

Optimalisasi YouTube sebagai Media Dakwah Kreatif di Era Digital

Abdul Rahman Rasyied¹, Irma Yusriani Simamora²

¹² Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

abdul0101193152@uinsu.ac.id¹, irmayusrianisimamora@uinsu.ac.id²

ABSTRACT.

The development of digital technology has encouraged the transformation of da'wah from conventional media to digital platforms, one of which is YouTube. YouTube functions not only as an entertainment medium but also as a strategic platform for delivering creative and innovative da'wah messages. This study aims to analyze the optimization of YouTube as a creative da'wah medium in the digital era. This research employs a qualitative approach using content analysis techniques on several Islamic da'wah YouTube channels. The results indicate that optimizing YouTube for creative da'wah can be achieved through attractive content packaging, communicative language, creative use of visual and audio elements, and consistency in conveying Islamic messages. Furthermore, understanding audience characteristics and YouTube's algorithm plays a crucial role in enhancing the reach and effectiveness of da'wah. This study is expected to contribute academically and serve as a practical reference for preachers and da'wah content creators in developing relevant digital da'wah.

Keywords: Youtube, Creative Da'wah, Digital Media, Digital Era

ABSTRAK.

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi dakwah dari media konvensional ke platform digital, salah satunya YouTube. YouTube tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi sarana strategis dalam penyampaian pesan dakwah yang kreatif dan inovatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis optimalisasi YouTube sebagai media dakwah kreatif di era digital. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik analisis konten terhadap beberapa kanal YouTube dakwah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi YouTube dalam dakwah kreatif dapat dilakukan melalui pengemasan konten yang menarik, penggunaan bahasa yang komunikatif, pemanfaatan visual dan audio yang kreatif, serta konsistensi dalam penyampaian pesan keislaman. Selain itu, pemahaman terhadap karakteristik audiens dan algoritma YouTube menjadi faktor penting dalam meningkatkan jangkauan dan efektivitas dakwah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik serta menjadi referensi praktis bagi para da'i dan konten kreator dakwah dalam mengembangkan dakwah yang relevan di era digital.

Kata kunci: Youtube, Dakwah Kreatif, Media Digital, Era Digital

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara signifikan pola komunikasi masyarakat, termasuk dalam penyampaian pesan-pesan keagamaan. Era digital ditandai oleh kemudahan akses informasi, kecepatan distribusi pesan, serta tingginya partisipasi audiens dalam ruang komunikasi berbasis media sosial (Liang & Cai, 2026).

Kondisi ini menuntut aktivitas dakwah untuk beradaptasi dengan karakteristik media baru agar tetap relevan dan efektif dalam menjangkau masyarakat, khususnya generasi muda. Salah satu platform digital yang mengalami pertumbuhan pesat adalah YouTube. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga berkembang menjadi sarana edukasi, ekspresi budaya, dan penyebaran nilai-nilai sosial serta keagamaan. YouTube memiliki keunggulan berupa kekuatan visual, audio, dan narasi yang memungkinkan pesan disampaikan secara lebih menarik dan persuasif (Auliyafadlilah, 2024). Dengan jumlah pengguna yang besar dan jangkauan global, YouTube menjadi medium strategis bagi pelaksanaan dakwah Islam di era digital.

Namun, tantangan dakwah di ruang digital tidaklah sederhana. Arus konten yang sangat padat dan beragam menyebabkan pesan dakwah berpotensi tersisih apabila tidak dikemas secara kreatif dan sesuai dengan preferensi audiens. Oleh karena itu, dakwah tidak lagi dapat disampaikan hanya melalui metode konvensional, tetapi perlu dikembangkan melalui pendekatan dakwah kreatif yang mengedepankan inovasi dalam bentuk, gaya penyampaian, dan visualisasi pesan tanpa menghilangkan substansi nilai-nilai Islam (Lintang Muliawanti, 2018) dan (Rahmawati, 2021).

Dakwah kreatif di YouTube dapat diwujudkan melalui berbagai format konten, seperti video pendek, storytelling, dialog interaktif, animasi, maupun konten visual lainnya yang selaras dengan karakteristik media digital yang partisipatif dan berbasis audiens (Saggaf et al., 2021). Selain itu, fitur interaksi seperti komentar, likes, dan share memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara dai dan mad'u, sehingga dakwah tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga dialogis (Bungara et al., 2022). Meski demikian, masih ditemukan praktik dakwah di YouTube yang belum optimal, baik dari sisi strategi konten, konsistensi pesan, maupun pemanfaatan fitur platform secara maksimal (Zahra & Simamora, 2025).

