

**STRATEGI *DAKWAHTAINMENT* DALAM MENJANGKAU
SEGMENTASI GENERASI Z MELALUI CHANNEL
YOUTUBE YUK NGAJI TV (YNTV)**

SKRIPSI



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Oleh:

Amalia Virdaus
NIM: 212103010030

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS DAKWAH
DESEMBER 2025**

**STRATEGI *DAKWAHTAINMENT* DALAM MENJANGKAU
SEGMENTASI GENERASI Z MELALUI CHANNEL
YOUTUBE YUK NGAJI TV (YNTV)**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Fakultas Dakwah
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Oleh:

Amalia Virdaus
NIM: 212103010030

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS DAKWAH
DESEMBER 2025**

**STRATEGI DAKWAHTAINMENT DALAM MENJANGKAU
SEGMENTASI GENERASI Z MELALUI CHANNEL
YOUTUBE YUK NGAJI TV (YNTV)**

SKRIPSI


diajukan Kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Fakultas Dakwah
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Oleh:

Amalia Virdaus
NIM: 212103010030

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

J E M B E R
Disetujui Pembimbing



Dr. Minan Jauhari, S.Sos.I, M.Si
NIP. 197808102009101004

**STRATEGI DAKWAHTAINMENT DALAM MENJANGKAU
SEGMENTASI GENERASI Z MELALUI CHANNEL
YOUTUBE YUK NGAJI TV (YNTV)**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Fakultas Dakwah
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Hari Rabu
Tanggal 3 Desember 2025

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

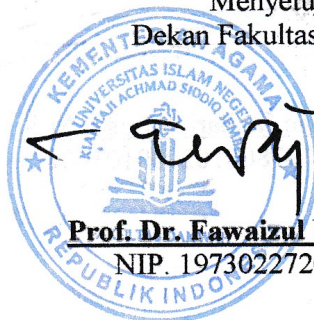
Ahmad Hayyan Najikh, M.Kom.I
NIP. 198710182019031004

Zayyinah Haririn, M.Pd.I
NIP. 198103012023212017

Anggota :

1. Muhibbin, S.Ag., M.Si.
2. Dr. Minan Jauhari, M.Si.

Menyetujui
Dekan Fakultas Dakwah



Prof. Dr. Fawaizul Umam, M.Ag.
NIP. 197302272000031001

MOTTO

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang mengetahui siapa yang mendapat petunjuk.”
(Qs. An-Nahl 125)*



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

* Kementerian Agama Republik Indonesia Al-Qur'an Terjemah Perkata Asbabun Nuzul dan Tafsir Bil Hadis, (Bandung : Semesta Al-Qur'an, 2013), 281

PERSEMBAHAN

Dengan Rahmat Allah yang maha pengasih dan maha penyayang. Puji Syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya yang telah memberikan kesabaran, ketekunan dan kesehatan bagi saya hingga karya ini dapat terselesaikan. Beribu rasa syukur karena karya ini dapat terselesaikan meskipun kurang dari kata sempurna. Saya dedikasikan karya ini kepada mereka yang selalu ada dalam doa-doa dan terus memberi semangat dan dukungan serta motivasi agar karya ini dapat terselesaikan.

Saya persembahkan karya tulis yang sederhana ini kepada kedua orang tua Bapak Imam Khoirudin dan Ibu Ulwiyatul Hasanah. Doa yang selalu mereka panjatkan serta cinta yang mereka kasihi adalah bukti saya dapat bertahan hingga saat ini. Terima kasih atas doa kasih sayang, materi dan tenaga yang selama ini Bapak Ibu berikan. Untuk adik saya, Ahmad Zein Al-Fahri terima kasih atas semangat dan motivasi yang terus diberikan hingga akhirnya saya dapat menuntaskan tugas ini. Kepada Tante saya Niam Mutohharoh, S.Sos yang sudah seperti kakak kandung sendiri. Terima kasih telah memberikan motivasi serta arahan dalam menulis skripsi dan sebagai tempat berkeluh kesah selama proses menulis skripsi ini.

Terakhir, ucapan terima kasih kepada teman-teman seperjuangan program studi KPI dan sahabat-sahabat yang telah menjadi tempat berbagi informasi, ide serta memberikan semangat satu sama lain.

KATA PENGANTAR

Syukur alhamdulillah segala puji hanya milik Allah SWT, dan puji syukur atas kehadiran dan karunianya sehingga skripsi dengan judul “Strategi *Dakwahtainment* dalam menjangkau Segmentasi Generasi Z Melalui Channel YouTube Yuk Ngaji TV (YNTV)” ini dapat terselesaikan dengan lancar sekaligus sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana (S.Sos) di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak akan terselesaikan tanpa bimbingan, bantuan dan saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S. Ag., MM., CPEM. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Prof. Dr. Fawaizul Umam, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Dakwah yang telah melancarkan proses persetujuan dalam menyusun Skripsi ini.
3. Bapak Dr. Imam Turmudi, S.Pd., M.M, selaku Ketua Jurusan Komunikasi Sosial Masyarakat yang telah memberikan ilmu serta motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Ahmad Hayyan Najikh, M.Kom.I., selaku Koordinator Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah melancarkan proses persetujuan dalam menyusun skripsi ini.
5. Bapak Dr. Minan Jauhari, S.Sos.I., M.Si., selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu dan membimbing saya dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.

6. Bapak/Ibu dosen Fakultas Dakwah yang telah memberikan ilmu dan berbagai pengalaman berharga kepada penulis selama menempuh perkuliahan.
7. Seluruh Civitas Akademik UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah melancarkan proses penyusunan Skripsi ini.
8. Kepada semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas segala bantuan dan dukungannya kepada penulis hingga saat ini.

Sampai pada bagian ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, sehingga sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan dan dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Jember, 31 Oktober 2025

Penulis

Amalia Virdaus
NIM. 212103010030

ABSTRAK

Amalia Virdaus, 2025: Strategi *Dakwahtainment* Dalam Menjangkau Segmentasi Generasi Z Melalui Channel YouTube Yuk Ngaji TV (YNTV)

Kata Kunci: Strategi, Dakwah, *Dakwahtainment*, Generasi Z, YouTube, Yuk Ngaji TV

Perkembangan teknologi digital membuat cara berdakwah di zaman sekarang semakin berkembang. Media sosial khususnya YouTube, menjadi ruang bagi para da'i dalam menyampaikan pesan Islam secara kreatif dan interaktif. Generasi Z sebagai pengguna aktif internet memiliki karakteristik yang berbeda dari generasi sebelumnya, sehingga pendekatan dakwah yang bersifat konvensional kurang efektif untuk menjangkau mereka. Oleh karena itu, strategi dakwah yang dikemas melalui konsep *dakwahtainment* yaitu penggabungan antara dakwah dan hiburan menjadi alternatif yang relevan pada zaman sekarang.

Fokus penelitian dalam skripsi ini adalah: 1) Bagaimana strategi *Dakwahtainment* yang ditampilkan Channel Youtube Yuk Ngaji TV untuk menjangkau audiens Generasi Z?. 2) Bagaimana Isi pesan Dakwah yang ditampilkan oleh Channel Youtube Yuk Ngaji TV?

Tujuan dalam penelitian ini adalah : 1) Untuk mengetahui bagaimana strategi *dakwahtainment* yang ditampilkan saluran YouTube Yuk Ngaji TV. 2) Untuk mengetahui bagaimana isi pesan Dakwah dalam Channel YouTube Yuk Ngaji TV.

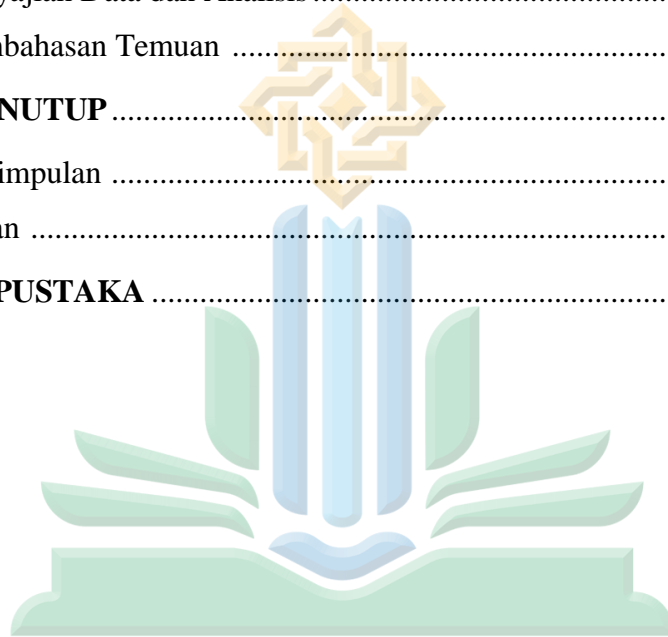
Skripsi ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik observasi dan dokumentasi terhadap beberapa konten pada channel YouTube Yuk Ngaji TV. Selanjutnya dilakukan teknik analisis data dan penarikan kesimpulan. Pengambilan data dianalisis menggunakan analisis strategi dakwah Al-Bayanuni.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi *dakwahtainment* tampak dari gaya komunikasi, tata letak visual, penggunaan judul dan *thumbnail*, serta kehadiran tokoh publik. Sedangkan isi pesan dakwah yang disampaikan oleh YNTV dalam channel YouTube-nya yang termasuk dalam strategi sentimental, rasional, dan indrawi memiliki pesan akidah, syariah dan akhlak. Pendekatan ini berhasil meningkatkan ketertarikan dan partisipasi audiens khususnya Generasi Z, ditunjukkan melalui interaksi aktif dan positif pada kolom komentar. Dakwah yang dikemas secara kreatif, ringan dan konseptual dapat menjadi sarana untuk menanamkan nilai-nilai Islam tanpa mengurangi substansi ajarannya. Namun, dengan adanya kekuatan dan peluang yang hadir, terdapat juga kelemahan dan ancaman yang harus diperhatikan.

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
E. Definisi Istilah	12
F. Sistematika Penulisan	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA	17
A. Penelitian Terdahulu	17
B. Kajian Teori	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	32
B. Lokasi Penelitian	32
C. Subyek Penelitian	33

D. Teknik Pengumpulan Data	34
E. Analisis Data	35
F. Keabsahan Data	37
G. Tahap-tahap Penelitian.	37
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....	39
A. Gambaran Objek Penelitian	39
B. Penyajian Data dan Analisis	44
C. Pembahasan Temuan	56
BAB V PENUTUP	72
A. Kesimpulan	72
B. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	75



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR TABEL

No.	Uraian	Hal
2.1	Penelitian Terdahulu.....	19
4.1	Daftar Regional Yuk Ngaji	41
4.2	Postingan YNTV Postingan berjudul Bintang Emon : Buat Apa Gue Hidup Lagi ??? Udah Ga Ada Tujuan !	49
4.3	Postingan YNTV berjudul Tretan Muslim : Aku Nonton Dr. Zakir Naik Buat Cari Bahan Debat Sama Non-Muslim	50
4.4	Postingan YNTV berjudul Apa Jadinya Gen Z Diinstall Pemikirannya Dengan Quran ??? – Reconnect with Quran Eps	52
4.5	Postingan YNTV Postingan berjudul Steven Wongso:Kasih Starter Kit Sebagai Muallaf dong Tadz.....	53
4.6	Postingan YNTV Postingan berjudul Cuma di Yuk Ngaji, Dul Malah Diajak Pesta Sama Ustadz.....	55


 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

No. Uraian	Hal
Gambar 1.1 Tujuan Warga Indonesia Mengakses Internet 2024.....	6
Gambar 1.2 Sensus BPS: Indonesia Didominasi Gen Z.....	7
Gambar 4.1 Logo komunitas Yuk Ngaji Indonesia	39
Gambar 4.2 Tampilan beranda Channel Youtube (YNTV).....	42
Gambar 4.3 Konten YouTube YNTV	49
Gambar 4.4 Konten Youtube YNTV.....	50
Gambar 4.5 Konten YouTube YNTV	51
Gambar 4.6 Konten YouTube YNTV	53
Gambar 4.7 Konten YouTube YNTV	54
Gambar 4.8 Konten YouTube YNTV	58
Gambar 4.9 Konten YouTube YNTV	60
Gambar 4.10 Konten Youtube YNTV.....	62


 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Keterbatasan jangkauan dakwah adalah salah satu tantangan utama dalam dakwah islam. Komunikasi tradisional memiliki beberapa batasan, terutama dalam hal menjangkau audiens. Dakwah konvensional biasanya hanya melibatkan kelompok tertentu yang berkumpul secara langsung pada waktu dan tempat yang sama. Metode dakwah konvensional seperti ceramah di masjid atau majelis taklim, hanya dapat menjangkau jamaah yang hadir secara langsung di lokasi tertentu. Kondisi ini menjadi tantangan pada masa ini, di mana pergerakan manusia sangat tinggi dan kebutuhan untuk mendapatkan informasi dengan mudah menjadi sangat penting.¹ Kegiatan pengajian atau dakwah dengan metode konvensional memerlukan keterbatasan ruang dan waktu tertentu. sebaliknya, melalui pemanfaatan teknologi digital, jamaah atau khalayak dapat menjangkau materi dakwah di mana saja dan kapan saja, memilih tema sesuai kebutuhan, serta menentukan da'i atau ustad yang dianggap paling sesuai dengan preferensi mereka.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana dakwah menjadi penting dalam rangka memperluas jangkauan penyebaran pesan-pesan keislaman. Salah satu tantangan utama dalam dakwah konvensional di masa lalu adalah terbatasnya cakupan audiens. Metode dakwah tradisional seperti ceramah

¹ Dedi Irawan, “Strategi Komunikasi Dakwah (Studi Analisis Dakwah Tradisional dengan Inovasi Digital),” Jurnal Ilmu Komunikasi, Penyuluhan dan Bimbingan Masyarakat Islam, Vol. 8, No. 1 (2025) : 5

yang disampaikan di masjid atau di ruang terbuka memiliki keterbatasan dalam menjangkau khalayak, karena umumnya hanya diikuti oleh jamaah masjid atau masyarakat yang berada di sekitar lokasi pelaksanaan dakwah. Bahkan, tidak semua masyarakat di sekitar lokasi tersebut selalu menghadiri kegiatan dakwah tersebut.² Oleh sebab itu, penggunaan jejaring sosial dapat menjadi solusi pengganti yang efektif mengatasi keterbatasan jangkauan tersebut. Dakwah melalui platform media sosial memiliki potensi menjangkau audiens yang jauh lebih luas, baik dari segi latar belakang geografis maupun dari sisi keberagaman kelas sosial dan ekonomi, sehingga pesan dakwah dapat diterima oleh berbagai lapisan masyarakat.

Nasrullah dalam Dedi Irawan dikatakan bahwa Era digital telah membawa transformasi signifikan dalam cara manusia berkomunikasi, termasuk dalam aktivitas dakwah. Pembaharuan komunikasi dakwah pada masa kini dapat dilihat dengan pemanfaatan berbagai teknologi informasi, seperti komunitas daring, situs web, talk show, media stream, hingga aplikasi pesan instan sebagai sarana penyebaran nilai-nilai Islam.³ Perkembangan tersebut memberikan kesempatan untuk para pendakwah demi menjangkau audiens yang lebih cepat dan efisien.

² Naila Mafayiziya Hayat & Zaenal Abidin Riam, “Peran Komunikasi Dakwah di Era Digital Upaya Maksimal Pembelajaran Agama Islam”, Ilmu Al-qur’an :Jurnal pendidikan Islam, Vol. 5, No. 2 (2022) : 237

³ Dedi Irawan, “Strategi Komunikasi Dakwah (Studi Analisis Dakwah Tradisional dengan Inovasi Digital),” Jurnal Ilmu Komunikasi, Penyuluhan dan Bimbingan Masyarakat Islam, Vol. 8, No. 1 (2025) : 5

Media digital memungkinkan komunikasi menjadi lebih interaktif, personal dan tersegmentasi.⁴ Oleh karenanya segmentasi dakwah memiliki peran penting dalam pemilihan metode penyampaian yang tepat dan efektif. Dengan mengenali karakteristik mad'u seperti dengan rentang usia, gaya hidup, dan pemilihan media maka seorang da'i dapat menyesuaikan bentuk komunikasi dakwah agar lebih sesuai dan mudah diterima. Contohnya, generasi muda lebih tertarik pada dakwah media sosial dan konten yang kreatif, sedangkan kelompok usia lanjut biasanya lebih nyaman dengan model dakwah konvensional seperti pengajian atau ceramah. Tanpa adanya segmentasi, strategi dakwah menjadi kurang terarah dan tidak mampu memenuhi kebutuhan spiritual dari masing-masing kelompok audiens.

Dalam berdakwah di era modern ini dibutuhkan sebuah strategi yang mampu menjangkau segmentasi pasar yang diinginkan. Strategi dakwah merupakan proses menentukan metode dan tindakan yang dilakukan untuk menghadapi target dakwah dalam kondisi tertentu, demi mencapai tujuan dakwah secara efektif optimal.⁵ Pelaksanaan strategi dakwah memerlukan perencanaan yang cermat, oleh karena itu, pelaku dakwah wajib menyusun rencana dakwah sebelum melaksanakan kegiatan. Seorang da'i juga harus terlebih dahulu memahami kondisi dan karakteristik mad'u agar dapat menerapkan pendekatan yang tepat sehingga pesan yang disampaikan mudah diterima.

⁴ Dedi Irawan, "Strategi Komunikasi Dakwah (Studi Analisis Dakwah Tradisional dengan Inovasi Digital)," Jurnal Ilmu Komunikasi, Penyuluhan dan Bimbingan Masyarakat Islam, Vol. 8, No. 1 (2025) : 5

⁵ Audah Mannan, "Strategi Pengembangan Dakwah", (Gowa : Alauddin University Press, 2021), Hal 33

Dunia digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam praktik dakwah Islam. Kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi, terutama internet dan media sosial, khususnya internet dan media sosial, telah membuka peluang baru sekaligus menghadirkan tantangan yang kompleks bagi para pendakwah dalam menyebarkan ajaran Islam.

