

## Peran Media YouTube Masjid Al-Irsyad Surabaya sebagai Strategi Komunikasi Dakwah di Era Digital

Johari Muis<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Dakwah dan Komunikasi Islam Surabaya

\*harimuis05@gmail.com

### Article history

Submitted: 2025/04/14

Revised: 2025/10/17

Accepted: 2025/10/24

### Abstract

The rapid development of digital technology has significantly transformed the pattern of Islamic da'wah communication. However, limited research has explored how religious institutions such as mosques utilize digital platforms strategically for da'wah. This study aims to analyze the role of the YouTube channel of Al-Irsyad Mosque Surabaya in developing da'wah communication strategies in the digital era. This research employs a qualitative descriptive method with a case study approach, using video content observation, interviews with channel administrators, and documentation of the mosque's digital activities. The findings indicate that the YouTube channel of Al-Irsyad Mosque serves four primary da'wah functions: informative, educative, persuasive, and recreational. The communication strategies implemented include attractive visual presentation, selection of relevant da'wah themes, involvement of young preachers, and consistent content uploading. By utilizing YouTube, Al-Irsyad Mosque is able to expand its da'wah outreach globally and develop an adaptive model of da'wah communication in response to technological change. These findings emphasize that YouTube is not merely a publication platform, but a strategic instrument for mosque-based da'wah in the digital era.

### Keywords

Digital Da'wah; Islamic Communication; Social Media; YouTube.



© 2025 by the authors. This is an open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi selama dekade terakhir telah mengubah secara mendasar cara berkomunikasi dalam berbagai bidang, termasuk dalam kegiatan dakwah Islam (Pramana, Nurlela, Rohana, & Setiabudi, 2024). Era digital memungkinkan media-media baru seperti YouTube, Instagram, dan platform media sosial lainnya menjadi sarana penyebaran pesan-pesan keagamaan yang cepat, luas, dan interaktif (Subakti, 2023; Nurhasanah, Salwa Intan Fatikah, Silvy Aulia Arifah, & Meity Suryandari, 2022). Di sisi lain, transformasi komunikasi dakwah yang terjadi tidak lepas dari tantangan, seperti kesenjangan akses teknologi, variasi kualitas konten, dan masalah literasi digital di kalangan pendakwah dan jamaah (Pramana et al., 2024; Ibad, 2023).

Akses internet yang semakin mudah dan meluas di Indonesia juga mempengaruhi preferensi khalayak terhadap konten dakwah. Milenial dan Generasi Z cenderung lebih memilih media digital yang visual dan interaktif dibanding metode dakwah tradisional yang bersifat lisan atau formal (Athik Hidayatul Ummah, 2023; Wahyudi, 2023). Oleh karena itu, institusi keagamaan seperti masjid dituntut untuk beradaptasi dengan penggunaan media digital sebagai bagian dari strategi komunikasi dakwah agar pesan yang disampaikan tetap relevan dan efektif.

Masjid sebagai institusi keagamaan memiliki peran penting dalam dakwah lokal dan nasional. Namun, adaptasi terhadap media baru terutama YouTube belum banyak dijadikan fokus penelitian dalam konteks masjid secara spesifik. Banyak penelitian telah membahas dakwah digital secara umum atau menggunakan platform media sosial lainnya (Instagram, TikTok), namun studi empiris yang mendalami strategi komunikasi dakwah melalui YouTube oleh masjid masih terbatas (Subakti, 2023; Naila & Rohimi, 2022). Kondisi ini menunjukkan adanya gap dalam literatur: kurangnya penelitian yang mengkaji secara mendalam bagaimana YouTube dioperasikan sebagai bagian dari strategi komunikasi dakwah oleh institusi masjid dalam konteks lokal seperti Surabaya.

YouTube menyediakan berbagai fitur seperti streaming langsung, video sesuai permintaan (on-demand), komentar, dan interaksi audiens, yang memungkinkan pesan dakwah tidak hanya bersifat satu arah tetapi bersifat dialogis dan partisipatif. Fitur-fitur ini memungkinkan masjid untuk memperluas jangkauan pesan tidak hanya ke jamaah lokal, tetapi juga ke audiens nasional dan internasional (Tsania Mishbahun Naila & Primi Rohimi, 2022). Namun demikian, sejauh mana masjid memanfaatkan potensi ini, serta konten apa dan strategi komunikasi apa yang paling efektif dalam

konteks lokal, masih menjadi pertanyaan yang belum dijawab secara memadai.

Kajian literatur terbaru menunjukkan bahwa literasi digital menjadi fondasi yang krusial dalam dakwah digital; tanpa kemampuan memahami media digital dan cara interaksinya, pesan dakwah dapat disalahartikan atau tidak efektif (Subakti, 2023; Ibad, 2023). Selain itu, penelitian seperti “Strategi Dakwah di Media Sosial” (Faridah, Rahma, Hanafiah, Azhar, & Mawaddah, 2023) menyoroti tantangan dalam merespons preferensi audiens yang cepat berubah, persaingan konten, dan keterbatasan teknis sumber daya.