Tanpa perencanaan dan strategi yang tepat, pesan dakwah berisiko kehilangan daya jangkau dan pengaruh di tengah dominasi konten hiburan dan informasi populer lainnya (Siti Umayyah, 2025). Oleh karena itu, diperlukan kajian ilmiah yang membahas bagaimana optimalisasi YouTube sebagai media dakwah kreatif di era digital. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi optimalisasi YouTube sebagai media dakwah kreatif serta mengkaji bentuk, karakteristik, dan efektivitas penyampaian pesan dakwah dalam konteks media digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam kajian dakwah dan komunikasi Islam, serta kontribusi praktis bagi para dai dan pengelola konten dakwah digital.

TINJAUAN LITERATUR

Teori Dakwah dalam Perspektif Komunikasi Islam

Dakwah merupakan proses komunikasi yang bertujuan menyampaikan ajaran Islam agar dapat dipahami, dihayati, dan diamalkan oleh mad'u. Dalam perspektif komunikasi Islam, dakwah tidak hanya menekankan isi pesan (materi dakwah), tetapi juga memperhatikan metode, media, serta konteks sosial budaya audiens (Haq & Rahman, 2025). Al-Qur'an sendiri menegaskan pentingnya metode dakwah yang bijaksana melalui prinsip hikmah, mau'izhah hasanah, dan mujadalah bil-lati hiya ahsan (QS. An-Nahl: 125). Seiring perkembangan teknologi digital, dakwah mengalami pergeseran dari pola komunikasi konvensional menuju komunikasi bermedia (mediated communication). Oleh karena itu, teori dakwah kontemporer menekankan pentingnya adaptasi media dakwah agar pesan Islam tetap relevan dan efektif di tengah perubahan perilaku komunikasi masyarakat digital.

Teori Media Baru

Teori media baru menjelaskan bahwa media digital memiliki karakteristik interaktif, partisipatif, konvergen, dan berbasis audiens (S. Manurung et al., 2025). YouTube sebagai bagian dari media baru memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara komunikator (da'i) dan komunikan (mad'u) melalui fitur komentar, like, dan share. Dalam konteks dakwah, teori media baru menegaskan bahwa keberhasilan penyampaian pesan tidak hanya ditentukan oleh isi dakwah, tetapi juga oleh kemampuan dai memanfaatkan fitur teknologis platform secara optimal. Media baru mengubah audiens dari penerima pasif menjadi partisipan aktif, sehingga dakwah di YouTube harus dirancang secara dialogis dan responsif terhadap umpan balik audiens.

Teori Uses and Gratifications

Teori Uses and Gratifications menjelaskan bahwa audiens secara aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan tertentu, seperti kebutuhan informasi, hiburan, identitas diri, dan interaksi sosial (Santoso et al., 2025). Dakwah di YouTube harus mampu memenuhi kebutuhan audiens digital, baik dari aspek spiritual, edukatif, maupun emosional. Konten dakwah yang kreatif dan menarik akan lebih berpotensi mendapatkan perhatian, keterlibatan, serta loyalitas audiens.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena pemanfaatan YouTube sebagai media dakwah kreatif di era digital (Sugiyono, 2022). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi nonpartisipan dan dokumentasi terhadap konten video dakwah, deskripsi video, serta interaksi audiens (Subakti et al., 2023). Data dianalisis menggunakan teknik analisis isi dengan tahapan pengodean, kategorisasi, interpretasi, dan penarikan Kesimpulan (Waruwu, 2023). Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber (Arianto, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Bentuk Dakwah Kreatif di Platform YouTube

Berdasarkan hasil observasi terhadap sejumlah konten dakwah yang dipublikasikan pada platform YouTube, ditemukan bahwa dakwah kreatif disajikan dalam beragam bentuk konten audio-visual yang dirancang untuk menarik perhatian audiens serta memudahkan pemahaman pesan keagamaan. Penyajian dakwah tidak lagi didominasi oleh ceramah panjang yang bersifat satu arah, melainkan dikemas dalam berbagai format, seperti video berdurasi singkat, dialog interaktif, storytelling, animasi, serta visualisasi pesan-pesan keislaman. Pola ini sejalan dengan karakteristik media digital yang menekankan kekuatan visual, narasi, dan partisipasi audiens sebagai elemen utama dalam proses komunikasi (Siti Umayyah, 2025). Salah satu bentuk dakwah kreatif yang cukup dominan adalah penggunaan video berdurasi singkat dengan tema-tema aktual yang dekat dengan kehidupan sehari-hari.

