



# STRATEGI DAKWAH AKUN PRO-YOU CHANNEL MELALUI KONTEN VIDEO CERAMAH DALAM MEDIA YOUTUBE

**Sayyaf Nasrul Islami**

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Indonesia

*e-mail: sayyaf1516@gmail.com*

*Diterima tanggal: 14 Desember 2021*

*Selesai tanggal: 12 Juni 2022*

## ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine the propaganda strategy of the Pro-You Channel Youtube account. This study uses a qualitative method while the form of research used is a field study (Field Study Research) on the Pro-You Channel account. The results of the research that were found by the researchers were that there were some interesting content in the Pro-You Channel account, including: 1) Study Content of the Prophet's Traces Council (MJN); 2) Pro-U Media Book Review Content; 3) Study Content of Ustadz Salim A. Fillah; 4) Study Content of Ustadzah Dr. Ferihana Umm Sulaym; 5) Study Content of Ustadz Fauzil Adhim. This paper also reveals that the Pro-You Channel account carries out a da'wah strategy using the observe, imitate, modify (ATM) method, improve video and audio quality, improve the quality of facilities, infrastructure, HR capabilities, and always try to innovate and also with technical management and good marketing.*

[Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi dakwah akun Youtube Pro-You Channel. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif adapun bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*Field Study Research*) terhadap akun Pro-You Channel. Hasil penelitian yang ditemukan peneliti, yakni ada beberapa konten yang menarik dalam akun Pro-You Channel, diantaranya: 1) Konten Kajian Majelis Jejak Nabi (MJN); 2) Konten Bedah Buku Pro-U Media; 3) Konten Kajian Ustadz Salim A. Fillah; 4) Konten Kajian Ustadzah Dr. Ferihana Ummu Sulaym; 5) Konten Kajian Ustadz Fauzil Adhim. Dalam makalah ini juga mengungkapkan bahwa akun Pro-You Channel menjalankan strategi dakwah dengan menggunakan metode amati, tiru, modifikasi (ATM), meningkatkan kualitas video dan audio, meningkatkan kualitas sarana, prasarana, kemampuan SDM, serta selalu berusaha berinovasi dan juga dengan pengelolaan teknik marketing yang baik..]

**Kata Kunci:** *Strategi, Dakwah, Media Dakwah, Media Youtube.*

## PENDAHULUAN

Secara terminologis, dakwah Islam didefinisikan oleh ulama asal Mesir Sayyid Quthub yaitu memberi batasan dengan “mengajak” atau “menyeru” kepada orang lain masuk ke dalam jalan Allah SWT.<sup>1</sup>

Hal ini berdasarkan ayat Al-Qur'an Surah An-Nahl ayat 125:

*"Serulah oleh kalian (umat manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah, nasihat yang baik, dan berdebatlah dengan mereka secara baik-baik..."*

Dakwah merupakan sebuah upaya dan kegiatan baik dalam wujud ucapan maupun perbuatan, yang mengandung ajakan atau seruan kepada orang lain untuk

<sup>1</sup>Wahyu Ilahi. *Komunikasi Dakwah* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), hlm.14.

mengetahui, menghayati, dan mengamalkan ajaran-ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari, untuk meraih kebahagiaan di dunia dan di akhirat.<sup>2</sup>

Secara umum, dakwah adalah ajakan kepada yang lebih baik. Dakwah mengandung ide tentang progresivitas, sebuah proses menuju kepada yang lebih baik dalam mewujudkan tujuan dakwah tersebut. Dengan begitu, dalam dakwah terdapat suatu ide dinamis, sesuatu yang terus tumbuh dan berkembang sesuai dengan tuntutan ruang dan waktu.

Sementara itu, dakwah dalam prakteknya merupakan kegiatan untuk mentransformasikan nilai-nilai agama yang mempunyai arti penting dan berperan langsung dalam pembentukan persepsi umat tentang berbagai nilai kehidupan.<sup>3</sup>

Seiring perkembangan di era sekarang ini dakwah juga mulai berkembang baik dalam penyampainya maupun mediana. Internet menjadi salah satu contoh dari pemanfaatan media dakwah. Jumlah pengguna yang mencapai puluhan bahkan ratusan juta membuat internet menjadi suatu budaya baru dan telah menjadi suatu kebutuhan di berbagai negara.

