawancara dan sumber dokumen lain yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

## 5. Teknik Analisis Data

Setelah semua data terkumpul, langkah berikutnya adalah menganalisis data tersebut. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan metode kualitatif, yang berarti data yang dihasilkan akan berupa deskripsi dalam bentuk kata-kata, baik tertulis maupun lisan, serta perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2018: 31). Penelitian ini menggunakan model analisis yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman (1994: 54), yang membagi proses analisis menjadi tiga tahap yang berlangsung secara bersamaan, yaitu:

a. Reduksi Data

Sebelum melakukan reduksi data, peneliti melakukan pengumpulan data yang didapat dari hasil wawancara dan dokumentasi sehingga memiliki data yang kompleks dan beragam terkait strategi mengemas konten dakwah yang dilakukan melalui Akun YouTube *Khas Kempek*. Selanjutnya peneliti melakukan pengelompokan data berdasarkan kategori dalam penelitian kemudian mereduksi data dengan cara memilih, menyeleksi atau mengurangi data, kemudian data yang dipilih diringkas secara singkat sehingga memudahkan dalam penyajian data.

b. Penyajian Data

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menyajikan data dalam bentuk yang terorganisir dan mudah dipahami. Data dapat disajikan dalam bentuk uraian naratif, bagan, hubungan antar kategori, atau flowchart yang menggambarkan proses strategi dalam mengemas konten dakwah pada akun YouTube *Khas Kempek*. Penyajian data ini akan memudahkan peneliti untuk memahami pola-pola dan hubungan antar aspek dalam strategi kreatif yang diterapkan.

c. Penarikan Kesimpulan

Setelah dilakukan reduksi data dan display data, peneliti berusaha menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi atau memeriksa kembali data-data yang didapatkan untuk mengetahui keabsahan datanya sehingga dapat memberikan bukti bahwa laporan penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan. Kesimpulan yang ditarik oleh peneliti berkaitan dengan strategi dalam mengemas konten dakwah yang dilakukan oleh akun YouTube *Khas Kempek*.

## G. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam mempelajari serta mengetahui pokok bahasan skripsi ini, maka akan dibahas menurut sistematika yang terdiri dari lima bab, masing-masing bab memuat sub-sub bab sebagai berikut:

**BAB I**                   Bagian pendahuluan meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II**                   Bab ini berisi penjelasan mengenai teori-teori yang meliputi strategi mengemas, konten dakwah, dan YouTube

- BAB III** Bab ini memberikan gambaran umum profil tim media Khas Kempek, konten dakwah dalam YouTube *Khas Kempek*, dan pemaparan data dari strategi dalam mengemas konten dakwah melalui akun YouTube *Khas Kempek*.
- BAB IV** Bab ini berisi tentang analisis data terkait jawaban atas masalah penelitian, yakni analisis strategi mengemas konten dakwah melalui akun YouTube Khas Kempek
- BAB V** Bab ini berisi kesimpulan, dan saran

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORI**

#### **A. YouTube**

Menurut Sirajuddin (2021: 197), ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana. Adapun perbedaan media baru dari media lama, yakni media baru mengabaikan batasan percetakan dan model penyiaran dengan memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak, memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali objek-objek budaya, mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya dari hubungan kewilayahn dan modernitas, menyediakan kontak global secara instan, dan memasukkan informan modern/akhir modern ke dalam mesin aparat yang berjaringan.

Media dalam berdakwah selalu mengalami penambahan seiring dengan munculnya teknologi yang baru, dari yang klasik pada masa Nabi Muhammad SAW berupa pendekatan personal dan membuat perkumpulan di rumah shahabat dan mengirim surat kepada para raja. Pada era modern media dakwah melalui berbagai macam bentuk seiring dengan berkembangnya teknologi, baik media cetak, radio, audio (kaset), televisi, audio-video, bahkan teknologi internet yang dapat memuat tulisan, audio dan video. Internet merupakan suatu media yang mengubah pola penyebaran ide, termasuk ide yang berkaitan dengan agama. Penyebaran agama dari waktu ke waktu mengalami pembaruan seiring dengan munculnya teknologi yang baru. Selain itu teknologi internet memungkinkan seseorang untuk melakukan komunikasi dua arah dengan memberikan komentar dan jawaban atas komentar, baik dalam waktu yang bersamaan atau tidak. Bunt menyatakan jutaan orang dari akademisi hingga pembaca bebas, muslim atau non-muslim, sekarang menggunakan internet sebagai sumber utama informasi (Hatta Abdul Malik, 2016: 17).

Media sosial youtube adalah media di internet yang memungkinkan pengguna berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna

lain dan membentuk ikatan sosial secara online melalui video yang di unggah oleh pengguna lain. Layaknya interaksi di kehidupan nyata, pengguna di media sosial juga memiliki aturan dan etika. Dalam konteks ini yang berlaku di media sosial bisa di lihat dari perspektif perangkat teknologi pengguna (Effendy et al., 2023: 218).

YouTube adalah salah satu layanan dari Google yang memfasilitasi penggunaannya untuk meng-upload video dan bisa diakses oleh pengguna yang lain dari seluruh dunia secara gratis. Bisa dikatakan YouTube adalah database video yang paling populer di dunia internet, atau bahkan mungkin yang paling lengkap dan variatif (Mutrofin, 2018: 314).

YouTube mempunyai pengertian sebagai situs media digital (video) yang dapat di download, diunggah, serta dibagikan (share) di seluruh penjuru negeri (Baskoro, 2009: 103). YouTube merupakan situs sosial media yang sering dipakai serta fenomenal di kalangan masyarakat. Masyarakat menggunakan YouTube baik dalam melihat berita terkini, mencari informasi, bahkan untuk hiburan seperti menonton film, mendengarkan lagu atau menonton berbagai tutorial. Menurut Sianipar (2013: 27) YouTube ialah sebuah basis data berisi konten video yang populer di media sosial serta penyedia beragam informasi yang sangat membantu. YouTube mempunyai fungsi untuk mencari suatu informasi video atau melihat video secara langsung. Selain itu, YouTube menurut Miller (2009: 113) adalah sebuah komunitas berbagi video yang berarti bahwa pengguna YouTube bisa meng-upload dan melihat segala macam video klip online menggunakan web browser apapun.

YouTube adalah sebuah situs berbagi video yang didirikan oleh tiga mantan karyawan PayPal, yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim, pada bulan Februari 2005. Situs ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton, dan berbagi video. Perusahaan ini berbasis di San Bruno, California, dan menggunakan teknologi Adobe Flash Video dan HTML5 untuk menampilkan berbagai jenis konten video yang dibuat oleh pengguna, termasuk klip film, klip televisi, dan video musik. Selain itu, terdapat

juga konten amatir seperti blog video, video pendek asli, dan video pendidikan (Chandra, 2017: 406).

Media youtube merupakan media yang juga dimanfaatkan oleh para tokoh agama untuk mensyiarkan pesan dakwah. Dengan mengunggah ceramahceramah agama yang diharapkan dapat memudahkan seseorang untuk dapat memperoleh informasi mengenai keagamaan. Konten ini juga merupakan jenis konten yang banyak diminati oleh masyarakat (Nanuru, 2013: 150).

Pengguna sering menggunakan YouTube sebagai platform untuk menonton berbagai jenis konten video, bahkan dapat digunakan untuk melakukan siaran langsung (Mustofha, 2017: 51). YouTube lebih mudah diakses dan menyediakan beragam konten video, termasuk sebagai sarana dakwah melalui video ceramah.

Menurut Hamdan & Mahmuddin (2021: 252) 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: 27).

## **B. Konten Dakwah**

### **1. Pengertian Konten**

Menurut definisi dari Kamus Besar Bahasa Indonesia, konten merujuk pada informasi yang dapat diakses melalui media maupun produk elektronik (KBBI, 2018: 282). Konten disebarkan melalui berbagai platform media sosial, seperti internet, televisi, CD audio, dan bahkan sekarang dapat diakses melalui telepon genggam atau ponsel (Puspitaningrum, 2022: 367).

Sementara menurut penjelasan yang disampaikan oleh Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI) dalam kutipan yang ditulis oleh Finy F. Basarah dan Gustina (2020: 22), konten adalah struktur informasi yang terdapat di dalam halaman situs atau informasi yang dapat diakses melalui media. Istilah ini digunakan untuk mengidentifikasi dan menilai berbagai format dan genre informasi sebagai elemen tambahan yang memberikan nilai pada media. Sedangkan pengertian konten menurut Frick dan Eyler-Werve dalam jurnal Santana (2020: 19) adalah fotografi, audio, podcast, posting blog, video, animasi, game, email apa pun yang dapat digunakan untuk menghubungkan pesan. Maka istilah konten ini digunakan untuk mengidentifikasi beragam format dan genre informasi sebagai komponen nilai tambah media.

Konten di media sosial memang ada yang bersifat positif maupun negatif, sangat disayangkan apabila banyak beberapa konten yang memuat nilai negatif ketimbang nilai positif. Di sini khususnya remaja diharapkan bisa merancang ide mengenai konten media sosial yang positif khususnya

yang bersifat edukatif, meskipun karakteristik media siber dapat dilihat melalui media sosial yang memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis siber lainnya (Harnadi, 2017: 383).

Berikut ini jenis-jenis konten media online secara garis besar yang terdiri dari teks, gambar (visual), suara (audio), diantaranya:

a. Teks

Teks yaitu berupa tulisan yang berisi ulasan, kajian, analisis, deskripsi, definisi, dan pengertian.

b. Gambar/foto

Sosial media menjadi populer karena adanya status update berupa foto atau video. Konten gambar merupakan hal paling disukai pengguna media sosial.

c. Infografis

Infografis adalah representasi visual informasi, data atau ilmu pengetahuan secara grafis. Infografis ini memperlihatkan informasi rumit secara singkat dan jelas, seperti pada papan, peta, jurnalisme, penulisan teknis, dan pendidikan.

d. Meme

Meme adalah gambar lucu yang berisi sindiran atau kritik. Biasanya Meme sangat populer di kalangan pengguna internet yang lebih muda. Meme sering berupa video dan gambar dengan teks atau isi pesan lucu yang biasanya menjadi viral.

e. Video

Cenderung berdurasi singkat atau beberapa menit saja, memungkinkan penjelasan singkat tentang apa pun yang ingin dijelaskan oleh videografer. Ini bisa berdasarkan humor atau pembelajaran, dan sangat bagus untuk dinikmati oleh semua orang.

f. Podcast

Biasanya tersedia dalam seri tempat anda bisa berlangganan, ia adalah file audio yang tersedia untuk didengarkan.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konten merujuk pada informasi yang disajikan secara orisinal melalui media, yang dapat berupa hiburan, berita, atau informasi lainnya. Konten merupakan sebuah informasi yang disajikan melalui berbagai media atau platform yang memungkinkan adanya sebuah interaksi antar penggunanya dan pesan yang disampaikan ditunjukkan untuk sebuah kelompok. Konten dapat berupa artikel, video, audio, atau multimedia yang diunggah di internet sehingga mudah diakses oleh pengguna.

Menurut Kingsnorth (2016: 139) merumuskan terdapat 7 indikator dari konten, konten yang bagus dan hebat harus memiliki semua hal berikut:

- a. *Credible* (Kredibel). Salah satu cara pasti untuk memantapkan audiens adalah dengan menyajikan konten yang kurang kredibel. Singkatnya, mereka harus mempercayainya. Kredibilitas yang di tunjukkan melalui profil serta memasukan sejumlah fakta sehingga dapat meyakinkan konten tersebut autentik
- b. *Shareable* (Dibagikan). Konten yang bagus dan hebat hanya menjadi hebat jika banyak yang mengkonsumsi konten tersebut, atau lebih tepatnya jika banyak dan mudah untuk dibagikan kepada orang lain.
- c. *Useful or fun* (Berguna dan Menyenangkan). Konten yang bermanfaat atau menyenangkan akan sangat berpengaruh bagi para target konsumen
- d. *Interesting* (Menarik). Bagaimana kita mendefinisikan suatu konten itu menarik atau tidak? Karena hal itu cukup subjektif, ukuran yang baik adalah apakah ketika konten tersebut cukup menarik untuk menjadi luar biasa, yaitu layak untuk dikomentari.
- e. *Relevant* (Keterkaitan). Relevansi mungkin merupakan pilar konten yang paling penting. Karena kita tidak akan dapat mulai membuat konten sampai kita benar benar memahami dan memiliki keterkaitan dengan konsumen

- f. *Different* (Berbeda). Konten yang bagus itu harus berbeda. Dengan memikirkan ide yang bagus serta unik itu yang akan menjadikan konten menampilkan sesuatu yang berbeda
- g. *On Brand* (Melekat Pada Merek). Untuk menghasilkan konten yang banyak disenangi, salah satunya juga harus terdapat sebuah merek yang melekat di benak para konsumen.

## 2. Pengertian Dakwah

Secara etimologis, dakwah berasal dari kata Arab *da'ā - yad'ū - da'watan*, yang artinya memanggil atau mengajak. Secara istilah, dakwah adalah mengajak orang-orang dengan cara yang baik dan bijaksana untuk mengikuti ajaran Allah dan Rasul-Nya (Saputra, 2011: 28). Menurut Hamka (2018: 19), dakwah adalah panggilan untuk mengikuti pendirian yang baik, yang esensinya adalah melakukan kegiatan yang mendorong kebaikan dan menolak keburukan

Pengertian dakwah secara terminologi mempunyai makna yang beragam, menurut Departemen Agama RI dalam buku Metodologi Dakwah Kepada Suku Terasing yaitu dakwah adalah setiap usaha yang mengarah untuk memperbaiki suasana kehidupan yang lebih baik dan layak, sesuai dengan kehendak dan tuntutan kebenaran. menurut istilah, dakwah mengandung beberapa makna yang berbeda, namun tujuan dan arti dakwah itu sendiri sama (RI, 1979: 34).

Dakwah secara terminologi dapat kita lihat dari berbagai pendapat ahli, yaitu:

- a. Ali Makhfuz (2000: 31) mengatakan, dakwah adalah mendorong manusia untuk berbuat kebajikan dan mengikuti petunjuk agama, menyeru mereka kepada kebaikan dan mencegah mereka dari perbuatan munkar agar memperoleh kebahagiaan dunia dan akhirat.
- b. Hamzah Ya'cub dalam Zaidallah (2002: 44) pengertian dakwah secara umum adalah suatu pengetahuan yang mengajarkan dan teknik menarik perhatian orang, guna mengikuti suatu ideologi dan pekerjaan

tertentu. Adapun definisi dakwah Islam adalah mengajak umat manusia dengan hikmah kebijaksanaan untuk mengikuti petunjuk Allah dan Rasul

- c. Munir (2021: 13) mengatakan bahwa, ilmu dakwah adalah ilmu yang dipakai untuk mengetahui berbagai seni menyampaikan kandungan ajaran Islam, baik itu akidah, syariat, maupun akhlak
- d. Nurchalish Madjid (2019: 16) menyatakan bahwa dakwah yang berkembang di masyarakat cenderung pada nahi munkar, yakni tekanan-tekanan untuk melawan atau perjuangan reaktif dan kurang amara'rif-nya, yang mengajak pada kebaikan, kebersamaan, suatu cita-cita dalam bentuk perjuangan proaktif.
- e. Zakiah Darajat (1982: 14) menyakatan bahwa dakwah dalam arti yang luas, mencakup aktivitas yang bertujuan untuk membawa peningkatan kepada orang yang menjadi sasaran dakwah. Bahkan dapat dikatakan bahwa pelaku dakwah Islam tak lain daripada dokter-dokter jiwa yang akan menolong orang dalam mencapai ketenteraman batin, ketenangan hidup dan kebahagiaan atau kesehatan mental pada umumnya

Secara keseluruhan dapat di garis bawahi bahwa dakwah adalah kegiatan menyampaikan ajaran atau beberapa nilai keislaman kepada orang lain. Dakwah juga termasuk ajakan untuk mengajak kepada jalan Allah, melakukan kebaikan yang di perintahkan Allah dan menjauhi larangannya.