Sebuah studi tentang “Strategi Komunikasi Dakwah Kolaboratif” menegaskan bahwa kombinasi antara influencer Muslim dan lembaga keagamaan dapat memperkuat jangkauan dakwah, tetapi juga menimbulkan konflik nilai jika kolaborasi tersebut tidak disusun secara strategis (Handayani, Elvina Irma Yanti, Asma Yuleha, Safira Sammah, & Muhammad Saleh, 2023). Studi lainnya lebih menekankan media sosial populer seperti TikTok atau Instagram, sementara YouTube, meskipun sangat potensial, kurang mendapat perhatian dalam kajian strategis sebagai media dakwah dari sudut institusi masjid (Subakti, 2023; Naila & Rohimi, 2022).

Dengan latar belakang tersebut, Masjid Al-Irsyad Surabaya menjadi objek penelitian yang relevan karena memiliki saluran YouTube aktif yang secara rutin menyajikan konten dakwah. Analisis terhadap kanal tersebut dapat mengungkap bagaimana institusi masjid mengembangkan strategi komunikasi dakwah melalui YouTube, termasuk konten, visualisasi, konsistensi, dan interaksi dengan audiens digital. Dengan demikian, penelitian ini dimaksudkan tidak hanya untuk mendeskripsikan praktik saat ini tetapi juga mengidentifikasi strategi efektif dan tantangan yang dihadapi.

Transformasi digital telah menghadirkan peluang besar bagi dakwah Islam untuk menjangkau khalayak luas melalui media baru seperti YouTube, Instagram, dan TikTok (Nurhasanah et al., 2022; Subakti, 2023). Namun, di tengah maraknya konten keagamaan di dunia maya, tidak semua lembaga dakwah mampu mengelola media tersebut secara strategis dan konsisten. Masjid sebagai institusi keagamaan tradisional masih menghadapi tantangan dalam mengadaptasi dakwahnya ke dalam format digital yang komunikatif dan sesuai dengan kebutuhan audiens modern (Pramana et al., 2024). Dalam konteks ini, Masjid Al-Irsyad Surabaya menjadi salah satu contoh menarik karena memiliki kanal YouTube yang aktif dan berhasil menarik perhatian publik melalui konten dakwah yang variatif dan terstruktur.

Permasalahan utama yang muncul adalah bagaimana peran media YouTube

Masjid Al-Irsyad Surabaya dapat dioptimalkan sebagai bagian dari strategi komunikasi dakwah yang efektif di era digital. Penelitian ini berupaya untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana masjid tersebut mengelola pesan dakwah, memilih strategi komunikasi, serta membangun hubungan dengan audiens digital melalui platform YouTube. Selain itu, penting untuk memahami bentuk-bentuk komunikasi yang digunakan—baik verbal maupun visual—serta bagaimana strategi tersebut memengaruhi penerimaan dan partisipasi jamaah daring.

Lebih jauh, penelitian ini juga ingin mengidentifikasi kendala yang dihadapi oleh Masjid Al-Irsyad dalam mengembangkan konten digital, termasuk tantangan sumber daya manusia, keterbatasan teknis, dan literasi media dakwah di kalangan pengelola masjid. Dengan memahami permasalahan ini secara menyeluruh, penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam penyusunan model strategi komunikasi dakwah berbasis media digital yang relevan dan berkelanjutan, khususnya untuk lembaga dakwah berbasis masjid.

Kajian tentang dakwah digital di Indonesia terus berkembang, namun sebagian besar penelitian masih berfokus pada penggunaan media sosial populer seperti Instagram, Facebook, atau TikTok (Handayani et al., 2023; Ibad, 2023). Sementara itu, YouTube sebagai media audio-visual dengan jangkauan global justru belum banyak dikaji secara mendalam, terutama dalam konteks lembaga keagamaan formal seperti masjid (Naila & Rohimi, 2022). Sebagian penelitian yang membahas YouTube cenderung menyoroti fenomena ustaz muda atau influencer Muslim, bukan lembaga keagamaan yang memanfaatkan media tersebut secara institusional (Faridah et al., 2023). Hal ini menunjukkan adanya kekosongan literatur yang perlu dijawab oleh penelitian ini.

Selain itu, penelitian terdahulu umumnya membahas strategi komunikasi dakwah digital dari perspektif individu atau komunitas, tanpa menguraikan peran organisasi keagamaan dalam merancang strategi komunikasi yang sistematis dan berorientasi pada nilai-nilai dakwah institusional (Subakti, 2023; Athik Hidayatul Ummah, 2023). Masjid sebagai pusat kegiatan umat Islam memiliki potensi besar dalam membangun komunikasi dakwah berbasis media digital, namun studi empiris mengenai bagaimana strategi tersebut dirancang dan diimplementasikan masih terbatas. Kondisi ini menjadi ruang penelitian penting untuk memahami transformasi peran masjid dari sekadar tempat ibadah menjadi lembaga dakwah digital yang aktif.