Agar ajaran Islam dapat diterapkan secara menyeluruh dalam berbagai aspek kehidupan, umat Islam diharuskan untuk menyerukan kebaikan (dakwah). Tetapi kesuksesan dakwah di antaranya sangat bergantung pada cara dakwah dilakukan. Oleh karena itu, metode dakwah adalah komponen yang memiliki peran penting dan strategis untuk keberhasilan dakwah. Dakwah merupakan kewajiban bagi setiap umat islam. Seperti dikatakan dalam Q. S An- Nahl Ayat 125:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِهِمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya :“Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk.”⁶

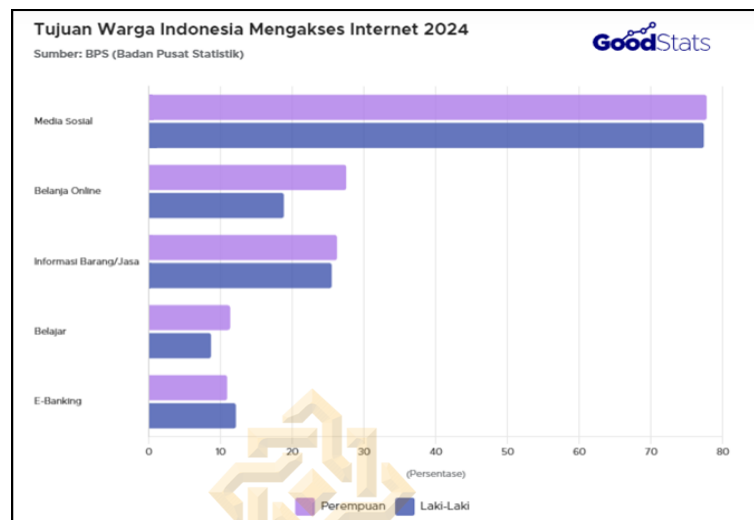
Dalam ayat diatas, Allah SWT memberikan petunjuk kepada Rasul-nya tentang bagaimana mengajak manusia untuk mengikuti jalan Allah. Jalan Allah yang dimaksud adalah agama Allah yaitu syariat Islam yang diturunkan kepada Nabi Muhammad SAW. Ayat ini menekankan betapa pentingnya

⁶ NU Online. *Surah An-Nahl ayat 125*. <https://quran.nu.or.id/an-nahl/125> diakses pada tanggal 7 Juli 2024 pukul 13:33 Wib.

melaksanakan dakwah dengan penuh hikmah dan memberikan nasihat yang baik. Oleh karena itu, dakwah tidak hanya perihal memberikan ajaran Islam saja, melainkan juga tentang bagaimana cara menyampaikan pesan tersebut dengan bijaksana dan penuh kelembutan. Dalam konteks ini, strategi dakwah pada platform Youtube setidaknya perlu memperhatikan gaya komunikasi dan ide yang digunakan dalam berdakwah agar pesan-pesan dakwah senantiasa sesuai dengan ajaran agama Islam.

Dalam era globalisasi ini kebutuhan akan internet semakin meningkat dalam kehidupan sehari-hari. Kemajuan teknologi telah membawa perubahan signifikan dalam cara manusia berinteraksi, berkomunikasi dan mengakses informasi. Mengutip dari situs data GoodStats menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau APJII, terjadi peningkatan jumlah penduduk Indonesia yang menggunakan internet pada tahun 2024, yaitu mencapai 221,56 juta orang. Pengguna internet di Indonesia menurut BPS atau Badan Pusat Statistik baik perempuan maupun laki-laki adalah untuk berjejaring sosial. Hal ini menjadi porsi tertinggi yakni 77,77% untuk perempuan dan 77,38% untuk laki-laki.⁷

⁷ Agnes Z Yonatan. "Warga Indonesia Gunakan Internet untuk Media Sosial". GoodStats. Tahun 2025. <https://data.goodstats.id/statistic/warga-indonesia-gunakan-internet-untuk-media-sosial-YYdqH>. Diakses pada 20 April 2025 pukul 8:40 WIB.



Gambar 1.1

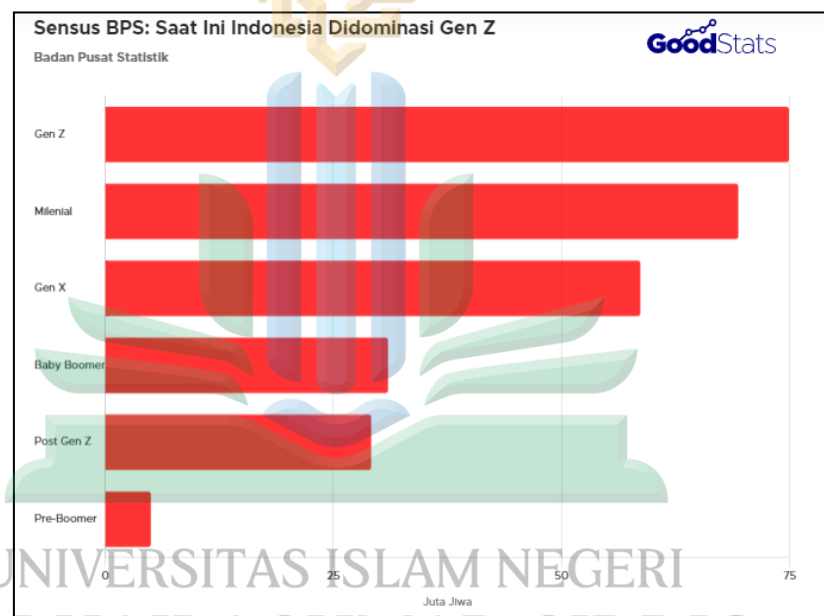
Data tujuan warga Indonesia mengakses internet 2024

Sumber : <https://data.goodstats.id/statistic/warga-indonesia-gunakan-internet-untuk-media-sosial-YYdqH>.

Dapat disimpulkan bahwa perhatian publik sudah mulai berfokus pada internet. Hal ini menjadikan media sosial tidak hanya sebagai tempat untuk berinteraksi, tetapi juga sebagai ruang untuk berbagi ide, pandangan dan nilai-nilai yang beragam. Keberadaan internet ini cukup berdampak pada kehidupan masyarakat yang pada akhirnya mengharuskan kita untuk mampu beradaptasi dengan semua perubahan dalam bidang kehidupan tak terkecuali aktifitas dakwah. Oleh karena itu dakwah yang dilakukan dalam media online khususnya Youtube mulai saat ini sudah saatnya dilakukan dengan serius mengingat aktifitas online terbukti sangat berdampak pada aktifitas manusia.

Pendengar dakwah (mad'u) kian hari semakin beragam termasuk dari kalangan anak muda atau generasi Z. Generasi Z adalah mereka yang lahir pada rentang usia 1995 – 2010. Generasi ini berkembang di era kemajuan teknologi sehingga seringkali disebut “generasi internet”, sehingga dalam

menjalankan kehidupan mereka sangat bergantung pada teknologi dan berbagai perangkat digital.⁸ Berdasarkan data sensus penduduk 2020 yang diumumkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), Generasi Z menjadi kelompok penduduk terbesar dengan jumlah 74,93 juta orang atau menyumbang 27,94% dari total populasi. Generasi ini berada dalam rentan usia muda hingga awal remaja.⁹ Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memahami bagaimana dakwah dapat disesuaikan dengan karakteristik dan preferensi Generasi Z.



Gambar 1.2

Sensus BPS: Saat ini Indonesia Didominasi Gen Z

Sumber: <https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv>

Dalam konteks perkembangan dakwah digital, Generasi Z menjadi kelompok yang penting untuk diperhatikan karena mereka termasuk dalam

⁸ Oktavian Ramadhani & Khoirunisa. “Generasi dan Teknologi: Gaya Hidup Generasi Z di Era Digital”. Jurnal Pendidikan dan ilmu sosial. Vol 3 no 1 Tahun 2025. Hal 324

⁹ Pierre Rainer. “Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi oleh Gen Z”. GoodStats. Tahun 2023. <https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv> Diakses pada tanggal 21 April 2025 pukul 05:24 WIB.

segmentasi dakwah demografis, yaitu pengelompokan mad'u berdasarkan usia. Generasi ini berada pada rentang remaja hingga dewasa muda yang memiliki karakteristik khas sebagai digital native, sehingga pendekatan dakwah yang digunakan harus sesuai dengan kebutuhan, kebiasaan serta pola konsumsi media mereka. Penyusunan strategi dakwah yang sesuai segmentasi demografis ini memungkinkan pesan keislaman disampaikan dengan lebih tepat sasaran, relevan, dan mudah diterima oleh Generasi Z yang dominan menggunakan media sosial dan platform digital sebagai sumber informasi keagamaan.

Konsep *dakwahtainment* merupakan suatu gagasan yang mungkin masih terdengar kurang familiar di kalangan masyarakat secara umum dikarenakan penggabungan dua bahasa. Dalam Bahasa Arab yang berupa dakwah dan bahasa Inggris yang berupa-tainment yang pada aslinya adalah kalimat entertainment yang mempunyai arti hiburan. Sofyan dan Hidayati dalam Riza Zahriyal mengemukakan bahwa *Dakwahtainment* merupakan suatu konsep yang menggabungkan antara konsep dakwah agama Islam yang dipadukan dengan acara-acara hiburan yang menarik perhatian khalayak atau mad'u¹⁰. Dalam praktiknya, dakwah merupakan bentuk penyebaran ajaran Islam yang dalam pandangan Islam sendiri, menjadi kewajiban setiap umat Muslim untuk senantiasa mengajak orang lain beribadah kepada Allah. Konsep *dakwahtainment* muncul sebagai cara untuk menyebarkan ajaran Islam dengan tujuan mendorong transformasi menuju kehidupan yang lebih

¹⁰ Riza Zahriyal, “*Etika Dakwahtainment dalam Masyarakat Multikultural*,” At-Tabsyir : Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam 4, no. 2 (2016) : 257

Islami, ini dilakukan dengan menggabungkan unsur hiburan dan pertunjukan. Cara-cara untuk menyampaikan *dakwahtainment* tidak hanya terbatas pada televisi, tetapi juga dapat memanfaatkan berbagai media lain, baik media massa modern maupun media tradisional. Secara umum, *dakwahtainment* dapat dipahami sebagai suatu pendekatan dakwah yang mengemas pesan-pesan keislaman dalam bentuk tayangan hiburan, yang mampu menjangkau jutaan audiens melalui berbagai saluran penyiaran.

Channel Youtube Yuk Ngaji TV (YNTV) adalah objek utama dalam penelitian ini. Channel ini dipelopori oleh Ustad Felix Siau. Diketahui bahwa program YouTube ini cukup populer dengan memiliki lebih dari 100 ribu subscribers dan viewers mencapai 100 ribu - 1 juta lebih. Channel YNTV memodifikasi kegiatan dakwah yang berbeda dengan biasanya, mereka mengemasnya dengan kegiatan diskusi kelompok yang biasanya dilakukan oleh 2-4 orang¹¹. Penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih dalam mengenai bentuk dan strategi dakwah yang digunakan channel Youtube Yuk Ngaji TV (YNTV) dalam menarik minat generasi Z.

Penelitian ini dilakukan pada media sosial Youtube, tempat di mana Ustad Felix Siau bersama pendakwah lain berdakwah melalui channel YNTV atau Yuk Ngaji TV. Meskipun banyak penelitian yang telah dilakukan mengenai dakwah pada media sosial, namun masih terdapat ruang untuk mengeksplorasi konteks spesifik dari channel ini dan bagaimana konten yang dihasilkan dapat selaras dengan generasi Z.

¹¹ YNTV, *Beranda Youtube YNTV*, Youtube, <http://www.youtube.com/@YukNgajiTV> diakses pada 18 Juli 2025.

Penelitian ini relevan dalam konteks saat ini, di mana penggunaan media sosial semakin meningkat, terlebih lagi setelah masa pandemi COVID-19. Perubahan cara berinteraksi dan berdakwah di era digital ini menciptakan kebutuhan untuk memahami bagaimana dakwah dapat dilakukan secara efektif dalam situasi yang kian hari mengalami perubahan.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan ilmu komunikasi dakwah dan praktik dakwah di masyarakat, terutama dalam konteks perubahan sosial yang cepat dan perkembangan teknologi informasi yang terus berlanjut. Oleh karena itu, diharapkan bahwa penelitian ini dapat berfungsi sebagai acuan yang signifikan untuk penelitian-penelitian berikutnya yang berkaitan dengan penyampaian pesan dakwah dalam media sosial.

Berdasarkan uraian latar belakang, fenomena tersebut layak diteliti karena mencerminkan tantangan yang dihadapi para pendakwah dalam menyampaikan pesan dakwah di era digital. Inovasi dan kreativitas dalam strategi dakwah menjadi faktor penting untuk menarik perhatian audiens, khususnya generasi Z, sekaligus meningkatkan efektivitas komunikasi dakwah. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi dakwah yang digunakan dalam menjangkau segmentasi generasi Z, serta menganalisis bentuk pesan dakwah yang disampaikan oleh kanal YouTube Yuk Ngaji TV (YNTV).

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pelaksanaan dakwah melalui media sosial

YouTube di kalangan Generasi Z, serta menawarkan rekomendasi terkait pengembangan konten dakwah yang lebih efektif dan berintegritas. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan atau interaksi sosial, tetapi juga dapat menjadi media pembinaan spiritual dan moral bagi generasi muda sebagai penerus bangsa.

B. Fokus Penelitian

Adapun fokus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *Dakwahtainment* yang ditampilkan Channel Youtube Yuk Ngaji TV untuk menjangkau audiens Generasi Z?
2. Bagaimana Isi pesan Dakwah yang ditampilkan oleh Channel Youtube Yuk Ngaji TV?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi *dakwahtainment* yang ditampilkan Channel Youtube Yuk Ngaji TV dalam menjangkau audiens Generasi Z
2. Untuk mengetahui bagaimana isi pesan dakwah yang ditampilkan dalam Channel YouTube Yuk Ngaji TV.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Sebagai rujukan dan dasar pertimbangan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang akan dilakukan pada masa mendatang.
 - b. Memberikan manfaat dalam mengembangkan wawasan keilmuan yang berkaitan dengan strategi dakwah di media sosial Youtube.

- c. Dapat menambah pengetahuan khususnya mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam

2. Manfaat Praktis

- a. Menambah pemahaman masyarakat umum, khususnya untuk berdakwah melalui sosial media
- b. Manambah wawasan atau inovasi terhadap perkembangan dakwah untuk anak muda di Indonesia
- c. Memotivasi anak muda untuk ikutserta menjadi pelaku dakwah (Da'i) yang mampu menciptakan konten dakwah yang bermanfaat bagi umat manusia.

E. Definisi Istilah

Tujuan dari mendefinisikan istilah adalah untuk memberikan pemahaman yang jelas tentang makna istilah-istilah penting yang menjadi fokus perhatian dalam penelitian. Hal ini bertujuan untuk mencegah terjadinya kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana oleh penelitian dengan judul “Strategi *Dakwahtainment* dalam Menjangkau Segmentasi Generasi Z Melalui Channel Youtube YNTV”

1. *Dakwahtainment*

Dakwahtainment berasal dari gabungan dua bahasa Arab dan Inggris. “*dakwah*” yang berasal dari akan kata bahasa Arab yang terdiri dari tiga suku kata *dal-‘ain-waw* yang bermakna panggilan atau ajakan untuk masuk islam. Dari sudut pandang agama, dakwah merupakan kewajiban bagi seluruh umat Islam karena dianggap sebagai tujuan

mulia untuk membawa umat manusia ke dalam lindungan Allah. Selanjutnya, “*tainment*” berasal dari bahasa inggris entertainment yang berarti hiburan. Oleh karena itu, *dakwahtainment* didefinisikan sebagai konsep yang menggabungkan dakwah islam dan berbagai bentuk hiburan yang disiarkan melalui media televisi yang memungkinkan jutaan pemirsa untuk menonton, menerima dan menangkap pesan-pesan tersebut.

Dakwahtainment adalah konsep dakwah yang digabungkan dengan acara-acara hiburan yang dapat menarik khalayak atau mad'u. Dalam melaksanakan program *dakwahtainment* ini setidaknya sudah melalui berbagai persiapan yang dipandu oleh para eksekutif media, produser ataupun tim kreatif. Pembaruan dan improvisasi acara *dakwahtainment* haruslah selalu ditingkatkan untuk menarik minat mad'u dalam melihat acara tersebut.

Seiring berkembangnya *dakwahtainment* dan teknologi. Selain keberadaan televisi yang memang sudah ada sejak dahulu, kehadiran media sosial turut serta menerapkan konsep *dakwahtainment* ini. salah satu media sosial yang turut serta menggunakan konsep ini adalah Youtube. Youtube disini digunakan sebagai tempat untuk pengambilan data pada penelitian skripsi ini.

2. Segmentasi Generasi Z

Segmentasi adalah proses membagi pasar yang luas menjadi kelompok konsumen yang lebih kecil dan homogen berdasarkan

karakteristik tertentu. Tujuannya adalah untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih spesifik dan relevan untuk masing masing segmen.

Segmentasi dakwah adalah upaya mengelompokkan mad'u ke dalam berbagai kategori tertentu berdasarkan aspek sosial, budaya, psikologis, ekonomi, maupun kebutuhan mereka. Tujuannya adalah agar pemilihan metode penyusunan materi, serta pendekatan dakwah dapat disesuaikan sehingga penyampaianya menjadi lebih efektif dan efisien.