Tindakan dakwah dapat dilakukan dengan berbagai cara dan media sepanjang hal tersebut bersesuaian dengan kaidah ajaran Islam. Inti tujuan dakwah adalah perubahan kepribadian seseorang, kelompok dan masyarakat. Merumuskan tujuan dakwah bermanfaat untuk mengetahui arah yang ingin dicapai dalam melaksanakan aktivitas dakwah. Tanpa tujuan yang jelas, aktivitas dakwah menjadi kurang terarah, sulit untuk diketahui keberhasilannya, dan bisa jadi akan menyimpang dari target dan sasaran yang ingin dicapai (Ismail & Hotman, 2013: 60).

Secara umum tujuan dakwah adalah mengajak umat manusia kepada jalan yang benar dan diridai Allah SWT. agar dapat hidup bahagia dan

sejahtera di dunia maupun di akhirat. Tujuan dakwah sebetulnya tidak ada perbedaan dengan tujuan Islam yakni formasi sikap kemanusiaan.

Sedangkan M. Natsir (1999: 19) memiliki pandangan tentang tujuan dakwah yaitu:

- a. Memanggil kita pada syariat untuk memecahkan persoalan hidup, baik persoalan hidup rumah tangga, bermasyarakat, berbangsa bahkan bernegara.
- b. Memanggil kita pada fungsi hidup sebagai hamba Allah di atas dunia yang terbentang luas ini, berisikan manusia berbagai jenis, bermacam pola pendirian dan kepercayaannya. Yakni fungsi sebagai *syuhada'ala an-nas*, menjadi pelopor dan pengawas bagi umat manusia.
- c. Memanggil kita pada tujuan hidup yang hakiki, yakni menyembah Allah

Dalam berdakwah tidak hanya memahami tujuannya saja, tetapi juga harus memahami dari fungsi dakwah itu sendiri untuk mensukseskan proses dakwah. Setiap proses terjadinya dakwah haruslah dapat memenuhi unsur-unsurnya agar dakwah dapat tersampaikan dengan baik. Keberhasilan suatu dakwah ditentukan oleh berbagai macam elemen yang berhubungan dengan pemenuhan unsur-unsur dakwah. Dakwah dapat berlangsung apabila unsur-unsur yang terdiri dari *da'i* (pelaku dakwah), *mad'u* (mitra dakwah), *maddah* (materi dakwah), *wasilah* (media dakwah) dapat terpenuhi (Munir, 2021: 129).

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).

Tujuan dakwah adalah untuk menyebarkan agama Islam kepada umat Islam dengan maksud menciptakan manusia yang memiliki akhlak, ibadah, dan akidah yang baik (Abdullah, 2019: 41). 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: (1) mengajak orang lain untuk meningkatkan keimanan, (2) membimbing mental agama para muallaf, (3) mengajak orang yang belum beriman untuk memeluk agama Islam, dan (4) mendidik anak agar selalu berada di jalan yang benar (Arianto, 2010: 306).

Menurut Drs. A. Rasyad Shaleh (2011: 38), 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

### 3. Pengertian Konten Dakwah

Konten dakwah adalah pesan atau informasi yang disampaikan oleh seorang Da'i atau pembuat konten melalui media internet atau media sosial. Konten dakwah ini didasarkan pada ajaran dari Al-Qur'an dan Hadits, yang

mencakup berbagai aspek seperti keimanan, akhlak, dan syariah. Konten dakwah dapat dipahami sebagai informasi atau pesan keislaman yang disampaikan melalui berbagai media untuk mengajak orang kepada kebaikan dan menjauhi keburukan (Setiadi, 2016: 14). Dengan demikian, konten dakwah merupakan dua konsep yang saling terkait dalam menyebarkan pesan dan nilai-nilai positif kepada masyarakat melalui berbagai media dan platform elektronik.

Ketika kedua definisi ini digabungkan, konten dakwah dapat diartikan sebagai penyampaian pesan-pesan keislaman yang dikemas dalam berbagai format media seperti teks, gambar, video, atau audio. Konten dakwah bertujuan untuk menyebarkan nilai-nilai agama, mengedukasi, dan mengajak masyarakat untuk hidup sesuai dengan ajaran Islam. Konten ini harus memenuhi prinsip-prinsip dakwah, seperti relevansi, kredibilitas, dan kebermanfaatannya, sehingga dapat mempengaruhi audiens dengan cara yang efektif, baik secara individu maupun kelompok.

Konten dakwah yang termuat dalam media sosial harus bersifat aktual, factual, dan kontekstual. Aktual berarti bahwa pesan-pesan atau informasi yang dibawakan oleh da'i bertujuan untuk memecahkan masalah, factual berarti kegiatan dakwah dilakukan secara nyata, dan kontekstual berarti pesan-pesan yang disampaikan relevan dengan masalah yang tengah dihadapi masyarakat (Setiadi, 2016: 16).

Terdapat beberapa jenis konten dakwah yang disajikan oleh seorang da'i kepada mad'u dengan pokok-pokok ajaran Islam. Adapun beberapa jenis konten dakwah diantaranya meliputi:

a. Akidah

Akidah Secara etimologi kata aqidah berasal dari kata bahasa Arab yaitu, *'aqada, ya'qidu, 'aqidan, 'aqidatan*. *'Aqdan* memiliki arti simpul, ikatan, perjanjian, kuat dan kokoh. Kemudian terbentuklah kata aqidah yang maknanya menjadi keyakinan. Keyakinan itu terikat dengan kokoh dalam hati bersifat mengikat serta mengandung perjanjian (Ilahi, 2013:

210). Akidah artinya adanya ketetapan dalam pengambilan keputusan tanpa ada suatu keraguan. Akidah merupakan pokok ajaran Islam dalam yang menjelaskan tentang berbagai bentuk kepercayaan dan keyakinan yang tertanam di dalam hati kepada Allah SWT.

Akidah dibedakan menjadi 2 yaitu akidah baik dan akidah yang buruk. Akidah baik adalah sikap percaya dan berpegang teguh pada ajaran agama islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Al-Hadits, contoh akidah yang baik dalam kehidupan sehari-hari adalah mengikuti ajaran nabi dan rasul mengikuti sunnah-sunnah nabi dan rasul serta mengerjakan perintah-perintah Allah SWT. Sedangkan akidah buruk merupakan kepercayaan ataupun keyakinan manusia yang berasal dari fikiran manusia yang bertentangan dengan ajaran agama atau hukum agama yang kemudian fikiran atau keyakinan tersebut direalisasikan dalam bentuk perbuatan (Ilahi, 2013: 211).

b. Syariah

Syariah merupakan susunan peraturan dan ketentuan yang disyaratkan Allah SWT secara lengkap dan terperinci yang digunakan untuk mengatur hubungan manusia dengan tuhan, hubungan dengan saudaramu seagama, hubungan dengan saudaramu sesama manusia serta hubunganmu dengan alam dan kehidupan (Ilahi 2013: 212). Syari'ah dalam Islam berhubungan erat dengan amal lahir (nyata) dalam menaati semua peraturan atau hukum Allah guna mengatur hubungan antara manusia dengan tuhan dan mengatur pergaulan hidup antara sesama manusia. Syari'ah sendiri terbagi menjadi dua yaitu ibadah dan muamalah.

c. Akhlak

Akhlak merupakan budi pekerti, adat kebiasaan, muru'ah (tabiat), dan perangai yang tertanam dalam diri seseorang. Secara terminologi akhlak merupakan tabiat atau kondisi batin seseorang yang mempengaruhi dan mendorong seseorang dalam berperilaku (Amin,

2009: 189). Ilmu akhlak menurut Al-Farabi adalah bahasan tentang keutamaan-keutamaan yang dapat mengantarkan manusia kepada tujuan hidup yang tertinggi yakni kebahagiaan dan tentang berbagai kejahatan atau kekurangan yang menjadi rintangan untuk mencapai tujuan tersebut. Pesan akhlak dibagi menjadi tiga yang pertama akhlak kepada Allah SWT dan yang kedua akhlak kepada makhluk (manusia) yang meliputi (diri sendiri, masyarakat, tetangga dan lainnya) dan yang terakhir akhlak kepada alam sekitar (Ilahi, 2009: 213).

### C. Strategi Mengemas

#### 1. Pengertian Strategi

Kata Strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu *stratos* yang artinya tentara dan kata *angein* yang berarti pemimpin (Juliansyah, 2017: 13). Strategi merupakan suatu rencana dan pengelolaan yang bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu. Namun, strategi bukan hanya sekadar sebagai panduan arah, tetapi juga harus dapat menggambarkan cara operasional taktisnya untuk mencapai tujuan tersebut.

Menurut Onong Uchjana Effendy (2011: 32), strategi hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana cara kerjanya. Sedangkan menurut Jauch dan Glueck (2000: 2) menyatakan bahwa strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Selain itu, menurut Hamel dan Prahalad yang dikutip Rangkuti (2002: 15) Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

Beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah serangkaian rencana suatu program atau kegiatan yang dilaksanakan

agar mencapai tujuan yang diinginkan. Mintzberg (1991: 5-6) berpendapat bahwa strategi berkaitan dengan empat hal, yaitu:

- a. *Strategy as plan*, strategi merupakan rencana yang menjadi pedoman bagi organisasi untuk mencapai sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan
- b. *Strategy as pattern*, strategi merupakan pola tindakan konsisten yang dijalankan organisasi dalam jangka waktu lama
- c. *Strategy as position*, strategi merupakan cara organisasi dalam menempatkan produk atau jasa tertentu dalam pesan yang spesifik
- d. *Strategy as a perspective*, strategi merupakan cara pandang organisasi dalam menjalankan kebijakan. Cara pandang ini berkaitan dengan versi dan budaya organisasi.

Berdasarkan berbagai definisi tentang strategi yang dikemukakan oleh para ahli maka dapat disimpulkan bahwa strategi adalah rumusan perencanaan untuk mencapai tujuan jangka panjang melalui pengintegrasian keunggulan dan alokasi sumber daya yang ada pada lembaga terkait. Strategi dalam komunikasi adalah cara untuk mengatur pelaksanaan operasi komunikasi agar berhasil. Strategi pada dasarnya adalah rencana dan panduan untuk mencapai satu tujuan. Namun, strategi tidak hanya memberikan arah, tetapi juga perlu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Fred R. David (2002: 213) mengatakan bahwa dalam proses strategi ada tahapan-tahapan yang harus ditempuh, 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: 213). 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

Implementasi strategi disebut juga sebagai tindakan dalam strategi, karena implementasi berarti mobilisasi untuk mengubah strategi yang dirumuskan menjadi suatu tindakan. Kegiatan yang termasuk dalam implementasi strategi adalah pengembangan budaya dalam mendukung strategi, menciptakan struktur yang efektif, mengubah arah, menyiapkan anggaran, mengembangkan dan memanfaatkan sistem informasi yang masuk. Agar tercapai kesuksesan dalam implementasi strategi, maka dibutuhkan adanya disiplin, motivasi kerja.

Tahap ini adalah tahap implementasi dari strategi yang telah dirumuskan sebelumnya, yang sering disebut sebagai "tahap aksi." Implementasi strategi memerlukan disiplin, komitmen, dan pengorbanan. Proses ini mencakup pengembangan budaya yang mendukung strategi, penciptaan struktur organisasi yang efektif, penyesuaian upaya pemasaran, persiapan anggaran, pengembangan dan pemanfaatan sistem informasi, serta penyesuaian kompensasi tim dengan kinerja organisasi (David, 2012: 214).

Dapat dikatakan bahwa tahap implementasi strategi merupakan tahap yang cukup menantang. Pada tahap ini, individu atau organisasi menerapkan strategi yang telah dirumuskan. Komitmen dari individu atau organisasi sangat diperlukan agar strategi dapat dilaksanakan dengan baik. Meskipun strategi telah dirumuskan dengan matang, tanpa

adanya komitmen, kedisiplinan, dan pengorbanan, implementasi strategi tersebut tidak akan berjalan dengan lancar

### c. Evaluasi Strategi

Evaluasi strategi adalah proses dimana manajer membandingkan hasil-hasil yang diperoleh dengan tingkat pencapaian tujuan. Tahap akhir dalam strategi adalah mengevaluasi strategi yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam hal ini merupakan tahapan yang penting dan akhir dalam tahapan penentuan manajemen strategi. Para manajer sangat perlu untuk mengetahui ketika ada strategi yang sudah diformulasikan tidak berjalan dengan baik. Evaluasi strategi memiliki tiga aktivitas yang fundamental, yaitu mereview faktor-faktor internal dan eksternal yang menjadi dasar untuk strategi saat ini, mengukur performa dan mengambil langkah korektif.

## 2. Pengertian Mengemas

Mengemas menurut Kotler dan Armstrong (2017: 8) merupakan kegiatan mendesain dan memproduksi wadah. Menurut KBBI (2018), kata mengemas mengandung arti mengatur rapi-rapi. Swetha (2016: 14) mengartikan mengemas adalah kegiatan-kegiatan umum dan perencanaan yang melibatkan penentuan produksi pembuatan atau kemasan suatu produk atau format tertentu. Sedangkan menurut Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec (2006: 16), mengemas merupakan tindakan membungkus atau menutup suatu barang atau sekelompok barang. Menurut Kotler (2017: 10), dalam mengemas dapat membangun ekuitas merek secara lebih baik. Rundh dalam (Salem, 2018: 52) menyatakan dalam mengemas dapat menarik perhatian konsumen pada produk tertentu, mendukung nilai yang dimiliki merek, meningkatkan citra, dan mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk. Dalam proses mngemas juga memfasilitasi komunikasi antara pemilik dan juga penikmat melalui desain produk yang unik dalam bentuk logo, diagram, gambar, pesan, dan informasi yang menarik.

Berdasarkan berbagai pandangan, mengemas dapat disimpulkan sebagai sebuah proses atau kegiatan mendesain, memproduksi, dan menyusun produk secara rapi untuk tujuan tertentu, seperti melindungi produk, meningkatkan daya tarik konsumen, mendukung nilai merek, serta membangun citra dan ekuitas merek. Dalam proses ini, kemasan juga berfungsi sebagai media komunikasi antara produsen dan konsumen melalui elemen desain yang mencakup logo, gambar, pesan, dan informasi yang menarik, sehingga mampu memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen.

Dalam kegiatan mengemas memiliki fungsi yang sangat penting, Setiadi (2008: 44) memberikan beberapa prinsip dalam kegiatan mengemas sebagai berikut:

- a. Sebagai informasi produk atau wadah yang dihasilkan,
- b. Memiliki fungsi sebagai branding/merek sebagai sarana komunikasi citra.

Mengemas dalam konteks strategi komunikasi dakwah dapat didefinisikan sebagai serangkaian proses kreatif dan teknis yang bertujuan untuk mendesain, menyusun, dan menyampaikan pesan dakwah secara efektif kepada audiens. Menurut Kotler (2017: 10), indikator dalam mengemas meliputi tiga elemen utama:

- a. Desain. Desain berfungsi sebagai aspek pembentuk kualitas visual yang tidak hanya menarik perhatian audiens tetapi juga mencerminkan nilai-nilai dan pesan yang ingin disampaikan. Dalam konteks dakwah melalui YouTube, desain mencakup elemen seperti thumbnail video, tata letak grafis, serta logo yang memperkuat identitas dakwah.
- b. Warna sebagai indikator kedua, memainkan peran penting dalam menciptakan makna emosional dan spiritual. Pemilihan warna yang tepat, seperti hijau untuk simbol kedamaian atau putih untuk kesucian, dapat memperkuat pesan Islami yang ingin disampaikan kepada audiens.
- c. Format Ukuran dapat diinterpretasikan dalam konteks digital sebagai durasi video atau format konten yang sesuai dengan karakteristik

audiens sasaran, memastikan bahwa pesan dakwah tetap menarik dan relevan.

Oleh karena itu, indikator-indikator ini menjadi pedoman penting dalam mengemas konten dakwah agar dapat disajikan dengan optimal, menarik, dan berdaya guna dalam membangun komunikasi yang efektif.