Konten dakwah dalam format ini umumnya mengangkat isu moral, etika, dan nilai-nilai keislaman yang dikontekstualisasikan dengan permasalahan kontemporer, seperti relasi sosial, tantangan generasi muda, serta dinamika kehidupan di ruang digital. Penyampaian pesan yang singkat, padat, dan langsung pada pokok permasalahan menjadikan konten dakwah lebih mudah diakses dan dipahami oleh audiens, khususnya kelompok masyarakat yang memiliki preferensi terhadap konten cepat dan praktis di media digital. Selain itu, strategi storytelling juga menjadi bentuk dakwah kreatif yang banyak digunakan (Triwulan & Sikumbang, 2023). Pesan keagamaan disampaikan melalui alur cerita yang bersifat reflektif dan emosional, baik dalam bentuk kisah inspiratif, pengalaman personal, maupun ilustrasi realitas sosial. Pendekatan naratif ini memungkinkan audiens untuk terlibat tidak hanya secara kognitif, tetapi juga secara afektif, sehingga pesan dakwah memiliki potensi yang lebih besar untuk diinternalisasi dan dimaknai secara personal oleh audiens (Saggaf et al., 2021).

Bentuk dakwah kreatif lainnya yang ditemukan adalah dialog dan diskusi interaktif, baik antara dai dengan narasumber maupun melalui respons terhadap audiens di kolom komentar. Model komunikasi ini menciptakan ruang dakwah yang lebih dialogis dibandingkan pola dakwah konvensional. Audiens tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai partisipan aktif yang dapat memberikan tanggapan, mengajukan pertanyaan, dan berbagi pengalaman keagamaan. Hal ini menunjukkan bahwa YouTube berfungsi sebagai ruang dakwah partisipatif yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara dai dan mad'u (Saefudin, 2018). Dari sisi visualisasi, dakwah kreatif di YouTube juga ditandai dengan pemanfaatan elemen visual pendukung, seperti desain grafis, ilustrasi, teks singkat, dan efek audio-visual. Elemen-elemen tersebut berfungsi untuk memperjelas pesan, menegaskan nilai-nilai utama yang disampaikan, serta mempertahankan perhatian audiens selama durasi video.

Dalam konteks ini, visualisasi tidak hanya berperan sebagai unsur estetis, tetapi juga sebagai sarana komunikasi simbolik yang memperkuat makna pesan dakwah (Asis Nota, 2024). Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah kreatif di YouTube tidak semata-mata ditentukan oleh substansi pesan keagamaan, tetapi juga oleh strategi pengemasan pesan, gaya komunikasi, serta pemanfaatan fitur platform digital secara optimal. Kreativitas dalam bentuk dan penyajian konten menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya jangkau dan efektivitas dakwah di ruang digital. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa optimalisasi YouTube sebagai media dakwah kreatif menuntut pemahaman yang memadai terhadap karakteristik media digital serta pola konsumsi audiens yang terus berkembang (Lutfiah et al., 2024).

Strategi Optimalisasi YouTube sebagai Media Dakwah

Optimalisasi YouTube sebagai media dakwah dilakukan melalui penerapan strategi yang terencana dan berkelanjutan, meliputi konsistensi produksi konten, pemanfaatan fitur platform secara optimal, serta penyesuaian gaya penyampaian pesan dengan karakteristik audiens. Strategi ini berperan penting dalam meningkatkan visibilitas, daya jangkau, dan efektivitas dakwah digital, sejalan dengan fungsi media sosial sebagai sarana distribusi pesan komunikasi yang bersifat luas dan partisipatif (Auliyafadlillah, 2024). Konsistensi produksi konten menjadi salah satu faktor utama dalam optimalisasi dakwah di YouTube. Kanal dakwah yang secara rutin mengunggah konten cenderung lebih mudah dikenali oleh audiens dan direkomendasikan oleh algoritma platform. Konsistensi tidak hanya berkaitan dengan frekuensi unggahan, tetapi juga keseragaman tema, gaya visual, dan pesan dakwah yang disampaikan. Pola ini membantu membangun identitas kanal dakwah serta meningkatkan loyalitas audiens dalam jangka panjang.