Dalam hal ini peran dakwah sangat dibutuhkan, mengingat fungsi dakwah adalah untuk mengajak kebaikan. Dakwah seharusnya ikut memberi pedoman serta tuntutan menuju arah ideal dalam pemanfaatan komunikasi massa. Komunikasi massa adalah suatu proses dimana media menyebarkan pesan ke publik secara luas.

Dalam konteks ini dakwah mempunyai peran dalam komunikasi massa Islam. Ciri khas sistem komunikasi massa Islam adalah menyebarkan (menyampaikan) informasi kepada pendengar, pemirsa atau pembaca tentang perintah dan larangan Allah SWT (Al-Qur'an dan Hadits Nabi). Pada dasarnya agama sebagai kaidah dan sebagai perilaku adalah pesan (informasi) kepada masyarakat agar berperilaku sesuai dengan perintah dan larangan Tuhan.<sup>4</sup>

Perkembangan arus informasi dan teknologi melalui media sangat aktif, diawali dengan penyebaran informasi melalui media cetak, kemudian menjadi teknologi praktis dan efisien seperti telepon genggam. Secara tidak langsung, dakwah juga harus mampu mengikuti, menyesuaikan serta terus mengembangkan perubahan-perubahan yang terjadi yang sesuai dengan keadaan zaman. Terlebih

---

<sup>2</sup>An-Nabiry, Fathul Bahri, *Meneliti Jalan Dakwah Bekal Perjuangan Para Da'i*. (Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2008.), hlm.87.

<sup>3</sup>Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010.), hlm.17.

---

<sup>4</sup>A. Muis. *Komunikasi Islami*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2011.), hlm.5.

lagi ditambah kondisi masyarakat sekarang hampir setiap individu mempunyai teknologi telepon genggam serta sarana melalui jaringan internet.

Pada era modern sekarang dakwah tidak hanya dilakukan secara langsung, tetapi juga pemanfaatan teknologi dapat digunakan secara sinergis. Dalam hal ini dakwah juga memerlukan media sebagai sarana untuk menyampaikannya. Terlihat pada unsur dakwah sendiri, pemakaian media juga sangat penting karena media dapat diakses secara mudah untuk mencari informasi. Fenomena sosial mengungkapkan bahwa perbandingan antara dakwah secara langsung dan menggunakan media terlihat lebih terjangkau menggunakan media *Youtube*.

Survei terbaru salah satu perusahaan media sosial asal Inggris, *We are Social*, pada Januari 2019 menyebutkan penduduk Indonesia yang aktif bermain media sosial (medsos) mencapai 150 juta orang. Dari beragam jenis medsos, *Youtube* sebagai media yang paling banyak dimainkan, terutama untuk memutar musik. Selain *Youtube*, medsos yang banyak digunakan orang Indonesia adalah *Whatsapp*, *Facebook*, dan *Instagram*. Menurut survei, setiap pengguna rata-rata memiliki 11 akun

medsos, dengan lama berselancar sekitar tiga jam per hari.<sup>5</sup>

Media *Youtube* juga kerap dimanfaatkan berbagai kalangan sebagai media dakwah. Dengan memberi kemudahan informasi, penyampaian kajian Islam dengan memberikan ceramah atau tausiyah sehingga pengguna media *Youtube* bisa mengaksesnya dan melihat agar komunikasi dakwah Islam dapat tersampaikan dengan baik.

Peluang dakwah inilah yang dimanfaatkan para *da'i* untuk berdakwah melalui *Youtube*. Banyak rekaman video ustadz dan *da'i* nasional menyampaikan ceramah yang diunggah melalui akun *Youtube* sehingga dampak dakwah akan lebih luas jangkauannya. Sebagai contohnya dapat dilihat pada akun *Youtube* Pro-U Channel yang mempunyai subscriber lebih dari 100 ribu orang tepatnya mencapai 102.822 subscriber.<sup>6</sup> Tentu efektifitas dakwah akan lebih luas dalam menjangkau para *mad'u*.