Lebih jauh lagi, belum banyak penelitian yang menelaah integrasi antara fungsi keagamaan tradisional dan strategi komunikasi digital di lingkungan masjid

(Pramana et al., 2024; Wahyudi, 2023). Padahal, keberhasilan dakwah digital tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada kemampuan lembaga dakwah dalam menyesuaikan pesan, metode, dan gaya komunikasi terhadap kebutuhan audiens digital yang dinamis. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha mengisi celah tersebut dengan meneliti bagaimana Masjid Al-Irsyad Surabaya memanfaatkan YouTube sebagai strategi komunikasi dakwah yang efektif dan adaptif terhadap perubahan zaman.

## **2. Metode**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti memahami fenomena dakwah digital secara mendalam melalui konteks sosial dan komunikasi yang melatarinya (Creswell & Poth, 2018). Tujuan utama penelitian kualitatif adalah memperoleh pemahaman mendalam (*in-depth understanding*) mengenai strategi komunikasi dakwah yang dilakukan oleh Masjid Al-Irsyad Surabaya melalui media YouTube. Jenis studi kasus digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis aktivitas dakwah digital secara kontekstual dan terintegrasi dengan kondisi organisasi keagamaan yang menjadi subjek penelitian (Yin, 2018).

Pendekatan ini relevan karena fokus penelitian bukan pada pengukuran kuantitatif, tetapi pada makna, strategi, dan praktik komunikasi yang dibangun oleh lembaga keagamaan dalam memanfaatkan media digital (Sugiyono, 2019). Dengan metode ini, peneliti dapat menelaah secara menyeluruh bagaimana proses perencanaan, pelaksanaan, dan dampak komunikasi dakwah yang disampaikan melalui YouTube.

Penelitian ini dilaksanakan di Masjid Al-Irsyad Surabaya, sebuah lembaga keagamaan yang telah aktif menggunakan kanal YouTube sebagai media dakwah sejak tahun 2011. Lokasi ini dipilih secara purposif karena kanal YouTube Masjid Al-Irsyad termasuk salah satu kanal masjid dengan jumlah pelanggan dan penonton tertinggi di Surabaya, serta menampilkan variasi konten dakwah yang sistematis. Subjek penelitian terdiri dari pengelola kanal YouTube Masjid Al-Irsyad, pengurus bidang dakwah, serta jamaah yang berinteraksi secara aktif dengan kanal tersebut.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pengelola kanal

YouTube, pengurus masjid, serta beberapa audiens atau jamaah digital yang aktif mengikuti konten dakwah. Data sekunder diperoleh dari dokumentasi video dakwah yang diunggah di kanal YouTube Masjid Al-Irsyad, laporan kegiatan masjid, literatur terkait strategi dakwah digital, serta publikasi akademik yang relevan dengan topik penelitian (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara utama: Observasi. Peneliti melakukan observasi langsung terhadap kanal YouTube Masjid Al-Irsyad TV untuk mengidentifikasi jenis konten, pola penyajian, interaksi dengan audiens, serta strategi visual dan komunikasi yang digunakan. Observasi dilakukan secara sistematis dengan menggunakan panduan observasi yang berisi kategori seperti tema video, durasi, frekuensi unggahan, dan gaya penyampaian dai. Wawancara Mendalam. Wawancara dilakukan terhadap empat kategori informan: pengurus masjid bidang dakwah, pengelola media digital, ustaz atau penceramah yang terlibat dalam konten, dan jamaah aktif pengguna kanal. Wawancara ini bersifat semi-terstruktur agar peneliti memperoleh data yang fleksibel dan mendalam (Kvale & Brinkmann, 2015). Dokumentasi meliputi pengumpulan data berupa arsip kegiatan dakwah, tangkapan layar komentar audiens, transkrip video dakwah, serta dokumen internal masjid terkait strategi pengelolaan media sosial.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang terdiri atas tiga tahapan: Reduksi data (*data reduction*), yaitu proses pemilihan dan penyederhanaan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penyajian data (*data display*), yaitu mengorganisasikan data ke dalam bentuk matriks tematik untuk mempermudah interpretasi. Penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing/verification*), yaitu melakukan interpretasi terhadap pola, tema, dan makna dari data yang telah dianalisis untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Validitas data diuji dengan triangulasi sumber dan metode guna memastikan keabsahan temuan (Patton, 2015). Triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dari berbagai sumber informan.

### **3. Hasil dan Pembahasan**

Ditinjau Peran berarti sesuatu yang dimainkan atau dijalankan. Peran didefinisikan sebagai sebuah aktivitas yang diperankan atau dimainkan oleh seseorang yang mempunyai kedudukan atau status sosial dalam organisasi. Peran menurut terminologi adalah seperangkat tingkah yang diharapkan dimiliki oleh yang

berkedudukan dimasyarakat. Dalam bahasa Inggris peran disebut “role” yang definisinya adalah “person’s task or duty in undertaking”. Artinya “tugas atau kewajiban seseorang dalam suatu usaha atau pekerjaan”. Peran diartikan sebagai perangkat tingkah yang diharapkan dimiliki oleh orang yang berkedudukan dalam masyarakat. Sedangkan peranan merupakan tindakan yang dilakukan oleh seorang dalam suatu peristiwa.