### 3. Pengertian Strategi Mengemas

Strategi mengemas merupakan gabungan antara dua konsep utama, yaitu strategi dan mengemas, yang diterapkan untuk menyampaikan pesan secara efektif dan efisien. Dari dua definisi strategi dan mengemas yang telah dijabarkan dapat disimpulkan bahwa, strategi mengemas adalah serangkaian rencana dan pengelolaan yang bertujuan untuk memproduksi dengan cara yang teratur dan rapi agar berhasil mencapai tujuan tertentu. Jika digabungkan, strategi mengemas dapat diartikan sebagai serangkaian rencana dan pengelolaan yang bertujuan untuk mendesain, menyusun, dan menyajikan produk atau konten dalam wadah atau format tertentu secara teratur dan rapi untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai panduan arah dalam penyajian produk atau konten, tetapi juga menggambarkan taktik operasional yang melibatkan perancangan wadah serta metode distribusi yang efektif. Seperti yang dijelaskan oleh Sastradipoera (2003: 16), strategi mengemas meliputi rencana dan metode yang cermat untuk melindungi produk sekaligus memudahkan penggunaan serta memberikan kemasan yang tepat sesuai dengan kebutuhan pasar.

Dalam konteks komunikasi dakwah, strategi mengemas bukan hanya berkaitan dengan pemilihan media atau format pesan, tetapi juga bagaimana pesan tersebut diproduksi, disusun, dan disajikan agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang menarik dan mudah dipahami. Menurut Kotler dan Armstrong (2017: 8), mengemas adalah kegiatan mendesain dan memproduksi wadah atau kemasan yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Dalam hal ini, produk yang dimaksud bisa berupa konten dakwah yang disebarakan melalui platform media sosial seperti YouTube.

Strategi mengemas dalam konteks ini berfokus pada bagaimana proses pengemasan konten dakwah—baik itu berupa video, teks, atau elemen visual lainnya—diatur sedemikian rupa untuk menyampaikan pesan Islam dengan cara yang lebih efektif dan menarik. Berdasarkan pengertian ini, strategi mengemas konten dakwah harus mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi cara pesan diterima oleh audiens, termasuk pemilihan desain visual, warna, ukuran konten, serta format video yang digunakan.

Salah satu aspek penting dalam mengemas konten melalui YouTube menurut Syahputra (2017: 20) adalah, pemilihan topik yang relevan dan menarik. Topik-topik yang dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens, seperti hubungan sosial, moral, keluarga, dan masalah-masalah kontemporer, dapat menarik minat penonton. Aspek lain yang perlu diperhatikan adalah format video yang digunakan. Video dengan durasi yang padat cenderung lebih diminati oleh penonton (Khan, 2017: 23). Selain itu, konsistensi dalam memproduksi dan mengunggah konten juga menjadi faktor penting dalam membangun audiens yang loyal.

Menurut Kotler (2017: 10), ada tiga elemen utama yang membentuk pengemasan yang efektif, yaitu desain, warna, dan ukuran. Elemen-elemen ini dapat diaplikasikan dalam mengemas konten dakwah dengan tujuan untuk memastikan pesan yang disampaikan mampu menarik perhatian audiens dan memperkuat citra yang ingin dibangun oleh penyampai dakwah (da'i). Setiap elemen ini memiliki fungsi yang sangat penting dalam membentuk kesan pertama audiens terhadap konten dakwah.

#### a. Desain

Desain merupakan elemen pertama yang penting dalam strategi mengemas. Desain tidak hanya merujuk pada elemen estetika seperti warna, bentuk, dan tata letak, tetapi juga bagaimana desain tersebut dapat mencerminkan identitas dan nilai-nilai pesan yang disampaikan. Dalam konteks konten dakwah, desain meliputi thumbnail video, tata letak grafis, dan penggunaan logo yang dapat memperkuat citra dakwah

dan memperjelas tujuan dari pesan tersebut. Misalnya, desain thumbnail yang jelas, sederhana, dan menarik dapat memudahkan audiens untuk mengenali video yang sesuai dengan minat mereka dan memutuskan untuk menontonnya. Desain juga dapat menciptakan kesan profesional dan meyakinkan, yang sangat penting untuk membangun kepercayaan audiens terhadap konten dakwah.

b. Warna

Warna memiliki kekuatan untuk menciptakan makna emosional dan psikologis yang dapat mempengaruhi persepsi audiens. Pemilihan warna yang tepat dapat memperkuat pesan dakwah dan menciptakan asosiasi positif dengan nilai-nilai Islam. Misalnya, warna hijau sering digunakan untuk melambangkan kedamaian dan kesejahteraan dalam budaya Islam, sedangkan warna putih dapat menggambarkan kesucian dan kebersihan. Warna-warna ini dapat dipilih dengan hati-hati untuk menciptakan suasana yang sesuai dengan tema dakwah yang disampaikan. Di sisi lain, warna-warna cerah seperti oranye dan kuning dapat digunakan untuk menarik perhatian audiens dan menciptakan kesan positif yang dinamis dan penuh energi.

c. Format Ukuran

Ukuran dalam konteks strategi mengemas konten dakwah dapat merujuk pada dua aspek: ukuran visual dan durasi konten. Untuk ukuran visual, hal ini mencakup pemilihan elemen-elemen desain seperti font, gambar, atau elemen grafis lainnya yang cukup besar atau jelas agar mudah dibaca dan dipahami oleh audiens. Sementara itu, durasi video adalah faktor lain yang sangat penting dalam mengemas konten dakwah. Durasi video harus disesuaikan dengan karakteristik audiens dan tujuan dakwah yang ingin dicapai. Misalnya, untuk konten dakwah yang bersifat ceramah edukatif dan mendalam, durasi yang lebih panjang mungkin diperlukan, sementara untuk konten yang lebih ringan dan menghibur, durasi yang lebih pendek dan padat mungkin lebih tepat.

Dalam strategi mengemas konten, Terence A Shimp (2003: 43) menjelaskan prinsip-prinsip yang biasa diterapkan dalam mengemas produk yang dihasilkan dapat diadaptasi untuk memastikan bahwa pesan sampai kepada audiens dengan cara yang tepat. Strategi mengemas harus mempertimbangkan beberapa prinsip dasar untuk memastikan pengemasan yang efektif. Berikut adalah beberapa prinsip yang perlu diperhatikan dalam mengemas konten dakwah:

a. Relevansi

Relevansi adalah prinsip pertama yang harus diterapkan dalam strategi mengemas. Konten dakwah harus relevan dengan kebutuhan dan minat audiens. Dalam era digital saat ini, audiens memiliki berbagai latar belakang, usia, dan preferensi, oleh karena itu sangat penting untuk memilih tema yang sesuai dengan audiens yang ingin dijangkau. Misalnya, tema dakwah yang menyentuh kehidupan sehari-hari atau masalah sosial kontemporer sering kali lebih diterima dan diresapi oleh audiens dibandingkan dengan tema yang terkesan kaku atau terlalu akademis.

b. Kredibilitas

Konten dakwah harus dibuat dengan dasar yang kuat dan kredibel. Pesan dakwah harus didasarkan pada prinsip-prinsip ajaran Islam yang sahih, dan konten tersebut harus dapat dipercaya oleh audiens. Kredibilitas ini dapat dibangun melalui pemilihan sumber yang tepat, penyampaian yang jelas dan logis, serta penggunaan elemen desain yang mencerminkan keseriusan dan integritas pesan dakwah.

c. *Simplicity and Clarity*

Pesan dakwah harus disampaikan dengan cara yang sederhana dan jelas agar mudah dipahami oleh audiens yang beragam. Komunikasi yang rumit atau berbelit-belit dapat mengurangi pemahaman audiens terhadap pesan yang ingin disampaikan. Oleh karena itu, penting untuk

mengemas konten dengan cara yang mudah dicerna, tanpa mengurangi substansi pesan dakwah itu sendiri.

Dengan mengadaptasi prinsip-prinsip desain kemasan ke dalam strategi mengemas konten dakwah, para pendakwah dapat memastikan bahwa pesan mereka tidak hanya disampaikan dengan efektif, tetapi juga dapat menarik perhatian audiens, mempengaruhi persepsi mereka, dan menanamkan nilai-nilai yang diinginkan. Strategi ini juga memungkinkan pendakwah untuk menavigasi tantangan komunikasi di era modern dengan cara yang lebih terencana dan terfokus.

Dalam konteks yang lebih luas, strategi mengemas tidak hanya fokus pada bentuk fisik pengemasan produk, tetapi juga pada bagaimana konten atau pesan disampaikan dengan efektif kepada audiens sasaran. Ini melibatkan perencanaan tentang cara produk atau konten dipresentasikan, bagaimana pesan merek disampaikan, dan bagaimana memastikan bahwa kemasan tersebut mampu menarik perhatian serta mempengaruhi persepsi konsumen. Dengan kata lain, strategi mengemas merupakan integrasi antara perencanaan jangka panjang, pemanfaatan sumber daya yang tersedia, serta pengaturan teknis dan taktis untuk memastikan produk atau konten tersaji dengan cara yang menarik, relevan, dan efisien.

Oleh karena itu, strategi mengemas adalah suatu perencanaan dan pengelolaan yang bertujuan untuk mengatur dan menyajikan dalam wadah atau format tertentu agar dapat menarik dan menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens sasaran. Strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai panduan arah penyajian konten, tetapi juga menggambarkan cara operasional atau taktik untuk mengemas dan mendistribusikan konten tersebut agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Dari pemaparan mengenai strategi mengemas, konten dakwah dan youtube di atas maka bisa di ambil kesimpulan bahwa pengertian dari strategi mengemas konten dakwah melalui media sosial youtube adalah perencanaan yang berisi rangkaian kegiatan yang didesain untuk mencapai tujuan dakwah

dengan media yang mewadahi dan memfasilitasi penggunaanya untuk mengupload video dan bisa diakses oleh pengguna yang lain dari seluruh dunia.

Strategi mengemas sangat relevan dengan bidang komunikasi, karena pada dasarnya, tujuan dari komunikasi dakwah adalah untuk menyampaikan pesan Islam secara efektif kepada audiens yang luas. Dalam hal ini, pengemasan konten dakwah melalui media digital seperti YouTube dapat membantu memperluas cakupan penyiaran dakwah dengan cara yang lebih menarik dan relevan. Pengemasan yang tepat dapat memastikan bahwa pesan dakwah tidak hanya diterima, tetapi juga diresapi dan dipahami dengan baik oleh audiens. Dengan menggunakan prinsip-prinsip desain yang baik, warna yang relevan, serta ukuran yang sesuai, strategi mengemas dapat memaksimalkan dampak dari pesan dakwah yang disampaikan melalui media digital.

**BAB III**  
**STRATEGI DALAM MENGEMAS KONTEN DAKWAH YOUTUBE**  
**KHAS KEMPEK**

**A. Profil Tim Media Khas Kempek**

1. Sejarah dan Perkembangan Tim Media Khas Kempek

**Gambar 1 Logo Tim Media Khas Kempek**



Tim Media Khas Kempek aktif di media sosial sejak tahun 2013 yang diawali dengan mengelola media sosial Instagram dan channel YouTube, pada saat itu di kalangan Nahdlatul Ulama sudah mulai meleak media oleh karena itu media sosial pertama yang dikelola Tim Media Khas Kempek adalah media sosial YouTube yang dipimpin oleh Ustadz Arwani beliau merupakan orang pertama kali yang menjadi ketua Tim Media Khas Kempek yang bermula dari inisiatif dirinya sendiri yang hanya sebatas mendokumentasi apa yang ada di dalam Pondok Pesantren seperti kegiatan santri dan menjadi media dakwahnya Kyai dan Nyai di Pondok Pesantren dengan menggunakan alat seadanya yaitu handphone milik pribadi dan handycam karena pada saat itu juga belum diresmikan atau belum dibentuknya Tim Media Khas Kempek dan belum memiliki anggota untuk membantu dalam mengelola channel YouTube Pondok.

Pada tahun 2016 akhirnya telah diresmikan dan dibentuknya Tim Media Khas Kempek dengan dukungan dari para dewan pengasuh pada

Acara Ekspedisi Islam Nusantara yang diselenggarakan oleh Pengurus Besar Nahdlatul Ulama (PBNU) pada maret 2016. Media Khas Kempek diberi nama Khas Media dan diresmikan oleh Ketua Umum PBNU, Prof. Dr. KH. Said Aqil Siroj. Namun setelah dibentuknya Tim Media Khas Kempek dalam keanggotaannya masih belum terstruktur secara rapih dan masih sangat kurang dalam mengelola sumber daya manusia yang ada. Pembentukan Tim Media Khas Kempek pertama kali dipimpin oleh Ustaz Mufid dengan empat orang anggotanya yang mengelola dan mereka dituntut untuk memiliki multitasking demi berjalannya dalam mengelola media sosial. Pada tahun 2016-2018 masih beranggota lima orang dengan bertugaskan mendokumentasikan segala kegiatan yang ada di dalam Pondok Pesantren Khas Kempek, dan pada tahun 2018 dipimpin oleh ustaz Muhammad Arwani dan bertambahnya anggota tim media yang merupakan hasil dari hasil *recruitment* untuk masuk dalam Tim Media Khas Kempek dengan alasan memiliki kemampuan dan pengalaman yang cukup dalam bidangnya (Hasil wawancara, Ustaz Muhammad Arwani selaku Dewan Konsultan Media Khas Kempek).

Sistem organisasi Tim Media Khas Kempek mengikuti perputaran kepengurusan Pondok, oleh karena itu Tim Media Khas Kempek membuat sistem *open recruitment* menjelang perputaran kepengurusan. Kepengurusan di Pondok Pesantren Khas Kempek dibagi menjadi dua bagian yaitu kepengurusan naik pada tingkat komplek dan kepengurusan naik pada tingkat pusat. Oleh karena itu, Pada sistem *open recruitment* anggota media jambu tahap pertama membuka pendaftaran yang dibagi menjadi dua bagian pendaftaran yaitu pendaftaran untuk kepengurusan naik pada tingkat komplek dan kepengurusan naik pada tingkat pusat, karena pada dasarnya tim media setiap komplek dan pusat berbeda, namun dalam kinerjanya saling berkontribusi. Sistem *open recruitment* bukan hanya untuk santri putra saja, namun memberikan peluang untuk santri putri untuk mengikutinya, hal ini bertujuan agar kedepannya media putri juga memiliki anggota media untuk membantu dalam mengelola media sosial pondok.

Dalam menjalankan sistem open recruitment ini dibantu dan didukung penuh oleh para senior yang memiliki kemampuan dalam bidang multimedia yaitu ustaz Abror, ustaz Asep, ustaz Ihsan, ustazah Irfa, dan masih banyak lagi. Tahap selanjutnya, melakukan *interview* kepada para pendaftar dengan pertanyaan tujuan dan alasan ingin masuk media Khas Kempek dengan standar bertanggung jawab, profesional, amanah dan paling utama adalah masa mondok di pesantren. Alasan utama tersebut sangat mempengaruhi untuk generasi kedepannya, sedangkan untuk kemampuan dalam bidangnya tidak begitu diperhatikan karena untuk kemampuan anggota dapat dilatih dan diolah melalui pelatihan secara terus menerus sampai setiap anggota memiliki kemampuan pada dunia digital.

Sistem perputaran kepengurusan Pondok Pesantren Khas Kempek dilakukan oleh para dewan pengasuh dengan menempatkan pengurus dalam divisi yang dilihat dari perkembangan periode sebelumnya dengan tujuan semua santri maupun pengurus harus memiliki kemampuan di semua bidang. Berbeda dengan divisi multimedia, memilih anggota didalamnya tidak sembarang orang untuk masuk kedalamnya karena harus memiliki kemampuan dan kemauan dalam mengerjakan tugas sebagai seorang media Pondok Pesantren. Oleh karena itu, dengan adanya *open recruitment* ini nama-nama yang masuk dalam penyeleksian tersebut diusulkan kepada pihak dewan pengasuh dengan tujuan agar nama-nama tersebut tidak dimasukan pada divisi manapun kecuali masuk dalam anggota Media Khas Kempek.