Segmentasi dalam konteks penelitian ini adalah Generasi Z dalam segmentasi demografis yaitu remaja dengan usia 15-30 tahun atau dengan kelahiran 1995 hingga 2010. Generasi ini berada pada rentang remaja hingga dewasa muda yang memiliki karakteristik khas sebagai digital native, sehingga pendekatan dakwah yang digunakan harus sesuai dengan kebutuhan, kebiasaan serta pola konsumsi media mereka.

Misalnya, generasi Z perlu dijangkau dengan strategi yang relevan dengan minat mereka, seperti melalui video podcast, musik, atau bentuk hiburan lainnya.

3. Channel Youtube Yuk Ngaji TV (YNTV)

YNTV atau Yuk Ngaji TV merupakan kanal Youtube yang dibentuk oleh komunitas Yuk Ngaji. Komunitas tersebut berperan sebagai wadah bagi para pemuda muslim dalam berbagi pengetahuan keislaman serta menyebarkan inspirasi kebaikan. Komunitas Yuk Ngaji didirikan pada tahun 2015 yang dipelopori oleh Ustad Felix Siauw dan

Husain Assadi dengan latar belakang menghadirkan anak-anak muda yang aktif di media sosial agar aktif mengikuti kajian secara offline. Komunitas Yuk Ngaji tersebar sebanyak 46 kota di Indonesia. komunitas ini digagas upaya mewadahi potensi generasi muda yang rentan terhadap pengaruh budaya yang kontra produktif.

Para pendakwah sekaligus pengisi konten pada kanal Youtube diantaranya Ustad Husain Assadi, Ustad Felix Yanwar Siau, Ustad Cahyo Ahmad Irsyad Hidayat Arifianto, Ustad Weemar Aditya, Ridwan Khalid Abdurrahman (Shifrun), Muhammad Rasyaad Sya'baan Al Katiri, Abdurrahman Alfaiz (Hawaariyyun), Risco Aditama, Fuadh Naim, Tsis al Rasyad, dan Fajri Ramdhan merupakan anggota dari komunitas ini.

Channel Yuk Ngaji TV bergabung pada platform Youtube sejak 2020. Channel ini memiliki 600 lebih ribu subscriber dengan unggahan sebanyak 1,2 ribu video. Menyajikan konten-konten dakwah yang dibalut hiburan *kekinian*. Beragam konten dakwah yang dibungkus dengan podcast atau *talkshow* serta menghadirkan bintang tamu yang beragam. Materi podcast biasanya diisi dengan peristiwa terbaru, pengalaman dengan sisipan pengetahuan islam pada pembahasannya.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini menjelaskan urutan atau alur penyajian dalam karya tulis ilmiah, yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Untuk mempermudah penyampaian data serta

pemahaman terhadap isi penelitian, maka penyusunan sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, bagian awal penelitian diawali dengan bab pendahuluan yang memuat uraian mengenai latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah serta sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA, dalam bab ini memuat kajian pustaka yang terdiri atas dua bagian, yaitu bagian pertama yang membahas hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan, dan bagian kedua menguraikan landasan teori yang menjadi dasar dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN, bagian ini menjelaskan metode yang diterapkan dalam penelitian, meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi serta subjek penelitian, teknik pengumpulan data dan analisis data, keabsahan data dan tahap-tahap penelitian. Bab ini berfungsi sebagai pedoman dalam proses pelaksanaan penelitian.

BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA, menjelaskan mengenai informasi Yuk Ngaji TV yang meliputi sejarah terbentuknya komunitas Yuk Ngaji hingga berdirinya saluran YouTube Yuk Ngaji TV. Kemudian berisi analisis hasil penelitian mengenai strategi dan bentuk dakwah channel YouTube Yuk Ngaji TV.

BAB V PENUTUP, bagian ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian serta memuat sejumlah saran yang dianggap relevan untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini, peneliti menyajikan berbagai temuan dari penelitian-penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan studi yang sedang dilakukan. Berikut beberapa studi yang relevan berdasarkan tema sejenis :

1. Penelitian yang ditulis oleh Hermansyah, Asep Gunawan & Noor Isna Alfaien dengan judul “*Strategi Komunikasi Digital Dakwah Islam dalam Menjangkau Generasi Z di akun Instagram @LDK UIKA BOGOR*”. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui cara menentukan konten yang menarik serta cara memanfaatkan fitur instagram yang optimal untuk meningkatkan pesan dakwah serta keterlibatan bagi generasi Z pada akun instagram LDK AL Intisyar UIKA Bogor. Metode pada penelitian ini menggunakan kualitatif dengan format deskriptif. Penggalan data dilakukan dengan observasi akun instagram, wawancara dan dokumentasi.¹³
2. Jurnal yang ditulis oleh Siska Noyra Elvina, Randi Saputra & Wanda Fitri berjudul “*Strategi Dakwah Husein Ja'far Al hadar terhadap Generasi Z di Indonesia*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa strategi dakwah yang digunakan oleh Habib Ja'far dalam menyampaikan dakwah ditengah masyarakat khususnya pada generasi Z. Penelitian ini

¹³ Hermansyah, Asep Gunawan & Noor Isna Alfaien. “Strategi Komunikasi Digital Dakwah Islam Dalam Menjangkau Generasi Z Diakun Instagram @LDK UIKA BOGOR”. *Jurnal Komunikasi* Vol. 2 No.9 (2024)

menggunakan metode kualitatif *library research* . Data dikumpulkan menggunakan tiga metode yaitu *eksploratif, interpretasi dan analisis*.¹⁴

3. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Haris Fiardi dengan judul “*Peran Dakwahtainment Akun Channel Youtube Jeda Nulis Terhadap Pemuda Tersesat oleh Habib Husein Ja’far*”. Hasil penelitian ini diambil berdasarkan dakwah habib Ja’far pada akun Youtube Jeda Nulis dan ketika berkolaborasi dengan akun channel lain serta melibatkan semua pertanyaan, tanggapan, respon yang diajukan oleh audiens.¹⁵
4. Penelitian skripsi yang ditulis oleh Dyah Titi Sumpenowati berjudul “*Dakwahtainment di Kalangan Generasi Y dan Z (Analisis Framing Robert N. Entman Pada Channel Youtube VDVC Religi)*”. Hasil penelitian ini adalah model dakwah yang dilakukan channel Youtube VDVC religi dengan durasi singkat, menyajikan konten *experiment* sosial dan *to the point* berhasil menarik minat generasi Y dan Z dikarenakan sesuai dengan karakteristik mereka.¹⁶
5. Jurnal yang ditulis oleh Tika Mutia dengan judul “*Da’wahtainment: The Creativity of Muslim Creators in Da’wah Communication on Social Media*” Metode penelitian ini menggunakan kualitatif dengan pendekatan netnografi yang berfokus pada observasi terhadap subjek penelitian di

¹⁴ Siska Novra Elvina, Randi Saputra & Wanda Fitri. “Strategi Dakwah Husaein Ja’far al Hadar terhadap generasi Z di Indonesia.” *Al Imam : Jurnal Manajemen Dakwah* Vol. 5 No. 2 tahun 2022.

¹⁵ Muhammad Haris Fiardi, “*Peran Dakwahtainment akun channel Youtube Jeda Nulis Terhadap Pemuda Tersesat Oleh Habib Husein Ja’far*” *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi*, tahun 2021.

¹⁶ Dyah Titi Sumpenowati, “*Dakwahtainment Di Kalangan Genrasi Y dan Z (Analisis Framing Robert N. Entman pada Channel Youtube VDVC Religi)*.” (Skripsi, UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto 2022).

internet. Objek penelitian ini adalah laman media sosial instagram @nunuzoo dank kanal Youtube Komedi Dakwah Film. Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa kreativitas kreator muslim dapat dilihat dari konten unggahan yang disajikan mengandung unsur menghibur, cerita humor, serta tema dakwah yang dipilih mengikuti tren yang diminati.¹⁷

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Herman syah, Asep Gunawan & Noor Isna Alfaien (2024)	Strategi Komunikasi Digital Dakwah Islam dalam Menjangkau Generasi Z di Instagram @LDK UIKA BOGOR	Penelitian ini menunjukkan bahwa peran media sosial Instagram sebagai alat untuk berdakwah cukup berdampak dalam menarik perhatian Gen Z. Pendekatan yang digunakan dilakukan dengan cara berinteraksi secara aktif dengan para pengikut melalui sesi Tanya jawab, jajak pendapat, serta	Letak persamaan adalah sama - sama membahas topik berdakwah melalui media digital dan menjelaskan strategi dakwah yang mampu menarik minat Gen Z.	Perbedaan penelitian terletak pada platform yang digunakan. Penelitian pada jurnal ini menggunakan media Instagram sedangkan peneliti menggunakan platform Youtube.

¹⁷ Tika Mutia, "Da'wahtainment: The Creativity of muslim creators in Da'wah communication on social media". *Jurnal Dakwah Risalah* Vol. 32 No. 2. Tahun 2021.

			tanggapan terhadap komentar. Strategi ini efektif dalam membangun hubungan antara pengelola akun dengan audiens.		
2	Siska Novra Elvina, Randi Saputra & Wanda Fitri (2022)	Strategi Dakwah Husein Ja'far Al Hadar terhadap Generasi Z di Indonesia.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa metode dakwah yang digunakan oleh Habib Ja'far bersifat kontemporer. Ia menjalin kedekatan emosional dengan para mad'u melalui humor serta gaya khasnya yang unik dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah. Tujuan dari pendekatan ini adalah agar nilai-nilai Islam dapat lebih mudah diterima oleh generasi Z, milenial dan masyarakat secara luas.	Adapun persamaan dalam penelitian penulis adalah terkait pembahasan strategi dalam berdakwah yang mampu menarik minat generasi Z.	Penelitian ini meneliti cara berdakwah yang dilakukan Habib Ja'far sedangkan peneliti menggunakan objek penelitian pada media sosial Youtube YNTV
3	Muhammad Haris	Peran <i>Dakwahtainment</i> Akun	Hasil penelitian ini bahwa	Persamaan dalam penelitian	Sedangkan perbedaan penelitian

	Fiardi (2021)	Channel Youtube Jeda Nulis Terhadap Pemuda Tersesat Oleh Habib Husein Ja'far	dakwah yang dilakukan oleh Habib Ja'far melalui media Youtube dengan pendekatan <i>dakwahtainment</i> diharapkan dapat mengubah pola pikir pemuda terkait apa yang terjadi di sekitar kita.	ini adalah menggunakan konsep <i>dakwahtainment</i> pada platform Youtube.	terletak pada Channel Youtube yang menjadi objek penelitian.
4	Dyah Titi Sumpenowati (2022)	<i>Dakwahtainment</i> dikalangan Generasi Y dan Z (Analisis <i>Framing</i> Robert N. Entman pada Channel Youtube VDVC Relig)	Hasil dalam penelitian dikatakan bahwa dakwah dengan konsep <i>dakwahtainment</i> seperti konten dakwah VDVC Relig berhasil menarik perhatian anak muda dikarenakan sesuai dengan karakteristik Gen Y dan Z.	Persamaan dalam penelitian adalah membahas topik yang sama yaitu konsep <i>dakwahtainment</i> dalam platform media sosial Youtube.	Perbedaan terletak pada teori yang digunakan serta objek yang diteliti. Penelitian ini menggunakan teori analisis <i>framing</i> sedangkan penulis menggunakan teori strategi dakwah dan teori <i>uses and gratification</i> .
5	Tika Mutia, (2021).	Da'wahtainment: The Creativity of Muslim Creators in Da'wah	Hasil dalam penelitian menunjukan bahwa kreativitas kreator	persamaan dalam penelitian ini adalah merujuk pada satu	Perbedaan dalam penelitian tersebut yaitu teori yang

		Communication on Social Media	muslim dapat dilihat dari konten unggahan yang disajikan mengandung unsur menghibur, cerita humor, serta tema dakwah yang dipilih mengikuti tren yang diminati.	tema dan eksistensi <i>dakwahtainment</i> . Penelitian dalam platform Youtube jugamenjadi kesamaan dalam dua penelitian ini.	digunakan.
--	--	-------------------------------	---	--	------------

Sumber: Data diolah 2025

B. Kajian Teori

Bagian ini menguraikan berbagai teori yang dijadikan sebagai landasan dan perspektif dalam pelaksanaan penelitian. Pembahasan teori secara keseluruhan dan mendalam bertujuan untuk memperkaya pemahaman peneliti dalam menganalisis permasalahan yang dikaji sesuai dengan fokus serta tujuan penelitian.

1. Strategi *Dakwahtainment*

Strategi merupakan proses tindakan (rangkaiannya kegiatan) termasuk menggunakan metode dan pemanfaatan berbagai sumber daya dan kekuatan.¹⁸ Strategi disusun untuk mencapai tujuan tertentu artinya arah dari semua keputusan penyusunan strategi adalah untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan menggunakan strategi yang tepat maka akan mencapai hasil yang maksimal.

¹⁸ Audah Mannan, “*Strategi Pengembangan Dakwah*”, (Gowa : Alauddin University Press, 2021), Hal 34

Strategi dakwah merupakan proses menentukan metode dan tindakan yang dilakukan untuk menghadapi target dakwah dalam kondisi tertentu, demi mencapai tujuan dakwah secara efektif optimal.¹⁹ Dalam lingkup dakwah strategi diperlukan untuk menentukan cara yang tepat atau metode yang sesuai dengan mempertimbangkan situasi, kondisi dan karakter audiens demi memperoleh tujuan yang diinginkan.

Istilah *Dakwahtainment* dikemukakan oleh Sofjan dan Hidayati tahun 2013, dimana yang dibahas adalah *dakwahtainment* yang dilakukan di media televisi. *Dakwahtainment* berasal dari gabungan dua bahasa Arab dan Inggris. “*dakwah*” yang berasal dari akan kata bahasa Arab yang terdiri dari tiga suku kata *dal-‘ain-waw* yang bermakna panggilan atau ajakan untuk masuk islam. Dari sudut pandang agama, dakwah merupakan kewajiban bagi seluruh umat Islam karena dianggap sebagai tujuan mulia untuk membawa umat manusia ke dalam lindungan Allah. Selanjutnya, “*tainment*” berasal dari bahasa inggris entertainment yang berarti hiburan. Oleh karena itu, *dakwahtainment* didefinisikan sebagai konsep yang menggabungkan dakwah islam dan berbagai bentuk hiburan yang disiarkan melalui media televisi yang memungkinkan jutaan pemirsa untuk menonton, menerima dan menangkap pesan-pesan tersebut.²⁰

Dakwahtainment adalah konsep dakwah yang digabungkan dengan acara-acara hiburan yang dapat menarik khalayak atau mad’u. Dalam

¹⁹ Audah Mannan, “*Strategi Pengembangan Dakwah*”, (Gowa : Alauddin University Press, 2021), Hal 34

²⁰ Dicky Sofjan & Mega Hidayati, *Religion and television in Indonesia: ethics surrounding Dakwahtainment*, Geneva: Globethics.net, 2013. Hal 48-49

melaksanakan program dakwahtainment ini setidaknya sudah melalui berbagai persiapan yang dipandu oleh para eksekutif media, produser ataupun tim kreatif. Pembaruan dan improvisasi acara *dakwahtainment* haruslah selalu ditingkatkan untuk menarik minat mad'u dalam melihat acara tersebut.²¹

Seiring berkembangnya *dakwahtainment* dan teknologi. Selain keberadaan televisi yang memang sudah ada sejak dahulu, kehadiran media sosial turut serta menerapkan konsep *dakwahtainment* ini. salah satu media sosial yang turut serta menggunakan konsep ini adalah Youtube. Youtube menyediakan berbagai video dengan beragam jenis konten. Kemudian hadirnya Youtube memudahkan khalayak dapat secara mudah mengakses siapa saja dan dimana saja dan tentunya target audiens (mad'u) lebih beragam dibandingkan tayangan televisi.

Berdasarkan dua konsep diatas yaitu strategi dakwah dan *dakwahtainment* maka dapat dirumuskan bahwa strategi dakwahtainmnet adalah perencanaan dan penyusunan langkah-langkah dakwah dengan menggabungkan pesan keislaman dengan bentuk-bentuk hiburan (program TV, konten media sosial, pertunjukan dan sejenisnya) agar pesan dakwah tersampaikan dengan efektif sekaligus menarik dan mudah diterima audiens modern.

²¹ Muhammad Haris Fiardi, "Peran Dakwahtainment akun channel Youtube Jeda Nulis Terhadap Pemuda Tersesat Oleh Habib Husein Ja'far" Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi, tahun 2021. Hal 78

2. Generasi Z Sebagai Segmentasi Dakwah

Segmentasi adalah proses membagi pasar yang luas menjadi kelompok konsumen yang lebih kecil dan homogen berdasarkan karakteristik tertentu.²² Tujuannya adalah untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih spesifik dan relevan untuk masing masing segmen.

Segmentasi dakwah adalah upaya mengelompokkan mad'u ke dalam berbagai kategori tertentu berdasarkan aspek sosial, budaya, psikologis, ekonomi, maupun kebutuhan mereka. Tujuannya adalah agar pemilihan metode penyusunan materi, serta pendekatan dakwah dapat disesuaikan sehingga penyampaiannya menjadi lebih efektif dan efisien.²³

Berikut adalah dasar dalam melakukan segmentasi dakwah, yaitu:²⁴

- 1) Segmentasi Demografis, berdasarkan mad'u dengan karakteristik tertentu, misalnya usia, jenis kelamin, latar belakang sosial ekonomi, lokasi dan pendidikan.
- 2) Segmentasi Geografis, berdasarkan lokasi atau wilayah audiens berada. Hal ini juga melibatkan perbedaan antara daerah kota dan pedesaan, serta karakteristik masyarakat yang tinggal berbagai tempat tersebut.
- 3) Segmentasi Psikografis, berdasarkan aspek internal audiens, misalnya motivasi, keyakinan, dan cara berpikir yang dapat mempengaruhi cara mereka menerima dan merespons pesan dakwah. Sehingga dakwah

²² Sokhi Huda, Santi Vidiana, Aisyah Anandari, dkk. "Digitalisasi Konten Dakwah Berbasis Media Sosial". Surabaya: Global Aksara Pers. 2021. Hal 51

²³ Abdul Aziz. "Ilmu Dakwah". Jakarta: Kencana. 2024. Hal 97.