Pemanfaatan *Youtube* sebagai media dakwah harus mempunyai cara-cara tertentu dalam menggunakannya sebagai sarana dakwah. Cara atau juga strategi itulah yang menjadi daya tarik kepada peneliti untuk melakukan penelitian lebih

---

<sup>5</sup><https://katadata.co.id/infografik/2019/03/06/Youtube-medsos-no-1-di-indonesia> diakses pada 3 September 2019.

<sup>6</sup><https://www.Youtube.com/channel/UCJH5d4Esy-tDYwgmOhv33oQ/feature> diakses pada tanggal 3 September 2019.

mendalam mengenai strategi dakwah pada media *Youtube* khususnya pada akun Pro-You Channel.

Di samping itu, peneliti memandang Pro-You Channel sebagai media dakwah yang cukup menarik untuk dikaji. Hal itu karena Pro-You Channel berbeda dengan media dakwah lainnya. Pro-You Channel merupakan sayap digital penerbit Pro-U Media yang menurut hemat penulis itu juga bagian dari dakwah. Yaitu berdakwah dengan literasi atau buku. Tak hanya berdakwah melalui literasi, Pro-U Media kemudian berdakwah melalui media yang sesuai saat ini, yaitu dakwah melalui media sosial *Youtube*. Dalam hal ini peneliti mengambil *Youtube* Pro-You Channel sebagai objek penelitian.

Dari latar belakang di atas, maka peneliti mengangkat judul “Strategi Dakwah Akun Pro-You Channel Melalui Konten Video Ceramah Dalam Media *Youtube*”.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif.

Waktu penelitian dari bulan Juli sampai awal November 2019. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data

menggunakan metode analisis deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan peneliti berupa teks hasil wawancara, gambar dan observasi. Setelah data terkumpul langkah selanjutnya adalah mengklarifikasi data untuk kemudian dianalisa dan disimpulkan.

## PEMBAHASAN

### Media Dakwah

Media (*washilah*) dakwah yaitu alat yang dipergunakan untuk menyampaikan materi dakwah (ajaran Islam) kepada *mad'u*.<sup>7</sup> Dengan banyaknya media, seorang *da'i* harus memilih media yang paling efektif untuk mencapai tujuan dakwah. Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada waktu memilih media adalah sebagai berikut; a). Tidak ada satu media lain yang paling baik untuk keseluruhan masalah atau tujuan dakwah. Sebab setiap media memiliki karakteristik (kelebihan, kekurangan, keserasian) yang berbeda-beda; b). Media yang dipilih sesuai dengan tujuan dakwah; c). Media yang dipilih sesuai dengan kemampuan sasaran dakwah; d). Media yang dipilih sesuai dengan materi dakwahnya; e). Pemilihan media hendaknya dilakukan berdasarkan penilaian objektif; f). Kesempatan dan ketersediaan media perlu mendapat perhatian; g). Efektifitas dan efisiensi harus mendapat perhatian lebih.

---

<sup>7</sup>Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), hlm.216.

Dakwah yang menjadi bagian dari praktek komunikasi dapat menggunakan berbagai media yang dapat merangsang indera manusia serta dapat menimbulkan perhatian untuk dapat menerima dakwah. Berdasarkan banyaknya komunikasi yang menjadi sasaran dakwah, diklasifikasikan menjadi dua, yaitu media massa dan non massa.<sup>8</sup>

Media massa adalah media atau sarana penghubung berita atau informasi yang ditujukan kepada sejumlah orang yang relatif banyak serta memiliki jangkauan atau cakupan yang luas. Sejumlah orang yang dimaksud di atas biasa juga disebut sebagai audien (pembaca, pendengar, penonton, atau pemirsa). Adapun yang termasuk dalam kategori media massa antara lain, surat kabar, radio, televisi, dan lain sebagainya.