Selain konsistensi, pemanfaatan fitur-fitur YouTube secara optimal turut mendukung efektivitas dakwah digital. Fitur seperti judul video, deskripsi, tag, thumbnail, serta playlist berfungsi sebagai sarana untuk meningkatkan keterjangkauan konten dan memudahkan audiens dalam menemukan materi dakwah. Sementara itu, fitur interaksi seperti kolom komentar, tombol suka, dan fitur berbagi memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara dai dan audiens, sehingga dakwah tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga dialogis dan partisipatif (Suardi, 2024).

Penyesuaian gaya penyampaian pesan dengan karakteristik audiens juga menjadi strategi penting dalam optimalisasi dakwah di YouTube. Audiens media digital, khususnya generasi muda, cenderung menyukai penyampaian pesan yang komunikatif, kontekstual, dan relevan dengan realitas kehidupan sehari-hari (Prawira & Simamora, 2025). Oleh karena itu, dai dituntut untuk mampu menyampaikan pesan keagamaan dengan bahasa yang sederhana, contoh yang aktual, serta pendekatan yang persuasif tanpa mengurangi kedalaman substansi ajaran Islam. Lebih lanjut, optimalisasi YouTube sebagai media dakwah juga

menuntut pemahaman terhadap dinamika algoritma dan pola konsumsi konten audiens.

Strategi pengemasan konten yang menarik secara visual, durasi video yang proporsional, serta pemilihan waktu unggah yang tepat dapat meningkatkan peluang konten dakwah untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan demikian, dakwah digital tidak hanya berorientasi pada penyampaian pesan, tetapi juga pada efektivitas distribusi pesan dalam ekosistem media digital. Pembahasan ini menegaskan bahwa optimalisasi YouTube sebagai media dakwah kreatif merupakan proses strategis yang mengintegrasikan aspek konten, teknologi, dan komunikasi. Keberhasilan dakwah digital sangat ditentukan oleh kemampuan dai dan pengelola konten dalam memanfaatkan karakteristik platform YouTube secara tepat, sehingga pesan dakwah dapat tersampaikan secara luas, efektif, dan berkelanjutan.

Interaksi Audiens dalam Dakwah Digital

Interaksi audiens melalui komentar, respons, dan bentuk partisipasi digital lainnya menunjukkan bahwa YouTube berfungsi sebagai ruang komunikasi dakwah yang bersifat partisipatif. Melalui fitur komentar, audiens tidak hanya menerima pesan dakwah secara pasif, tetapi juga terlibat dalam proses komunikasi dua arah dengan dai maupun sesama audiens. Pola interaksi ini mencerminkan perubahan karakter dakwah di era digital yang bergerak dari komunikasi satu arah menuju komunikasi dialogis (Fanaqi et al., 2025). Keterlibatan audiens dalam dakwah digital dapat dilihat dari berbagai indikator, seperti jumlah komentar, bentuk tanggapan yang diberikan, serta intensitas diskusi yang muncul pada setiap konten dakwah. Audiens kerap memanfaatkan kolom komentar untuk menyampaikan pertanyaan, berbagi pengalaman keagamaan, maupun memberikan apresiasi dan kritik terhadap materi yang disampaikan.