²⁴ Risqiatul Hasanah. "Dakwah Multimedia". Pemekasan: Alifba Media. 2025. Hal 131

dapat disesuaikan dengan karakter kepribadian audiens agar lebih efektif dan relevan.

- 4) Perilaku, berdasarkan kebiasaan, sikap atau respons mereka terhadap ajaran agama. Segmen ini berfokus pada pemahaman perilaku individu atau kelompok dalam hal ibadah, interaksi sosial, serta pola pikir mereka terhadap ajaran islam.

Generasi Z (Gen-Z) merujuk pada kelompok individu yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010. Menurut Grail Research dalam Nurlaila dkk tahun 2024, dijelaskan bahwa Generasi Z merupakan generasi pertama yang sejak awal kehidupannya telah terbiasa berinteraksi dengan internet, karena mereka lahir ketika teknologi digital sudah berkembang dan mudah diakses. Generasi ini dikenal memiliki karakteristik yang fleksibel, gemar menggunakan internet, memiliki kecerdasan yang tinggi, serta menunjukkan tingkat toleransi yang besar terhadap perbedaan budaya.

Generasi Z menjadi topik yang menarik untuk dikaji karena beragam fenomena sosial dan perilaku yang menyertainya. Sebagai generasi yang tumbuh di tengah kemajuan teknologi informasi, mereka juga dikenal dengan sebutan *IGeneration*, generasi net, atau generasi internet. Namun demikian, intensitas interaksi mereka yang tinggi dengan dunia digital turut memunculkan berbagai tantangan dan permasalahan tersendiri.²⁵

Menurut Azwar dan Iskandar, Generasi Z dikenal memiliki kepedulian yang tinggi terhadap berbagai persoalan sosial serta

²⁵ Cindy Nurlaila dkk, “Dinamika Perilaku Gen Z sebagai Generasi Internet,”
Konsensus: Jurnal ilmu pertahanan, Hukum dan ilmu Komunikasi 1, No 6 (2024) hal 97

menunjukkan keterlibatan aktif dalam isu-isu yang mereka anggap signifikan. Mereka kerap berpartisipasi dalam gerakan sosial yang memperjuangkan nilai-nilai keadilan, kesetaraan, serta pelestarian lingkungan hidup. Oleh karena itu, dakwah Islam yang mampu mengaitkan nilai-nilai ajaran agama dengan isu-isu sosial memiliki peluang besar untuk menarik perhatian Generasi Z, sekaligus membuat mereka merasa lebih dekat dan relevan dengan pesan-pesan keislaman yang disampaikan.²⁶

Hubungan audiens Generasi Z dan Segmentasi pasar pada dasarnya menggunakan informasi tersebut untuk mengelompokkan audiens ke dalam segmen-segmen yang lebih terfokus, sehingga da'i dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan metode dakwah dengan lebih tepat sasaran.

Dalam penelitian ini audiens utama adalah anak muda baik perempuan maupun laki-laki dengan rentan usia 30-15 tahun (1995-2010) atau termasuk Generasi Z yang cenderung memiliki gaya hidup aktif bersosial media. Berdasarkan informasi tersebut maka da'i dapat memfokuskan segmentasi pasar yang tepat serta dapat merancang strategi berdakwah yang lebih efektif dan relevan. Ini memungkinkan pengguna media digital lebih mudah menjangkau target pasar, meningkatkan engagement dan akhirnya meningkatkan konversi.

²⁶ Azwar & Iskandar, "Dakwah Islam bagi Gen-Z : Peluang, Tantangan dan Strategi," Dirasah: Jurnal Kajian Islam 1, No 1 (2024) hal 24-25

3. Teori yang Relevan (Uses and Gratifications Theory)

Penelitian ini menggunakan *Uses and Gratifications Theory* sebagai landasan teoritis. Pendekatan *Uses and Gratifications Theory* mulai diterapkan oleh para peneliti komunikasi sejak awal tahun 1940-an, meskipun istilah tersebut belum secara resmi digunakan pada masa itu. Salah satu pelopor kajian ini adalah Herta Herzog tahun 1944, yang melakukan penelitian dengan mengklasifikasikan berbagai alasan mengapa khalayak memilih jenis media tertentu. melalui wawancara para pendengar setia opera sabun, Herzog mengidentifikasi 3 bentuk kepuasan utama yang diperoleh khalayak dari penggunaan media, yakni kepuasan emosional pembelajaran dan *wishful thinking* (harapan atau khalayak). Pendekatan ini kemudian mencapai masa perkembangan yang signifikan pada akhir tahun 1950-an hingga 1970-an, seiring dengan pesatnya pertumbuhan media televisi.²⁷

Teori ini menjelaskan bahwa khalayak atau pengguna media memiliki peran aktif dalam memilih serta memanfaatkan media yang digunakan. Dengan demikian, individu tidak dipandang sebagai pihak yang pasif, melainkan berperan aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media secara sadar berupaya mencari sumber informasi yang dianggap paling sesuai dan efektif dalam memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, teori ini berasumsi bahwa setiap individu memiliki kebebasan dan

²⁷ Ambar, “Landasan Teori *Uses and Gratifications* Menurut Para Ahli – Asumsi dan Motifnya”. PakarKomunikasi.com. 2017. <https://pakarkomunikasi.com/teori-uses-and-gratifications> diakses pada 27 Oktober 2025 pukul 12.00 wib.

kemampuan untuk menentukan pilihan media yang dapat memberikan kepuasan terhadap kebutuhan informasinya.²⁸

Pendekatan *uses and gratifications* memiliki 5 asumsi dasar yaitu:

- a. Khalayak dianggap memiliki peran aktif dan penggunaan media massa didasarkan pada tujuan tertentu.
- b. Dalam proses komunikasi massa, inisiatif utama datang dari kebutuhan khalayak dan pemilihan media ditentukan oleh mereka.
- c. Media massa bersaing dengan berbagai sumber informasi lainnya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.
- d. Tujuan penggunaan media massa dapat diketahui melalui data yang diberikan oleh khalayak.
- e. Penilaian mengenai pengaruh budaya dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak.

Menurut Denis McQuail alasan khalayak menggunakan media adalah sebagai berikut:

a. *Information*

- 1) Mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat dan dunia.
- 2) Mencari bantuan dalam memutuskan berbagai masalah praktis, pendapat dan hal-hal lain berkaitan dengan pengambilan keputusan.
- 3) Untuk memuaskan rasa keingintahuan dan minat umum.

²⁸ Poppy Ruliana & Puji Lestari, “*Teori Komunikasi*”, Depok : Raja Pers (2021). Hal 180

- 4) Belajar dan memperoleh pengetahuan sendiri.
- 5) Memperoleh rasa tenang melalui penambahan pengetahuan.

b. Identitas Pribadi

- 1) Menemukan dasar-dasar nilai pribadi.
- 2) Menemukan cara berperilaku yang tepat.
- 3) Mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai.
- 4) Memahami diri sendiri lebih dalam.

c. Integrasi dan interaksi sosial

- 1) Mendapat pengetahuan mengenai keadaan orang lain dan kemampuan empati sosial.
- 2) Mengidentifikasikan diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki
- 3) Menemmmukan bahan percakapan dan interaksi sosial.
- 4) Mendapatkan teman selain dari manusia.
- 5) Membantu menjalankan peran sosial.
- 6) Memungkinkan seseorang untuk terhubung dengan sanak keluarga, teman dan masyarakat.

d. Hiburan

- 1) Melepaskan diri dari permasalahan.
- 2) Bersantai.
- 3) Mendapatkan kenikmatan batin dan estetis.
- 4) Mengisi waktu senggang.
- 5) Penyaluran emosi

6) Memicu keinginan seksual.

Elihu Katz, Michael Gurevitch, dan Hadassah Hass (1973) mengidentifikasi 35 jenis kebutuhan yang bersumber dari fungsi serta aspek psikologis media massa kemudian mengelompokkan kebutuhan tersebut kedalam lima kategori utama, yaitu:

- a. Kognitif, yang meliputi informasi atau pengetahuan
- b. Afektif, mencakup emosi, kesenangan dan perasaan
- c. Integrasi pribadi, meliputi peningkatan status atau kredibilitas.
- d. Integrasi sosial, misalnya interaksi antara anggota keluarga dan teman.
- e. Melepaskan tegangan, misalnya pelarian.

Implementasi teori *uses and gratifications* dalam kajian media modern digunakan untuk memahami perilaku khalayak dalam memilih dan memanfaatkan berbagai bentuk media baru. Melalui pendekatan ini, para peneliti berupaya menjelaskan motif serta kebutuhan individu dalam menggunakan teknologi komunikasi digital seperti internet dan berbagai aplikasi lainnya. Teori ini telah banyak digunakan untuk menganalisis pola penggunaan berbagai platform media baru, antara lain telepon gengam, internet, media sosial, *microblogging*, layanan pesan instan, website *game online*, berita beranimasi serta media hiburan digital lainnya.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.²⁹ Metode penelitian ini bersifat sistematis, artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis.

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai fenomena sosial dari sudut pandang orang yang menjadi subjek penelitian. Sedangkan jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif. Metode penelitian deskriptif kualitatif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu fenomena, tetapi tidak berusaha mencari hubungan sebab-akibat. Penelitian kualitatif menggunakan data dalam bentuk kata-kata, kalimat, atau gambar yang bersifat deskriptif dan bukan berupa angka.

Penelitian ini menitikberatkan pada analisa strategi *dakwah tainment* yang ditampilkan melalui konten channel Youtube Yuk Ngaji TV. Sekaligus melihat isi pesan dakwah pada strategi sentimental, emosional dan indrawi.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian disini menunjukkan tempat penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Dalam hal penelitian dilakukan secara daring

²⁹ Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta. Hal 2.

dikarenakan aktivitas dakwah dilakukan pada ruang digital. Peneliti melakukan penelitian pada Channel Youtube YukNgaji TV atau YNTV.

Hal ini dipilih berdasarkan konsep yang digunakan channel Youtube Yuk Ngaji TV diasumsikan menarik dan mampu menjangkau generasi muda yang lebih menyukai konten yang ditampilkan secara kreatif. Konten dengan visualisasi menarik adalah hal yang perlu ditingkatkan untuk tetap dapat eksis pada dunia dakwah pada masa kini.

Dengan demikian, lokasi penelitian ini bersifat virtual atau berbasis ruang digital, di mana media sosial bukan hanya diposisikan sebagai tempat menemukan data sekaligus melihat metode atau cara yang pada akhirnya dapat menjangkau generasi muda.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah konten dakwah pada Channel Youtube Yuk Ngaji TV. Penelitian diambil berdasarkan visualisasi yang ditampilkan sekaligus narasi dalam konten yang dijadikan objek penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menelusuri konten berupa video yang menampilkan relevansinya dengan Generasi Z. Misalnya penggunaan judul, pemilihan topik, kehadiran bintang tamu dan melihat *viewers* serta kolom komentar.

Setelah konten ditemukan, peneliti kemudian memilih lima video dengan pemilihan judul, tema, pesan dakwah berdasarkan preferensi Generasi Z. Selanjutnya peneliti melakukan pengamatan terhadap komentar publik pada video terpilih dengan fokus pada isi komentar yang mencerminkan

relevansinya dengan anak muda Generasi Z. kemudian diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori untuk dianalisis berdasarkan strategi *dakwahtainmentnya*.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan dua cara yakni:

1. Observasi

Observasi adalah suatu teknik atau cara mengumpulkan data yang sistematis terhadap obyek penelitian baik secara langsung maupun tidak langsung.³⁰ Dalam hal ini peneliti menggunakan observasi tidak langsung yaitu mengamati fenomena atau objek penelitian melalui bantuan media atau alat tertentu.

Dalam melakukan penelitian ini peneliti mengamati video yang ditayangkan pada channel youtube YukNgaji TV (YNTV). Peneliti mengamati dan memilih judul dengan berbagai pertimbangan untuk dapat dijadikan objek penelitian. Hal-hal yang diamati berkaitan dengan topik atau tema dalam konten dakwah tersebut, kemudian terkait bagaimana kanal Youtube YNTV ini mengemas konten dakwahnya dengan konsep *dakwahtainment* dan memilih konten mana saja yang disukai oleh generasi muda atau Generasi Z melalui kolom komentar.

³⁰ Hardani dkk. "Metode penelitian kualitatif & Kuantitatif." Yogyakarta: Pustaka Ilmu. 2020. Hal 125

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang.³¹ Dokumentasi dilakukan dengan berbagai cara seperti mengumpulkan literature yang serupa atau berkaitan dengan pembahasan yang diteliti. Dapat berupa catatan sejarah, penelitian, skripsi, foto, buku, film, berita, website, dan lain-lain. Hasil data diperoleh dari mengumpulkan data yang berkaitan dengan channel Youtube Yuk Ngaji TV (YNTV)

Dalam penelitian ini dokumentasi dilakukan dengan cara mengambil cuplikan konten pada channel Youtube Yuk Ngaji TV yang sesuai dengan strategi *dakwahtainment* yang digunakan. Selain itu peneliti juga mendokumentasi bagian judul, *thumbnail* dan kolom komentar sebagai bagian dari data penelitian.

E. Analisis Data

Analisis data adalah proses untuk mereview atau memeriksa data yang nantinya akan menginterpretasikan data yang sudah terkumpul dari observasi, wawancara dan dokumentasi sehingga dapat menjelaskan atau menggambarkan fenomena yang terjadi.³² Dalam penelitian ini analisis data

³¹ Hikmawati Fenti. “*Metodologi penelitian*”. Depok: Rajawali Pers, 2019. Hal. 84

³² Muri Yusuf, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Kencana, 2017)

bersifat induktif, yakni suatu analisis yang berdasarkan data yang diperoleh, kemudian dikembangkan menjadi hipotesis.³³

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis data model Miles dan Huberman yaitu pendekatan interaktif dengan 3 hal penting yaitu:³⁴

1. Pengumpulan data

Tahap ini mencakup proses pengumpulan seluruh data yang relevan untuk dianalisis dan dikaji lebih lanjut. Data tersebut dapat diperoleh melalui berbagai sumber, seperti survey, observasi, dokumentasi dan metode lainnya.

2. Reduksi data

Setelah seluruh data diperoleh, langkah berikutnya adalah melakukan reduksi data, yaitu proses penyederhanaan dan pengorganisasian data yang telah dikumpulkan agar lebih terstruktur, mudah dipahami, serta siap untuk dianalisis.

3. Penyajian data

Setelah proses reduksi dilakukan, tahap berikutnya adalah penyajian data dalam bentuk visual maupun deskriptif. Tujuan dari tahap ini ialah untuk mempermudah pemahaman terhadap informasi yang terkandung dalam data sehingga dapat dimanfaatkan secara optimal dalam proses analisis. Tahap ini kemudian dilanjutkan dengan penarikan kesimpulan atau verifikasi hasil penelitian.

³³ Sugiono. “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*”. Bandung: Alfabeta. 2019. Hal 320

³⁴ Sugiono. Hal 321

F. Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian bertujuan untuk memastikan kevalidan data dalam penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini menggunakan dua teknik untuk pengujian keabsahan data, yaitu:

1. Meningkatkan Ketekunan

Meningkatkan ketekunan yaitu melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan demikian, maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis.³⁵ Dalam penelitian ini, bentuk ketekunan pengamatan adalah peneliti secara sungguh-sungguh mengamati konten video dari saluran Youtube Yuk Ngaji TV (YNTV) dengan memperhatikan keseluruhan konten.

2. Kecukupan referensi

Menguji kevalidan data juga dapat dilakukan dengan memperbanyak referensi yang dapat menguji dan mengoreksi hasil penelitian yang telah dilakukan. Dapat diperoleh dari referensi yang berasal dari orang lain maupun referensi yang diperoleh selama penelitian seperti gambar, video ataupun catatan lain.³⁶

G. Tahap-tahap Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti terlebih dahulu menonton dan mengamati beberapa kali objek yang diteliti. Hal tersebut bertujuan untuk memahami tema, cara penyampaian dalam konten Youtube YNTV.

³⁵ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D," Bandung : Alfabeta. Tahun 2013. Hal 272

³⁶ Burhan Bungin. "Penelitian kualitatif : komunikasi, ekonomi, kebijakan public dan ilmu sosial lainnya". Jakarta : Kencana. Tahun 2007. Hal 267

1. Tahap Pra Lapangan

Pada tahap ini peneliti mempersiapkan berbagai perencanaan dalam penelitian, meliputi menyusun rancangan penelitian, memilih lokasi penelitian, mencari referensi yang relevan.

2. Tahap Kegiatan Lapangan

Pada tahap pelaksanaan di lapangan, peneliti memperoleh data yang dibutuhkan melalui metode observasi dan dokumentasi guna memastikan keabsahan informasi yang dikumpulkan.

3. Tahap Analisis Data

Pada tahap ini penulis melakukan analisis dari semua data yang telah dilakukan dan dikumpulkan. Peneliti selanjutnya menyusun laporan penelitian secara sistematis dan menarik kesimpulan dari data yang didapatkan selama penelitian.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

Pada bagian ini mendeksripsikan gambaran umum obyek penelitian dan diikuti oleh sub bab bahasan yang disesuaikan dengan fokus penelitian.