Media non massa / nirmassa adalah media yang dalam penyampaian informasinya hanya ditujukan kepada sasaran tunggal dan bersifat pribadi atau privat contohnya, telepon, surat, dan telegram.<sup>9</sup>

Sedangkan jika dilihat dari segi penyampaian pesan dakwah, dibagi atas tiga golongan yaitu, *The spoken words* (berbentuk ucapan), *The printed writing*

(berbentuk tulisan), *The audio visual* (berbentuk gambar hidup).<sup>10</sup> Penggolongan media dakwah berkaitan dengan benda atau alat. Secara umum media dakwah merupakan sebuah alat yang digunakan individu untuk menyampaikan pesan dakwah dengan tujuan dan maksud tertentu. Pesan dakwah disini berupa ajakan kepada seluruh umat Muslim agar menjalankan perintah Allah dan menjauhi larangannya.<sup>11</sup>

Media dakwah yaitu peralatan atau perantara yang digunakan untuk berkomunikasi berinteraksi atau menyampaikan pesan dakwah dari subjek dakwah (*da'i*) ke objek dakwah (*mad'u*).

Selanjutnya, media dakwah sebagai alat yang digunakan untuk perantara transformasi dakwah, karena itu ada berbagai macam media yang dapat digunakan untuk berdakwah. Media dakwah yang dapat digunakan untuk berdakwah dikelompokkan pada: a). Media visual. Media visual yang dimaksud adalah bahan-bahan atau alat yang dapat dioperasikan untuk kepentingan dakwah melalui indera penglihatan. Media visual yang dapat dimanfaatkan untuk berdakwah adalah film *slide*, *tranparansi*, *overhead* proyektor, gambar, foto, dan lain

---

<sup>8</sup>Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010), hlm.45.

<sup>9</sup>Onong Uchjana Effendy. *Ilmu Komunikasi-Teori dan Praktek*, (Bandung PT. Remaja Rosdakarya, 2007), hlm. 56.

---

<sup>10</sup>Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*. (Jakarta: Prenada Media, 2014), hlm. 37.

<sup>11</sup>Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010), hlm.26.

sebagainya.<sup>12</sup> b). Media Audio. Media audio dalam dakwah adalah alat-alat yang dapat dioperasikan sebagai sarana penunjang kegiatan dakwah yang ditangkap melalui indera pendengaran. Media audio ini cukup tinggi efektivitasnya dalam penyebaran informasi, seperti radio, tape *recorder*.<sup>13</sup> c). Media Audio Visual. Media audio visual adalah media penyampaian informasi yang dapat menampilkan unsur gambar dan suara secara bersamaan pada saat mengkomunikasikan pesan dan informasi, seperti televisi, film atau sinetron, dan video. Media audio visual sangat efektif untuk digunakan sebagai media penyampaian pesan dakwah karena kemampuannya yang dapat menjangkau daerah sangat luas.<sup>14</sup> d). Media Cetak. Media cetak adalah media untuk menyampaikan informasi melalui tulisan yang tercetak, seperti buku, surat kabar, dan majalah. Dakwah melalui media cetak cukup tepat dan cepat beredar ke berbagai penjuru.<sup>15</sup> e). Internet. Internet berasal dari kepanjangan *International Connection Networking* berarti global atau seluruh dunia, *connection* berarti hubungan komunikasi, dan *networking* berarti

jaringan. Dengan demikian, internet adalah suatu sistem jaringan komunikasi yang terhubung seluruh dunia. Media yang menggunakan internet salah satunya media sosial. Dakwah melalui internet lebih simpel dan lebih efisien dan mudah dijangkau oleh berbagai khalayak.<sup>16</sup>

Media yang sering digunakan zaman sekarang, zaman modern yaitu seperti televisi, internet salah satunya media *Youtube*, surat kabar, majalah, radio, dan rekaman. Media massa memiliki banyak kekuatan yang membuatnya sangat penting dan strategis dalam dakwah, terutama untuk pencitraan dan pembentukan perilaku islami dalam masyarakat.<sup>17</sup>

### **Youtube Sebagai Media Dakwah**

Sosial media merupakan dua unsur yang disatukan dalam satu aplikasi yang mendukung sosialisai sekaligus sebagai media informasi, baik sifatnya yang terbatas maupun tak terbatas.<sup>18</sup> Pada era seperti sekarang ini banyak kalangan masyarakat menggunakan media sosial untuk komunikasi, untuk mencari informasi, dan mendapatkan informasi.