Pada tahun 2024 Tim Media Khas Kempek dipimpin oleh Ustaz Toha, dan mempunyai anggota tim sebanyak delapan orang yaitu Hamzah, Mushonif Ibnu Zein, Bintang, Muhammad Fahmi, Fatih Elijah, Rizki Hamdan Zaeni, Tegar Rizki Awali. Setiap anggota diberikan satu *job description* untuk membantu mengelola media sosial Pondok khususnya pada channel YouTube Pondok, dalam mengembangkan kemampuan anggota, mereka berlatih melalui pelatihan dan belajar secara otodidak serta

mengasah skill dari setiap karya yang telah diproduksi (Hasil wawancara, Ustaz Toha selaku ketua media Khas Kempek).

## 2. Visi Misi Tim Media Khas Kempek

### a. Visi

Menyebarkan informasi seputar Pondok Pesantren Khas Kempek dengan memberdayakan generasi santri dalam menyebarkan syariat Islam sebagai agama *rahmatan lil alamin*.

### b. Misi

- 1) Mengembangkan konten yang berkualitas.
- 2) Melaksanakan pelatihan dan pendidikan karakter berbasis digital.
- 3) Menjalin kolaborasi dengan pihak luar untuk membangun lingkungan yang kreatif dan kompeten
- 4) Mendorong kreativitas dan inovasi dalam perkembangan konten.

## 3. Struktur Organisasi Tim Media Khas Kempek Tahun 2024/2025

### a. Dewan Pelindung

- 1) Prof. Dr. KH. Said Aqil Siroj, MA
- 2) KH. Muh. Musthofa Aqiel Siroj
- 3) KH. Ni'amillah 'Aqiel Siroj

### b. Dewan Penasehat

- 1) Dzurriyah Pondok Pesantren KHAS Kempek

### c. Penanggung Jawab

- 1) K. Ahmad Ashif Shofiyullah, M. Hum.

### d. Dewan Konsultan

- 1) Ust. Nurkholik,
- 2) Ust. Nurcholis H Sholeh
- 3) Ust. Ahmad Musa,
- 4) Ust. Syarif Hidayatullah Sanyo,
- 5) Ust. Muhammad Arwani, M.E.

### e. Ketua Umum

- 1) Toha

- f. Sekretaris Umum
  - 1) Mushonnif Ibnu Zein
- g. Bendahara Umum
  - 1) Bintang Samudera Ilmi Alfaqih
- h. Videografer
  - 1) Mushonnif Ibnu Zein
  - 2) Moh. Ibnu Hamzah
  - 3) Moh. Tegar Rizki Awali
- i. Editor
  - 1) Hamdan
  - 2) Bintang Samudera Ilmi Alfaqih
  - 3) Muhammad Fahmi
  - 4) Fatih Elijah

## **B. Konten Dakwah Dalam Youtube Khas Kempek**

YouTube *Khas Kempek* adalah akun resmi dari Pondok Pesantren Khas Kempek Cirebon yang memiliki tujuan untuk menyebarkan dakwah dan pengetahuan Islam kepada masyarakat luas, khususnya melalui platform digital. Akun ini dikelola oleh pihak media pondok pesantren dengan fokus untuk memberikan konten yang berbasis pada ajaran Islam yang edukatif, inspiratif, dan menginspirasi.

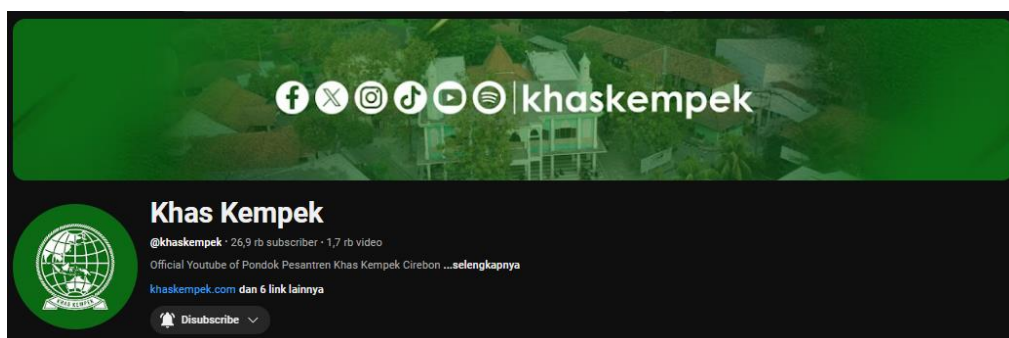
Dalam membuat konten dakwah, Tim Media Khas Kempek pernah mengalami kevakuman atau tidak terstruktur dengan baik dalam mengelola channel YouTube, namun saat ini sudah mulai berkembang kembali. Hal ini disampaikan oleh santri senior yang pernah menjabat sebagai ketua media Khas Kempek pada tahun 2018 yang menyampaikan alasan Tim Media Khas Kempek belum terstruktur dalam mengelola channel YouTube:

*“Tim Media Khas Kempek pertama kali mengelola media sosial YouTube pada tahun 2017, tapi pada saat itu Tim Media Khas Kempek belum diresmikan cuman sudah ada channel YouTubenya yang dibuat oleh Ustaz Abror dan hanya dia sendiri yang mengelola YouTube*

*Pondok dengan menggunakan alat seadanya” (Wawancara, Ustaz Muhammad Arwani selaku Dewan Konsultan Media Khas Kempek)*

Pada tahun 2018-2022, Tim Media Khas Kempek mulai terstruktur dan sudah diresmikan oleh dewan pengasuh dan sejak saat itu Tim Media Khas Kempek menerapkan strategi di dalamnya.

**Gambar 2. Youtube Khas Kempek**



Dengan jumlah subscriber yang mencapai 26,9 ribu dan lebih dari 1,7 ribu video yang diunggah, akun YouTube ini memiliki audiens yang setia dan luas. Beragam jenis konten diunggah secara rutin, mulai dari pengajian kitab, ceramah keagamaan, hingga materi pembelajaran Islam lainnya. Salah satu fokus konten yang ditawarkan adalah Maudzoh Hasanah, yaitu nasihat moral dan pesan-pesan positif yang bertujuan membimbing umat dalam kehidupan sehari-hari.

Tujuan utama dari Akun ini adalah memberikan pengajaran agama yang mudah dipahami dan diakses oleh masyarakat, terutama bagi mereka yang tidak dapat menghadiri pengajian secara langsung. Wawancara dengan Ustaz Muhammad Arwani, selaku Dewan Konsultan Media Khas Kempek menunjukkan:

*"Tujuan utama dari akun YouTube Khas Kempek ini adalah memberikan pengajaran agama yang mudah dipahami dan diakses oleh masyarakat luas. Kita itu sangat menyadari bahwa tidak semua orang bisa hadir langsung di pengajian, jadi dengan memanfaatkan platform digital seperti YouTube, kami berharap dapat menjangkau audiens yang lebih besar. Dengan cara ini, dakwah Islam bisa diterima kapan saja dan di mana saja, memanfaatkan teknologi sebagai sarana syiar yang*

*relevan di era sekarang.*" (Wawancara, Ustaz Muhammad Arwani selaku Dewan Konsultan Media Khas Kempek)

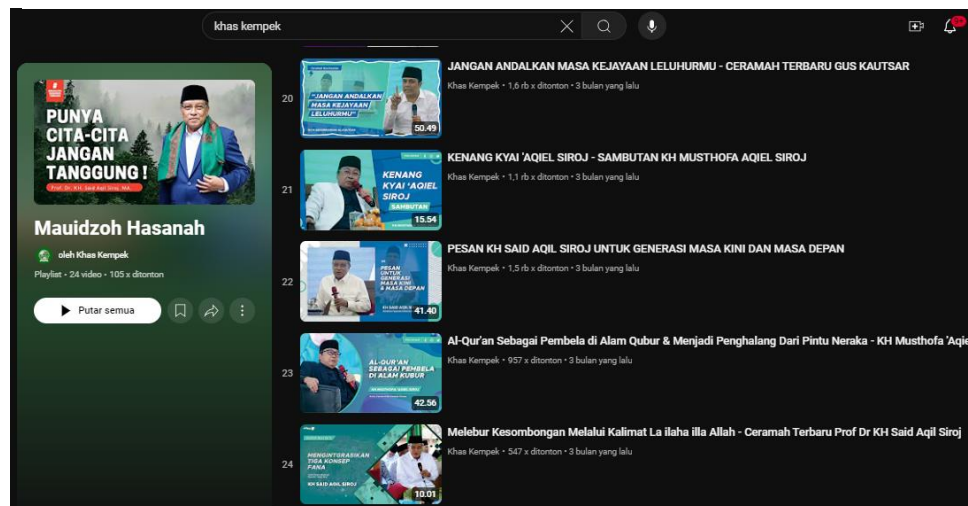
Dengan memanfaatkan platform digital seperti YouTube, Pondok Pesantren Khas Kempek dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memastikan dakwah Islam dapat diterima kapan saja dan di mana saja, memperkuat peran teknologi sebagai sarana syiar.

Akun YouTube *Khas Kempek* menawarkan beragam daftar putar yang mencakup berbagai topik keagamaan dan pendidikan yang relevan untuk memperluas wawasan masyarakat mengenai ajaran Islam dan kehidupan beragama. Sebagai Akun YouTube resmi dari Pondok Pesantren Khas Kempek Cirebon, daftar putar ini dirancang untuk memberikan konten yang edukatif, inspiratif, dan sesuai dengan ajaran Islam, dengan tujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui platform digital. Beberapa daftar putar yang tersedia antara lain:

1. Maudzoh Hasanah. Berisi kumpulan ceramah dan nasihat keagamaan yang disampaikan oleh para ustaz dan kiai dari Pondok Pesantren Khas Kempek.
2. Pengajian Kitab. Berisi sesi pengajian berbagai kitab klasik yang membahas berbagai aspek ajaran Islam.
3. Kegiatan Pondok. Berisi dokumentasi berbagai kegiatan yang berlangsung di Pondok Pesantren Khas Kempek, seperti acara peringatan hari besar Islam, kegiatan santri, dan lain-lain.

Fokus kajian pada penelitian ini adalah pada konten dakwah mauidzoh hasanah yang ada dalam YouTube *Khas Kempek*. Salah satu daftar putar unggulan yang tersedia di kanal ini adalah Mauidzoh Hasanah, yang terdiri dari kumpulan ceramah dan nasihat keagamaan.

**Gambar 3. Playlist Mauidzoh Hasanah**



Materi dalam daftar putar ini disampaikan oleh para ustaz dan kiai yang berkompeten dari Pondok Pesantren Khas Kempek, dengan tujuan memberikan pencerahan, bimbingan moral, dan panduan yang relevan bagi umat Islam. Topik-topik yang dibahas meliputi berbagai aspek kehidupan sehari-hari, seperti akhlak, ibadah, muamalah, serta tantangan dan permasalahan umat dalam kehidupan modern. Setiap video biasanya berdurasi antara 30 menit hingga 1 jam, memungkinkan pendengar mendapatkan pemahaman mendalam tentang materi yang disampaikan.

Secara keseluruhan, YouTube *Khas Kempek* adalah sarana efektif untuk menyebarkan dakwah dan pembelajaran Islam kepada khalayak luas. Dengan basis subscriber yang besar, kanal ini menunjukkan bagaimana Pondok Pesantren Khas Kempek memanfaatkan teknologi dan media sosial untuk menyebarkan nilai-nilai Islam dengan cara yang relevan dan mudah diakses di era digital.

### C. Strategi Dalam Mengemas Konten Dakwah Melalui Youtube Khas Kempek

Strategi mengemas sangat relevan dengan bidang komunikasi, karena pada dasarnya, tujuan dari komunikasi dakwah adalah untuk menyampaikan pesan Islam secara efektif kepada audiens yang luas. Dalam hal ini, pengemasan konten dakwah melalui media digital seperti YouTube dapat membantu memperluas cakupan penyiaran dakwah dengan cara yang lebih menarik dan relevan. Pengemasan yang tepat dapat memastikan bahwa pesan dakwah tidak hanya diterima, tetapi juga diresapi dan dipahami dengan baik oleh audiens. Dengan menggunakan prinsip-prinsip desain yang baik, warna yang relevan, serta ukuran yang sesuai, strategi mengemas dapat memaksimalkan dampak dari pesan dakwah yang disampaikan melalui media digital.

Dalam mencapai tujuan bersama, Tim Media Khas Kempek melakukan strategi dalam proses pengemasan dengan menerapkan prinsip desain yang efektif, pemilihan warna yang tepat, dan penyesuaian ukuran yang sesuai, strategi pengemasan dapat meningkatkan pengaruh pesan dakwah yang disampaikan melalui platform digital.

#### 1. Desain

YouTube *Khas Kempek*, akun resmi Pondok Pesantren Khas Kempek Cirebon, telah menjadi medium utama untuk menyampaikan pesan dakwah kepada masyarakat luas. Salah satu konten unggulan di kanal ini adalah *Mauidzoh Hasanah*, yang berisi ceramah keagamaan dan nasihat moral. Dalam proses pengemasan konten ini, strategi desain memainkan peranan penting untuk memastikan pesan dakwah tersampaikan secara menarik, relevan, dan mudah dipahami.

Berdasarkan teori sebelumnya, desain mencakup tata letak, estetika, dan struktur visual yang mampu menarik perhatian audiens dan menyampaikan pesan secara jelas. Desain yang baik juga memastikan pesan dakwah dapat diterima dengan mudah oleh beragam audiens, termasuk

mereka yang memiliki kebutuhan khusus atau keterbatasan akses. Dalam implementasinya, Tim Media Khas Kempek mengintegrasikan berbagai elemen desain untuk memperkuat daya tarik dan efektivitas konten dakwah mereka. Strategi desain meliputi elemen visual seperti thumbnail, pemilihan warna, hingga tata letak yang mendukung isi konten.

Proses desain yang efektif dimulai pada tahap pengambilan gambar. Videografer, Mushonif, mengungkapkan bahwa pemilihan sudut pengambilan gambar yang tepat adalah kunci untuk mendapatkan visual yang menarik dan tidak mengganggu audiens. Setiap momen penting dalam ceramah harus terekam dengan jelas, baik secara visual maupun audio.

*"Sebelum ke tahap pengemasan itu ya, kami selalu memperhatikan sudut pengambilan gambarnya kang. Pengambilan gambar yang tepat itu memastikan audiens bisa fokus pada pembicara tanpa terganggu oleh elemen visual lainnya." (Wawancara Mushonif, 15-10-24).*

Berdasarkan wawancara, dapat disimpulkan bahwa sebelum tahapan dalam pengemasan konten, pemilihan sudut pengambilan gambar merupakan elemen kunci dalam menciptakan desain visual yang efektif pada konten YouTube *Khas Kempek*. Sudut pengambilan gambar yang tepat memastikan visual yang menarik dan tidak mengganggu audiens, serta memungkinkan audiens untuk tetap fokus pada pesan yang disampaikan. Desain visual yang diperhatikan dengan cermat, terutama dalam hal pengambilan gambar, berperan penting dalam menjaga kualitas dan kesan profesional video, sehingga memungkinkan audiens untuk memahami dan mengapresiasi isi ceramah dengan lebih baik. Dengan demikian, pengambilan gambar yang tepat menjadi bagian integral dari desain yang mendukung penyampaian pesan dakwah yang jelas dan tanpa gangguan teknis.

Setelah pengambilan gambar, masuk pada tahap editing. Tahapan ini menjadi bagian krusial dalam desain visual. Hamdan, editor utama, menjelaskan bahwa proses editing diawali dengan seleksi cuplikan ceramah

yang relevan, pengaturan alur video, dan penambahan elemen-elemen visual yang memperkuat pesan dakwah. Selain itu, subtitle juga ditambahkan untuk meningkatkan aksesibilitas, terutama bagi audiens yang menonton tanpa suara atau memiliki keterbatasan pendengaran.

*"Dalam editingnya kang, kami pastikan video mengalir dengan logis dan mudah dipahami. Kami juga terkadang menambahkan subtitle untuk memastikan semua penonton bisa mengikuti video ceramah tersebut, baik yang menonton dengan suara atau tanpa suara."* (Wawancara Hamdan, 15-10-24).