1. Sejarah Komunitas Yuk Ngaji



Gambar 4.1
Logo Komunitas Yuk Ngaji Indonesia
Sumber: Instagram Yuk Ngaji
<https://share.google/5KZrI298SQrEciAX>

Yuk Ngaji adalah komunitas dakwah digital yang berfokus pada penyebaran kebaikan dan ilmu pengetahuan Islam dengan pendekatan yang modern, kreatif dan menyenangkan. Komunitas ini dicetuskan pada tahun 2015 dan resmi didirikan oleh Husain Assadi dan Ustad Felix Siauw.

Gagasan pembentukan Yuk Ngaji berawal dari pertemuan Ustadz Felix Siauw dengan Ustadz Husain Assadi di Istanbul, Turki. Di mana

keduanya membahas fenomena generasi muda. Pada saat itu, Ustad Felix telah memiliki basis pengikut yang cukup besar di Instagram, bersamaan dengan munculnya tren hijrah di kalangan anak muda. Dari diskusi tersebut lahirlah ide untuk menghadirkan para pengikut dunia maya ke dalam sebuah komunitas nyata melalui pertemuan langsung.³⁷

Yuk Ngaji memiliki Visi “*Empowering goodness, Towards Noble Civilization*” yang memiliki makna “Menggalang kekuatan kebaikan, mewujudkan peradaban mulia.” Serta memiliki Misi 7 pilar yaitu: ³⁸

- a. *Classroom* : Ruang berbagi ilmu dan inspirasi kebaikan
- b. *Meeting Space* : Kolaborasi dinamis dan kreatif
- c. *Laboratory* : Eksperimen dan Inovasi
- d. *Playground* : Bermain dan belajar yang menyenangkan
- e. *Stage* : Panggung menampilkan potensi
- f. *Showcase* : Etalase karya dan pencapaian
- g. *Home* : Rumah untuk pulang dan bercerita

Untuk mencapai tujuan dalam berdakwah, Yuk Ngaji juga memiliki budaya *create* dalam menciptakan ide-idenya dalam berdakwah yaitu *Creative* (kreatif), *Egalitarian* (sederajat), *Trustworthy* (dapat dipercaya), *Respectful* (penuh rasa hormat), *Authentic* (autentik) dan *Excellence* (unggul).

³⁷ YNTV, “*Ternyata Terbentuknya Yuk Ngaji “KEBETULAN” !? – Nostalgia*”, Youtube, diakses pada 17 September 2025. <https://www.youtube.com/watch?v=VTQy3dysLow>

³⁸ Yukngaji, “*Tentang YukNgaji*”, <https://yukngaji.id/about> diakses pada tanggal 16 September 2025 pukul 10:03 WIB.

Seiring berkembangnya komunitas YukNgaji, kini sudah memiliki regional di berbagai daerah dengan total sebanyak 50 kota regional yang tersebar di seluruh Indonesia. setiap regional memiliki Rumah Ilmu sebagai pusat kegiatan.

Tabel 4.1
Daftar regional komunitas YukNgaji³⁹

Aceh <ul style="list-style-type: none"> • Yuk Ngaji Aceh (Banda Aceh) • YukNgaji Aceh Tamiang • YukNgaji Langsa • YukNgaji Lhokseumawe • YukNgaji Takengon 	Sumatera <ul style="list-style-type: none"> • YukNgaji Medan • YukNgaji Padang • YukNgaji Palembang • YukNgaji Pekanbaru • YukNgaji Batam • YukNgaji Belitung 	Jawa Barat <ul style="list-style-type: none"> • YukNgaji Bandung • YukNgaji Bogor • YukNgaji Bekasi • YukNgaji Depok • YukNgaji Cibubur • YukNgaji Ciamis • YukNgaji Garut
Jakarta <ul style="list-style-type: none"> • YukNgaji Bintaro • YukNgaji BSD • YukNgaji Cilegon 	Jawa Tengah <ul style="list-style-type: none"> • YukNgaji Semarang • YukNgaji Solo • YukNgaji Magelang • YukNgaji Klaten • YukNgaji Purwokerto 	Yogyakarta <ul style="list-style-type: none"> • YukNgaji Jogja • YukNgaji Kulon Progo
Jawa Timur <ul style="list-style-type: none"> • Yuk Ngaji Surabaya • YukNgaji Malang • YukNgaji Mojokerto • YukNgaji Banyuwangi • YukNgaji Lamongan • YukNgaji Sidoarjo • YukNgaji Bojonegoro • YukNgaji Tuban 	Kalimantan <ul style="list-style-type: none"> • YukNgaji Balikpapan • YukNgaji Samarinda • YukNgaji Banjarmasin • YukNgaji Banjarbaru 	Sulawesi <ul style="list-style-type: none"> • YukNgaji Makassar • YukNgaji Palu • YukNgaji Parepare • YukNgaji Palopo

³⁹ YukNgaji, “Regional YukNgaji”, Website, diakses pada 17 September 2025 pukul 14:20 wib. <https://yukngaji.id/regionals>

Bali & Nusa Tenggara <ul style="list-style-type: none"> • YukNgaji Bali • YukNgaji Lombok 	Lainnya <ul style="list-style-type: none"> • YukNgaji Lampung • YukNgaji Bone • YukNgaji Kerinci 	
--	--	--

2. Profil Channel Youtube YukNgaji TV (YNTV)



Gambar 4.2
Tampilan beranda Channel YouTube YNTV
Sumber: Channel Youtube YNTV
<https://www.youtube.com/@YukNgajiTV>

Yuk Ngaji TV (YNTV) merupakan salah satu kanal dakwah digital di platform Youtube yang berfokus pada penyampaian materi-materi keislaman secara kreatif dan kontekstual, khususnya untuk generasi muda. Channel ini berada di bawah naungan komunitas Yuk Ngaji, yaitu sebuah gerakan dakwah yang menekankan pada pendekatan nonformal, santai namun tetap substansial dalam menyampaikan ajaran Islam. YNTV memanfaatkan media visual secara optimal dengan mengusung konsep *dakwahtainment*, yakni penggabungan antara dakwah dan hiburan, agar pesan-pesan keislaman dapat lebih mudah diterima oleh audiens terutama

Generasi Z. Channel ini berdiri pada 27 Juli 2020, pertama kali mengunggah konten video pada 25 Oktober 2020. Hingga kini channel YNTV telah mengunggah konten sebanyak 1.298 ribu video dengan total subscriber sebanyak 619 ribu (diakses pada 2 Agustus 2025). Angka ini cukup besar sebagai dasar saluran dakwah untuk anak muda muslim di Indonesia dan masih memiliki potensi untuk tumbuh lebih besar lagi.

Berawal dari komunitas dakwah biasa, saluran ini didirikan selama pandemi dan secara konsiten memproduksi berbagai video. Dalam komunitas ini, para member (da'i) berperan aktif sebagai pengisi materi dakwah di kanal tersebut. Member tersebut yaitu Felix Siauw, Husain Assadi, Cahyo Ahmad Irsyad, Hidayat Arifianto, Weemar Aditya, Fuadh Naim, Hawaariyyun (Abdurrahman Alfaiz) dan Risco Aditama. Berdasarkan data yang dikumpulkan, mereka merupakan subjek dakwah dalam program YukNgaji TV.⁴⁰

Konten yang diunggah sangat beragam, beberapa program unggulan YukNgaji diantaranya mulai dari kajian tematik, motivasi hijrah, *talkshow* interaktif, podcast dakwah hingga sketsa atau video pendek yang dikemas secara menarik dan relevan dengan isu-isu kekinian. Gaya penyampaian para pendakwah dalam YNTV cenderung santai, komunikatif dan menggunakan bahasa yang dekat dengan keseharian generasi muda tanpa mengurangi esensi ajaran Islam.

⁴⁰ Yukngajiid, "Members", website. Diakses pada tanggal 18 September 2025 pukul 22:22 WIB. <https://yukngaji.id/members>

YNTV tidak hanya mengandalkan ceramah lisan, tetapi juga menggunakan narasi visual dengan teknik editing modern, animasi, dan ilustrasi yang estetik. Pendekatan ini menjadikan YNTV menjadi kanal dakwah digital yang efektif dalam menarik perhatian anak muda di tengah banyaknya konten hiburan di media sosial.

Peningkatan jumlah *subscriber* dan jangkauan penonton yang luas membuktikan bahwa YNTV berhasil menggunakan pendekatan dakwah yang inovatif. Dengan strategi kontekstual dan berbasis media digital, YNTV menjadi sarana strategis untuk menyebarkan nilai-nilai Islam, khususnya kepada generasi digital.

B. Penyajian Data dan Analisis

Dalam sub bab ini berisi penjabaran mengenai data serta temuan penelitian yang diperoleh melalui metode dan prosedur sebagaimana telah dijelaskan pada Bab III. Uraian tersebut mencakup deskripsi data yang disusun berdasarkan topik sesuai dengan pertanyaan penelitian. Hasil analisis data ditampilkan dalam bentuk pola, tema, kecenderungan, maupun motif yang muncul dari data yang dikumpulkan. Selain itu, temuan juga dapat disajikan dalam bentuk kategori, sistem klasifikasi, maupun tipologi tertentu.⁴¹

⁴¹ Tim penyusun, “*Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember*.” Jember : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Hal 96.

1. Analisis Strategi Dakwahtainment Pada Channel Youtube Yuk Ngaji TV

Dalam menganalisis strategi dakwah yang dilakukan channel YouTube Yuk Ngaji TV peneliti mengacu pada konsep strategi dakwah dari pemikiran Syekh Muhammad Abu Fatah Al Bayanuni yang termuat dalam kitab *al madkhal ila ilmi* yaitu strategi sentimental, strategi rasional dan strategi indrawi.⁴²

Strategi dakwah yang digunakan oleh Channel YouTube Yuk Ngaji TV menggunakan strategi sentimental, strategi rasional dan strategi indrawi.

a. Al Manhaj Al-athifi (Strategi Sentimental)

Strategi dakwah ini merupakan pendekatan dakwah yang berorientasi pada sentuhan emosional dan spiritual, dengan menekankan pengaruh terhadap hati saerta perasaan mad'u. strategi ini diwujudkan melalui nasihat yang menyentuh, penyampaian ceramah dengan kelembutan, memberikan pelayanan yang memuaskan, serta pengingat tentang pahala dan dosa. Pendekatan ini juga mencakup penyampaian kisah-kisah inspiratif yang membangkitkan empati dan optimisme. Berikut diantaranya dakwah yang digunakan Channel Youtube Yuk Ngaji TV

1) Memberikan penyampaian pesan dakwah dengan lemah lembut.

Sikap lemah lembut merupakan bagian dari akhlakul karimah yang

⁴² Muklis, "Strategi Dakwah Al Bayanuni (Analisa Strategi Muhammad Abu Fatah Al Bayanuni dalam Kitab *Al Madkhal Ila Ilmi Dakwah*)", Jurnal Islamic communication. No 3 Vol 6 tahun 2018. Hal 85.

memiliki berbagai keutamaan. Individu yang berakhlakul mulia akan memancarkan perilaku yang baik, terpuji, serta memberikan banyak manfaat bagi dirinya maupun orang lain. Berbagai permasalahan dalam kehidupan, baik yang berkaitan dengan urusan pribadi, keluarga, lingkungan sosial hingga kehidupan berbangsa dan bernegara, apabila dihadapi dengan sikap dan perbuatan yang terpuji, cenderung dapat diselesaikan secara lebih baik. Oleh karena itu, sifat lemah lembut menjadi salah satu karakter utama dalam akhlakul karimah menurut ajaran Islam.

- 2) Menyampaikan suatu nasihat dari isi dakwahnya melalui cerita atau kisah. Melalui metode kisah, da'i dapat meningkatkan motivasi belajar sekaligus menyampaikan nilai-nilai keteladanan yang dapat dipahami dan diinternalisasi oleh peserta didik secara umum.

- 3) Menyampaikan pesan dakwah dengan memberikan contoh yang mudah dipahami atau *relate* dengan kehidupan sehari-hari khususnya anak muda generasi Z. sehingga mampu menggerakkan perasaan dan batin mitra dakwah.

b. Al Manhaj Al Aqli (Strategi Rasional)

Al-Manhaj al-'Aqli merupakan pendekatan dakwah yang menitikberatkan pada penggunaan daya pikir dan rasionalitas. Melalui strategi ini, mad'u diarahkan untuk berpikir kritis, melakukan perenungan, serta mengambil hikmah dari berbagai peristiwa.

Pendekatan ini biasanya diwujudkan melalui penggunaan argumentasi logis, dialog intelektual, serta penyajian contoh dan bukti historis sebagai penguat pesan dakwah. Strategi yang digunakan Channel Youtube Yuk Ngaji TV diantaranya :

- 1) Mengajak mad'u untuk berfikir, merenungkan dan mengambil pelajaran dari sebuah kejadian.

Berpikir merupakan aktivitas manusia yang sangat mendasar untuk pembinaan dan pengembangan diri. Dalam surah Al-An'am ayat 50, ayat ini memerintahkan manusia berpikir agar mendapatkan kebenaran dan terhindar dari kesesatan atau takhayul. Ayat ini berusaha meluruskan pandangan sesat kaum Quraisy tentang kenabian, maka mereka diperintahkan untuk berpikir kembali. Bahkan Allah menyindir bahwa tidak sama orang yang berpikir dengan yang tidak, ibarat orang yang buta dengan orang yang melihat.⁴³

- 2) Mengajak mad'u untuk taat kepada perintah Allah.

Channel Youtube YNTV berusaha mengajak audiensnya untuk taat kepada perintah Allah sekaligus menjelaskan alasan rasional di balik perintah tersebut, baik dari sisi manfaat spiritual, psikologis, maupun sosial. Perintah seperti melaksanakan sholat tepat waktu sehingga menimbulkan perasaan lega atau ketenangan

⁴³ Moh. Ali Aziz, Ilmu Dakwah, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004), hlm. 352

batin untuk melakukan aktifitas sesuai sholat merupakan bentuk dari mengajak mad'u untuk taat kepada perintah Allah.

c. Al Manhaj Al Hissi (Strategi Indrawi)

Al-Manhaj al-Hissi sering pula disebut sebagai pendekatan dakwah yang bersifat ilmiah. Strategi ini berfokus pada penggunaan pancaindra serta didasarkan pada hasil pengamatan, pengalaman dan pembuktian empiris. Pendekatan ini menekankan penerapan ajaran Islam melalui praktik langsung dan keteladanan yang dapat diamati oleh mad'u dalam kehidupan nyata.

- 1) Mengajak mad'u untuk hidup produktif khususnya anak muda generasi Z.

Melalui kontennya dengan strategi indrawi, YNTV mengajak mad'u khususnya generasi muda, untuk hidup lebih produktif dan mengurangi kebiasaan *scrolling* berlebihan.

Pendekatan ini efektif karena pesan dakwah tidak hanya disampaikan secara verbal, tetapi juga dihadirkan melalui pengalaman audio-visual yang dapat dirasakan langsung oleh indera, sehingga lebih mudah mempengaruhi pola perilaku audiens

2. Isi Pesan Dakwah dalam Channel YouTube Yuk Ngaji TV

a. Video Dakwah yang Berkaitan dengan Strategi Sentimental

- 1) Postingan 26 Januari 2024 dengan Judul “Bintang Emon : Buat Apa Gue Hidup Lagi ?? Udah Ga Ada Tujuan !”



Gambar 4.3

Cuplikan konten YNTV

Sumber : Channel Youtube YNTV

https://www.youtube.com/watch?v=IMSLB7XECQA&pp=ygVCMikJQmludGFuZyBFbW9uIDogQnVhdCBBCGEgR3VIIehpZHVwIEZhZ2kgPyE_IFVkyYWggR2EgQWRhIFR1anVhbiAh

Tabel 4.2

**Postingan berjudul Bintang Emon : Buat Apa Gue Hidup Lagi
?!? Udah Ga Ada Tujuan !**

Menit	Transkrip	Komentar Mad'u
15:47	<p>Ustad Felix : “ tapi ya, bayangan-bayangan itulah menurut ulama-ulama yang yuwaswisu fi sudūrin-nās (bisikan dari setan). Ketika kita naik ke tempat tinggi kita mau loncat. Itu yuwaswisu fi sudūrin-nās itu nyata jelas dikatakan sama ulama-ulama. Itulah perasaan yang dimaksud dengan yuwaswisu fi sudūrin-nās ya itu. Nyuruh loncat, keknya enak itu loncat. Suruh penyelesaian cepet. Nah makanya gak boleh buru-buruan.</p>	<p>@zilahrw2207 : definisi tontonan, hiburannya dapet, manfaatnya dapet.</p> <p>@cuyajaya7916 : Yuk anak muda cerdas gabung di sini, banyak edukasinya, sehat selalu pak ustad dkk.</p>

Sumber : Channel Youtube YNTV

https://www.youtube.com/watch?v=IMSLB7XECQA&pp=ygVCMikJQmludGFuZyBFbW9uIDogQnVhdCBBCGEgR3VIIehpZHVwIEZhZ2kgPyE_IFVkyYWggR2EgQWRhIFR1anVhbiAh

- 2) Postingan 29 Desember 2023 berjudul “Tretan Muslim : Aku Nonton Dr. Zakir Naik Buat Cari Bahan Debat Sama Non-Muslim”



Gambar 4.4

Cuplikan konten channel Youtube YNTV

Sumber: <https://youtu.be/LI8CZadyYWs?si=jfy2cOaVWbUGWvcK>

Tabel 4.3

Postingan YNTV berjudul Tretan Muslim : Aku Nonton Dr. Zakir Naik Buat Cari Bahan Debat Sama Non-Muslim

Menit	Transkrip	Komentar Mad'u
12:18	Ustad Felix : “berbeda itu tidak harus saling membenci. Misalnya contoh kita punya tuhan Allah ada orang lain punya keyakinan yang lain kan tidak harus membenci. Artinya kalau membenci itu adalah berkaitan dengan misalnya memang yang benar-bener esensial. Contoh misalnya yang kek kasus-kasus yang khusus lah misalnya membenci karena Allah seperti Israel, yang ada alasan untuk membenci. Dan itupun gak harus muslim. Kalau mau cinta itu harus ada alasan kalau membenci harus ada alasan. Dan perbedaan itu tidak cukup untuk menjadi alasan untuk saling membenci.”	@fitrah62_ : nah pesannya lebih diterima kalangan muda.

