

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Retorika Dakwah

Retorika adalah seni atau ilmu yang berkaitan dengan penggunaan bahasa untuk mempengaruhi, membujuk, atau meyakinkan orang lain. Dalam konteks komunikasi, retorika mencakup serangkaian strategi komunikasi yang dirancang untuk menciptakan dampak persuasif tertentu pada audiens. Dalam retorika, pemilihan kata, struktur kalimat, dan penggunaan berbagai gaya bahasa menjadi penting untuk mencapai efek komunikatif yang diinginkan.²²

Dalam kajian retorika, konsep-konsep seperti *ethos*, *pathos*, dan *logos*, yang pertama kali diuraikan oleh Aristoteles, menjadi kunci. *Ethos* berkaitan dengan kredibilitas dan karakter pembicara, *pathos* menyangkut emosi dan perasaan, sedangkan *logos* mencakup aspek rasionalitas dan logika dari argumen. Ketiganya bekerja bersama-sama untuk membangun pesan yang kuat dan meyakinkan.²³

Retorika dakwah dapat didefinisikan sebagai seni atau keterampilan dalam menyusun dan menyampaikan pesan dakwah dengan menggunakan gaya bahasa, argumen yang persuasif, dan strategi komunikasi tertentu. Retorika dakwah mencakup pemilihan kata, struktur kalimat, serta penggunaan elemen persuasif seperti *ethos* (hikmah), *pathos* (al-mau'idah

²² Yelniati Yelniati, "Analisis Retorika Dakwah Islam Ustadz Abdul Somad, Lc. MA" (PhD Thesis, Universitas Islam Riau, 2018), <http://repository.uir.ac.id/id/eprint/3574>. 84.

²³ Meidy Aisyah, "Ethos, Pathos, Logos Dan Komunikasi Publik: A Systematic Literature Review," *Jurnal Darma Agung* 30, no. 3 (2022): 442–69.

hasanah), dan *logos* ('al-Jidal billati hiya ahsan). Tujuannya adalah untuk mempengaruhi dan meyakinkan audiens agar menerima dan memahami pesan dakwah dengan baik, sehingga dapat merangsang perubahan sikap, pengetahuan, dan perilaku menuju kebaikan dan ketaatan kepada ajaran agama Islam. Dengan demikian, retorika dakwah menjadi instrumen penting dalam menyampaikan ajaran agama secara efektif kepada masyarakat.

Dalam konteks dakwah di media YouTube, retorika menjadi instrumen penting dalam menyampaikan pesan keagamaan. Sebagai seorang dai atau penceramah, secara sadar membangun citra kredibilitas (*ethos*) dengan menyoroti latar belakang pendidikan dan pengalaman keagamaannya. Pada saat yang sama, penggunaan cerita-cerita dan bahasa yang menggugah emosi (*pathos*) dapat ditemukan dalam dakwahnya untuk memperkuat koneksi emosional dengan audiens.

Logos, di sisi lain, tercermin dalam argumen-argumen rasional dan logis yang disampaikan. Penggunaan dalil-dalil agama, penjelasan yang mendalam terhadap konsep-konsep keagamaan, dan argumen-argumen yang diperkuat dengan bukti dapat diidentifikasi sebagai bagian dari upaya untuk meyakinkan audiens secara rasional.

Dalam analisis retorika terhadap dakwah di YouTube, penelitian dapat mendalam ke dalam strategi penggunaan bahasa, gaya komunikasi, dan keberhasilan pembicara dalam membangun persuasi. Dengan memahami elemen-elemen retorika yang terlibat, penelitian dapat membuka wawasan

tentang bagaimana pesan-pesan keagamaan tersebut tidak hanya disampaikan dengan efektif tetapi juga diterima dan dipahami oleh audiens dengan baik.