Peran adalah aktivitas yang dijalankan seseorang atau suatu lembaga/organisasi. Peran yang harus dijalankan oleh suatu lembaga/organisasi biasanya diatur dalam suatu ketetapan yang merupakan fungsi dari lembaga tersebut. Peran itu ada dua macam yaitu peran yang diharapkan (expected role) dan peran yang dilakukan (actual role). Dalam melaksanakan peran yang diembannya, terdapat faktor pendukung dan penghambat. Peran menurut Koentjaraningrat, berarti tingkah laku individu yang memutuskan suatu kedudukan tertentu, dengan demikian konsep peran menunjuk kepada pola perilaku yang diharapkan dari seseorang yang memiliki status/posisi tertentu dalam organisasi atau sistem. Menurut Abu Ahmadi peran adalah suatu kompleks pengharapan manusia terhadap cara individu harus bersikap dan berbuat dalam situasi tertentu yang berdasarkan status dan fungsi sosialnya. Pengertian peran menurut Soerjono Soekanto, yaitu peran merupakan aspek dinamis kedudukan (status), apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka ia menjalankan suatu peranan.

Dari beberapa pengertian di atas, penulis menyimpulkan bahwa pengertian peran adalah suatu sikap atau perilaku yang diharapkan oleh banyak orang atau sekelompok orang terhadap seseorang yang memiliki status atau kedudukan tertentu. Berdasarkan hal hal diatas dapat diartikan bahwa apabila dihubungkan dengan media online terutama pada media yang penulis teliti yaitu Youtube Masjid Al-Irsyad, peran tidak berarti sebagai hak dan kewajiban individu melainkan merupakan tugas dan wewenang media itu sendiri.

### 3.1. Definisi Dakwah dan Media Dakwah

Ditinjau dari etimologi atau bahasa, kata dakwah berasal dari bahasa Arab, yaitu *da'a-yad'u- da'watan*, artinya mengajak, menyeru, memanggil. Dakwah dalam pengertian istilah adalah suatu aktivitas yang dilakukan secara sadar dalam rangka menyampaikan pesan-pesan agama Islam kepada orang lain agar mereka menerima ajaran Islam tersebut dan menjalankannya dengan baik dalam kehidupan individual maupun bermasyarakat untuk mencapai kebahagiaan manusia baik di dunia maupun di akhirat, dengan menggunakan media dan cara-cara tertentu.

Kata media berasal dari bahasa latin, media yang merupakan bentuk jamak dari medium secara etimologi yang berarti perantara. Wilbur mendefinisikan media sebagai teknologi informasi yang dapat digunakan dalam pengajaran. Secara lebih spesifik, yang dimaksud dengan media adalah alat- alat fisik yang menjelaskan isi pesan atau pengajaran, seperti buku, film, video, kaset, slide, dan sebagainya.

Media dakwah merupakan sebuah alat yang digunakan individu untuk menyampaikan pesan dakwah dengan tujuan dan maksud tertentu. Pesan dakwah disini berupa ajakan kepada seluruh umat muslim agar menjalankan perintah Allah dan menjauhi larangannya. Media sebagai alat komunikasi sangat penting untuk menyampaikan pesan secara jelas dan tepat sasaran. Agar pesan dakwah dapat disampaikan. Media dakwah yaitu peralatan atau perantara yang digunakan untuk berkomunikasi berinteraksi atau menyampaikan pesan dakwah dari subjek dakwah (da'i) ke objek dakwah (mad'u). Media dakwah adalah alat yang digunakan untuk perantara dakwah. Maka ada berbagai macam media yang dapat digunakan dalam berdakwah. Media dakwah yang dapat digunakan untuk berdakwah dikelompokkan pada (Amin, 2025):

- A. Media Visual, Media visual yang dimaksud adalah bahan-bahan atau alat yang dapat dioperasikan untuk kepentingan dakwah melalui indra penglihatan. Media visual yang dapat dimanfaatkan untuk berdakwah adalah film slide, transparansi, overhead proyektor, gambar, foto, dan lain sebagainya.
- B. Media Audio, Media audio dalam dakwah adalah alat-alat yang dapat dioperasikan sebagai sarana penunjang kegiatan dakwah yang ditangkap melalui indra pendengaran. Media audio ini cukup tinggi efektivitasnya dalam penyebaran informasi, seperti radio, tape recorder.
- C. Media Audio Visual, Media audio visual adalah media penyampaian informasi yang dapat menampilkan unsur gambar dan suara secara bersamaan pada saat mengkomunikasikan pesan dan informasi, seperti televisi, film atau sinetron, dan video. Media audio visual sangat efektif untuk digunakan sebagai media penyampaian pesan- pesan dakwah karena kemampuannya yang dapat menjangkau daerah sangat luas.
- D. Media Cetak, Media cetak adalah media untuk menyampaikan informasi melalui tulisan yang tercetak, seperti buku, surat kabar, dan majalah. Dakwah melalui media cetak cukup tepat dan cepat beredar ke berbagai penjuru.