Sumber : Channel Youtube YNTV

<https://youtu.be/LI8CZadyYWs?si=jfy2cOaVWbUGWvcK>

Data temuan dari cuplikan konten pertama dan kedua dengan pendekatan emosional dengan mengaitkan keresahan hidup anak muda serta perbedaan tauhid. Pesan ini menekankan pentingnya kesadaran spiritual dan pengendalian emosi yang relevan dengan kondisi Generasi Z. Hal ini sejalan dengan asumsi *Uses and Gratifications Theory* bahwa *audiens* menggunakan media dakwah digital untuk memenuhi psikologi dan spiritual, termasuk mencari ketenangan atau hiburan (*entertainment*) dan solusi dari keresahan hidup.

b. Video Dakwah yang Berkaitan dengan Strategi Rasional

- 1) Postingan 11 Maret 2025 berjudul “Apa Jadinya Gen Z Diinstall Pemikirannya Dengan Quran ?!? – Reconnect with Quran Eps 3”



Gambar 4.5

Cuplikan Konten Youtube YNTV

Sumber : https://www.youtube.com/watch?v=oGmbSmG-S4I&pp=ygVbMSkJOXBhIEphZGlueWEgR2VuIFogRGlpbnN0YWxslFB1bWlraXJhbm55YSBEZW5nYW4gUXVyyYW4gPyE_IOKAkyBSZW_Nvbm5lY3Qgd2l0aCBRdXJhbiBFcHMgMw%3D

Tabel 4.4
Postingan YNTV berjudul Apa Jadinya Gen Z Diinstall
Pemikirannya Dengan Quran ?!? – Reconnect with Quran Eps

Menit	Transkrip	Komentar Mad'u
17:06	<p>Ustad Felix : “ Al-qur'an itu ketika diinstal orang, faktanya gak ada yang berubah. Cuman filternya berubah. Orang sama-sama sakit tapi begitu dia diinstal oleh Al-Qur'an, dia akan bilang sakit itu adalah sesuatu yang baik kalau ini membuatku bertumbuh. Enggak ada orang lain bertumbuh tanpa rasa sakit. Pain is gain, itu kalau orang sudah punya Al-quran. Tapi kalau orang belum punya Al-qur'an, “kenapa harus gue sih? Coba liat orang-orang semua, kenapa harus gue yang sakit?”. Nah itu adalah filter, maka qur'an memberikan filter pada semua orang dan itu menjadikan mereka baik. Aku enggak kebayang kalau gen z yang dapat, kemudian filter baik ini yang sekarang sudah baik, ketika mereka mereka dapat filter baik, pasti itu pasti lebih ngeri lagi.</p> <p>Fuad Naim : “ iya sih ya, artinya sebenarnya yang diperlukan oleh generasi hari ini adalah mereka menginstal Quran terlebih dahulu dikepala mereka sehingga informasi yang kita dapat memiliki perspektif yang luar biasa.”</p>	<p>@akutagawa6128 Gw sebagai genz bersyukur banget sih bisa kenal dengan YN, yang bisa bantu ngasih filter2 buat kekayaan informasi di era sekarang ini. Ga Cuma ngasih filter dari sisi islam, tapi juga bantu kasih opsi filter yang masuk logika & relate dgn kehidupan sehari2. Semoga asatidz2 YN sehat selalu pokoknya.</p> <p>@alfanaramdhini9308 sebagai anak gen z, mau berterima kasih banyak karena udah diwakilin sama kak fuadh. Seneng bgtb sama responnya ust. Felix yang gak ngejudge. Kalau seandainya gen z dirangkul dan gak dimusuhi, kita sangat seneng banget dan gak perlu perang antar gen seharusnya.</p>

Sumber : Channel Youtube YNTV

https://www.youtube.com/watch?v=oGmbSmG-S4I&pp=ygVbMSkQXBhIEphZGlueWEgR2VuIFogRGlpbnN0YWxsIFBlbWlraXJhbm55YSBEZW5nYW4gUXVvYW4gPyE_IOKAkYBSZW Nvbm5lY3Qgd2l0aCBRdXJhbiBFcHMgMw%3D

- 2) Postingan 28 Maret 2025 berjudul “Steven Wongso: Kasih Starter Kit Sebagai Muallaf dong Tadz.”



Gambar 4.6
Cuplikan Konten Youtube YNTV (Yuk Ngaji TV)

Sumber:

<https://www.youtube.com/watch?v=umsf63DzGMY&pp=ygU8MSkJU3RldmVuIFdvbmddzozogS2FzaWggU3RyYXRlciBLaXQgU2ViYWdhSBNdWFsYWYgZG9uZyBUYWR6>

Tabel 4.5

Postingan berjudul Steven Wongso: Kasih Starter Kit Sebagai Muallaf dong Tadz

Menit	Transkrip	Komentar Mad'u
20:15	Ustad felix siauw : “ jadi kalau di kita itu (islam) melakukan kewajiban adalah release. Jadi orang muslim itu dikasih tahu bahwasanya yang namanya kebebasan itu baru ada ketika kita saat sama Allah. Sebelum itu enggak ada kebebasan. Contoh kayak gini, kita sebelum sholat deg deg deg an “waduh udah waktunya nih, nyampek gak nih di jalan” begitu selesai sholat allahu akbar selesai salam langsung Alhamdulillah. Jadi kebebasan itu datang ketika kita taat pada sesuatu yang benar.	@AdeHikmatNugrana Aku genzet, meyakini benar keunggulan Islam itu hanya untuk orang yang mikir @ancaxtx647 betul ustadz, tongkrongan islam itu yang biasa bikin kaku gak mau orang dan anak muda, tapi semenjak ada ustadz felix dan ustadz lainnya yang sejalan dengan cara begini, podcast dll Alhamdulillah mulai berubahlah sedikit2.

Sumber : Channel Youtube YNTV
<https://www.youtube.com/watch?v=umsf63DzGMY&pp=ygU8MSkJU3RldmVuIFdvbmddzozogS2FzaWggU3RyYXRlciBLaXQgU2ViYWdhSBNdWFsYWYgZG9uZyBUYWR6>

Berdasarkan kedua konten tersebut, terlihat bahwa strategi dakwah rasional YNTV secara efektif memenuhi berbagai bentuk gratifikasi sebagaimana dijelaskan dalam *uses and gratification theory*. Secara kognitif penyajian dakwah berbasis penalaran logis dan analogi cukup relevan dengan kehidupan modern. Sedangkan secara afektif, pesan dakwah spiritual ini memberikan ketenangan dan kelegaan batin. Kehadiran public figure menjadi model peran atau inspirasi bagi audiens muda hal ini sejalan dengan gratifikasi integrative. Kemudian dalam gratifikasi hiburan, YNTV melalui gaya komunikasi santai dan interaktifnya membuat pesan dakwah mudah diterima.

c. Video Dakwah yang Berkaitan dengan Strategi Indrawi

- 1) Postingan 1 Juli 2024 berjudul “Cuma di Yuk Ngaji, Dul Malah Diajak Pesta Sama Ustadz.”



Gambar 4.7

Cuplikan konten Youtube YNTV

Sumber: https://youtu.be/dOt9A4pkDVA?si=R2qWQ1u4U_QUh35L

Tabel 4.6
Postingan berjudul Cuma di Yuk Ngaji, Dul Malah Diajak
Pesta Sama Ustadz.

Menit	Transkrip	Komentar Mad'u
09:42	<p>Ustad Felix : “ada salah satu professor dari brazil dia bilang supaya mental ilnes ini tidak terjadi pada kamu, pertama keluar dari rumah dan liat matahari pagi. Kamu melihat sunrise itu adalah bagian dari kebahagiaan. Kedua, <i>randomly</i> ajak ngobrol orang. kemudian journaling yaitu nulis apa yang dia lakukan pada hidup dia. Kemudian berbuat sesuatu untuk orang lain. Ternyata itu membuat orang gak jadi mental ilnes. Tapi klo <i>Netflix</i> terus dan gak pernah keluar rumah, yaudah akhirnya hidup dia gak bakal bahagia dan dia <i>keep overthinking</i>.”</p>	<p>@ananda_1453 relate banget sih, gen Z yang suka bgt rebahan, mageran, suka yang instan, bahkan ngga suka disuruh, ternyata kebanyakan lihat sosmed, kurang sosialisasi. Pantesan dulu zaman Rasulullah ngga ada hp tapi pemikiran manusianya menembus dunia.</p> <p>@therealkids.127 ini episode yang paling relate buat anak medsos sekarang. Kayak ngajak diskusi bareng banget gitu, GG.</p>

Sumber : Channel Youtube YNTV

<https://youtu.be/dOt9A4pkDVA?si=R2qWQ1u4U QUh35L>

Berdasarkan hasil observasi, konten “Cuma di Yuk Ngaji,

Dul Malah di ajak Pesta sama Ustadz” memperlihatkan penerapan strategi dakwah indrawi melalui ajakan untuk hidup produktif agar terhindar dari stress ataupun penyakit mental. Pendekatan ini mengajak audiens untuk melakukan kegiatan yang produktif termasuk beribadah dan menciptakan ketenangan jiwa. Selain itu,

dalam konten ini terdapat band musik yaitu Hiro Band yang menciptakan lagu dengan tema media sosial. Visualisasi ini juga bagian dari pendekatan indrawi. Hal ini sejalan dengan asumsi *Uses and Gratifications Theory* bahwa audiens bersifat aktif dalam mencari konten yang memenuhi kebutuhan kognitif dan afektif mereka. Dengan demikian, konten ini berhasil menghadirkan nilai-nilai dakwah yang bersifat edukatif bagi Generasi Z sebagai sasaran audiens utama.

C. Pembahasan Temuan

Bagian pembahasan temuan ini berisi hasil interpretasi peneliti terhadap data yang telah dikumpulkan melalui proses observasi dan dokumentasi. Data tersebut kemudian diklasifikasikan, disajikan, serta dianalisis secara sistematis. Dengan demikian, pembahasan temuan ini menyajikan ringkasan hasil peneliti yang disusun berdasarkan fokus permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya. Oleh karena itu, bagian ini merupakan bentuk analisis peneliti terhadap data yang diperoleh di lapangan. Adapun pembahasan temuan disusun berdasarkan dua fokus utama, yaitu isi pesan dakwah dan strategi dakwahnya.

1. Strategi *Dakwahtainment* Channel YouTube Yuk Ngaji TV

Peneliti melihat beberapa strategi *dakwahtainment* yang ditampilkan Channel Youtube Yuk Ngaji TV diantaranya:

a. Menggunakan Media Sosial YouTube

Yuk Ngaji TV menggunakan platform Youtube sebagai sarana dakwah. Media Sosial Youtube adalah peringkat ke 4 menurut survey Diginex berdasarkan daftar media sosial yang mendominasi aktivitas digital Generasi Z di Indonesia pada tahun 2025 dengan total 67,4.⁴⁴ Hal ini dapat diasumsikan sebagai salah satu alasan Channel YouTube Yuk Ngaji TV menggunakan Youtube sebagai tempat menyebarkan pesan dakwah dikarenakan jumlah pengguna platform ini masih terbilang tinggi. Hal ini juga mencerminkan bagaimana konten berbasis video singkat masih menjadi *favorit* dikalangan anak muda.

b. Gaya Komunikasi

Channel Youtube ini memiliki cara tersendiri dalam menyampaikan dakwahnya. Yuk Ngaji TV menyampaikan pesan dakwah dengan menggunakan gaya komunikasi yang persuasif serta mudah dipahami oleh audiens. Selain itu terdapat humor yang sering disisipkan ketika diskusi berlangsung. Da'i pada channel Youtube Yuk ngaji TV atau khususnya Ustad Felix Siauw menggunakan bahasa yang sederhana, komunikatif serta disesuaikan dengan konteks kehidupan sehari-hari, sehingga pesan dakwah terasa lebih dekat dan relevan bagi penonton.

Salah satu keunggulan dalam channel ini adalah bentuk penyampaian dakwah bergaya Podcast atau talk show menjadi salah

⁴⁴ Agnes Z. Yonatan. "Media Sosial Favorit Gen z 2025." Goodstats 2025. <https://goodstats.id/article/media-sosial-favorit-gen-z-2025-HEQBP> diakses pada 5 Desember 2025 pukul 02:16 Wib.

satu yang dapat menarik audiens khususnya Generasi Z. metode seperti ini terkesan tidak kaku serta membuat mad'u atau audiens ikut merasakan pembahasan yang sedang berlangsung. Gaya komunikasi ini memungkinkan penyampaian materi secara lebih mendalam tanpa terkesan menggurui sehingga tercipta kedekatan emosional antara da'i dan mad'u.

c. Tata Letak Visual

Tata letak visual dirancang secara sederhana namun menarik, YNTV menerapkan tata letak visual minimalis, dengan latar yang tidak ramai namun tetap modern. Strategi ini bertujuan untuk menghindari distraksi visual, memfokuskan perhatian audiens pada pesan dakwah dan dialog, serta menyesuaikan dengan selera visual anak muda yang menyukai *clean look & aesthetic*.



Gambar 4.8

Tampilan tata letak Channel Youtube Yuk Ngaji TV (YNTV)

Sumber : Channel Youtube YNTV (Yuk Ngaji TV)

https://youtu.be/Fck1abAjJu4?si=YEr_HDRTKMI-X3cG

Posisi duduk da'i, host dan bintang tamu dibuat sejajar dan saling berhadapan. Hal ini menampilkan kesan tidak formal seperti

mimbar ceramah melainkan menyerupai obrolan santai seperti gaya ngobrol atau *ngopi*.

Selain itu, penggunaan pencahayaan yang baik, sudut pengambilan gambar yang stabil, menjadi bagian dari strategi *dakwahtainment* untuk menciptakan tampilan visual yang nyaman dan tidak membosankan. Adanya elemen properti sofa duduk, meja kecil, mic podcast modern menampilkan simbol budaya digital, yaitu penanda bahwa dakwah hadir di ruang anak muda sekaligus menghamburkan visualisasi dakwah yang mengikuti perkembangan zaman. Elemen visual tersebut penting bagi Generasi Z yang cenderung menyukai konten dengan kualitas visual yang jelas dan estetik, namun tetap mengedepankan kesederhanaan dan keautentikan.

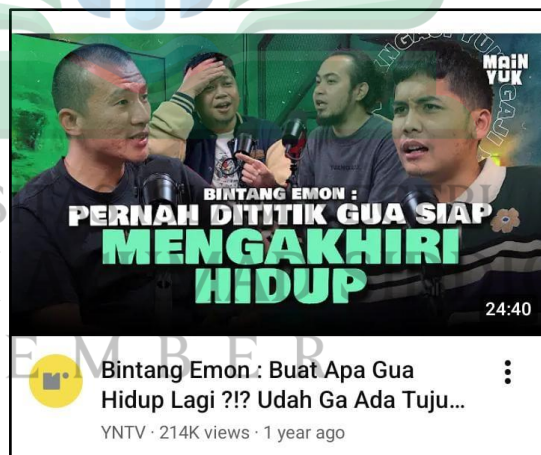
Dalam beberapa tayangan, YNTV juga memanfaatkan elemen grafis pendukung seperti teks singkat, judul topik, atau kutipan penting yang ditampilkan di layar. Elemen ini berfungsi untuk mempertegas pesan dakwah sekaligus membantu audiens, khususnya Generasi Z, dalam memahami dan mengingat poin-poin utama materi yang disampaikan.

Dengan tata letak visual yang tertata dan konsisten, strategi *dakwahtainment* pada channel YNTV mampu menjadikan dakwah tampil lebih modern, komunikatif, dan sesuai dengan selera visual Generasi Z. Hal ini berpengaruh pada meningkatnya ketertarikan audiens untuk menonton, bertahan lebih lama, serta lebih terbuka

dalam menerima pesan-pesan dakwah yang disampaikan melalui media digital.

d. Penggunaan Judul dan *Thumbnail*

Strategi dakwahtainment pada channel Youtube YNTV (Yuk Ngaji TV) juga tercermin dalam penggunaan judul dan *thumbnail* yang dirancang secara menarik dan komunikatif. Judul video umumnya disusun dengan bahasa yang ringkas, persuasif serta relevan dengan isu-isu yang dekat dengan kehidupan Generasi Z, seperti pencarian jati diri, hijrah, pergaulan dan problematika kehidupan sehari-hari. Pemilihan diksi yang ringan namun menggugah rasa ingin tahu berperan penting dalam meningkatkan ketertarikan awal audiens untuk mengakses konten dakwah yang disajikan.



Gambar 4.9

Tampilan thumbnail dan judul konten dakwah YNTV

Sumber : Channel Youtube YNTV (Yuk Ngaji TV)

https://youtu.be/Fck1abAjJu4?si=YEr_HDRTKMI-X3cG

Penggunaan judul dan *thumbnail* yang selaras dengan konsep *dakwahtainment* menjadikan pesan dakwah tampil lebih modern dan

adaptif terhadap karakteristik audiens digital. Strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik visual semata, tetapi juga sebagai pintu masuk bagi Generasi Z untuk mengenal dan menyimak pesan-pesan keislaman secara lebih mendalam. Dengan demikian, penerapan strategi *dakwahtainment* melalui judul dan *thumbnail* pada channel YNTV terbukti berkontribusi dalam meningkatkan minat menonton serta memperluas jangkauan dakwah di kalangan Generasi Z.