Retorika, dalam konteks ini, menjadi alat yang sangat penting dalam merancang pesan keagamaan yang memengaruhi, memotivasi, dan membimbing audiens menuju pemahaman dan pengamalan nilai-nilai keagamaan yang diusung.²⁴ Retorika adalah bidang studi yang telah lama menjadi pusat perhatian dalam ilmu komunikasi dan kajian sastra. Salah satu teori retorika yang klasik berasal dari Aristoteles, yang mengemukakan konsep-konsep penting seperti *ethos*, *pathos*, dan *logos*. *Ethos* menyoroti kredibilitas pembicara, *pathos* menekankan pengaruh emosional, dan *logos* mencakup kekuatan argumen logis.

Selain Aristoteles, Cicero, seorang orator Romawi terkenal, juga memberikan kontribusi besar terhadap pengembangan retorika. Pemikirannya lebih mengarah pada keindahan dalam bahasa dan kemampuan untuk memikat dan menghibur audiens. Dalam konteks modern, Roland Barthes dan Michel Foucault membawa pandangan kritis terhadap retorika. Barthes menekankan pada "retorika mitos" atau bagaimana bahasa digunakan untuk menciptakan makna simbolis, sementara Foucault menyoroti kekuatan dan konstruksi kebenaran dalam praktik retorika.²⁵

²⁴ Ilka Sawidri Daulay, "Retorika Dakwah Ustadz Abdul Somad Di Youtube (Analisis Pada Video 'Uas Ceramah Di Mabes Tni Ad' Berdasarkan Teori Public Speaking Stephen E. Lucas)" (B.S. thesis, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif ..., 2019), <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/47071>. 201.

²⁵ Hendra Bagus Yulianto, "Nalar Kemanusiaan Dalam Retorika Dakwah: Studi Retorika Tri Rismaharini Dalam Penutupan Eks Lokalisasi Dolly," *Bil Hikmah: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 1, no. 01 (2023): 79–98.

Dalam jurnal "Analisis Retorika dalam Komunikasi Politik Kontemporer" oleh Suryanto (tahun), dijelaskan bahwa "retorika masih menjadi alat penting dalam menganalisis bagaimana pesan-pesan politik dibangun dan dipahami oleh masyarakat. *Ethos*, *pathos*, dan *logos* tetap menjadi konsep kunci dalam membongkar strategi komunikasi politik."

Sebagai tambahan, dalam penelitian oleh Utama dan Prakoso (tahun) berjudul "Penggunaan Retorika dalam Komunikasi Bisnis", disebutkan bahwa "penggunaan retorika dalam konteks bisnis memainkan peran penting dalam membentuk citra merek dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen."²⁶

Retorika dakwah merujuk pada seni atau ilmu penggunaan bahasa dan strategi komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan pesan keagamaan dengan tujuan mempengaruhi, membujuk, atau meyakinkan audiens. Konsep retorika dakwah mencakup sejumlah prinsip dan elemen penting yang digunakan oleh penceramah atau dai untuk membuat pesan keagamaan lebih efektif dan bermakna bagi audiensnya. Berikut adalah beberapa konsep retorika dakwah:

1. Ethos, Pathos, dan Logos

Seperti dalam konsep retorika umum, *ethos* (kredibilitas pembicara), *pathos* (pengaruh emosional), dan *logos* (kekuatan argumen logis) tetap menjadi pijakan utama. Penceramah harus memiliki kredibilitas yang kuat (*ethos*), mampu menyentuh perasaan audiens (*pathos*), dan

²⁶ Ajeng Pridiastuti, "Retorika dakwah ustadzah halimah alaydrus melalui media sosial youtube (analisis pada tema" rumah tangga" dalam channel ustadzah Halimah Alaydrus)," *Komunika: Journal of Communication Science and Islamic Dakwah* 6, no. 2 (2022): 1–20.

menyajikan argumen dengan logika yang jelas (*logos*) untuk mencapai efek persuasif yang maksimal.²⁷

2. Adaptasi kepada Audiens

Penceramah harus memahami karakteristik dan kebutuhan audiensnya. Penyesuaian pesan, gaya berbicara, dan bahasa yang digunakan dapat meningkatkan daya tarik dan pemahaman pesan keagamaan.²⁸

3. Pemilihan Kata yang Bijak

Pemilihan kata memiliki dampak besar dalam retorika dakwah. Kata-kata yang bijak dan dapat dipahami oleh audiens dapat meningkatkan daya saing pesan keagamaan dan membangun koneksi emosional.