Internet berasal dari kepanjangan *International Connection Networking* berarti

global atau seluruh dunia, *connection* berarti hubungan komunikasi, dan *networking* berarti jaringan. Dengan demikian, internet adalah suatu sistem jaringan komunikasi yang terhubung seluruh dunia. Media yang menggunakan internet salah satunya media sosial. Dakwah melalui internet lebih simpel dan lebih efisien dan mudah dijangkau oleh berbagai khalayak. Media dakwah berfungsi sebagai alat bantu atau prantara, fungsinya ini tidak dapat diremehkan karena dengan media dakwah itulah pesan-pesan dakwah dapat tersampaikan (Hakim, 2025). Pada akhirnya juga mendukung terealisasinya tujuan dakwah dari sudut sistem, maka media dakwah sejajar dengan masalah-masalah media dakwah, objek dakwah dan sebagainya. Terlebih dahulu bila telah memasuki tahapan penentuan strategi dakwah yang efektif dan efisien. Adapun fungsi media dakwah:

- A. Fungsi Menyiarkan Informasi. Fungsi ini adalah fungsi yang utama, kenyataan menunjukkan bahwa masyarakat dalam merespon keberadaan media tidak lain karena kebutuhan mereka terhadap penyerapan informasi yang dikaitkan dengan dakwah agar pesan dakwah dapat disampaikan dan diterima amat mudah.
- B. Fungsi Mendidik. Fungsi mendidik yaitu proses penyampaian pesan-pesan dakwah adalah juga sebagai proses pendidikan, sebab materi dakwah yang disampaikan banyak mengandung pengetahuan dan bimbingan yang merupakan salah satu aspek dari mendidik.
- C. Fungsi Menghibur. Dalam fungsi ini media dakwah dalam Islam memiliki satu prinsip penyampaian pesan dakwah dengan cara menghibur (seperti sabda Rasulullah: Berilah kabar gembira jangan menakut-nakuti) artinya memuat pesan dakwah dapat berupa hal yang menghibur objek dakwah
- D. Fungsi Mempengaruhi. Fungsi mempengaruhi ini membuat posisi status media tidak dipandang rendah. Jika dikoreksi fungsi ini amatlah relevan dengan esensi fungsi media dakwah, yaitu suatu media yang dapat dijadikan alat untuk merubah bahkan membentuk sikap objek dari yang tidak baik menjadi baik, sesuai dengan tujuan dakwah yaitu mewujudkan kebaikan dan kesejahteraan di dunia dan akhirat.

Jumlah pengguna internet Indonesia terus meningkat. Berdasarkan hasil laporan terbaru Hootsuite dan *We Are Social*, pengguna internet Indonesia mencapai 202,6 juta hingga Januari 2021. Bila dibandingkan dengan jumlah pengguna internet pada tahun 2020, ada kenaikan 15,5% atau lebih dari 27 juta orang dalam 12 bulan terakhir. Menurut Hootsuite dan *We Are Social*, total penduduk RI menyentuh di angka 274,9

juta jiwa. Ketika ada 202,6 juta pengguna internet, itu artinya 73,7% warga Indonesia sudah tersentuh dengan berselancar di dunia maya. Tidak hanya pengguna internet Indonesia yang naik, jumlah perangkat mobile yang terkoneksi juga melonjak menjadi 345,3 juta dan pengguna yang aktif di media sosial (medsos) berbagai platform bertambah 10 juta menjadi 170 juta.

Persentase pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun yang memiliki masing-masing jenis perangkat, mobile phone (98,3%), smartphone (98,2%), non-smartphone mobile phone (16%), laptop/desktop (74,7%), tablet (18,5%), TV streaming (6%), konsol game (16,2%), perangkat smarthome (5,7%), smartwatch/wristband (13,3%), dan perangkat virtual reality (4,2%). Dalam satu hari saja pengguna internet Indonesia rata-rata menghabiskan waktu sampai 8 jam 52 menit untuk mengakses internet, streaming 2 jam 50 menit, nongkrong di medsos 3 jam 14 menit, hingga bisa meluangkan waktu 1 jam 38 menit untuk membaca media online maupun offline.

### 3.2. Youtube

Youtube merupakan sebuah media sosial yang berisikan kumpulan video-video seperti videoclip, film pendek, serial televisi, trailer film, video blog, video tutorial dan masih banyak lagi. Pengguna Youtube dapat dengan bebas mengakses video baik itu yang diunggah sendiri maupun video yang diunggah oleh berbagai pihak. Pada era millennium ini hampir semua orang sudah mengenal Youtube. Apalagi dengan kemajuan teknologi dan kemudahan dalam mengaksesnya masyarakat menjadi lebih praktis dalam memenuhi kebutuhan hiburan bahkan rohani. dalam media Youtube sendiri banyak fitur yang digunakan Youtube didirikan pada tahun 2005 tanggal 14 Februari oleh tiga orang, mantan karyawan paypal, yaitu Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim. Pada awalnya Youtube berdiri, kantor pusat Youtube terletak bersama sebuah restoran ternama yaitu Pizza dan Restoran Jepang di San Mateo di California.