Interaksi semacam ini memperkaya proses dakwah karena membuka ruang refleksi bersama antara dai dan mad'u. Selain sebagai indikator partisipasi, interaksi audiens juga berfungsi sebagai umpan balik (feedback) bagi dai dalam mengembangkan strategi dakwah digital. Respons audiens dapat menjadi bahan evaluasi terhadap relevansi tema, kejelasan penyampaian pesan, serta efektivitas pendekatan yang digunakan. Dengan memperhatikan pola interaksi audiens, dai dapat menyesuaikan konten dakwah agar lebih kontekstual dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Dalam konteks dakwah kreatif, tingginya keterlibatan audiens menunjukkan bahwa pesan keagamaan tidak hanya dipahami secara kognitif, tetapi juga mampu membangun keterikatan emosional dan sosial. Hal ini mengindikasikan bahwa dakwah digital yang disajikan secara kreatif dan komunikatif memiliki potensi yang lebih besar dalam mempengaruhi sikap dan pemahaman keagamaan audiens. Dengan demikian, interaksi audiens dapat dipandang sebagai salah satu indikator keberhasilan dakwah kreatif di era digital.

Tantangan dan Peluang Dakwah Kreatif

Dakwah kreatif di platform YouTube dihadapkan pada berbagai tantangan yang bersumber dari dinamika media digital itu sendiri. Salah satu tantangan utama adalah tingginya persaingan dengan konten hiburan dan informasi populer yang mendominasi perhatian audiens. Dalam ekosistem YouTube yang sangat kompetitif, konten dakwah berpotensi tersisih apabila tidak dikemas secara menarik dan sesuai dengan preferensi audiens. Selain itu, perubahan algoritma platform yang bersifat dinamis turut memengaruhi visibilitas dan jangkauan konten dakwah, sehingga dai dan pengelola kanal dakwah dituntut untuk terus beradaptasi dengan kebijakan dan mekanisme distribusi konten yang berlaku. Di sisi lain, tantangan tersebut sekaligus membuka peluang bagi pengembangan dakwah yang lebih inovatif dan relevan dengan konteks zaman.

Karakteristik YouTube sebagai media berbasis audio-visual memungkinkan pesan dakwah disampaikan melalui berbagai pendekatan kreatif, seperti storytelling, visualisasi simbolik, dan format interaktif yang lebih dekat dengan kehidupan audiens. Fleksibilitas format ini memberikan ruang bagi dai untuk mengeksplorasi metode dakwah yang tidak hanya informatif, tetapi juga persuasif dan inspiratif. Peluang lain yang muncul adalah kemampuan YouTube dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, melampaui batas geografis dan demografis. Dengan strategi pengemasan konten yang tepat, dakwah kreatif berpotensi menjangkau kelompok masyarakat yang sebelumnya sulit diakses melalui metode dakwah konvensional. Selain itu, fitur interaksi dan analitik yang disediakan oleh platform memungkinkan dai untuk memahami karakteristik audiens secara lebih mendalam dan menyesuaikan konten dakwah dengan kebutuhan serta minat mereka.

Dengan demikian, tantangan dan peluang dalam dakwah kreatif di YouTube perlu dipahami secara komprehensif sebagai bagian dari dinamika dakwah digital. Kemampuan dai dan pengelola konten dalam merespons tantangan sekaligus memanfaatkan peluang yang ada akan menentukan keberhasilan dakwah kreatif dalam membangun komunikasi keagamaan yang relevan, adaptif, dan berkelanjutan di era digital.

PEMBAHASAN

Optimalisasi YouTube sebagai Media Dakwah Kreatif di Era Digital

Pembahasan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa optimalisasi YouTube sebagai media dakwah kreatif di era digital merupakan proses strategis yang tidak hanya bergantung pada substansi pesan keagamaan, tetapi juga pada kemampuan dai dan pengelola konten dalam memanfaatkan karakteristik media digital secara optimal. Temuan penelitian mengonfirmasi bahwa YouTube telah bertransformasi menjadi ruang dakwah partisipatif yang menuntut pendekatan komunikasi yang kreatif, dialogis, dan berbasis audiens.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk-bentuk dakwah kreatif di YouTube seperti video berdurasi singkat, storytelling, dialog interaktif, dan visualisasi simbolik selaras dengan karakteristik utama media baru sebagaimana dijelaskan dalam Teori

New Media (McQuail, 2010) menegaskan bahwa media baru memiliki sifat interaktif, konvergen, dan memungkinkan audiens berperan aktif dalam proses komunikasi.