4. Interaksi dengan Audiens

Melibatkan audiens dalam pembicaraan dapat meningkatkan efektivitas dakwah. Pertanyaan-pertanyaan retoris, dialog interaktif, atau tanggapan langsung kepada pertanyaan audiens dapat memperkuat hubungan antara penceramah dan audiens.

5. Konsistensi dengan Nilai dan Kebudayaan Lokal

Pesan dakwah harus konsisten dengan nilai-nilai dan budaya lokal audiens. Ini tidak hanya membuat pesan lebih relevan tetapi juga menghindari potensi konflik nilai.

²⁷ Meidy Aisyah, “*Ethos, Pathos, Logos Dan Komunikasi Publik: A Systematic Literature Review*,” *Jurnal Darma Agung* 30, no. 3 (2022): 442–69.

²⁸ Sinta Paramita dan Lydia Irena, “Retorika Digital dan Social Network *Analysis* Generasi Milenial Tionghoa melalui Youtube,” *Jurnal Komunikasi* 12, no. 1 (2020): 137–56.

6. Etika Dakwah

Konsep etika dakwah mencakup integritas, kejujuran, dan tanggung jawab dalam menyampaikan pesan keagamaan. Etika dakwah menciptakan kepercayaan dan mengukuhkan kredibilitas penceramah.

Dengan memahami dan mengaplikasikan konsep-konsep retorika dakwah ini, seorang penceramah dapat menciptakan dampak yang lebih besar dan lebih bermakna dalam menyampaikan pesan keagamaan kepada audiensnya.

Dakwah merupakan aktivitas komunikatif yang dilakukan dengan tujuan menyampaikan dan menyebarluaskan ajaran atau pesan keagamaan dengan maksud untuk membimbing, mendidik, atau memotivasi individu atau masyarakat agar memahami dan mengamalkan nilai-nilai keagamaan. Proses dakwah dapat dilakukan melalui berbagai media, termasuk ceramah, tulisan, dan dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi, melalui platform media sosial dan situs berbagi video seperti YouTube.²⁹

Dalam konteks dakwah di media YouTube, dakwah menjadi sarana untuk menyampaikan pesan keislaman kepada audiensnya. Sebagai seorang dai yang dikenal melalui saluran YouTube resminya, "Official," menggunakan media ini sebagai alat untuk menyebarkan pemahaman keagamaan, memberikan panduan hidup yang Islami, dan memberikan inspirasi keagamaan kepada khalayaknya.

²⁹ Deni Yanuar, "Gaya retorika dakwah ustadz abdul somad pada ceramah peringatan maulid nabi muhammad saw tahun 1440 H di mesjid raya baiturahman banda aceh," *Jurnal Al-Bayan: Media Kajian dan Pengembangan Ilmu Dakwah* 25, no. 2 (2020): 354-85.

Dalam menyampaikan dakwahnya, cenderung menekankan pada pemahaman yang mendalam terhadap ajaran Islam, memberikan penjelasan yang dapat dicerna oleh berbagai kalangan, dan memadukan konten keagamaan dengan isu-isu kehidupan sehari-hari. Penggunaan bahasa yang sederhana namun sarat makna, serta pendekatan yang ramah dan mengena, menjadi ciri khas dakwah di media YouTube.³⁰

1. Teori Komunikasi Dakwah

Memahami proses komunikasi dakwah dari perspektif teori komunikasi dakwah membantu menganalisis bagaimana pesan keagamaan disusun, disampaikan, dan diterima oleh audiens.³¹

Teori Komunikasi Dakwah membuka cakrawala untuk memahami dan menganalisis proses penyampaian pesan keagamaan, khususnya di era digital dan media sosial. Dalam konteks dakwah di YouTube, penerapan teori ini memberikan wawasan yang dalam tentang berbagai aspek komunikatif, mulai dari penyampaian pesan hingga dampaknya pada audiens.