Salah satunya penggunaan gambar thumbnail dan judul pada konten berjudul “Bintang Emon : Buat Apa Gue Hidup Lagi ?? Udah Ga Ada Tujuan !” menggunakan diksi yang menampilkan bahwa public figure atau narasumber memiliki keinginan untuk menyudahi hidupnya. Hal ini sejalan dengan gambar *thumbnail* yang menekankan kalimat “ mengakhiri hidup” dengan warna tulisan berbeda dan diperbesar menampilkan kesan yang mencekam, sehingga menarik audiens untuk menonton.

e. Tokoh Publik

Kehadiran tokoh publik dalam konten channel Youtube YNTV merupakan strategi dakwah yang digunakan untuk menarik perhatian audiens, khususnya dikalangan anak muda. Tokoh publik yang dihadirkan umumnya memiliki popularitas dan kedekatan dengan generasi muda, baik sebagai figure public, influencer, maupun figure yang memiliki latar belakang pengalaman religious yang inspiratif.

Popularitas tersebut menjadi daya tarik awal yang mendorong audiens untuk menonton konten dakwah yang disajikan.



Gambar 4.10
Tokoh Publik Dul Jaelani dalam konten YNTV
Sumber : Channel Youtube YNTV
https://youtu.be/dOt9A4pkDVA?si=ktMbDY3EI1_fEm0m

Selain berfungsi sebagai daya tarik visual dan emosional, kehadiran tokoh public juga berperan sebagai *role model* bagi generasi muda. Melalui cerita pengalaman hidup, proses hijrah, maupun pandangan keislaman yang disampaikan secara santai dan komunikatif, tokoh public mampu menghadirkan pesan dakwah yang lebih kontekstual dan relevan dengan realitas kehidupan anak muda. Hal ini membuat pesan dakwah tidak hanya bersifat normative, tetapi juga aplikatif dan mudah diinternalisasi oleh audiens.

2. Isi Pesan Dakwah dalam Channel YouTube Yuk Ngaji TV

a. Isi Pesan Dakwah yang Berkaitan dengan Strategi Sentimental

- 1) Postingan 26 Januari 2024 berjudul “Bintang Emon : Buat Apa Gue Hidup Lagi ?!? Udah Ga Ada Tujuan !”

Pada menit ke 15 terdapat cuplikan yang berisi penjelasan Ustad Felix mengenai fenomena perasaan negatif yang diperoleh dari bisikan setan kepada hati manusia untuk melakukan hal-hal tercela atau dinamakan “was-was”. Berdasarkan pernyataan Ustad Felix Siauw tersebut, strategi dakwah yang digunakan termasuk dalam kategori Al Manhaj al-Athifi. Strategi ini tampak dari penyampaian yang menekankan aspek emosional dan batiniah manusia, khususnya dalam menghadapi bisikan setan yang mempengaruhi hati dan pikiran. Pendekatan ini berupaya mengunggah kesadaran spriritual audiens agar tidak terburu-buru dalam menagmbil keputusan dan senantiasa menjaga ketenangan hati. Melalui gaya yang reflektif dan lembut, dakwah ini menyentuh perasaan audiens tanpa kesan menggurui.

Pada menit 17:06 detik, Ustad Felix memberika pesan yang berfokus pada penguatan keyakinan dan pandangan hidup seorang muslim terhadap Allah dan Al-Qur'an sebagai pedoman utama dalam menilai dan menghadpi realitas kehidupan. Cuplikan tersebut menggambarkan inti dari akidah, yaitu keimanan yang kuat kepada Allah, kebijaksanaannya dan kebenaran petunjuknya. Akidah mengajarkan bahwa seluruh peristiwa dalam hidup terjadi atas kehenda Allah dan mengandung hikmah. Sehingga seorang mukmin harus menanggapinya dengan sabar dan keyakinan. Ustad Felix

menegaskan bahwa Al-Qur'an berfungsi sebagai "filter" dalam membentuk cara pandang seorang muslim terhadap takdir dan ujian hidup.

Pernyataan tersebut sejalan dengan konsep iman kepada Allah dan kitab-nya, dua dari enam rukun iman yang menjadi pilar utama akidah Islam. Dengan menanamkan nilai Al-Qur'an dalam diri, seseorang memperkuat keyakinannya bahwa semua yang terjadi adalah bagian dari kehendak dan kebaikan Allah (qadarullah), serta menjadi bentuk ujian untuk meningkatkan kualitas keimanan.

Kemudian pernyataan Fuad Naim yang menekankan pentingnya "menginstal Al-Qur'an di kepala kepada generasi hari ini (generasi Z)" juga memperkuat pesan akidah, karena mengandung ajakan untuk menjadikan Al-Qur'an sebagai dasar

berpikir, bersikap, dan memandang kehidupan bukan semata-mata sebagai bacaan ritual.

Pesan dakwah ini mengajak generasi muda khususnya generasi Z untuk menanamkan nilai-nilai iman dalam cara berpikir modern agar memiliki perspektif hidup yang positif dan spiritual.

- 2) Postingan 29 Desember 2023 berjudul “Tretan Muslim : Aku Nonton Dr. Zakir Naik Buat Cari Bahan Debat Sama Non-Muslim”

Dalam postingan ini terdapat pesan dakwah yang berkaitan dengan pembentukan sikap dan perilaku sosial yang baik, seperti toleransi, keadilan dan kasih sayang sesama manusia pada menit ke 12 dan detik ke 18. Islam mengajarkan umatnya untuk bersikap santun dan berbuat baik kepada siapapun, termasuk mereka yang berbeda keyakinan, selama tidak memusuhi agama Allah.

Nilai yang terkandung dalam pesan ini adalah *tasamuh* atau toleransi, *‘adl* atau adil dan *rahmah* yaitu kasih sayang. Sikap tersebut mencerminkan akhlak Nabi Muhammad yang senantiasa menghormati perbedaan dan menyeru kepada kebaikan. Ustad Felix menegaskan bahwa kebencian yang tidak beralasan hanya akan menumbuhkan permusuhan, sedangkan Islam mengajarkan keseimbangan antara cinta dan benci yang berlandaskan nilai-nilai ketuhanan, bukan hawa nafsu. Pesan ini memberikan pemahaman bagi *audiens* generasi Z untuk mengajarkan pentingnya bersikap terbuka dan menghargai keberagaman di tengah kehidupan sosial yang beraneka ragam dan digital. Hal ini termasuk dalam pesan dakwah yang membahas mengenai akhlak.

b. Isi Pesan Dakwah yang Berkaitan dengan Strategi Rasional

- 1) Postingan 11 maret 2025 berjudul “Apa Jadinya Gen Z Diinstall Pemikirannya Dengan Quran ?? – Reconnect with Quran Eps 3”

Dalam konten ini memuat pesan dakwah Akidah. Ustad Felix memberikan pesan yang berfokus pada penguatan keyakinan dan pandangan hidup seorang muslim terhadap Allah dan Al-Qur'an sebagai pedoman utama dalam menilai dan menghadapi realitas kehidupan. Cuplikan tersebut menggambarkan inti dari akidah, yaitu keimanan yang kuat kepada Allah, kebijaksanaannya dan kebenaran petunjuknya. Akidah mengajarkan bahwa seluruh peristiwa dalam hidup terjadi atas kehendak Allah dan mengandung hikmah. Sehingga seorang mukmin harus menanggapi dengan sabar dan keyakinan. Ustad Felix menegaskan bahwa Al-Qur'an berfungsi sebagai “filter” dalam membentuk cara pandang seorang muslim terhadap takdir dan ujian hidup.

Pernyataan tersebut sejalan dengan konsep iman kepada Allah dan kitab-nya, dua dari enam rukun iman yang menjadi pilar utama akidah Islam. Dengan menanamkan nilai Al-Qur'an dalam diri, seseorang memperkuat keyakinannya bahwa semua yang terjadi adalah bagian dari kehendak dan kebaikan Allah (qadarullah), serta menjadi bentuk ujian untuk meningkatkan kualitas keimanan.

Kemudian pernyataan Fuad Naim yang menekankan pentingnya “menginstal Al-Qur’an di kepala kepada generasi hari ini (generasi Z)” juga memperkuat pesan akidah, karena mengandung ajakan untuk menjadikan Al-Qur’an sebagai dasar berpikir, bersikap, dan memandang kehidupan bukan semata-mata sebagai bacaan ritual.

Pesan dakwah ini mengajak generasi muda khususnya generasi Z untuk menanamkan nilai-nilai iman dalam cara berpikir modern agar memiliki prspektif hidup yang positif dan spiritual.

- 2) Postingan 28 Maret 2025 berjudul “Steven Wongso: Kasih Starter Kit Sebagai Mualaf dong Tadz.”

Pesan dakwah dalam konten ini mengandung unsur syari’ah kerana menjelaskan mengenai ajaran dan kewajiban

dalam syariat islam yaitu shalat. Dalam kontek ini, Ustad Felix menekankan bahwa menjalankan syariat bukanlah bentuk keterikatan yang membatasi manusia, melainkan sarana untu mencapai ketenangan dan kebebasan hakiki. Hal ini menunjukkan bahwa kepatuhan terhadap aturan Allah membawa manusia pada kedamaian batin dan kebebasan dari doronagn hawa nafsu serta tekanan duniawi.

Selain itu, pandangan tersebut juga memperkuat syariat Islam mengenai ketaatan adalah jalan menuju kebahagiaan dan

keselamatan hidup. Dengan mengaitkan praktik ibadah dengan konsep kebebasan, Ustad Felix berhasil menyampaikan pesan syari'ah dengan cara yang relevan dan mudah dipahami oleh khalyak muda khususnya generasi Z yang sering memandang kebebasan sebagai nilai utama.

c. Isi Pesan Dakwah yang Berkaitan dengan Strategi Indrawi

Konten dengan judul " Cuma di Yuk Ngaji, Dul Malah Diajak Pesta Sama Ustadz. " yang diunggah pada 1 Juli 2024. Pesan dakwah yang terkandung dalam konten ini termasuk aspek akhlak, kerana terdapat ajaran tentang perilaku moral dan etika kehidupan sehari-hari yang selaras dengan nilai-nilai Islam. Islam tidak hanya mengatur ibadah secara keagamaan tetapi juga mengatur bagaimana seorang muslim menjaga kesehatannya, memperlakukan orang lain dengan baik dan memanfaatkan waktu untuk hal yang produktif.

Anjuran untuk keluar rumah, bersosialisasi (silaturahmi) dan berbuat kebaikan terhadap sesama adalah bentuk dari akhlak mahmudah atau terpuji. Pesan ini juga menunjukkan aspek akhlak terhadap diri sendiri, yaitu menjaga kesehatan jasmani dan rohani serta kesehatan mental agar hidup lebih seimbang dan bahagia. Hal ini cukup berkaitan kehidupan Generasi Z agar menjaga kesehatan mental dan menjalani kehidupan yang positif karena ini merupakan bagian dari akhlak Islami yang berkesinambungan dengan tantangan zaman modern.

3. Kekuatan (*Strength*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunity*) dan Ancaman (*Threatment*) *Dakwahtainment* Channel Youtube Yuk Ngaji TV

Berikut adalah penjelasan mengenai SWOT dari hasil penelitian yang telah penulis dapatkan,

- a. Kekuatan *dakwahtainment* Channel Youtube YNTV (Yuk Ngaji TV).
 - 1) Segmentasi dakwah melalui platform Youtube terbuka lebar sehingga memiliki pendengar yang luas termasuk mampu menjangkau anak muda generasi Z.
 - 2) Adanya media sosial Youtube memudahkan dalam menyebarluaskan informasi/pesan dakwah di manapun dan kapanpun
 - 3) Al-Qur'an dan Hadis menjadi sumber utama *problem solving* umat Islam sehingga konten mengenai agama selalu akan dicari.
 - 4) Dakwah melalui sosial media khususnya Youtube dinilai lebih praktis, mudah diakses, mengingat masyarakat Indonesia era ini terutama Generasi Z lebih gemar bermain dengan ponsel sehingga hal ini merupakan peluang besar untuk menyebarkan dakwah Islam.
- b. Kelemahan *dakwahtainment* Channel Youtube YNTV (Yuk Ngaji TV)
 - 1) Dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa gaya bahasa yang digunakan santai dan mudah dipahami, namun terkadang dalam menyampaikan pesan dakwahnya antar da'i masih sering

memotong pembicaraan satu sama lain, sehingga pesan dakwah dengan konsep podcast ini terkadang masih tidak tersampaikan dengan sempurna.

- 2) Komunikasi yang terjalin hanya satu arah dan respon dari pendengar tidak bisa di bicarakan secara langsung.
- 3) Keterbatasan da'i dalam mengemas konten dakwah Islam yang dapat menarik dan bersaing dengan konten-konten lain.
- 4) Tingkat distraksi audiens sangat tinggi sebagai platform hiburan, Youtube menyediakan beragam konten non-dakwah yang lebih ringan dan instan. Hal ini menyebabkan audiens mudah berpindah perhatian sebelum pesan dakwah tersampaikan secara utuh.

c. Peluang (*opportunity*) media dakwah di Channel Youtube YNTV (Yuk Ngaji TV)

- 1) Dakwah dengan menggabungkan unsur hiburan atau disebut dakwahtainment memberikan kesan bahwa dakwah Islam dapat tersampaikan dengan cara yang menyenangkan.
- 2) Dakwah virtual dinilai lebih praktis, mudah diakses, mengingat masyarakat Indonesia era ini terutama Generasi Z lebih gemar memainkan ponselnya sehingga hal ini merupakan peluang besar untuk menyebarkan dakwah islam secara meluas kepada seluruh masyarakat.
- 3) Para da'i memiliki kebebasan berkreasi di ruang virtual secara luas, sehingga kesempatan untuk melakukan kegiatan dakwah dapat

dilakukan dengan kreatifitas melalui produksi konten multimedia di ruang virtual.

- 4) *Content creator* saat ini dipandang sebagai profesi yang memberikan kesempatan untuk mendapatkan financial yang menjanjikan disamping berpahala karena memberikan manfaat untuk banyak orang.

d. Ancaman (*Threarth*) media dakwah di Channel Youtube YNTV (Yuk Ngaji TV)

- 1) Pergeseran dalam menyampaikan dakwah sudah barang tentu menjadi tantangan dalam berdakwah di tengah arus perkembangan zaman ini.
- 2) Banyak pengguna media yang memproduksi konten yang berorientasi pada pemasukan financial bahkan mengabaikan aspek kualitas yang rentan dikonsumsi oleh para pengguna media.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan peneliti mengenai “Strategi memperluas Segmentasi Dakwah Generasi Z melalui *Dakwahtainment* pada Channel Youtube Yuk Ngaji TV (YNTV)” maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi dakwahtainment Channel YouTube Yuk Ngaji TV (YNTV)

Channel Youtube Yuk Ngaji TV (YNTV) mengoptimalkan platform Youtube untuk menyampaikan pesan dakwah. Dengan tampilan visualisasi yang khas, yang dapat dilihat dari pengambilan judul dan *thumbnail*, gaya komunikasi, tata desain visual dan mampu memaksimalkan platform Youtube sebagai media menyampaikan pesan dakwah.

2. Isi pesan dakwah Channel YouTube Yuk Ngaji TV (YNTV)

Berdasarkan Isi pesan dakwah yang berkaitan dengan strategi sentimentil, rasional dan indrawi. Channel ini menunjukkan ciri khasnya yaitu menyampaikan pesan dakwah dengan format podcast atau diskusi disisipkan humor serta pengalaman kisah hidup narasumber. Pesan dakwah yang ditampilkan tetap mengandung unsur pesan dakwah seperti ajakan sholat tepat waktu, hidup produktif, mengamalkan Al-Qur'an dan lain sebagainya.

Berdasarkan hasil temuan data, strategi *dakwahtainment* yang ditampilkan pada channel Youtube Yuk Ngaji TV ini memiliki kekurangan dan kekurangan tersendiri. Kelebihan yang tampak yaitu

mampu menargetkan segmentasi generasi Z dengan visualisasi yang menarik dan mudah diingat. Sedangkan kurang hadir ketika dakwah dilakukan di media sosial Youtube yang memiliki ribuan konten, akan menyebabkan audiens mudah berpindah perhatian sebelum pesan dakwah tersampaikan secara utuh.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi memperluas segmentasi dakwah di kalangan Generasi Z melalui *dakwahtainment* pada Channel YouTube Yuk Ngaji TV (YNTV), peneliti memiliki beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Da'i dan Pengelola Dakwah Digital

Disarankan agar para da'i mampu mengoptimalkan interaksi dengan audiens melalui fitur komentar pada seluruh *platform* media sosial yang digunakan untuk berdakwah agar dakwah bersifat dua arah.

Selanjutnya, pengelola akun dakwah mampu menyesuaikan berdasarkan *feedback* dari penonton untuk mengembangkan dan evaluasi konten selanjutnya. Dengan memantau komentar, *likes* dan *engagement* lainnya, pengelolaan akun dakwah digital dapat memahami apa yang disukai dan perlu ditingkatkan dalam konten mereka, sehingga dapat menyesuaikan strategi dakwah digital mereka secara efektif.

2. Bagi Pengguna Media Digital

Audiens memiliki kesempatan untuk berpartisipasi secara aktif melalui kolom komentar dengan memberikan tanggapan maupun masukan

terhadap konten yang disajikan. Aktivitas ini berperan dalam membangun komunitas yang interaktif serta mendorong terciptanya proses saling mendukung dan memperkaya pemahaman bersama mengenai isu-isu yang ditampilkan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian berikutnya diharapkan dapat memperluas objek kajian dengan teknik yang berbeda agar hasil penelitiannya bisa lebih baik dan komprehensif. Penelitian selanjutnya juga diharapkan mempersiapkan data dengan matang. Akan lebih baik jika melakukan wawancara secara langsung untuk mendapatkan data yang lebih akurat.