Berdasarkan wawancara dengan Hamdan, editor utama, dapat disimpulkan bahwa tahap editing memegang peranan penting dalam menciptakan desain visual yang efektif untuk konten dakwah Khas Kempek. Proses editing dimulai dengan seleksi cuplikan ceramah yang relevan, pengaturan alur video, dan penambahan elemen visual yang memperkuat pesan dakwah. Penambahan subtitle juga menjadi elemen krusial untuk meningkatkan aksesibilitas, terutama bagi audiens yang menonton tanpa suara atau memiliki keterbatasan pendengaran. Dengan memastikan video mengalir secara logis dan mudah dipahami, serta menyediakan elemen-elemen tambahan seperti subtitle, editing tidak hanya meningkatkan kualitas teknis video, tetapi juga memperkaya pemahaman audiens terhadap pesan yang disampaikan. Dengan demikian, editing menjadi langkah penting dalam memastikan desain visual yang mendukung penyampaian pesan dakwah secara efektif.

Pada tahap editing ini, desain thumbnail menjadi elemen pertama yang dilihat oleh audiens saat mereka menjelajahi konten YouTube. Berdasarkan wawancara dengan Tim Media Khas Kempek, desain konten pada YouTube *Khas Kempek* tidak hanya mengutamakan estetika visual tetapi juga memastikan relevansi dan aksesibilitas pesan. Elemen desain seperti thumbnail, pemilihan sudut pengambilan gambar, editing video, serta penggunaan teks dan audio menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman menonton yang menyeluruh. Hamdan, sebagai editor,

menjelaskan pentingnya desain yang sederhana namun representatif. Ia mengatakan:

*"Thumbnail itu seperti garda pertama dari video kita kang. Kalau tampilannya menarik, orang pasti ingin tahu lebih banyak. Kami biasanya menggunakan gambar kiai yang sedang menyampaikan ceramah, agar menarik dan penonton bisa lebih tertarik mengklik video kita."* (Wawancara Hamdan, 15-10-24).

Toha selaku ketua media juga turut menambahkan bahwa mereka sering menambahkan subtitle atau kutipan penting dari ceramah untuk mempermudah audiens memahami inti pesan, terutama bagi mereka yang mungkin memiliki keterbatasan mendengarkan. Ia mengatakan:

*"Kadang, ada bagian ceramah yang sangat penting, tapi kalau cuma didengar, mungkin audiens melewatkan esensinya. Jadi kami tambahkan teks di bagian bawah video, seperti kutipan ayat Al-Qur'an atau poin-poin inti dari ceramah."* (Wawancara Toha, 15-10-24).

Berdasarkan wawancara bahwa teks dalam video, seperti subtitle atau kutipan penting, memainkan peran yang sangat penting dalam memastikan audiens dapat menangkap esensi dari ceramah yang disampaikan. Menambahkan teks di bagian bawah video, seperti kutipan ayat Al-Qur'an atau poin-poin inti ceramah, tidak hanya mempermudah pemahaman tetapi juga membantu menjangkau audiens dengan keterbatasan pendengaran atau yang menonton tanpa suara. Dengan strategi ini, Tim Media Khas Kempek dapat memastikan pesan dakwah yang disampaikan dapat diterima secara lebih efektif oleh audiens yang lebih luas.

Dari data wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa desain thumbnail merupakan elemen krusial dalam menarik perhatian audiens di platform YouTube. Thumbnail berfungsi sebagai "garda pertama" dari video, yang tidak hanya bertujuan untuk menarik secara visual, tetapi juga memberikan gambaran jelas tentang isi video. Dengan menggunakan gambar kiai yang sedang menyampaikan ceramah, Tim Media Khas

Kempek memastikan bahwa desain thumbnail tidak hanya estetis, tetapi juga relevan dengan konten ceramah yang akan disampaikan. Strategi ini efektif dalam memancing minat audiens dan memastikan bahwa mereka dapat dengan mudah mengidentifikasi konten yang sesuai dengan minat mereka. Desain thumbnail yang sederhana namun representatif membantu menciptakan pengalaman menonton yang lebih baik dan memastikan audiens yang tepat dapat mengakses video dengan mudah.

Dalam upaya untuk menarik perhatian audiens di platform YouTube, desain konten tidak hanya mengutamakan aspek visual, tetapi juga elemen teks yang dapat menggambarkan isi video secara singkat dan jelas. Tim Media Khas Kempek menyadari pentingnya memilih kata-kata yang tepat agar audiens merasa tertarik untuk mengklik dan menonton video. Toha selaku ketua tim media, menjelaskan bahwa dalam pembuatan teks, mereka memilih kata-kata yang padat namun informatif. Contohnya adalah judul yang menampilkan pesan yang relevan dengan konten ceramah dan menonjolkan tokoh atau topik utama.

*“Teksnya juga kami buat singkat dan jelas. Contohnya misal adatum judul seperti Melebur Kesombongan Melalui Kalimat La ilaha illa Allah - Ceramah Terbaru Prof Dr KH Said Aqil Siroj. Kami buat semenarik mungkin kang”* (Wawancara Toha, 15-10-24).

Berdasarkan wawancara dengan Hamdan, dapat disimpulkan bahwa desain teks dalam thumbnail sangat penting untuk menarik perhatian audiens di YouTube. Teks yang singkat, jelas, dan menarik berfungsi sebagai daya tarik utama yang mengundang audiens untuk menonton. Dengan memilih kata-kata yang tepat dan menciptakan judul yang representatif, Tim Media Khas Kempek berhasil memadukan elemen desain visual dan teks untuk meningkatkan klik dan keterlibatan audiens. Strategi ini membantu memastikan bahwa konten dakwah yang disajikan tidak hanya mudah ditemukan tetapi juga menarik perhatian audiens yang tepat.

Desain yang efektif juga melibatkan aspek audio yang tidak kalah penting. Penyesuaian audio dilakukan untuk memastikan suara ceramah

yang jelas dan nyaman didengar. Musik latar yang lembut juga ditambahkan untuk memperkuat atmosfer dakwah tanpa mengganggu pesan utama.

*"Kami pastikan suara ceramah jernih dan nyaman didengar. Musik latar kami pilih dengan hati-hati agar tidak mengganggu fokus audiens. Ini membantu menciptakan suasana yang mendukung pesan ceramah."* (Wawancara Mushonif, 15-10-24).

Berdasarkan wawancara dengan tim Media Khas Kempek, aspek audio dalam desain konten juga memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman menonton yang efektif. Penyesuaian audio untuk memastikan suara ceramah jernih dan nyaman didengar, serta pemilihan musik latar yang lembut namun tidak mengganggu fokus audiens, adalah kunci dalam mendukung atmosfer dakwah yang optimal. Dengan memperhatikan kualitas audio secara cermat, tim berhasil menciptakan suasana yang mendalam dan menyelaraskan dengan pesan ceramah, memperkuat daya tarik video dan memudahkan audiens untuk menyerap pesan dakwah tanpa gangguan.

Desain yang efektif merupakan elemen vital dalam strategi pengemasan konten Maudzoh Hasanah pada YouTube Khas Kempek. Dengan menggabungkan desain thumbnail yang menarik, editing yang mendalam, penyesuaian audio, serta relevansi dengan audiens, tim Media Khas Kempek berharap dapat berhasil menyampaikan pesan dakwah secara efektif. Pendekatan desain ini memastikan bahwa konten dakwah tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mudah dipahami dan relevan dengan audiens yang beragam, menciptakan pengalaman menonton yang optimal.

## 2. Warna

Pemilihan warna yang tepat dalam desain konten dakwah, terutama untuk platform seperti YouTube, memiliki peran yang sangat penting dalam menarik perhatian audiens dan menyampaikan pesan secara efektif. Warna tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga dapat

memengaruhi emosi dan persepsi audiens terhadap konten yang disampaikan.

Pemilihan warna didasarkan pada pemahaman terhadap psikologi warna yang dapat memengaruhi persepsi dan emosi audiens. Sebagai contoh, warna hijau yang digunakan dalam thumbnail dan elemen video lainnya di Media Khas Kempek dipilih untuk menciptakan nuansa ketenangan dan kedamaian. Toha, sebagai ketua tim media, menjelaskan bahwa mereka sering menggunakan warna hijau untuk menciptakan kesan yang menenangkan dan memberi kesan positif dalam ceramah yang mengangkat tema spiritualitas.

*“Warna hijau kami pilih karena memberi kesan kedamaian dan ketenangan. Ini penting untuk tema dakwah yang kami angkat, supaya audiens merasa lebih dekat dengan pesan yang disampaikan.”* (Wawancara Toha, 15-10-24).

Berdasarkan wawancara dengan Toha, ketua tim media Khas Kempek, pemilihan warna hijau dalam thumbnail dan elemen video lainnya dipilih untuk menciptakan nuansa ketenangan dan kedamaian. Warna hijau dianggap penting karena dapat memperkuat pesan dakwah, terutama untuk tema spiritualitas yang mengutamakan kedamaian batin. Toha menekankan bahwa warna hijau membantu audiens merasa lebih dekat dengan pesan yang disampaikan, menciptakan suasana yang mendukung pemahaman dan penerimaan yang lebih baik terhadap ceramah yang diangkat. Warna hijau, yang berhubungan dengan ketenangan, berfungsi tidak hanya sebagai elemen visual yang menarik tetapi juga sebagai alat untuk membangun kedekatan emosional antara pesan dakwah dan audiens.

Pemilihan warna juga berpengaruh besar terhadap keterbacaan teks dalam video dan thumbnail. Kontras yang baik antara teks dan latar belakang sangat penting agar audiens dapat dengan mudah membaca informasi penting dalam video atau thumbnail. Dalam wawancara dengan Hamdan, editor konten, ia menjelaskan pentingnya kontras warna dalam desain.

*“Kami pastikan bahwa teks dalam video atau thumbnail selalu memiliki kontras yang cukup dengan latar belakang. Misalnya, teks putih di atas latar belakang gelap sangat efektif untuk menarik perhatian dan mempermudah audiens membaca.”* (Wawancara Hamdan, 15-10-24).

Penggunaan kontras yang tepat memastikan bahwa audiens tidak hanya tertarik dengan elemen visual, tetapi juga dapat dengan mudah memahami pesan yang disampaikan melalui teks, baik itu dalam subtitle maupun kutipan ceramah. Berdasarkan wawancara dengan Hamdan, editor konten, pemilihan kontras warna yang tepat sangat penting untuk memastikan teks dalam video dan thumbnail dapat dibaca dengan mudah oleh audiens. Hamdan menjelaskan bahwa mereka selalu memastikan teks memiliki kontras yang cukup dengan latar belakang untuk memudahkan audiens dalam membaca informasi penting, seperti teks putih di atas latar belakang gelap. Penggunaan kontras yang efektif tidak hanya menarik perhatian audiens tetapi juga meningkatkan keterbacaan teks, baik itu dalam subtitle maupun kutipan ceramah, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan jelas oleh audiens.

Selain kontras, pentingnya konsistensi dalam penggunaan warna juga disoroti dalam wawancara. Hamdan menekankan bahwa warna-warna yang digunakan dalam desain thumbnail dan video harus saling melengkapi dan tidak bertabrakan. Desain yang harmonis ini bertujuan untuk menjaga estetika visual dan tidak mengalihkan perhatian audiens dari pesan utama ceramah.

*“Kami mencoba untuk selalu menjaga keselarasan warna dalam video dan thumbnail. Terlalu banyak warna yang kontras bisa membuat desain terasa kacau.”* (Wawancara Hamdan, 15-10-24).

Pentingnya konsistensi dalam desain visual ini membantu audiens mengenali konten Media Khas Kempek dan memastikan bahwa pengalaman menonton tetap nyaman. Toha selaku ketua tim media juga menekankan pentingnya penggunaan warna yang konsisten untuk membangun identitas kanal. Menurutnya, warna hijau, putih, dan biru sering

digunakan dalam elemen visual seperti latar belakang dan teks pada thumbnail. Ia menjelaskan:

*"Kami sengaja pilih warna-warna ini karena hijau itu identik dengan Islam, memberikan kesan damai. Biru kami gunakan untuk menciptakan nuansa modern dan tenang, sedangkan putih mencerminkan kesucian. Kombinasi ini penting agar audiens langsung tahu, 'Oh, ini konten dari Khas Kempek' cuman dengan ngeliat dari warnanya." (Wawancara Toha, 15-10-24).*

Pemilihan warna yang konsisten ini tidak hanya memperkuat branding akun YouTube tersebut, tetapi juga menciptakan pengalaman visual yang nyaman bagi audiens. Strategi ini memudahkan mereka untuk mengenali konten dari Khas Kempek di antara banyaknya video di platform YouTube.

Berdasarkan wawancara di atas, konsistensi dalam penggunaan warna sangat penting dalam desain visual untuk memastikan pengalaman menonton yang nyaman dan membangun identitas yang kuat bagi kanal Media Khas Kempek. Hamdan menjelaskan bahwa mereka selalu berusaha menjaga keselarasan warna agar desain tidak terlihat kacau dan tidak mengalihkan perhatian audiens dari pesan utama ceramah. Toha menambahkan bahwa pemilihan warna hijau, biru, dan putih memiliki makna khusus yang mendalam, dengan hijau melambangkan kedamaian dalam konteks Islam, biru menciptakan nuansa modern dan tenang, serta putih yang mencerminkan kesucian. Kombinasi warna ini tidak hanya mendukung estetika visual, tetapi juga memudahkan audiens untuk mengenali konten dari Khas Kempek hanya dengan melihat warnanya.

### 3. Format Ukuran

Dalam mengemas konten dakwah, tim Media Khas Kempek menyadari pentingnya penyesuaian antara ukuran visual dan durasi video untuk mencapai tujuan dakwah yang efektif. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, ditemukan bahwa pemilihan format ukuran yang tepat tidak hanya menyangkut elemen desain visual seperti font, gambar, dan elemen

grafis, tetapi juga terkait dengan penyesuaian durasi konten sesuai dengan audiens dan jenis pesan yang ingin disampaikan.

Pada aspek ukuran visual, Toha menjelaskan bahwa tim Media Khas Kempek selalu memastikan bahwa elemen-elemen desain dalam video, seperti teks dan gambar, memiliki ukuran yang cukup besar dan jelas agar mudah dibaca oleh audiens. Pengaturan ukuran teks di thumbnail dan video sangat diperhatikan agar audiens dapat dengan cepat memahami pesan utama tanpa merasa terbebani oleh desain yang terlalu ramai atau sulit dibaca.

*“Kami selalu memastikan teks di thumbnail cukup untuk dibaca, tetapi tidak mengganggu gambar utama. Gambar-gambar yang digunakan juga dipilih ukurannya sesuai, tidak terlalu kecil agar tetap terlihat jelas”* (Wawancara Toha, 15-10-24).

Selain itu, Mushonif menambahkan bahwa mereka juga memperhatikan ukuran font pada subtitle dan teks tambahan yang muncul di dalam video. Untuk memastikan keterbacaan yang baik, font yang digunakan harus cukup besar dan jelas, namun tetap proporsional dengan tampilan keseluruhan video.

*“Ukuran font yang kami pilih harus sesuai dengan ruang yang ada, agar tetap jelas dan nyaman dibaca, baik itu dalam subtitle maupun teks tambahan yang muncul selama ceramah,”* jelas Mushonif (Wawancara Mushonif, 15-10-24).

Berdasarkan wawancara dengan tim media, dapat disimpulkan bahwa pemilihan ukuran visual dalam desain konten dakwah sangat diprioritaskan untuk memastikan keterbacaan yang optimal bagi audiens. Ukuran teks di thumbnail dan video diperhatikan dengan seksama agar cukup besar untuk dibaca, tetapi tetap tidak mengganggu gambar utama. Hal ini bertujuan agar audiens dapat dengan cepat menangkap pesan inti tanpa kesulitan atau kebingungan yang disebabkan oleh desain yang terlalu ramai.

Selain itu, ukuran font pada subtitle dan teks tambahan juga sangat penting, karena font yang digunakan harus jelas dan sesuai dengan ruang

yang ada agar tetap nyaman dibaca selama video berlangsung. Keterbacaan yang baik pada teks sangat mendukung kenyamanan audiens dalam memahami pesan dakwah yang disampaikan, baik melalui subtitle atau informasi tambahan lainnya. Secara keseluruhan, wawancara ini menunjukkan bahwa tim media sangat memperhatikan detail ukuran visual untuk memastikan bahwa elemen-elemen desain, baik teks maupun gambar, dapat dengan mudah dipahami oleh audiens tanpa mengurangi estetika dan kualitas pesan yang ingin disampaikan.