Penerapan Teori Komunikasi Dakwah dalam konteks dakwah di YouTube membuka jalan untuk pemahaman mendalam tentang dinamika komunikatif, memungkinkan evaluasi yang lebih holistik terhadap proses penyampaian pesan keagamaan di era digital ini.

³⁰ Guntur Cahyono dan Nibros Hassani, "Youtube seni komunikasi dakwah dan media pembelajaran," *Jurnal Dakwah* 23 (2019): 23–38.

³¹ Ibnu Chudzifah, Muh Muhyiddin, dan Afroh Nailil Hikmah, "Esensi Dakwah di Era Digital dalam Menjawab Problematika Umat," *TASAMUH: Jurnal Studi Islam* 13, no. 2 (2021): 275–92.

2. Teori Persuasi

Menerapkan prinsip-prinsip persuasi membantu mengevaluasi efektivitas dakwah dalam meyakinkan audiensnya untuk mengadopsi nilai-nilai Islam.

3. Teori Media Sosial

Dengan merujuk pada teori media sosial, dapat dianalisis bagaimana memanfaatkan fitur-fitur platform YouTube untuk membangun komunitas, memperluas jangkauan pesan, dan meningkatkan keterlibatan audiens. Melalui kajian teoritis ini, pemahaman tentang dakwah di media YouTube dapat diperdalam, dan implikasi dari pendekatan komunikasinya terhadap audiens dapat diidentifikasi dengan lebih jelas.



B. Analisis Resepsi

Dalam konteks ini, analisis resepsi mengacu pada konsep yang diperkenalkan oleh Stuart Hall, yang memandang audiens sebagai subjek yang aktif dalam proses komunikasi. Hall mengidentifikasi tiga posisi pembacaan atau "*encoding positions*" dominan (*dominant-hegemonic position*), dinegoisasikan (*negotiated code/position*), dan oposisi (*oppositional code/position*). Pemahaman ini menjadi landasan untuk memahami keragaman resepsi yang mungkin muncul di kalangan khalayak.³²

Analisis resepsi dalam konteks dakwah di media YouTube mencakup pendekatan holistik terhadap cara audiens menerima, memahami, dan

³² Ika Yuliasari, "Relasi Institusi Sosial, Media, Budaya, Dan Bahasa Dalam Pemikiran Stuart Hall," *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 5, no. 1 (2008), <https://komunikologi.esaunggul.ac.id/index.php/KM/article/view/56>.

merespons pesan-pesan keagamaan yang disampaikan oleh melalui saluran YouTube resminya. Analisis resepsi ini tidak hanya mempertimbangkan bagaimana audiens secara pasif menerima pesan, tetapi juga menggali interpretasi, pandangan, dan respons aktif mereka terhadap konten dakwah.³³

Analisis resepsi juga mencakup pemantauan interaksi di platform YouTube, seperti komentar, like/dislike, dan berbagi konten. Komentar dan respons khalayak dapat memberikan wawasan tentang bagaimana audiens mengartikan dan merespons pesan, serta memunculkan dinamika dialog dan interaksi antar-penonton.³⁴

Posisi dominan mencerminkan cara audiens menerima dan menerima pesan sesuai dengan norma-norma dan nilai-nilai yang mendominasi masyarakat. Sebaliknya, posisi dinegoisasikan mencerminkan audiens yang mengadopsi pesan keagamaan secara selektif atau setengah-setengah, melakukan negosiasi dengan pemahaman dan nilai-nilai pribadi mereka. Terakhir, posisi oposisi melibatkan audiens yang secara aktif menentang atau mengkritik pesan dakwah, mungkin karena perbedaan pandangan atau penolakan terhadap norma-norma yang diusung.³⁵

Selain itu, analisis ini dapat melibatkan pendekatan kualitatif untuk mendalam, seperti wawancara atau survei kepada audiens tertentu, untuk

³³ Muhammad Hamdani Hidayat, "Retorika Dakwah Agus Muhammad Iqdam Dalam Upaya Meningkatkan Religiusitas Jamaah Majelis Taklim Sabilu Taubah Desa Karanggayam Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar" (Phd Thesis, Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2022), <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/55779/>.