Dalam konteks ini, YouTube tidak hanya berfungsi sebagai media penyampai pesan satu arah, tetapi juga sebagai ruang komunikasi dua arah antara dai dan mad'u. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Saggaf et al., 2021) dan (Bungara et al., 2022) yang menyatakan bahwa dakwah digital yang efektif adalah dakwah yang mampu memanfaatkan kekuatan visual, narasi, dan interaksi audiens. Penyajian pesan dakwah melalui format kreatif terbukti meningkatkan keterlibatan audiens dan memperluas jangkauan dakwah di tengah dominasi konten hiburan populer.

Dengan demikian, optimalisasi YouTube sebagai media dakwah kreatif menegaskan pergeseran paradigma dakwah dari pendekatan konvensional menuju pendekatan komunikatif yang adaptif terhadap ekosistem media digital. Strategi optimalisasi YouTube yang ditemukan dalam penelitian ini meliputi konsistensi produksi konten, pemanfaatan fitur platform, serta penyesuaian gaya penyampaian pesan menunjukkan bahwa dakwah digital memerlukan perencanaan yang matang dan berkelanjutan. Konsistensi unggahan dan keseragaman identitas konten tidak hanya membangun brand kanal dakwah, tetapi juga meningkatkan peluang konten untuk direkomendasikan oleh algoritma YouTube.

Temuan ini memperkuat hasil penelitian (Auliyafadlilah, 2024) dan (Suardi, 2024) -yang menekankan bahwa optimalisasi fitur teknis YouTube, seperti judul, thumbnail, deskripsi, dan playlist, berperan signifikan dalam meningkatkan visibilitas dan keterjangkauan pesan dakwah. Dalam perspektif Teori New Media strategi ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi dakwah di media digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan komunikator dalam mengelola aspek teknologi dan distribusi pesan, bukan hanya aspek isi pesan semata.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa audiens YouTube secara aktif memilih konten dakwah yang dianggap relevan, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui Teori Uses and Gratifications (U&G) yang menyatakan bahwa audiens menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu, seperti kebutuhan informasi, hiburan, identitas diri, dan interaksi sosial (Liestia, 2023). Konten dakwah yang dikemas secara singkat, kontekstual, dan komunikatif terbukti lebih diminati oleh audiens, khususnya generasi muda yang memiliki preferensi terhadap konten cepat dan praktis. Hal ini sejalan dengan temuan Lutfiah et al. (2024) yang menyatakan bahwa dakwah digital yang mampu memenuhi kebutuhan kognitif dan afektif audiens memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi.

Dengan demikian, optimalisasi YouTube sebagai media dakwah kreatif menuntut pemahaman mendalam terhadap motif dan kebutuhan audiens dalam mengonsumsi konten keagamaan di ruang digital. Interaksi audiens melalui komentar, diskusi, dan respons digital lainnya menjadi salah satu indikator penting keberhasilan dakwah kreatif di YouTube. Temuan penelitian menunjukkan bahwa tingginya keterlibatan audiens mencerminkan perubahan karakter dakwah dari komunikasi satu arah menuju komunikasi dialogis. Hal ini sejalan dengan pandangan (Saefudin, 2018) dan

(A. S. Manurung & Pohan, 2024) yang menegaskan bahwa dakwah digital yang efektif adalah dakwah yang mampu menciptakan ruang partisipasi dan refleksi bersama.

Dalam perspektif Uses and Gratifications, interaksi audiens tidak hanya berfungsi sebagai bentuk partisipasi, tetapi juga sebagai sarana pemenuhan kebutuhan sosial dan emosional audiens. Sementara itu, dalam perspektif New Media, interaksi tersebut menunjukkan bahwa audiens telah menjadi bagian integral dari proses produksi makna dakwah. Oleh karena itu, optimalisasi YouTube sebagai media dakwah kreatif tidak dapat dilepaskan dari kemampuan dai dalam merespons dan mengelola interaksi audiens secara konstruktif. Hasil penelitian mengungkap bahwa tantangan utama dakwah kreatif di YouTube terletak pada persaingan konten, dinamika algoritma, dan perubahan preferensi audiens. Namun, tantangan tersebut sekaligus membuka peluang bagi pengembangan dakwah yang lebih inovatif dan relevan.