Selain ukuran teks, gambar-gambar yang digunakan dalam thumbnail dan video juga harus cukup besar dan tidak terlalu kecil, sehingga audiens dapat melihat dengan jelas pesan visual yang ingin disampaikan. Hamdan, sebagai editor konten, menekankan bahwa keseimbangan antara teks dan gambar sangat penting untuk menjaga estetika dan memastikan bahwa audiens dapat langsung memahami inti pesan dakwah.

*“Keseimbangan antara teks dan gambar itu sebenarnya sangat penting. Kami gak mau teks terlalu besar sehingga menutupi gambar atau elemen visual lainnya. Semua harus bekerja sama dengan baik agar audiens bisa dengan mudah menangkap pesan dari konten,”* (Wawancara Hamdan, 15-10-24).

Toha selaku ketua tim media juga turut menambahkan,

*“Saya setuju, teks di thumbnail harus cukup besar untuk dibaca, tetapi tidak sampai mengganggu gambar utama. Gambar-gambar yang digunakan juga harus dipilih ukurannya sesuai, tidak terlalu kecil, agar tetap terlihat jelas”* (Wawancara Toha, 15-10-24).

Berdasarkan wawancara, dapat disimpulkan bahwa keseimbangan antara ukuran teks dan gambar dalam desain konten dakwah sangat penting untuk memastikan pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan mudah oleh audiens. Teks yang terlalu besar hingga menutupi gambar atau elemen visual lainnya dapat mengganggu estetika dan mengurangi efektivitas pesan. Oleh karena itu, ukuran teks dan gambar harus disesuaikan sedemikian rupa agar keduanya bekerja sama dengan baik, menciptakan ukuran desain yang jelas, menarik, dan memudahkan audiens untuk

menangkap inti pesan dari konten dakwah yang ditampilkan. Hal ini juga ditekankan oleh pihak lain yang menyebutkan pentingnya pengaturan elemen desain agar teks dapat dibaca dengan jelas tanpa mengganggu gambar utama, sehingga audiens bisa langsung memahami pesan yang ingin disampaikan melalui konten dakwah tersebut.

Selain pemilihan ukuran visual, durasi video juga menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam mengemas konten dakwah. Toha menjelaskan bahwa durasi video harus disesuaikan dengan jenis konten yang disampaikan dan karakteristik audiens yang menjadi target. Untuk ceramah dakwah yang bersifat mendalam dan edukatif, durasi yang lebih panjang mungkin diperlukan, sementara untuk konten yang lebih ringan, durasi yang lebih pendek lebih tepat agar audiens tetap terjaga konsentrasinya.

*“Untuk konten yang sifatnya mendalam, seperti ceramah yang membahas topik agama secara detail, kami kadang membuat video dengan durasi lebih panjang. Namun untuk konten yang sifatnya ringan, seperti video motivasi, kami lebih memilih durasi yang pendek agar audiens tidak merasa bosan,”* (Wawancara Toha, 15-10-24).

Berdasarkan wawancara dengan Toha, dapat disimpulkan bahwa durasi video dalam konten dakwah sangat penting untuk disesuaikan dengan jenis konten yang disampaikan serta karakteristik audiens yang menjadi target. Untuk ceramah yang mendalam dan edukatif, durasi yang lebih panjang diperlukan agar pesan dapat disampaikan secara menyeluruh. Sementara itu, untuk konten yang lebih ringan dan menghibur, durasi yang lebih pendek lebih efektif untuk menjaga konsentrasi audiens dan mencegah rasa bosan. Dengan memilih durasi yang tepat, konten dakwah dapat lebih efektif dalam menyampaikan pesan kepada audiens.

*“Kami lihat respon audiens, terutama dari segi durasi. Untuk audiens yang lebih muda, kami cenderung lebih pendekkan durasi video. Tetapi jika ceramah atau pembahasan materi lebih berat, audiens yang lebih tua biasanya lebih menerima durasi yang lebih panjang,”* (Wawancara Hamdan, 15-10-24).

Hamdan juga menekankan bahwa durasi video harus disesuaikan dengan tujuan dakwah yang ingin dicapai. Untuk tujuan yang lebih edukatif dan mendalam, mereka memilih untuk membuat video lebih panjang, namun tetap menjaga agar durasinya tidak terlalu panjang sehingga audiens tidak kehilangan minat.

*“Kami tidak ingin video terlalu panjang sehingga audiens merasa jenuh. Durasi harus pas, tidak terlalu lama atau terlalu pendek. Ini akan membantu audiens fokus pada pesan yang ingin disampaikan,”* (Wawancara Mushonif, 15-10-24).

Berdasarkan wawancara tersebut, menegaskan bahwa durasi video dalam konten dakwah harus disesuaikan dengan karakteristik audiens dan tujuan dakwah yang ingin dicapai. Untuk audiens yang lebih muda, durasi video yang lebih pendek lebih disarankan agar mereka tetap terjaga konsentrasi. Sementara itu, untuk audiens yang lebih tua atau untuk ceramah yang lebih berat, durasi video yang lebih panjang dapat diterima asalkan tetap relevan dengan topik dan tidak terlalu lama sehingga audiens tidak merasa bosan. Dengan menjaga durasi video yang tepat, konten dakwah dapat lebih efektif dalam menyampaikan pesan dan menjaga perhatian audiens.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan tim Media Khas Kempek, dapat disimpulkan bahwa dalam mengemas konten dakwah, penyesuaian ukuran visual dan durasi video merupakan dua aspek yang sangat penting untuk mencapai tujuan dakwah yang efektif. Pertama, ukuran visual yang tepat, termasuk teks, gambar, dan elemen grafis lainnya, sangat diprioritaskan agar audiens dapat dengan mudah menangkap pesan yang ingin disampaikan. Ukuran teks di thumbnail dan video harus cukup besar untuk dibaca dengan jelas tanpa mengganggu elemen visual lainnya. Selain itu, font yang digunakan pada subtitle dan teks tambahan juga harus proporsional dan mudah dibaca, sehingga pesan dakwah dapat dipahami dengan nyaman oleh audiens. Keseimbangan antara teks dan gambar juga sangat diperhatikan. Teks yang terlalu besar dapat mengganggu gambar atau

elemen visual lainnya, sehingga ukuran teks dan gambar harus disesuaikan sedemikian rupa agar keduanya bekerja bersama untuk menciptakan desain yang jelas dan mudah dipahami.

Kedua, durasi video juga menjadi faktor penting dalam menyampaikan pesan dakwah. Durasi video harus disesuaikan dengan jenis konten yang disampaikan dan karakteristik audiens yang menjadi target. Untuk konten yang lebih mendalam dan edukatif, durasi yang lebih panjang mungkin diperlukan, sedangkan untuk konten yang lebih ringan, durasi yang lebih pendek lebih efektif agar audiens tetap fokus dan tidak merasa bosan. Pemilihan durasi yang tepat akan membantu audiens lebih mudah menerima pesan yang disampaikan tanpa kehilangan minat.

Secara keseluruhan, ukuran visual dan durasi video harus disesuaikan dengan audiens dan jenis pesan dakwah yang ingin disampaikan agar konten dakwah dapat lebih efektif dan mempermudah audiens dalam memahami pesan yang ingin disampaikan.

## **BAB IV**

### **ANALISIS STRATEGI DALAM MENGEMAS KONTEN DAKWAH YOUTUBE KHAS KEMPEK**

#### **A. Desain**

Desain berperan penting dalam mencapai tujuan dakwah di platform YouTube. Berdasarkan wawancara dengan Tim Media Khas Kempek, desain visual tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian audiens, tetapi juga untuk mengkomunikasikan pesan dakwah dengan cara yang jelas dan mudah dipahami. Pemilihan *thumbnail*, pemilihan sudut pengambilan gambar yang tepat, serta penggunaan elemen-elemen visual lain seperti teks dan subtitle merupakan bagian dari strategi desain yang diimplementasikan dalam pengemasan konten dakwah.

Seperti yang dijelaskan pada wawancara, *thumbnail* berfungsi sebagai garda pertama dari sebuah video, yang merupakan elemen pertama yang dilihat oleh audiens ketika mereka menjelajahi platform YouTube. Oleh karena itu, berdasarkan teori desain *thumbnail* yang menarik dan representatif sangat penting untuk menarik perhatian audiens dan memotivasi mereka untuk mengklik video tersebut. Desain *thumbnail* yang baik tidak hanya harus menarik, tetapi juga harus mencerminkan isi video dengan jelas. Hal ini sesuai dengan teori Kotler yang menyatakan bahwa desain pengemasan yang efektif adalah desain yang bisa menarik perhatian konsumen atau audiens secara langsung dan sekaligus menyampaikan informasi yang relevan.

Pada YouTube *Khas Kempek*, desain visual yang diterapkan mengutamakan kesederhanaan namun tetap informatif. Toha mengungkapkan bahwa mereka sering menggunakan gambar kiai yang sedang menyampaikan ceramah untuk menggambarkan inti dari video dakwah yang disajikan. Hal ini mendukung teori sebelumnya yang menekankan bahwa desain harus sederhana dan langsung mengkomunikasikan pesan. Gambar kiai yang digunakan dalam

*thumbnail* berfungsi untuk memberi audiens gambaran jelas tentang isi video tersebut dan mempermudah mereka dalam mengenali topik atau pembicara yang relevan dengan minat mereka. Selain itu, Toha juga menjelaskan bahwa mereka memilih desain yang sederhana untuk memastikan *thumbnail* tidak terlalu ramai dan tetap fokus pada inti pesan yang ingin disampaikan. Desain yang terlalu rumit atau penuh dengan elemen visual yang tidak relevan dapat mengalihkan perhatian audiens dari pesan utama dan mengurangi efektivitas penyampaian pesan dakwah.

Hal ini selaras dengan prinsip *Simplicity and Clarity* yang dikemukakan oleh Shimp pada teori sebelumnya, yang menyatakan bahwa desain pengemasan yang efektif harus mampu menyampaikan pesan secara jelas tanpa membingungkan audiens. Pentingnya kesederhanaan dalam desain juga ditekankan oleh Hamdan yang menjelaskan bahwa mereka selalu memastikan agar desain video mengalir dengan logis dan mudah dipahami. Salah satu elemen yang sangat diperhatikan adalah ukuran dan jenis font yang digunakan. Mushonif, videografer, menambahkan bahwa ukuran font yang dipilih harus cukup besar dan jelas agar audiens dapat membaca teks dengan nyaman, baik itu dalam subtitle atau kutipan ceramah. Hal ini sangat penting karena keterbacaan teks dalam video dapat memengaruhi seberapa baik audiens memahami pesan dakwah yang disampaikan. Font yang terlalu kecil atau tidak proporsional dapat membuat audiens kesulitan membaca dan menyerap informasi yang disampaikan.

Penggunaan desain yang sederhana namun efektif untuk menyampaikan pesan yang jelas sangat penting dalam konteks komunikasi dakwah. Desain yang baik dapat memperkuat daya tarik pesan dakwah, sedangkan desain yang buruk dapat mengurangi dampaknya. Toha juga mengungkapkan bahwa mereka sering menambahkan kutipan dari ayat Al-Qur'an atau poin-poin utama dari ceramah untuk mempermudah audiens dalam menangkap esensi dari pesan dakwah. Penambahan teks semacam ini tidak hanya meningkatkan pemahaman

tetapi juga memungkinkan audiens dengan keterbatasan pendengaran atau yang menonton tanpa suara untuk tetap mengerti inti dari ceramah yang disampaikan.

Berdasarkan pengamatan terhadap beberapa wawancara dan video yang terdapat dalam akun YouTube Khas Kempek, peneliti menemukan beberapa pola desain yang konsisten diterapkan. Dalam upaya untuk meningkatkan aksesibilitas dan memastikan bahwa pesan dakwah dapat diterima oleh audiens dengan berbagai keterbatasan, Tim Media Khas Kempek juga memanfaatkan penggunaan subtitle dalam video mereka. Hamdan menjelaskan bahwa penggunaan *subtitle* menjadi bagian penting dalam proses pengemasan, terutama untuk audiens yang menonton video tanpa suara atau memiliki keterbatasan pendengaran. Hal ini menunjukkan bagaimana Tim Media Khas Kempek berusaha untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan memastikan bahwa pesan dakwah dapat dipahami oleh semua kalangan, tanpa terkecuali.

Hal ini juga mengarah pada penerapan prinsip Relevansi yang dijelaskan dalam teori Shimp, di mana pengemasan harus relevan dengan audiens yang ingin dijangkau. Penggunaan subtitle dalam video memungkinkan audiens dengan kebutuhan khusus untuk tetap dapat memahami pesan dakwah yang disampaikan. Ini juga memperlihatkan bagaimana elemen desain dalam pengemasan konten dakwah dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan inklusivitas, sehingga pesan dakwah dapat diterima oleh audiens yang lebih luas.

Penggunaan teks tambahan dalam video, seperti kutipan dari ayat Al-Qur'an atau poin-poin penting dalam ceramah, memperkuat pesan yang disampaikan dan membuatnya lebih mudah dipahami oleh audiens. Hal ini sesuai dengan teori sebelumnya yang menekankan pentingnya kredibilitas dan keterkaitan dalam konten yang dikemas. Teks yang ditambahkan dalam video tidak hanya mendukung pemahaman tetapi juga meningkatkan kejelasan pesan dakwah, yang menjadi prioritas utama dalam strategi pengemasan konten dakwah melalui YouTube.

Selain elemen visual dan teks, aspek audio juga memainkan peran yang sangat penting dalam pengemasan konten dakwah. Mushonif, videografer, mengungkapkan bahwa mereka sangat memperhatikan kualitas audio, terutama suara ceramah yang harus jelas dan nyaman didengar. Selain itu, musik latar yang digunakan juga dipilih dengan hati-hati untuk menciptakan suasana yang mendukung pesan dakwah tanpa mengganggu fokus audiens. Hal ini memperlihatkan bagaimana elemen audio dapat memperkaya pengalaman menonton dan memperkuat atmosfer dakwah.

Pentingnya audio dalam desain pengemasan juga disorot berdasarkan teori sebelumnya, yang menyatakan bahwa pengemasan konten tidak hanya melibatkan elemen visual, tetapi juga aspek komunikasi lainnya, seperti suara dan musik. Dalam konteks dakwah, musik latar yang lembut dapat menciptakan atmosfer yang mendalam dan membantu audiens lebih fokus pada pesan yang disampaikan. Musik yang dipilih dengan tepat tidak hanya memperkuat pesan dakwah tetapi juga menciptakan suasana yang mendukung pemahaman dan penerimaan pesan tersebut.

Penerapan desain yang efektif pada pengemasan konten dakwah YouTube Khas Kempek sejalan dengan teori yang telah dibahas dalam bab sebelumnya. Kotler (2017: 11) menyatakan bahwa desain elemen utama dalam strategi pengemasan yang efektif. Peneliti berpendapat desain yang diterapkan oleh Tim Media Khas Kempek mencerminkan kesederhanaan, relevansi, dan aksesibilitas, yang memungkinkan pesan dakwah dapat diterima dengan baik oleh audiens yang beragam. Menurut teori Kotler tentang desain, konsistensi visual semacam ini seharusnya membantu audiens mengidentifikasi kategori konten dengan lebih mudah. Akan tetapi peneliti menemukan bahwa penerapan prinsip-prinsip desain dalam strategi pengemasan konten dakwah YouTube *Khas Kempek* belum sepenuhnya memenuhi kriteria desain visual Kotler. Meskipun tim media menggunakan gambar kiai sebagai elemen utama, namun belum ada elemen pembeda yang signifikan dibandingkan channel pesantren lainnya. Dengan memanfaatkan desain yang tepat, dan elemen aksesibilitas

yang optimal, Tim Media Khas Kempek kedepan bisa menciptakan pengalaman menonton yang menyeluruh dan mendalam, yang mendukung tujuan dakwah mereka dalam menyebarkan pesan Islam secara efektif.