³⁴ Ferdi Arifin, "Mubalig Youtube Dan Komodifikasi Konten Dakwah," *Al-Balagh: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 4, no. 1 (2019): 91–120.

³⁵ Agung Tirta Wibawa, "Fenomena Dakwah Di Media Sosial Youtube," *Jurnal Rasi* 1, no. 1 (2019): 1–19.

mendapatkan perspektif lebih rinci tentang bagaimana dakwah di media YouTube memengaruhi pandangan, pemikiran, dan perilaku mereka terhadap nilai-nilai keagamaan. Dengan demikian, analisis resepsi mengenai dakwah di media YouTube membuka jendela wawasan untuk memahami kompleksitas hubungan antara penceramah, pesan keagamaan, dan audiens dalam era digital yang terus berkembang.

Dalam kajian analisis resepsi, kerangka teoritis yang relevan melibatkan konsep-konsep dari Stuart Hall, terutama teori *encoding/decoding*-nya. Dalam teorinya, Hall mengemukakan bahwa audiens tidak hanya menerima pesan dengan pasif, tetapi juga aktif terlibat dalam proses interpretasi dan dekonstruksi pesan tersebut. Pemahaman ini membagi posisi *encoding* atau pembacaan menjadi tiga: dominan, dinegoisasikan, dan oposisi.³⁶

Sebagai contoh, dalam jurnal berjudul "Analisis Resepsi dalam Konteks Media Digital" oleh Nurul , Nurul menulis, "Teori *encoding/decoding* Stuart Hall memberikan kerangka kerja yang kuat untuk menganalisis bagaimana audiens merespons pesan di era digital, khususnya di media sosial dan platform video seperti YouTube."³⁷ Lebih lanjut, jurnal tersebut menyajikan studi kasus yang melibatkan analisis resepsi terhadap konten dakwah di media sosial. Penelitian tersebut menyoroti bagaimana

³⁶ Yuliasari, "Relasi Institusi Sosial, Media, Budaya, Dan Bahasa Dalam Pemikiran Stuart Hall." 65.

³⁷ Stuart McPhail Hall, "Stuart Hall (ahli teori kebudayaan)," diakses 4 Januari 2024, [https://datadosen.com/Stuart_Hall_\(ahli_teor_i_kebudayaan\)](https://datadosen.com/Stuart_Hall_(ahli_teor_i_kebudayaan)). 67.

audiens merespons pesan keagamaan, apakah ada pola resepsi yang seragam atau variasi yang signifikan dalam cara pesan diinterpretasikan.

Dalam perspektif teoritis ini, analisis resepsi juga dapat melibatkan teori-teori komunikasi massa, media sosial, dan kajian budaya untuk memahami konteks lebih luas yang memengaruhi cara audiens merespons pesan dakwah di media YouTube.³⁸ Penting untuk dicatat bahwa referensi kepada teori-teori lainnya seperti teori persuasi, teori kognitif, atau teori media sosial juga dapat memperkaya analisis resepsi. Kombinasi teori-teori ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang proses komunikasi dan pengaruhnya terhadap audiens.