Fleksibilitas format audio-visual dan jangkauan global YouTube memberikan ruang bagi dai untuk mengembangkan metode dakwah yang lebih adaptif dan kontekstual. Temuan ini memperkuat hasil penelitian (Rahmawati, 2021) dan (Saragih, 2025) yang menyatakan bahwa dakwah digital memerlukan strategi kreatif agar tidak kehilangan daya jangkau dan pengaruh. Dengan memadukan kreativitas konten, pemahaman teknologi, dan pendekatan komunikasi berbasis audiens, YouTube dapat dioptimalkan sebagai media dakwah kreatif yang efektif dan berkelanjutan di era digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa YouTube memiliki potensi yang besar sebagai media dakwah kreatif di era digital. Dakwah di platform ini tidak lagi terbatas pada penyampaian ceramah konvensional, tetapi berkembang dalam berbagai bentuk konten audio-visual yang kreatif, seperti video berdurasi singkat, storytelling, dialog interaktif, dan visualisasi pesan keislaman. Pola penyampaian tersebut menunjukkan adanya penyesuaian dakwah terhadap karakteristik media digital yang menekankan aspek visual, naratif, dan partisipasi audiens. Optimalisasi YouTube sebagai media dakwah kreatif ditentukan oleh penerapan strategi yang terencana, meliputi konsistensi produksi konten, pemanfaatan fitur platform secara optimal, serta penyesuaian gaya penyampaian pesan dengan karakteristik audiens.

Selain itu, tingginya tingkat interaksi audiens melalui komentar dan respons digital menunjukkan bahwa dakwah di YouTube bersifat partisipatif dan dialogis, sehingga mampu membangun keterlibatan audiens secara kognitif maupun afektif. Meskipun dakwah kreatif di YouTube dihadapkan pada berbagai tantangan, seperti persaingan konten hiburan dan perubahan algoritma platform, kondisi tersebut sekaligus membuka peluang bagi pengembangan dakwah yang lebih inovatif, adaptif, dan relevan dengan dinamika kehidupan masyarakat di era digital. Dengan pemahaman yang tepat terhadap karakteristik media dan audiens, dakwah kreatif di

YouTube dapat menjadi sarana efektif dalam menyampaikan nilai-nilai keislaman secara luas dan berkelanjutan.

Berdasarkan temuan penelitian ini, disarankan agar para dai dan pengelola konten dakwah digital lebih memperhatikan strategi pengemasan pesan dakwah yang kreatif dan kontekstual tanpa mengurangi substansi ajaran Islam. Pemanfaatan fitur-fitur YouTube secara optimal serta konsistensi dalam produksi konten perlu menjadi perhatian utama dalam upaya meningkatkan efektivitas dakwah digital. Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan dengan pendekatan yang lebih beragam, seperti menggunakan metode kuantitatif atau mixed methods untuk mengukur efektivitas dakwah digital secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, B. (2024). *Triangulasi Metoda Penelitian Kualitatif*. <https://doi.org/10.70310/q81zdh33>
- Asis Nota. (2024). *ITTISHOL: Jurnal Komunikasi dan Dakwah Dakwah Multikultural dalam Mewujudkan Masyarakat Harmonis*. 2(1), 41–67. <https://jurnal.uinsyahada.ac.id/index.php/ittishol>
- Auliyafadlillah, I. (2024). *Jurnal Khabar: Komunikasi dan Penyiaran Islam*. 6(2), 4–12.
- Bungara, P., Bahorok, K., & Irfan, M. (2022). *APLIKASI TIK TOK SEBAGAI MEDIA INFORMASI BERITA (STUDI KASUS KARYAWAN*. 172–177.
- Fanaqi, C., Aina Nurwaidi, A.-N., & Sri Wahyuni, A. (2025). Digital Literacy as a Tool for Countering Radicalism Among Islamic Boarding School Students (Santri). *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 18(1), 58–72. <https://doi.org/10.14421/pjk.v18i1.3167>
- Haq, H. S., & Rahman, A. (2025). *Peran PCIM Arab Saudi di Madinah dalam Meningkatkan Budaya Literasi Keislaman Mahasiswa: Studi Kasus pada Mahasiswa Indonesia di Madinah The Role of PCIM Saudi Arabia in Medina in Improving Islamic Literacy Culture among Students : A Case Study of Indone*. 5(1), 983–995.
- Liang, Y., & Cai, S. W. (2026). Chinese Internet Celebrity Transformation Mechanisms and Evolution Process. *Cultura. International Journal of Philosophy of Culture and Axiology*, 23(1), 23–48.
- Liestia, M. N. (2023). Utilization of Uses and Gratifications in Media Use Literature During the Covid-19 Pandemic. *Journal of Social Research*, 2(8), 2608–2627. <https://doi.org/10.55324/josr.v2i8.1299>
- Lintang Muliawanti. (2018). Jurnalisme Era Digital: Digitalisasi Jurnalisme dan Profesionalitas Jurnalisme Online. *Lentera: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi*, 02(01), 79–98.
- Lutfiah, A. Q., Rahmadiani, D., & Febrianto, A. S. (2024). Manajerial: Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi Peran Perilaku Komunikasi Interpersonal Generasi Z Dalam Pemanfaatan Media Digital. *Manajerial: Jurnal Manajemen Dan Sistem Informasi*, 23(May 2023), 75–84. <https://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/article/view/65797>
- Manurung, A. S., & Pohan, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Publik Dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Uin Sumatera Utara Yang Berdampak Pada Word Of Mouth. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 7(1), 129. <https://doi.org/10.22373/jp.v7i1.20603>