Perkembangan media Youtube sangat pesat pada tahun 2006, pada tahun itu media Youtube telah berhasil menjadi media terpopuler sehingga dapat memberikan beragam manfaat. Berawal hanya mengupload atau mengunggah video sederhana sekarang dapat digunakan untuk live streaming, dan berkembang sebagai media untuk berdakwah dan masih banyak lagi manfaatnya. Youtube mudah digunakan dan dapat diikuti oleh semua kalangan. Mulai dari anak kecil hingga orang dewasa dapat dengan mudah mempelajari dan mengakses Youtube (Pribadi, 2023).

YouTube adalah situs portal video yang sering diakses para pengguna internet,

juga mempunyai fitur berbagi video (video sharing) sehingga dapat dilihat oleh siapapun yang mengklik video tersebut. Terdapat didalamnya berbagai macam video seperti tutorial, video musik, berita dan lain-lain. Walaupun penonton tidak mendaftarkan akunnya, mereka tetap juga bisa melihat postingan video pada situs yang sangat sering diakses oleh masyarakat sekarang ini. Dulu Masjid Al-Irsyad Surabaya menggunakan media DVD untuk publikasi ke masyarakat. Namun hal ini dirasa kurang efektif karena proses menggunakan DVD sangat lama.

Akhirnya pada tanggal 20 September 2011 Masjid Al-Irsyad Surabaya resmi menggunakan Youtube sebagai media dakwah dengan nama channel Youtube MASJID AL-IRSYAD TV.

Kode gambar: 01/D/021/03/2021



Gambar di atas adalah gambar dari channel Youtube Masjid Al Irsyad. Dari gambar di atas menjelaskan jumlah subscriber dari channel Youtube yang dimiliki oleh Masjid Al Irsyad, jumlah subscriber Masjid Al Irsyad saat ini sudah mencapai angka lebih dari 202.000 subscriber, hal ini didapatkan oleh Masjid Al Irsyad sejak mulai menggunakan Youtube pada tahun 2011. Jumlah postingan dari Masjid Al Irsyad pun juga sudah mencapai angka 1.565 postingan serta jumlah viewers mencapai angka 31.504.012.

### 3.3. Peran Media Youtube Masjid Al-Irsyad Surabaya

Youtube merupakan sebuah media sosial yang berisikan kumpulan video-video seperti *videoclip*, film pendek, serial televisi, *trailer* film, video blog, video tutorial dan masih banyak lagi (Pribadi, 2023). Berdasarkan riset yang dilakukan Hootsuite dan We Are Social per Januari 2021, bahwasanya Youtube menempati urutan teratas media sosial terpopuler untuk masyarakat Indonesia. Youtube berhasil menjaring 170 juta pengguna atau 93,8 persen dari total keseluruhan populasi 181,9 juta pengguna

Internet berusia 16-64 tahun. pengguna Internet berusia 16-24 tahun paling banyak menghabiskan waktunya menonton video online di perangkat mereka. Tercatat, 98,5 persen dari 181,9 juta populasi memilih beraktivitas di internet dengan menonton video online atau streaming. Artinya, 179,1 juta orang di Indonesia telah memanfaatkan internet untuk menonton video online. Selain itu, 74,3 persen dari total populasi atau 135,1 juta orang telah menghabiskan waktunya di internet untuk menonton vlog atau video blog. Sementara layanan streaming lain seperti musik telah menjangkau 84 persen pengguna atau 152 juta masyarakat Indonesia.

Dengan melihat perkembangan pengguna Youtube yang ada saat ini, berdakwah melalui sarana tersebut akan sangat efektif. Efektivitas Youtube ini dapat dilihat dari bagaimana Youtube dapat menyebar luas di masyarakat Indonesia dengan begitu cepat. Selain itu, beberapa fitur yang terdapat di aplikasi Youtube ini dapat dimanfaatkan bagi juru dakwah atau para da'i sebagai sarana dakwah Islam yang akan menjembatani kemajuan teknologi dan informasi dengan proses dakwah. Hal ini juga bermaksud untuk merubah paradigma masyarakat yang beranggapan bahwa dakwah Islam hanya dapat dilakukan dalam pengajian saja.

Kata media berasal dari bahasa latin, media yang merupakan bentuk jamak dari medium secara etimologi yang berarti perantara. Sedangkan media adalah alat yang digunakan untuk perantara dakwah. Adapun peran media Youtube masjid Al-Irsyad Surabaya sebagai media dakwah antara lain :

- A. Fungsi Sarana menyampaikan Informasi, Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh media Youtube Masjid Al-Irsyad Surabaya dalam menggunakan media Youtube sebagai sarana dakwah yaitu memberikan atau men-share informasi baik itu berupa nasihat, kata mutiara, ayat Al-Qur'an beserta tafsirnya, video ceramah dan segala sesuatu yang berhubungan dengan dakwah Islam.
- B. Sarana mendidik, Lewat video-videonya, media Youtube masjid Al-Irsyad mencoba memberi pencerahan, mencerdaskan, dan meluaskan wawasan khalayak penonton, pendengar, atau pemirsanya. Dalam pendidikan, media Youtube masjid Al-Irsyad memberikan konten-konten yang mendidik kepada masyarakat, menyadarkan mereka akan hak dan kewajibannya sebagai seorang muslim.
- C. Sarana mempengaruhi, Banyak sekali video dari channel Youtube masjid Al-Irsyad yang berpengaruh bagi penonton. Diantaranya konten parenting yang dibawakan oleh ust.Budi ashari, konten ini memiliki pengaruh yang sangat besar bagi penonton setia channel Youtube masjid Al-Irsyad Surabaya