DAFTAR PUSTAKA

- Ambar. *Landasan Teori Uses and Gratifications Menurut Para Ahli – Asumsi dan Motifnya*. PakarKomunikasi.com. (2017).
<https://pakarkomunikasi.com/teori-uses-and-gratifications> Diakses pada 27 Oktober 2025
- Azwar & Iskandar. “Dakwah Islam bagi Gen-Z : Peluang, Tantangan dan Strategi.” *Dirasah: Jurnal Kajian Islam* Vol. 1 No. 1 (2024)
- Aziz, Abdul. “Ilmu Dakwah”. Jakarta: Kencana (2004).
- Bungin, Burhan. *Penelitian kualitatif : komunikasi, ekonomi, kebijakan public dan ilmu sosial lainnya*. (Jakarta : Kencana, 2007)
- Elvina, Siska Novra, Randi Saputra & Wanda Fitri. “Strategi Dakwah Husaein Ja’far al Hadar terhadap generasi Z di Indonesia.” *Al Imam : Jurnal Manajemen Dakwah* Vol. 5 No. 2 (2022).
- Fenti, Hikmawati. *Metodologi penelitian*. (Depok: Rajawali Pers 2019).
- Fiardi, Muhammad Haris. ”Peran Dakwahtainment akun channel Youtube Jeda Nulis Terhadap Pemuda Tersesat Oleh Habib Husein Ja’far” *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi* Vol. 3 No. 2 (2021)
- Hakim, Moh. Lukman. “Segmentaion of society as an object of proselytizing according to the quran”. *Jurnal Al Bayan*. Vol. 27 No. 2 (2021)
- Hamdan & Mahmuddin. “Youtube sebagai media dakwah, Journal of social religion research”, *Palita: Journal of Social Religion Research* Vol. 6 No. 1 (2021)
- Hardani, dkk. *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. (Yogyakarta: Pustaka Ilmu 2020)
- Hasanah, Risqiatul. “Dakwah Multimedia”. Pamekasan: Alifba Media. (2025)
- Hasbi, Mukhlissal, Sucitra & Aris Fadillah. “Peran Media Sosial Dalam Dakwah: Tantangan dan Peluang di Era Digital.” *Journal of Innovative and Creativity* Vol. 4 No. 2 (2024)
- Hayat, Naila Mafayiziya & Zaenal Abidin Riam. “Peran Komunikasi Dakwah di Era Digital Upaya Maksimal Pembelajaran Agama Islam”, *Ilmu Al-qur’an :Jurnal pendidikan Islam*, Vol. 5, No. 2 (2022)

- Hermansyah, Asep Gunawan & Noor Isna Alfaien. “Strategi Komunikasi Digital Dakwah Islam Dalam Menjangkau Generasi Z Diakun Instagram @LDK UIKA BOGOR”. *Jurnal Komunikasi* Vol. 2 No.9 (2024)
- Irawan, Dedi. “Strategi Komunikasi Dakwah (Studi Analisis Dakwah Tradisional dengan Inovasi Digital).” *Jurnal Ilmu Komunikasi, Penyuluhan dan Bimbingan Masyarakat Islam*. Vol. 8 No. 1 (2025)
- Kusumawati, Silviana Putri, Nafi’atun Nihaya, Hanafi Nurhuda Avicena & Dani Alamsyah. “Penyampaian Dakwah Islam di Media Sosial Bagi Generasi Z”. *Jurnal Al-Insan*. Vol 3 No 1. (2022)
- Mannan, Audah. “*Strategi Pengembangan Dakwah*”, Gowa : Alauddin University Press (2021)
- Marwantika, Asna Istya. “Potret dan Segmentasi Mad’u Dalam Perkembangan Media di Indonesia”. *Jurnal Al-Adabiya*. Vol 14 No 01 (2019).
- Mhd. Syahirul A. Rambe, Haris Muda Panasean Lubis & Mailin. “Dakwahtainment : Existence of dakwah in the television industry in Indonesia: The Fight between syiar and market segmentation”. *Al- Mufida : Jurnal Ilmi-ilmu Keislaman* Vol. 6 No. 2 (2021).
- Muklis. “Strategi Dakwah Al Bayanuni (Analisa Strategi Muhammad Abu Fatah Al Bayanuni dalam Kitab Al Madkhal Ila Ilmi Dakwah).” *Jurnal Islamic communicatioan*. No. 3 Vol. 6 (2018)
- Mustamin, Chandra & Ramsiah Tasruddin.. “Peran Media Sosial sebagai Platform Dakwah di Era Digital: Studi Kasus pada Generasi Milenial”, *Jurnal Kolaboratif Sains* Vol. 8 No. 1 (2025)
- Mutia, Tika.. “ Da’wahtainment: The Creativity of muslim creators in Da’wah communication on social media”. *Jurnal Dakwah Risalah* Vol. 32 No. 2 (2021).
- Nurlaila, Cindy, Qurrotul Aini, Sharla Setyawati & April Laksana. “Dinamika Perilaku Gen Z Sebagai Generasi Internet”. *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi*. Vol 1 No 6 Tahun. (2024).
- Rainer, Pierre. “*Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi oleh Gen Z*”. GoodStats. (2023). <https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv> Diakses pada tanggal 21 April 2025

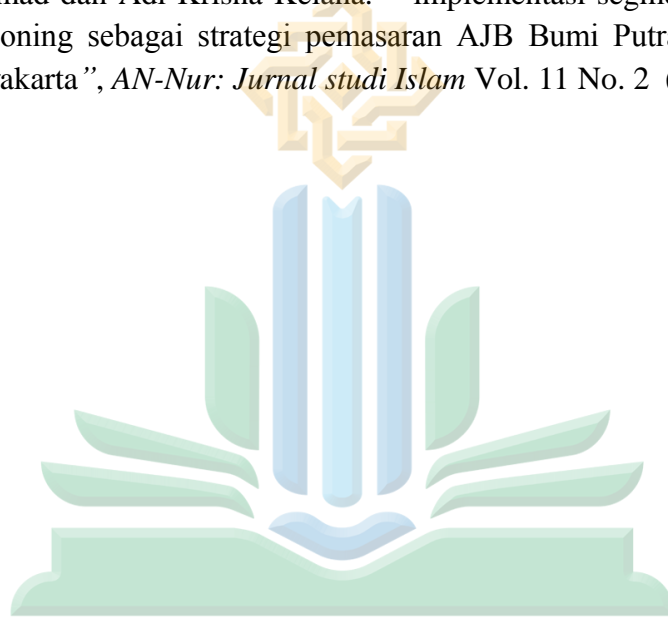
- Ramadhani, Oktavian & Khoirunisa. “Generasi dan Teknologi: Gaya Hidup Generasi Z di Era Digital”. *Jurnal Pendidikan dan ilmu sosial*. Vol 3 no 1 (2025).
- Rohman, Angga Nur, Moch. Choirul Arif & Luluk Fikri Zuhriyah.”Model Komodifikasi Media Dakwah pada Kanal Youtube Yuk Ngaji TV”. *Ilmu Dakwah* vol 18 No 1 (2024).
- Ruliana, Poppy & Puji Lestari. *Teori Komunikasi*. (Depok : Raja Pers, 2021).
- Sofjan, Dicky & Mega Hidayati, “Religion and television in Indonesia: ethics surrounding Dakwahtainment”. *Geneva: Globethics.net*. (2013).
- Sugiyono, “*Metode Penellitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D,*” (Bandung : Alfabeta. 2013.)
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuntitatif Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2019).
- Sumpenowati, Dyah Titi. “*Dakwahtainment* Di Kalangan Genrasi Y dan Z (Analisis *Framing* Robert N. Entman pada Channel Youtube VDVC Religi).” (Skripsi, UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2022).
- “*Surah An-Nahl ayat 125.*” NU Online. <https://quran.nu.or.id/an-nahl/125> diakses pada tanggal 7 Juli 2024.
- Syukir, Asmuni. *Dasar-dasar Strategi Dakwah Islam*. (Surabaya : Al-Ikhlash, 1983).
- “*Tentang YukNgaji*”. Yukngaji. <https://yukngaji.id/about> diakses pada tanggal 16 Septembet 2025.
- Tim penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember*. (Jember : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2021)
- YNTV, “*Ternyata Terbentuknya Yuk Ngaji “KEBETULAN” ?!?* – *Nostalgia*”, Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=VTQy3dysLow> diakses pada 17 September 2025.
- Yonatan, Agnes Z. “*Warga Indonesia Gunakan Internet untuk Media Sosial*”. GoodStats. (2025) <https://data.goodstats.id/statistic/warga-indonesia-gunakan-internet-untuk-media-sosial-YYdqH>. Diakses pada 20 April 2025.

Yonatan, Agnes Z. “Media Sosial Favorit Gen z 2025.” Goodstats (2025).
<https://goodstats.id/article/media-sosial-favorit-gen-z-2025-HEQBP> diakses
 pada 5 Desember 2025

Yusuf, Muri. *Metode Penelitian: Kuantitatif, kualitatif, dan penelitian gabungan*.
 (Jakarta: Kencana, 2014).

Zahriyal, Riza,. “ *Etika Dakwahtainment dalam Masyarakat Multikultural,*” *At-Tabasyir : Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* Vol. 4 No. 2 (2016)

Zaroni, Ahmad dan Adi Krisna Kelana. “implementasi segmentation, targeting, positioning sebagai strategi pemasaran AJB Bumi Putra Syari’ah cabang Yogyakarta”, *AN-Nur: Jurnal studi Islam* Vol. 11 No. 2 (2020).



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Amalia Virdaus
 NIM : 212103010030
 Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
 Fakultas : Fakultas Dakwah
 Institusi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan data ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan apapun.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 JEMBER

Jember, 8 November 2025

Saya yang menyertakan



Amalia Virdaus

NIM. 212103010030

LAMPIRAN - LAMPIRAN

Lampiran 1

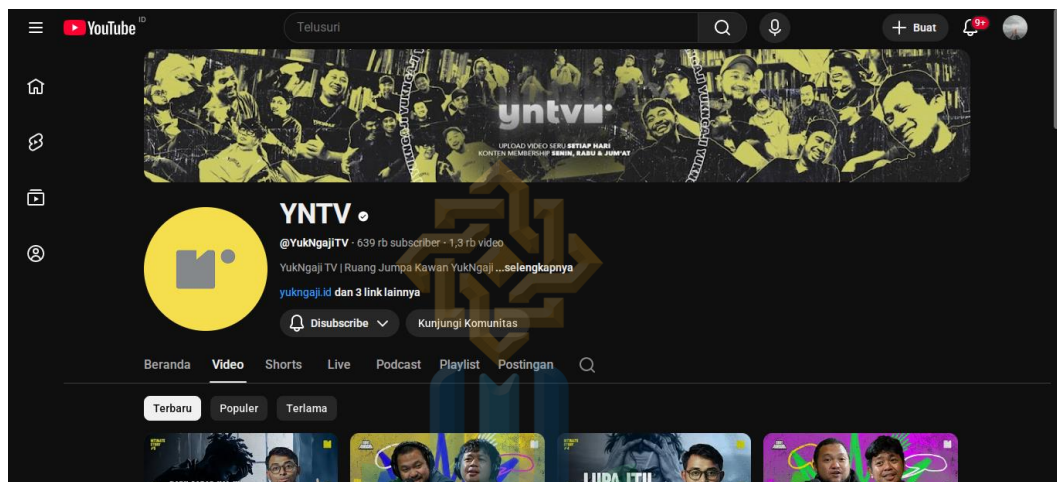
Matriks Penelitian

Judul Penelitian	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Strategi <i>Dakwahtainment</i> Dalam Menjangkau Generasi Z Melalui Channel YouTube Yuk Ngaji TV (YNTV)	Strategi Dakwah digital melalui <i>dakwahtainment</i>	1. Strategi Dakwah 2. Konsep <i>Dakwahtainment</i> 3. Pesan dakwah 4. Generasi Z	1. Strategi dakwah 2. Unsur <i>dakwahtainment</i> 3. Pesan dakwah Generasi Z	Konten Channel YouTube Yuk Ngaji TV (YNTV)	1. Pendekatan Kualitatif deskriptif 2. Jenis Penelitian 3. Metode pengumpulan data a. Observasi b. Dokumentasi 4. Teknik analisa data: a. Pengumpulan data b. Reduksi data c. Penyajian data 5. Keabsahan Data: a. Meningkatkan Ketekunan b. Kecukupan Referensi.	1. Bagaimana strategi <i>Dakwahtainment</i> yang ditampilkan Channel Youtube Yuk Ngaji TV untuk menjangkau audiens Generasi Z? 2. Bagaimana Isi pesan Dakwah yang ditampilkan oleh Channel Youtube Yuk Ngaji TV?

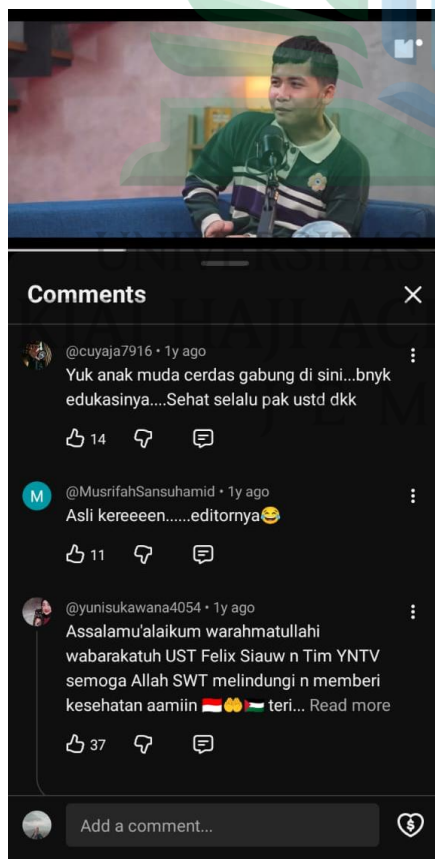
Lampiran 2

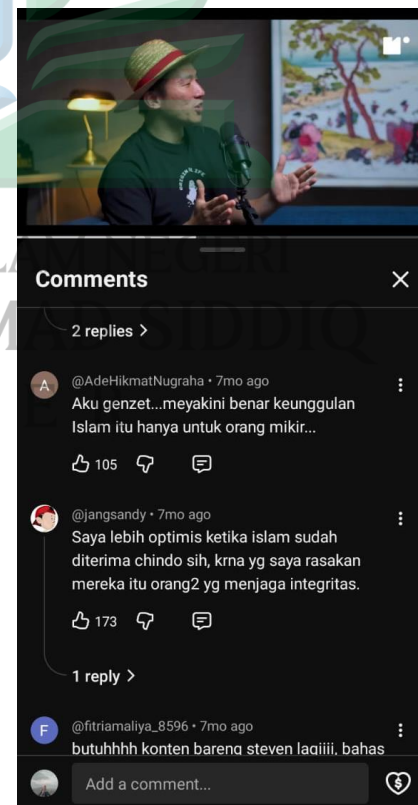
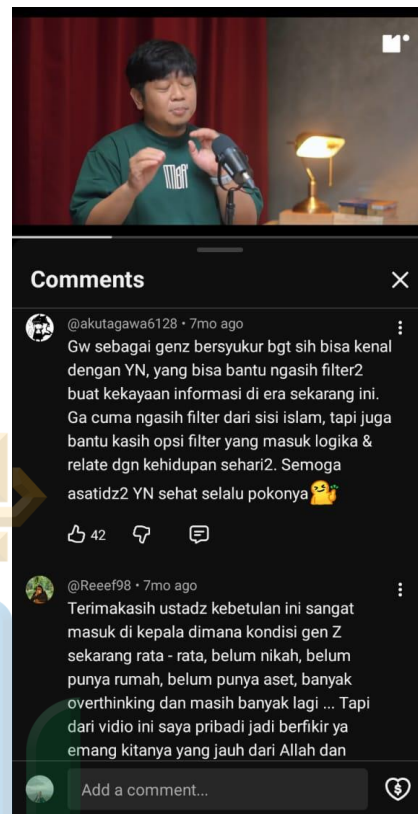
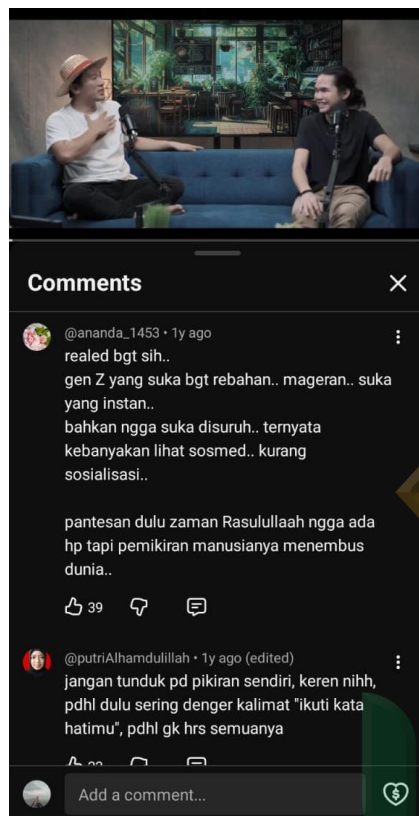
HASIL DOKUMENTASI

Profil YouTube Yuk Ngaji TV



Komentar pada akun YouTube Channel Yuk Ngaji TV





BIODATA PENULIS



A. Biodata Pribadi

Nama : Amalia Virdaus
 NIM : 212103010030
 Tempat / Tanggal Lahir : Banyuwangi, 15 Februari 2003
 Alamat : Jl. Askandariah 2, Dusun Krajan
 RT 004 / RW 002, Kec. Muncar,
 Kabupaten Banyuwangi.
 Fakultas : Dakwah
 Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
 No HP / WA : 081336164267
 Email : amaliavirdaus@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. MI Darul Ulum 1 Banyuwangi
2. SMP “Plus” Darussholah Jember
3. MAN 1 Jember
4. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

C. Pengalaman Organisasi

- Anggota ICIS UIN KHAS Jember