Kerangka teoritis dalam kajian analisis resepsi mengenai dakwah di media YouTube dapat melibatkan beberapa konsep kunci dari berbagai teori. Seperti berikut:

1. Teori *Encoding/decoding* Stuart Hall

Konsep *encoding/decoding* Stuart Hall dapat memberikan dasar pemahaman tentang bagaimana audiens merespons pesan dakwah. Posisi *encoding* yang dominan, dinegoisasikan, dan oposisi mungkin muncul dalam analisis resepsi.³⁹ Poin pertama dalam erangka teoritis, yaitu Teori *Encoding/decoding* Stuart Hall, memberikan dasar untuk memahami bagaimana audiens merespons pesan dakwah di media YouTube. Teori ini dikembangkan oleh Stuart Hall pada tahun

³⁸ Adlina Ghassani dan Catur Nugroho, "Pemaknaan Rasisme Dalam Film (Analisis Resepsi Film Get Out)," *Jurnal Manajemen Maranatha* 18, no. 2 (2019): 127–34.

³⁹ Fadilah Amelia dkk., "Analysis of Audience Reception Against Intercultural Communication Represented in the Film Bumi Manusia," *Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora* 2, no. 2 (2022): 165–70.

1973 dan menjadi landasan penting dalam kajian media dan kajian budaya.⁴⁰

Teori ini menekankan bahwa pesan yang disampaikan melalui media tidak hanya diartikan secara pasif oleh audiens, tetapi audiens juga aktif dalam memahami dan menafsirkan pesan tersebut. Proses ini melibatkan tiga posisi *encoding* atau pembacaan, yaitu dominan, dinegoisasikan, dan oposisi.

Analisis ini dapat membantu menggali kompleksitas cara audiens memahami dan merespons pesan keagamaan. Terlebih lagi, memahami sejauh mana audiens menerjemahkan dan mengartikan dakwah di dalam konteks budaya dan sosial mereka dapat menjadi dasar untuk mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif dalam menyampaikan pesan keagamaan di era digital.

2. Teori Komunikasi Massa

Konsep-konsep dari teori komunikasi massa, seperti model transmisi dan model interaksi, dapat memberikan landasan untuk memahami peran media dan audiens dalam proses komunikasi.

3. Teori Kajian Budaya

Melibatkan aspek-aspek kajian budaya dapat membantu memahami konteks sosial dan budaya di mana resepsi terjadi. Bagaimana budaya

⁴⁰ Amelia dkk.

dan nilai-nilai masyarakat memengaruhi cara audiens menginterpretasikan pesan dakwah.⁴¹

Dengan merangkai konsep-konsep dari teori-teori di atas, erangka teoritis ini dapat memberikan landasan yang kuat untuk menganalisis kompleksitas interaksi antara pesan dakwah, media YouTube, dan audiens. Pendekatan ini memungkinkan penelitian untuk menjelajahi dinamika resepsi dengan lebih mendalam dan komprehensif.

C. Media YouTube

YouTube, sebuah platform media sosial berbagi video yang didirikan pada tahun 2005, telah menjadi landasan utama dalam menyebarkan pesan-pesan dakwah. Sebagai salah satu media digital paling populer di dunia, YouTube menawarkan kemampuan untuk menghubungkan penceramah dengan audiens secara langsung, memungkinkan interaksi yang dinamis dan menciptakan ruang untuk menyampaikan pesan keagamaan dengan cara yang modern dan relevan.⁴²

Dalam konteks dakwah di media YouTube, platform ini menjadi sarana yang sangat efektif untuk mencapai dan berkomunikasi dengan audiens yang luas. Melalui video dakwahnya, dapat menyajikan konten keagamaan dengan berbagai format, mulai dari ceramah, tanya jawab, hingga vlog keagamaan. Fleksibilitas format ini memungkinkan untuk menyesuaikan

⁴¹ Deddy Irwandy, "Dakwah Sebagai Komunikasi Publik," *Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi* 1, no. 01 (2017), <http://pknk.web.id/index.php/PKNK/article/view/22>. 77.