## **B. Warna**

Dalam pengemasan konten dakwah di YouTube Khas Kempek, pemilihan warna memainkan peran yang sangat penting. Berdasarkan wawancara dengan Toha, ketua tim media, serta Hamdan, editor konten, terlihat bahwa warna tidak hanya digunakan sebagai elemen estetika, tetapi juga berfungsi untuk memperkuat pesan dakwah dan menciptakan suasana yang mendukung komunikasi efektif dengan audiens. Dalam konteks ini, penggunaan warna hijau, putih, dan biru yang konsisten dalam elemen visual pada *thumbnail* dan video YouTube Khas Kempek tidak hanya meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga berperan dalam membangun identitas kanal yang kuat dan mudah dikenali oleh audiens.

Pemilihan warna hijau untuk menciptakan nuansa ketenangan dan kedamaian sangat sesuai dengan tema spiritualitas yang diangkat dalam banyak video dakwah yang ditayangkan oleh kanal ini. Warna hijau, yang secara umum dianggap sebagai simbol kedamaian dalam budaya Islam, membantu menciptakan kedekatan emosional antara audiens dan pesan dakwah yang disampaikan. Hal ini sejalan dengan prinsip teori sebelumnya, Kotler menjelaskan bahwa komunikasi visual dalam pengemasan harus menggunakan elemen-elemen yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga relevan dengan pesan yang ingin disampaikan. Oleh karena itu, warna hijau yang dipilih oleh YouTube *Khas Kempek* sangat mendukung pesan tentang kedamaian dan kedekatan dengan audiens, yang menjadi bagian penting dari strategi dakwah mereka.

Dalam teori Kotler tentang strategi pengemasan, elemen desain, termasuk pemilihan warna, berfungsi untuk menarik perhatian audiens dan menyampaikan pesan secara efektif. Ia juga menjelaskan bahwa komunikasi

visual dalam dakwah harus menggunakan elemen-elemen yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga relevan dengan pesan yang ingin disampaikan. Oleh karena itu, warna hijau yang dipilih untuk menciptakan nuansa ketenangan pada konten YouTube Khas Kempek sangat mendukung tujuan dakwah untuk membangun kedekatan dengan audiens dan memastikan pesan spiritual yang disampaikan dapat diterima dengan baik.

Selain itu, Shimp menekankan bahwa pengemasan yang baik harus mempertimbangkan keseimbangan antara daya tarik visual dan kemudahan akses informasi. Dalam hal ini, penggunaan kontras warna yang tepat dalam desain thumbnail dan video YouTube *Khas Kempek* berfungsi untuk meningkatkan keterbacaan teks dan memastikan audiens dapat dengan mudah menangkap pesan yang disampaikan. Misalnya, penggunaan teks putih di atas latar belakang hijau atau biru memberikan kontras yang kuat, sehingga teks lebih mudah dibaca, meningkatkan visibilitas elemen-elemen penting yang ingin disampaikan.

Kontras warna yang baik memungkinkan audiens untuk dengan mudah membaca informasi dalam *thumbnail* dan subtitle, yang merupakan bagian penting dari strategi pengemasan untuk memastikan pesan dakwah diterima dengan jelas. Hal ini juga sejalan dengan teori sebelumnya yang menyatakan bahwa konten yang baik harus memiliki elemen-elemen yang dapat dengan mudah dicerna dan dipahami oleh audiens. Dalam konteks ini, pemilihan warna dengan kontras yang tepat berfungsi untuk membuat teks lebih terbaca dan meningkatkan efektivitas komunikasi. Keterbacaan yang tinggi pada elemen teks memastikan bahwa audiens tidak hanya tertarik dengan elemen visual, tetapi juga dapat mengakses dan memahami informasi yang disampaikan dengan cara yang jelas dan cepat.

Lebih jauh lagi, Shimp mengemukakan bahwa strategi pengemasan yang baik harus mempertimbangkan keseimbangan antara daya tarik visual dan kemudahan akses informasi. Penggunaan warna kontras yang tepat, seperti teks putih di atas latar belakang gelap, memungkinkan desain visual untuk tetap

menarik dan informatif tanpa mengganggu pemahaman audiens. Oleh karena itu, penggunaan kontras warna yang tepat tidak hanya meningkatkan daya tarik tetapi juga mempermudah audiens dalam mencerna pesan dakwah yang disampaikan.

Konsistensi dalam penggunaan warna juga menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman menonton yang menyenangkan dan membangun identitas kanal yang kuat. Hamdan menekankan bahwa penting untuk menjaga keselarasan warna dalam desain *thumbnail* dan video agar desain tidak terasa kacau dan tidak mengalihkan perhatian audiens dari pesan utama. Terlalu banyak warna yang kontras atau tidak saling melengkapi dapat menyebabkan desain terasa berantakan dan mengurangi kualitas visual dari konten dakwah yang disajikan.

Pentingnya konsistensi ini juga ditekankan oleh Toha, yang menjelaskan bahwa pemilihan warna hijau, biru, dan putih yang digunakan dalam desain visual pada YouTube Khas Kempek tidak hanya untuk menciptakan nuansa yang relevan dengan pesan dakwah, tetapi juga untuk membangun identitas yang dapat dikenali oleh audiens. Dengan menggunakan warna hijau untuk kedamaian, biru untuk ketenangan dan nuansa modern, serta putih yang melambangkan kesucian, Tim Media Khas Kempek berhasil menciptakan pengalaman visual yang nyaman dan kohesif. Konsistensi warna ini membantu audiens dengan mudah mengenali konten dari Khas Kempek di antara banyaknya video yang ada di platform YouTube, yang sangat penting dalam era digital yang penuh dengan kompetisi dan keberagaman konten.

Menurut teori Kotler tentang pengemasan, konsistensi dalam desain sangat penting untuk membantu audiens mengidentifikasi konten dan memahami pesan dengan lebih baik. Penggunaan warna yang konsisten pada YouTube *Khas Kempek* tidak hanya memberikan kesan profesional, tetapi juga memastikan bahwa pesan yang disampaikan tetap koheren dan mudah diterima oleh audiens yang beragam. Selain itu, Kotler menekankan bahwa desain pengemasan yang baik harus memperhatikan keseimbangan antara elemen-

elemen visual dan informasi yang disampaikan. Penggunaan kontras warna yang tepat dan konsistensi warna dalam desain visual YouTube Khas Kempek menciptakan keseimbangan yang diperlukan untuk menyampaikan pesan dakwah secara efektif. Desain yang konsisten dan memiliki kontras yang tepat memastikan bahwa pesan dapat diterima dengan jelas tanpa mengganggu perhatian audiens, yang pada akhirnya meningkatkan efektivitas komunikasi dakwah.

Dari analisis di atas, peneliti berpendapat bahwa pemilihan warna yang tepat berperan sangat penting dalam strategi pengemasan konten dakwah melalui YouTube Khas Kempek. Penggunaan warna hijau untuk menciptakan nuansa ketenangan dan kedamaian sangat relevan dengan tema spiritualitas dalam ceramah yang disampaikan. Kontras warna yang baik memastikan keterbacaan teks, baik dalam *thumbnail* maupun dalam video, dan membantu audiens dalam memahami pesan dakwah dengan jelas. Konsistensi dalam penggunaan warna juga membangun identitas akun dan menciptakan pengalaman menonton yang nyaman bagi audiens. Strategi pengemasan warna ini tidak hanya dapat meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga memastikan bahwa pesan dakwah dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh audiens yang beragam.

### **C. Format Ukuran**

Pemilihan dan penyesuaian ukuran elemen-elemen desain dalam pengemasan konten dakwah di YouTube *Khas Kempek* merupakan bagian penting dalam memastikan pesan yang disampaikan dapat diterima dengan jelas oleh audiens. Seiring dengan perkembangan platform digital dan perangkat yang digunakan untuk mengakses konten, faktor ukuran menjadi sangat relevan, baik itu untuk teks, gambar, durasi video, ataupun kualitas ukuran resolusi video. Dalam pengemasan konten dakwah, ukuran yang tepat memainkan peran besar dalam menarik perhatian audiens dan memastikan keterbacaan informasi yang disampaikan.

Salah satu elemen yang sangat diperhatikan dalam desain visual pada YouTube *Khas Kempek* adalah ukuran teks yang digunakan dalam thumbnail dan video. Dalam wawancara dengan Toha, ketua tim media, ia menjelaskan bahwa teks dalam thumbnail atau subtitle harus cukup besar dan jelas agar audiens dapat membaca informasi dengan nyaman, baik itu di perangkat desktop maupun mobile. Hal ini sejalan dengan prinsip dasar desain grafis, di mana ukuran teks harus menyesuaikan dengan ukuran layar dan jenis perangkat yang digunakan.

Menurut Kotler, ukuran elemen-elemen desain yang tepat adalah kunci untuk memastikan pesan pengemasan dapat diterima dengan mudah oleh audiens. Ukuran teks yang terlalu kecil akan mengurangi keterbacaan, sehingga audiens akan kesulitan memahami pesan yang disampaikan, terutama di perangkat dengan layar kecil, seperti ponsel. Sebaliknya, ukuran teks yang terlalu besar bisa mengalihkan perhatian dari gambar atau elemen visual lainnya. Oleh karena itu, keseimbangan ukuran teks sangat penting dalam desain pengemasan yang efektif. Keseimbangan ukuran teks dan gambar yang baik juga memfasilitasi pengalaman menonton yang nyaman bagi audiens. Dengan memastikan teks tidak terlalu besar atau terlalu kecil, audiens dapat menangkap pesan dakwah secara cepat tanpa kesulitan. Pemilihan ukuran yang sesuai juga membantu audiens dalam mengingat pesan yang disampaikan, yang merupakan salah satu tujuan utama dalam pengemasan konten dakwah. Dengan kata lain, elemen visual yang proporsional mendukung penyampaian pesan yang efektif dan meningkatkan daya tarik video.

Selain teks, ukuran gambar dan elemen visual lainnya juga memainkan peran besar dalam pengemasan konten dakwah. Dalam wawancara dengan Hamdan, editor konten, ia menjelaskan bahwa gambar-gambar yang digunakan dalam thumbnail harus proporsional dan tidak mengganggu keterbacaan teks. Gambar yang terlalu besar atau terlalu kecil dapat mengurangi efektivitas pesan yang disampaikan. Gambar juga harus relevan dengan isi video dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan, seperti gambar kiai yang sedang

menyampaikan ceramah, yang digunakan untuk menggambarkan inti video dakwah yang disajikan. Sebagai contoh, gambar kiai yang digunakan dalam thumbnail YouTube *Khas Kempek* berfungsi untuk memperjelas topik dan membuat audiens lebih mudah mengenali isi video. Ukuran gambar ini harus cukup besar untuk menarik perhatian, tetapi tidak mengalahkan elemen-elemen lainnya dalam desain seperti teks atau logo. Oleh karena itu, memilih ukuran gambar yang tepat dan proporsional sangat penting untuk menciptakan desain yang tidak hanya menarik, tetapi juga informatif

Selain ukuran teks dan gambar, durasi video juga menjadi faktor penting dalam pengemasan konten dakwah. Toha menekankan bahwa durasi video harus disesuaikan dengan jenis konten yang disampaikan dan karakteristik audiens yang menjadi target. Untuk ceramah yang mendalam dan edukatif, durasi yang lebih panjang diperlukan, sementara untuk konten yang lebih ringan dan motivasional, durasi yang lebih pendek lebih tepat agar audiens tetap terjaga konsentrasinya.

Panjang durasi video sangat berpengaruh pada sejauh mana audiens dapat menyerap informasi yang disampaikan. Menurut Shimp dalam teori sebelumnya, durasi yang terlalu panjang dapat membuat audiens kehilangan minat, sementara durasi yang terlalu pendek mungkin tidak memberikan kesempatan yang cukup untuk menyampaikan pesan secara menyeluruh. Dalam konteks dakwah, penting untuk menemukan keseimbangan antara kedalaman materi yang disampaikan dan durasi yang sesuai untuk audiens yang menjadi target.

Salah satu tantangan utama dalam pengemasan konten dakwah adalah menciptakan desain yang dapat diakses oleh audiens yang beragam, baik itu dari segi usia, latar belakang, maupun perangkat yang digunakan. Dalam hal ini, ukuran elemen-elemen desain, seperti teks dan gambar, harus diatur sedemikian rupa untuk memastikan keterbacaan dan keterpahaman informasi oleh semua audiens. Ini termasuk audiens yang menonton video dengan perangkat ponsel, yang biasanya memiliki layar yang lebih kecil dibandingkan perangkat desktop.

Dari analisis di atas peneliti berpendapat, pemilihan dan pengaturan ukuran dalam desain pengemasan konten dakwah di YouTube *Khas Kempek* memiliki peran penting dalam memastikan pesan dapat diterima dengan jelas oleh audiens. Ukuran teks yang proporsional dan keterbacaan yang tinggi dapat membantu audiens memahami pesan dakwah dengan lebih baik, terutama ketika menggunakan perangkat mobile. Ukuran gambar dan elemen visual lainnya juga harus disesuaikan agar tidak mengganggu elemen lainnya dalam desain. Selain itu, pemilihan durasi video yang sesuai dan proporsional sangat penting dalam mempertahankan perhatian audiens dan memastikan bahwa pesan dakwah dapat disampaikan secara efektif. Konsistensi dalam penggunaan ukuran elemen-elemen visual memperkuat identitas kanal dan menciptakan pengalaman menonton yang koheren dan nyaman. Dengan memperhatikan faktor ukuran dalam desain pengemasan, YouTube *Khas Kempek* berhasil menciptakan konten dakwah yang dapat diakses dan dipahami dengan mudah oleh audiens yang beragam.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa pengemasan konten dakwah pada YouTube Khas Kempek dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai elemen visual dan teknis yang mendukung efektivitas komunikasi dakwah. Desain yang efektif, pemilihan warna yang sesuai, dan penyesuaian ukuran serta durasi video merupakan tiga aspek kunci yang saling mendukung untuk menciptakan konten dakwah yang menarik, mudah dipahami, dan relevan dengan audiens yang menjadi target. □ Desain visual memiliki peran yang sangat penting dalam menarik perhatian audiens dan mengkomunikasikan pesan dakwah secara efektif. Dengan menggunakan desain yang sederhana namun informatif, YouTube *Khas Kempek* berhasil menciptakan thumbnail dan elemen-elemen visual yang mudah dipahami oleh audiens. Gambar kiai yang digunakan dalam thumbnail berfungsi untuk memberi gambaran yang jelas tentang isi video, sementara penggunaan font yang proporsional dan mudah dibaca semakin memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Konsistensi dalam desain, termasuk penggunaan elemen visual yang relevan dan koheren, membantu membangun identitas kanal yang kuat dan mudah dikenali oleh audiens.

Pemilihan warna yang tepat dapat memainkan peran krusial dalam pengemasan konten dakwah berdasarkan teori dan analisis yang telah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya. Warna hijau, putih, dan biru yang digunakan secara konsisten dalam desain visual pada YouTube *Khas Kempek* bukan hanya dapat meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga dapat menciptakan suasana yang mendukung pesan dakwah tentang kedamaian dan ketenangan. Kontras warna yang tepat memastikan bahwa teks dan elemen penting lainnya mudah dibaca, sementara konsistensi warna membantu memperkuat identitas kanal.

Pemilihan warna yang sesuai dengan tema spiritualitas dalam konten dakwah ini juga dapat mendukung pencapaian tujuan dakwah, yaitu menjangkau audiens dengan cara yang efektif dan mudah dipahami.

Format ukuran termasuk teks, gambar, durasi video, dan resolusi video, sangat mempengaruhi keterbacaan dan pengalaman menonton audiens. Dalam pengemasan konten dakwah di YouTube *Khas Kempek*, ukuran yang proporsional dan gambar dan video yang relevan dengan konten yang diunggah sangat penting untuk memastikan audiens dapat mengakses dan memahami pesan dengan mudah. Durasi video yang disesuaikan dengan jenis konten yang disampaikan juga memainkan peran besar dalam mempertahankan perhatian audiens. Dengan memperhatikan ukuran elemen-elemen visual dan durasi video, YouTube *Khas Kempek* dapat menciptakan konten dakwah yang mudah diakses dan dipahami oleh audiens yang beragam, baik di perangkat desktop maupun mobile.