- D. Sarana hiburan, Konten murattal yang ada di Youtube masjid Al-Irsyad dijadikan oleh kebanyakan penonton sebagai media untuk penenang hati, mengibur diri ketika sendiri.

#### 4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media YouTube oleh Masjid Al-Irsyad Surabaya merepresentasikan transformasi penting dalam strategi komunikasi dakwah di era digital. Kanal *Masjid Al-Irsyad TV* tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi keagamaan, tetapi juga sebagai medium pembelajaran, interaksi, dan pembentukan nilai-nilai Islam bagi masyarakat luas. Melalui pendekatan komunikasi visual yang menarik, pemilihan tema yang aktual, serta keterlibatan penceramah muda yang dekat dengan gaya komunikasi generasi milenial, masjid ini berhasil memperluas jangkauan dakwahnya hingga ke audiens nasional bahkan internasional.

Dari hasil analisis, ditemukan bahwa kanal YouTube Masjid Al-Irsyad menjalankan empat fungsi utama dakwah digital, yaitu fungsi informatif, edukatif, persuasif, dan rekreatif. Keempat fungsi ini menunjukkan bahwa dakwah digital bukan hanya berfokus pada penyampaian ajaran agama, tetapi juga pada pembentukan kesadaran religius melalui cara yang lebih adaptif dan komunikatif. Strategi komunikasi yang diterapkan oleh pengelola kanal mencerminkan pemahaman terhadap dinamika audiens digital yang menginginkan konten singkat, visual, dan relevan dengan isu kehidupan sehari-hari.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat konsep komunikasi dakwah digital sebagai bentuk adaptasi dari komunikasi Islam terhadap perkembangan teknologi media baru. YouTube, dalam konteks ini, tidak sekadar diposisikan sebagai alat penyiaran, tetapi sebagai platform strategis yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara dai dan audiens. Hal ini mengindikasikan pergeseran paradigma dari dakwah konvensional menuju dakwah partisipatif, di mana jamaah digital turut menjadi bagian dari proses penyebaran pesan keagamaan. Secara praktis, penelitian ini memberikan gambaran bahwa pengelolaan dakwah digital memerlukan manajemen konten yang konsisten, literasi media yang baik, serta kolaborasi antara pengurus masjid dan dai muda agar pesan dakwah tetap relevan dan berdaya pengaruh. Pengalaman Masjid Al-Irsyad Surabaya dapat menjadi model bagi masjid lain di Indonesia dalam mengembangkan strategi komunikasi dakwah berbasis media sosial yang beretika, edukatif, dan berorientasi pada nilai-nilai Islam.

Adapun keterbatasan penelitian ini terletak pada fokus analisis yang hanya mencakup satu kanal YouTube. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek kajian dengan membandingkan beberapa masjid di wilayah berbeda atau menambahkan pendekatan kuantitatif untuk mengukur tingkat efektivitas dan dampak pesan dakwah digital terhadap perilaku religius audiens. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memperkaya khazanah ilmiah mengenai dakwah digital dan memberikan arah baru bagi pengembangan komunikasi Islam di era teknologi informasi. Pemanfaatan media YouTube oleh Masjid Al-Irsyad Surabaya menunjukkan transformasi dakwah Islam dari bentuk konvensional menuju dakwah digital yang adaptif dan strategis. Kanal Masjid Al-Irsyad TV berperan sebagai sarana komunikasi dakwah yang informatif, edukatif, persuasif, dan rekreatif melalui penyajian konten visual yang menarik, tema aktual, serta keterlibatan dai muda yang relevan dengan karakteristik audiens digital. Strategi komunikasi ini memperkuat posisi masjid sebagai lembaga dakwah modern yang mampu menjangkau jamaah lintas wilayah dan generasi. Secara teoretis, temuan ini menegaskan bahwa YouTube bukan sekadar media publikasi, melainkan instrumen strategis dalam membangun komunikasi dakwah partisipatif dan interaktif di era digital