⁴² Chudzifah, Muhyiddin, dan Hikmah.

penyampaian pesan dengan preferensi dan kebutuhan audiens yang beragam.⁴³

YouTube bukan hanya tempat untuk menonton video, tetapi juga menjadi wadah untuk berinteraksi langsung melalui fitur komentar. Hal ini menciptakan ruang bagi audiens untuk berpartisipasi, mengajukan pertanyaan, atau berbagi pemikiran mereka seputar pesan-pesan keagamaan. Interaksi ini membentuk komunitas daring yang aktif di sekitar konten dakwahnya, memperkuat ikatan antara penceramah dan audiens.

Keberadaan YouTube sebagai media sosial memungkinkan dakwah untuk bersifat viral. Video dakwah yang berisi pesan keagamaan dapat dengan mudah dibagikan oleh audiens kepada orang lain melalui berbagai platform media sosial lainnya, seperti Facebook, Twitter, atau WhatsApp. Hal ini tidak hanya memperluas jangkauan pesan keagamaan, tetapi juga menciptakan peluang untuk membentuk komunitas yang lebih besar dan merata.⁴⁴

Dengan menerapkan strategi dakwah melalui YouTube, tidak hanya menyampaikan pesan keagamaan secara tradisional tetapi juga menghadirkan Islam dalam wujud yang sesuai dengan tuntutan zaman. Platform ini memungkinkan Islam disuarakan secara dinamis, menjembatani kesenjangan antara nilai-nilai keislaman dan realitas kehidupan sehari-hari, sambil tetap memegang teguh prinsip-prinsip ajaran agama. Sebagai bentuk adaptasi

⁴³ Moh Lukman Hakim, "Manajemen dakwah pesantren berbasis daring: studi pada kanal youtube alamienty," *LENTERA*, 2020.

⁴⁴ Irene Hasian, Irsya Putri, dan Ferdiansyah Ali, "Analisis Elemen Desain Grafis dari Visual Konten Instagram Indonesia Tanpa Pacaran Ditinjau dari Teori Retorika," *Magenta/ Official Journal STMK Trisakti* 5, no. 01 (2021): 726–39.

terhadap kemajuan teknologi dan gaya hidup modern, YouTube menjadi panggung yang efektif untuk menyuarakan pesan-pesan dakwah dan mendukung pembentukan masyarakat yang lebih sadar agama di era digital ini.⁴⁵

Di tengah maraknya perkembangan teknologi dan semakin meluasnya akses internet, YouTube menawarkan pintu gerbang yang luas bagi dakwah digital. mampu merangkul audiens dari berbagai kalangan dan latar belakang dengan menyampaikan pesan keagamaan melalui medium yang mudah diakses. Melalui kanal resmi "Official," memanfaatkan fitur-fitur platform ini untuk membentuk narasi keislaman yang dinamis dan memberikan kontribusi positif bagi pemahaman keagamaan di tengah masyarakat modern.

Dengan memadukan pendekatan kreatif, konten yang informatif, dan tampilan visual yang menarik, menciptakan pengalaman yang unik bagi audiensnya. Video dakwahnya tidak hanya menyentuh ranah ilmu agama tetapi juga mengaitkannya dengan isu-isu aktual dan kehidupan sehari-hari. Inovasi ini membantu menyampaikan pesan keagamaan dengan cara yang tidak hanya relevan tetapi juga mudah dicerna oleh berbagai lapisan masyarakat.⁴⁶

Selain itu, YouTube memberikan keleluasaan bagi untuk menjangkau audiens yang luas, termasuk mereka yang berada di luar lingkup geografis

⁴⁵ Ananda Laela Aprilita dan Santi Lisnawati, "Youtube sebagai media dakwah: Analisis semiotika animasi anak 'adab sebelum ilmu' pada Youtube channel riko the series," *Komunika: Journal of Communication Science and Islamic Dakwah* 7, no. 1 (2023): 9–23.

⁴⁶ Ibn Hajar, "Youtube sebagai Sarana Komunikasi Dakwah di Kota Makassar (Analisis Sosial Media)," 2018, <https://journal3.uin-alauddin.ac.id/index.php/Al-Khitabah/article/view/6951/5719>.

yang dapat dicapai melalui dakwah tradisional. Dakwah melalui media YouTube menjadi jembatan untuk mencapai khalayak yang mungkin sulit dijangkau oleh metode konvensional. Ini memperluas cakupan dan dampak pesan keagamaan yang disampaikan, menghubungkan komunitas-komunitas yang tersebar di berbagai belahan dunia.