## **B. Saran**

Untuk meningkatkan efektivitas pengemasan konten dakwah YouTube *Khas Kempek*, disarankan:

1. Tim media terus berinovasi dalam desain visual, mempertimbangkan elemen-elemen interaktif atau animasi untuk menarik audiens yang lebih luas, terutama generasi muda. Terakhir, penting untuk secara berkala mengevaluasi durasi video berdasarkan data analitik YouTube, guna memastikan bahwa setiap konten dakwah disampaikan dalam durasi yang paling efektif dan menarik bagi audiens. Dengan mempertimbangkan teori-teori pengemasan yang relevan, YouTube *Khas Kempek* dapat terus mengoptimalkan strategi pengemasannya agar pesan dakwah dapat diterima lebih luas lagi, serta meningkatkan kualitas pengalaman menonton bagi audiens yang beragam.
2. Untuk peneliti lain agar penelitian ini ditelaah kembali lebih jauh, lebih dalam, dan dikembangkan menggunakan pendekatan atau teori lain

sehingga menghasilkan penelitian yang berbeda dari penelitian sebelumnya sesuai dengan disiplin ilmu oleh berbagai perguruan tinggi.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Aziz, M. A. (2004). *Ilmu Dakwah Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Aziz, M. A. (2016). *Edisi Revisi Ilmu Dakwah*. Jakarta: Prenamedia Group.
- B. Salgues, (2018), *Society 5.0: Industry of the Future, Technologies, Methods and Tools*. John Wiley & Sons,
- Baskoro, A. (2009). Panduan praktis searching di internet. *Jakarta: PT Trans Media*.
- David, F. R. (2002). *Manajemen Strategi dan Konsep*. Jakarta: Prenhalindo.
- 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
- Fauzi, A. (2022). *Metode Penelitian*. Purwokerto: CV. Pena Persada
- Hamka. (2018). *Prinsip dan Kebijakan Dakwah Islam*. Jakarta: Gema Insani
- Ismail, I., & Hotman, P. (2013). *Filsafat Dakwah Rekayasa Membangun Agama dan Peradaban Islam*. Kencana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*, Fifteenth Edition. Essex, England: Pearson Education Limited.
- Luth, T. (1999). *M. Natsir, dakwah dan pemikirannya*. Gema Insani.
- 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.
- Mulyana. (2005). *Kajian Wacana Teori, Metode, dan Aplikasi Prinsip-Prinsip*

*Analisis Wacana*. Yogyakarta: Tiara Wacana.

- Munir, M. (2021). *Manajemen dakwah*. Prenada Media.
- Nanuru, R. F. (2013). Seni Berwawasan Teknologi Modern. *Journal*, 3(1), 1–3.
- Nuruddin. (2003). *Komunikasi Massa*. Malang: CESPUR.
- Rangkuti, Freddy (2002), *Measuring Customer Satisfaction*, Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama,
- Saputra, W. (2011). *Pengantar ilmu dakwah*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- 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
- Williams, B. K., & Sawyer, S. C. (2007). *Using Information Technology: A Practical Introduction to Computers & Communications* (7th ed.). New York: McGraw-Hill
- 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.

## **Jurnal**

- 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>
- 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>
- Chandra, E. (2017). YouTube, citra media informasi interaktif atau media penyampaian aspirasi pribadi. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 1(2), 406–417.
- 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).
- Effendy, E., Anshori, M. F. Al, Surya, M., & Siregar, A. (2023). Media Sosial Youtube sebagai Sarana Dakwah Pemuda Milenial (Analisis Konten Dakwah

- Youtube “ Pemuda Tersesat ” Habib Ja’far, Coki Pardede, dan Tretan Muslim). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 218–219. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/9983/8092>
- Hamdan, H., & Mahmuddin, M. (2021). YouTube sebagai Media Dakwah. *Palita: Journal of Social Religion Research*, 6(1), 63–80.
- 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.
- 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>
- 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>
- Mustofha. (2017). Prinsip Dakwah Via Media Sosial. *Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, Vol. 16(No. 1), 51.
- Mutrofin, M. (2018). Dakwah Melalui Youtube: Tantangan Da’i Di Era Digital. *Jurnal Komunikasi Islam*, 8(2), 341–357.
- Nanuru, R. F. (2013). Seni Berwawasan Teknologi Modern. *Journal*, 3(1), 1–3.
- 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>
- 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.
- 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.
- 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.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 16(2).
- 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.
- 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>
- 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>
- 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.

## **Skripsi**

- Awwali, R. N. (2021). *Dakwah Media Youtube Quraish Shihab Dalam Menjawab Problematika Zaman*. UIN Walisongo Semarang.
- Firdaus, Y. R. (2018). *Dakwah Melalui Konten Video Ceramah Dalam Media Youtube (Studi Pada Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2015-2016 Fakultas Dakwah IAIN Salatiga)*. IAIN Salatiga.

### **Internet**

KBBI, 2018. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. [Online, diakses tanggal 8 mei 2024]

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%0A>

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Pedoman Wawancara

Narasumber : Muhammad Arwani

Jabatan : Dewan Konsultan Media Khas Kempek

#### **Pertanyaan:**

1. Bagaimana awal mula terbentuknya Tim Media Khas Kempek?
2. Kapan pertama kali Tim Media Khas Kempek mulai mengelola Akun YouTube?
3. Kapan Tim Media Khas Kempek mulai terstruktur secara resmi?
4. Apa tujuan utama dari Akun YouTube Khas Kempek?
5. Bagaimana Media Khas Kempek memanfaatkan teknologi untuk dakwah?
6. Konten apa saja yang disajikan oleh Akun YouTube Khas Kempek?

#### **Jawaban:**

1. Awalnya, Tim Media Khas Kempek dimulai dari inisiatif pribadi untuk mendokumentasikan kegiatan di Pondok Pesantren menggunakan alat sederhana seperti handphone dan handycam pribadi. Dengan dukungan dari para dewan pengasuh, tim ini akhirnya diresmikan pada tahun 2016 dalam Acara Ekspedisi Islam Nusantara yang diselenggarakan oleh PBNU. Saat itu, jumlah anggota masih sangat terbatas, hanya lima orang, dan belum ada struktur organisasi yang jelas.
2. Tim Media Khas Kempek pertama kali mengelola media sosial YouTube pada tahun 2017. Namun, saat itu Tim Media Khas Kempek belum diresmikan dan hanya dikelola oleh Ustaz Abror seorang diri dengan alat seadanya..
3. Pada awalnya, Tim Media Khas Kempek belum terstruktur. Akun YouTube hanya dikelola oleh Ustaz Abror sendiri, sehingga pengelolaannya terbatas. Selain itu, peralatan yang digunakan juga masih seadanya. Pada tahun 2018-2022, Tim Media Khas Kempek mulai terstruktur dan diresmikan oleh dewan

pengasuh pondok pesantren. Sejak saat itu, tim mulai menerapkan strategi pengelolaan yang lebih baik..

4. Tujuan utama dari akun YouTube Khas Kempek adalah memberikan pengajaran agama yang mudah dipahami dan diakses oleh masyarakat luas. Kami menyadari bahwa tidak semua orang bisa hadir langsung di pengajian, jadi dengan memanfaatkan platform digital seperti YouTube, kami berharap dapat menjangkau audiens yang lebih besar..
5. Dengan memanfaatkan platform digital seperti YouTube, kami dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memastikan dakwah Islam dapat diterima kapan saja dan di mana saja. Teknologi menjadi sarana syiar yang relevan di era sekarang.
6. Kami mengunggah beragam jenis konten, mulai dari pengajian kitab, ceramah keagamaan, hingga materi pembelajaran Islam lainnya. Salah satu konten utama adalah Maudzoh Hasanah, yang berisi nasihat moral dan pesan-pesan positif untuk membimbing umat dalam kehidupan sehari-hari..

Narasumber : Toha

Jabatan : Ketua Media Khas Kempek

**Pertanyaan:**

1. Bagaimana struktur keanggotaan Tim Media Khas Kempek saat ini?
2. Bagaimana teks dalam video ceramah membantu meningkatkan pemahaman audiens?
3. Bagaimana Tim Media Khas Kempek membuat judul yang menarik untuk video ceramah?
4. Warna apa yang sering digunakan dalam konten dakwah di YouTube Khas Kempek?
5. Bagaimana warna dapat memengaruhi emosi dan persepsi audiens dalam konten dakwah?
6. Mengapa konsistensi warna penting dalam membangun identitas Akun YouTube Khas Kempek?
7. Bagaimana tim Media Khas Kempek menentukan ukuran teks dalam konten dakwah yang mereka buat?
8. Apa pertimbangan utama dalam menentukan durasi video untuk konten dakwah?

**Jawaban:**

1. Saat ini, kami memiliki delapan anggota yang bertanggung jawab atas pengelolaan media sosial Pondok Pesantren, terutama channel YouTube. Kami juga menerapkan sistem open recruitment untuk memilih anggota baru, dengan kriteria utama meliputi tanggung jawab, komitmen, dan masa mondok di pesantren. Kemampuan teknis tidak menjadi prioritas dalam seleksi karena dapat dilatih melalui pelatihan rutin dan pembelajaran otodidak. Setiap anggota memiliki job description yang jelas untuk memastikan efisiensi kerja dan kualitas karya.

2. Kadang, ada bagian ceramah yang sangat penting, tapi kalau cuma didengar, mungkin audiens melewatkan esensinya. Jadi kami tambahkan teks di bagian bawah video, seperti kutipan ayat Al-Qur'an atau poin-poin inti dari ceramah.
3. Teksnya juga kami buat singkat dan jelas. Contohnya misal ada judul seperti 'Melebur Kesombongan Melalui Kalimat La ilaha illa Allah - Ceramah Terbaru Prof Dr KH Said Aqil Siroj.' Kami buat semenarik mungkin, Kang.
4. Warna hijau kami pilih karena memberi kesan kedamaian dan ketenangan. Ini penting untuk tema dakwah yang kami angkat, supaya audiens merasa lebih dekat dengan pesan yang disampaikan.
5. Pemilihan warna didasarkan pada pemahaman terhadap psikologi warna. Warna hijau menciptakan suasana yang menenangkan, membuat pesan dakwah lebih mudah diterima. Hal ini penting, terutama untuk tema spiritualitas yang membutuhkan kedamaian batin.
6. Kami sengaja pilih warna-warna seperti hijau, biru, dan putih karena masing-masing memiliki makna mendalam. Hijau identik dengan Islam dan memberi kesan damai, biru menciptakan nuansa modern dan tenang, sementara putih mencerminkan kesucian. Kombinasi ini membuat audiens langsung tahu kalau ini konten dari Khas Kempek.
7. Kami selalu memastikan teks di thumbnail cukup untuk dibaca, tetapi tidak mengganggu gambar utama. Gambar-gambar yang digunakan juga dipilih ukurannya sesuai, tidak terlalu kecil agar tetap terlihat jelas.
8. Untuk konten yang sifatnya mendalam, seperti ceramah yang membahas topik agama secara detail, kami kadang membuat video dengan durasi lebih panjang. Namun untuk konten yang sifatnya ringan, seperti video motivasi, kami lebih memilih durasi yang pendek agar audiens tidak merasa bosan.

Narasumber : Mushonif Ibnu Zein

Jabatan : Videografer

**Pertanyaan:**

1. Bagaimana proses awal dalam memproduksi konten Maudzoh Hasanah di YouTube Khas Kempek?
2. Sejauh mana pemilihan sudut pengambilan gambar memengaruhi kualitas konten video ceramah?
3. Bagaimana Tim Media Khas Kempek memastikan kualitas audio dalam video ceramah?
4. Mengapa ukuran font pada subtitle dan teks tambahan menjadi perhatian khusus dalam pembuatan konten dakwah?
5. Bagaimana tim memastikan bahwa durasi video tidak membuat audiens kehilangan minat?

**Jawaban:**

1. Sebelum ke tahap pengemasan itu ya, kami selalu memperhatikan sudut pengambilan gambarnya, Kang. Pengambilan gambar yang tepat memastikan audiens bisa fokus pada pembicara tanpa terganggu oleh elemen visual lainnya.
2. Pengambilan gambar yang tepat itu memastikan visual yang menarik dan tidak mengganggu audiens, serta memungkinkan audiens untuk tetap fokus pada pesan yang disampaikan.
3. Kami pastikan suara ceramah jernih dan nyaman didengar. Musik latar kami pilih dengan hati-hati agar tidak mengganggu fokus audiens. Ini membantu menciptakan suasana yang mendukung pesan ceramah.
4. Ukuran font yang kami pilih harus sesuai dengan ruang yang ada, agar tetap jelas dan nyaman dibaca, baik itu dalam subtitle maupun teks tambahan yang muncul selama ceramah.
5. Kami tidak ingin video terlalu panjang sehingga audiens merasa jenuh. Durasi harus pas, tidak terlalu lama atau terlalu pendek. Ini akan membantu audiens fokus pada pesan yang ingin disampaikan.

Narasumber : Hamdan

Jabatan : Editor

**Pertanyaan:**

1. Apa yang menjadi fokus utama dalam proses editing video ceramah di YouTube Khas Kempek?
2. Bagaimana proses pembuatan thumbnail yang menarik untuk konten ceramah di YouTube Khas Kempek?
3. Seberapa penting kontras warna dalam desain thumbnail dan teks video di Khas Kempek?
4. Bagaimana penggunaan kontras warna membantu meningkatkan keterbacaan dalam konten ceramah?
5. Bagaimana Tim Media Khas Kempek menjaga keselarasan warna dalam konten dakwah agar tetap menarik secara visual?
6. Bagaimana tim Media Khas Kempek menjaga keseimbangan antara teks dan gambar dalam desain konten dakwah?

**Jawaban:**

1. Dalam editingnya Kang, kami pastikan video mengalir dengan logis dan mudah dipahami. Kami juga terkadang menambahkan subtitle untuk memastikan semua penonton bisa mengikuti video ceramah tersebut, baik yang menonton dengan suara atau tanpa suara.
2. Thumbnail itu seperti garda pertama dari video kita, Kang. Kalau tampilannya menarik, orang pasti ingin tahu lebih banyak. Kami biasanya menggunakan gambar kiai yang sedang menyampaikan ceramah agar penonton bisa lebih tertarik mengklik video kita.
3. Kami pastikan bahwa teks dalam video atau thumbnail selalu memiliki kontras yang cukup dengan latar belakang. Misalnya, teks putih di atas latar belakang gelap sangat efektif untuk menarik perhatian dan mempermudah audiens membaca.

4. Kontras warna memastikan teks dalam video mudah dibaca, baik dalam subtitle maupun kutipan ceramah. Audiens jadi bisa fokus pada pesan yang disampaikan tanpa terganggu oleh elemen visual yang kurang jelas.
5. Kami mencoba untuk selalu menjaga keselarasan warna dalam video dan thumbnail. Terlalu banyak warna yang kontras bisa membuat desain terasa kacau. Jadi, kami pilih warna yang saling melengkapi agar desain tetap harmonis.
6. Keseimbangan antara teks dan gambar itu sebenarnya sangat penting. Kami gak mau teks terlalu besar sehingga menutupi gambar atau elemen visual lainnya. Semua harus bekerja sama dengan baik agar audiens bisa dengan mudah menangkap pesan dari konten.

## Lampiran 2 Lampiran Dokumentasi



**Gambar 4 Dokumentasi Wawancara**

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Ahmad Nurul Hakim

NIM : 2001026053

Tempat/tgl lahir : Bekasi, 02 Januari 2001

Alamat asal : Kp. Poncol Bulak, Kel. Jakasetia, Kec. Bekasi Selatan,  
Kota Bekasi

Pendidikan Formal : 1. SDN Pekayon Jaya 4 Lulus Tahun 2013  
2. MTs Khas Kempek Lulus Tahun 2016  
3. MA Khas Kempek Lulus Tahun 2019  
3. UIN Walisongo Semarang

Semarang, 18 Desember 2024

**Ahmad Nurul Hakim**

NIM. 2001026053