## Referensi

- Alflaha, Umi (2017). Kaos Hadis Sebagai Media Dakwah dan Komunikasi Alternati, Jurnal INJECT: Interdisciplinary Journal of Communication 2, no. 2. : 247-274
- Amin Samsul Munir. 2009 . *Ilmu Dakwah* . Jakarta: Amzah
- Amin, F., & Sururi, A. A. (2025). Dakwah Digital: Mengukur Dampak dan Efektivitas Kampanye Dakwah Online terhadap Audiens Muda: Digital Da'wah: Measuring the Impact and Effectiveness of Online Da'wah Campaigns on Young Audiences. *PROGRESIF: Jurnal Dakwah, Sosial, dan Komunikasi*, 2(1), 1-13. <https://doi.org/10.63199/progresif.v2i1.31>
- Arifin Anwar, 2001 .*Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi*. Moh. E. Mukhsin. MK & Majoned Ramlan., *Manajemen Masjid Petunjuk Praktis bagi Perpengurus*. Jakarta: Gema insane press
- Athik Hidayatul Ummah. (2023). *Dakwah digital dan generasi milenial (Menelisik strategi dakwah komunitas Arus Informasi Santri Nusantara)*. *Tasamuh*, 18(1). <https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/tasamuh/article/view/2151>
- Aziz Moh Ali, *Ilmu Dakwah*, (2016) Jakarta : Prenadamedia Group
- Cahyono Guntur dan Hassani Nibros, *Youtube: Seni Komunikasi Dakwah dan Media Pembelajaran* (2019) Institut Agama Islam Negeri, Salatiga
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing*

- among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Faridah, F., Rahma Melati Amir, Hanafiah Bin Budin, Andi Azhar, & Sri Nurul Mawaddah. (2023). Strategi dakwah di media sosial. *Retorika: Jurnal Kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 7(1).  
<https://www.journal.uiad.ac.id/index.php/retorika/article/view/3737>
- Hakim, M. L. (2025). Analisis Isi Pesan Dakwah tentang Wasilah Menurut KH Ahmad Bahauddin Nursalim di Instagram: Content Analysis of the Preaching Message about Wasilah According to KH Ahmad Bahauddin Nursalim on Instagram. *PROGRESIF: Jurnal Dakwah, Sosial, dan Komunikasi*, 2(1), 15-29.  
<https://doi.org/10.63199/progresif.v2i1.30>
- Handayani, P., Irma Yanti, E., Yuleha, A., Sammah, S., & Saleh, M. (2023). Strategi komunikasi dakwah kolaboratif di era digital: Studi kasus kolaborasi influencer Muslim dan lembaga keislaman. *Populer: Jurnal Penelitian Mahasiswa*, 4(1).  
<https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/Populer/article/view/2938>
- Ibad, M. N. (2023). Strategi literasi dakwah digital di era media sosial TikTok: Tantangan dan peluang. *Al-Qudwah: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 1(2).  
<https://ejournal.stainh.ac.id/index.php/qudwah/article/view/145>
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2015). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Munir M. dan Ilahi Wahyu, Manajemen Dakwah. (2006) . Jakarta: Kencana
- Naila, T. M., & Rohimi, P. (2022). Digital da'wah: The role of YouTube in enhancing religious literacy among Nahdlatul Ulama youth. *Fuaduna: Jurnal Kajian Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 8(2).  
<https://ejournal.uinbukittinggi.ac.id/fuaduna/article/view/9028>
- Napitupulu Dedi Sahputra, (2019) . Komunikasi Organisasi Pendidikan Islam, Ta'dib: Jurnal Ilmiah Prodi Pendidikan Islam 11, no. 2
- Nurhasanah, N., Salwa Intan Fatikah, Silvy Aulia Arifah, & Meity Suryandari. (2022). Pendekatan media sosial terhadap aktivitas dakwah kalangan milenial di era digital. *Aladalah: Jurnal Politik, Sosial, Hukum dan Humaniora*, 1(1).  
<https://ejurnalqarnain.stisnq.ac.id/index.php/ALADALAH/article/view/149>
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). SAGE Publications.
- Pia Khoirotun Nisa, Zakaria Zakaria, & Alfina Nur Istiqomah. (2024). Strategi komunikasi dakwah Ustazah Oki Setiana Dewi di media sosial dalam membangun keterhubungan dengan audiens melalui YouTube. *Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah dan Kemasyarakatan*, 28(2).  
<https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/dakwah/article/view/42865>
- Pramana, R., Nurlela, R., Rohana, I., & Setiabudi, D. (2024). Strategi komunikasi dakwah pada platform digital di kalangan generasi muda. *Jurnal Komunikasi Islam*, 15(1).

- Pribadi, A., Dwijayanto, A., & Ansori, T. (2023). Komunikasi Dakwah Habib Husein Ja'far dan Habib Bahar bin Smith Melalui Youtube. *Journal of Communication Studies*, 3(2), 121-134.
- Siahaan Rahmi Fitra Ulwani, (2013), Youtube Sebagai Media Dakwah, Jurnal Universitas Islam Negeri Sumatra Utara
- Subakti, M. F. (2023). Literasi digital: Fondasi dasar dakwah dalam media sosial. *Jurnal Dakwah*, 23(1). <https://ejournal.uin-suka.ac.id/dakwah/jurnaldakwah/article/view/2341>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wahyudi, A. (2023). Dinamika dakwah di era digital: Analisis transformasi komunikasi Islam. *Al-Balagh: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 8(2).
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.
- Zulkarnain, (2013), Jurnal Dakwah Islam di Era Multimedia, Universitas Islam Negeri Suska, Riau