- Manurung, S., Urrahmah, S., Saragih, Y., & Hsb, Z. S. (2025). *Jurnal Peurawi : Media Kajian Komunikasi Islam FROM NEWSROOM TO METAVERSE : MEDIA HUMAN RESOURCE TRANSFORMATION AND ORGANIZATIONAL COMMUNICATION AMONG GENERATION Z* melakukan penyesuaian administratif , tetapi juga mengelola proses kemampuan organisasi dal. 8(2), 119–140.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=CvcvLsDxhvEC>
- Prawira, Y. B., & Simamora, I. Y. (2025). Strategi Komunikasi Da'i dalam Menanamkan Nilai-Nilai Agama Islam di Kecamatan Medan Tembung. *Liwaul Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah Dan Masyarakat Islam*, 15(1), 60–74. <https://journal.iainhokseumawe.ac.id/index.php/liwauldakwah/article/view/6103>
- Rahmawati, I. (2021). Generasi Z dan Tantangan Pendidikan Islam di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Islam*, 9(2), 155–168.
- Saefudin, S. (2018). Pendekatan Pragmatik dalam Mendukung Kemampuan Komunikasi Lisan. *Buletin Al-Turas*, 19(1), 1–12. <https://doi.org/10.15408/bat.v19i1.3694>
- Saggaf, M. I., Habibie, M., Wildan, M., Amrullah, A., & Atqiya, K. (2021). *Prinsip Komunikasi Islam Sebagai Etika Bermedia Sosial*. 1(01), 15–29.
- Santoso, B., Pratiwi, T., Damayanti, E., & Manurung, A. S. (2025). Representasi Kehidupan Ideal dan Tekanan Sosial di Instagram: terhadap Strategi Pencitraan Diri Dikalangan Anak Muda. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 02(12), 787–796. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15614949>
- Saragih, Y. (2025). *The Transformation of the Colonial Press System into the Modern Era* : 21(02), 13–19. <https://doi.org/10.32734/komunika.v21i02.2162>
- SIIti Umayyah. (2025). Transformasi Media Cetak di Era Digital. *Jurnal Riset Jurnalistik Dan Media Digital*, 11–18. <https://doi.org/10.29313/jrjmd.v5i1.5617>
- Suardi. (2024). Meningkatkan Kredibilitas Media Di Indonesia Dalam Era Disrupsi Informasi: Strategi Menghadapi Misinformasi Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 10(1), 249–258. <http://jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id/index.php/journal/indexDOI:http://dx.doi.org/10.52423/jikuho.v10i1.1488>
- Subakti, H., Hurit, R., Eni, G., Yufrinalis, M., Maria, S., Adwiah, R., Syamil, A., Mbari, M., Putra, S., Solapari, N., Musriati, T., & Putra, A. P. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Triwulan, D., & Sikumbang, A. T. (2023). Journal Analytica Islamica. *Journal Analytica Islamica*, 452–460.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i1.6187>
- Zahra, E., & Simamora, I. Y. (2025). *The Effectiveness of UN Women Indonesia ' s Instagram Account in Shaping Opinions on Gender Equality*. 5(2), 391–402. <https://doi.org/10.37680/jcs.v5i2.8677>