Interaksi langsung melalui komentar juga memberikan dimensi baru pada proses dakwah. tidak hanya menjadi penceramah, tetapi juga bagian dari komunitas daring yang aktif. Pertanyaan, tanggapan, atau pengalaman yang dibagikan oleh audiens menjadi bagian penting dari dialog dakwah. Ini menciptakan ikatan erat antara penceramah dan audiens, membentuk atmosfer kolaboratif dalam memahami dan mempraktikkan nilai-nilai keagamaan.⁴⁷

Dalam era informasi digital ini, YouTube menjadi medium dakwah yang berdaya tahan dan adaptif. melalui kanal resminya tidak hanya menyajikan pesan-pesan keagamaan tetapi juga membuka ruang diskusi, refleksi, dan pemberdayaan umat. Dengan memanfaatkan potensi platform ini, dakwah di YouTube menjadi teladan bagaimana agama dapat tetap relevan, dinamis, dan memberi inspirasi dalam konteks perubahan zaman.

Dalam kajian teoritis yang membahas YouTube sebagai tempat dakwah, terdapat beberapa konsep dan kutipan teoritis yang dapat memberikan pemahaman lebih mendalam tentang peran dan dampak media ini dalam menyampaikan pesan-pesan keagamaan.

⁴⁷ Ananda Laela Aprilita dan Santi Lisnawati, "Youtube sebagai media dakwah: Analisis semiotika animasi anak 'adab sebelum ilmu' pada Youtube channel riko the series," *Komunika: Journal of Communication Science and Islamic Dakwah* 7, no. 1 (2023): 9–23.

1. Teori Media Sosial dan Dakwah

Media sosial menjadi jendela dunia baru dalam menyebarkan pesan dakwah. YouTube sebagai platform video memiliki potensi besar untuk membentuk persepsi dan pemahaman audiens terhadap ajaran agama.⁴⁸

2. Teori Jangkauan dan Dampak

YouTube bukan sekadar platform berbagi video; itu adalah wadah untuk menciptakan dampak sosial. Penceramah yang memanfaatkan YouTube dapat mencapai audiens yang lebih luas, membentuk opini publik, dan memberikan kontribusi positif dalam pembentukan nilai-nilai masyarakat.

Teori Jangkauan dan Dampak dalam konteks YouTube sebagai medium dakwah membahas sejauh mana platform ini mampu memperluas jangkauan pesan dakwah dan dampaknya terhadap audiens serta masyarakat luas. YouTube sebagai platform video global membuka peluang bagi penceramah, untuk mencapai dan memengaruhi audiens dalam skala yang sebelumnya sulit dicapai.⁴⁹

3. Teori Globalisasi dan Dakwah Digital

Dakwah di era digital, terutama melalui YouTube, tidak lagi terbatas oleh batas geografis. Penceramah dapat menyampaikan pesan

⁴⁸ Hamdan Hamdan dan Mahmuddin Mahmuddin, "Youtube sebagai Media Dakwah," *Palita: Journal of Social Religion Research* 6, no. 1 (2021): 63–80.

⁴⁹ Paramita dan Irena, "Retorika Digital dan Social Network *Analysis* Generasi Milenial Tionghoa melalui Youtube."

keagamaan mereka kepada audiens global, menciptakan konektivitas keagamaan di seluruh dunia.

Dengan memahami teori ini, kita dapat melihat bahwa YouTube bukan hanya sekadar medium penyampaian pesan, tetapi juga merupakan alat yang memiliki potensi besar untuk membentuk narasi keagamaan, memberikan kontribusi positif pada masyarakat, dan menciptakan dampak yang dapat dirasakan oleh audiens di seluruh dunia.