<sup>16</sup>Moh Ali Aziz. *Ilmu Dakwah*. (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), hlm. 420.

<sup>17</sup>Anwar Arifin. *Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hlm.129.

<sup>18</sup>Umi Aflaha. *Kaos Hadis Sebagai Media Dakwah dan Komunikasi Alternatif INJECT: Interdisciplinay Journal of Comunicatioan*, Vol.2, No.2, Desember2017: Hlm. 247-274.

<sup>12</sup>Samsul Munir Amin. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2009. h.116.

<sup>13</sup>*Ibid*, hlm.118.

<sup>14</sup>*Ibid*, hlm.120.

<sup>15</sup>Samsul Munir Amin. *Ilmu Dakwah*. (Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2009), hlm.122.

Media sosial yang populer dan sering digunakan adalah media sosial seperti *Whatsapp, Instagram, Facebook, path, line, twitter, Youtube*, dan lain sebagainya.

Masyarakat sekarang berkomunikasi tidak hanya dengan tatap mata dan bertemu, namun di zaman modernisasi telah merubah semua gaya hidup masyarakat dengan memberi fasilitas yang mudah. Seperti halnya dulu jika seseorang akan berkomunikasi dengan orang lain sangat begitu sulit. Namun sekarang menjadi lebih mudah berkomunikasi dengan orang lain dan juga lebih mudah mendapatkan informasi dunia luar lewat media sosial seperti media *Youtube*.

Media dakwah adalah sarana yang digunakan dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah. Media bisa merujuk pada alat maupun bentuk pesan, baik verbal maupun nonverbal, seperti cahaya dan suara.<sup>19</sup>Media *Youtube* dimanfaatkan pengguna media untuk melihat berbagai macam konten video, dapat digunakan oleh pengguna untuk live streaming media *Youtube* juga seperti media televisi. Tetapi media *Youtube* lebih mudah diakses dan lebih banyak konten video yang disajikan serta dapat menjadi media dakwah dalam bentuk video ceramah.

Dari ulasan di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam perkembangan media, *Youtube* dapat diperuntukkan sebagai media untuk mengunggah video dengan berbagai macam ragam juga termasuk di dalamnya video ceramah. Dimulai dari berdirinya *Youtube* sampai berkembangnya *Youtube* dapat dimanfaatkan sebagai media dakwah Islam dalam berbagai kalangan pengguna di tengah masyarakat.

### **Analisis Strategi Dakwah Pro-You Channel**

Bidang garapan Pro-You Channel cukup variatif. Di antaranya: Dakwah, Pendidikan, Sejarah, *Parenting*, Literasi, dan lainnya. Dengan mengembangkan konten dan produk digital Islam, Pro-You Channel berharap bisa memaksimalkan peluang berdakwah dengan mensiarkannya melalui media *Youtube*. Dengan harapan semua orang dapat menjangkau dakwah Islam dengan mudah dan efisien.

Setiap organisasi, komunitas ataupun semacamnya, biasanya dibentuk atas dasar sebuah tujuan dan cita-cita yang ingin dicapai. Seperti Pro-You Channel sendiri mempunyai *tagline* atau slogan “Mensiarkan Gagasan dan Cita-cita”. Untuk mencapai tujuan yang diharapkan, diperlukan sebuah metode dan strategi yang tepat agar semua yang dilakukan

---

<sup>19</sup>Acep Aripudin. *Pengembangan Metode Dakwah: Respons Da’I Terhadap Dinamika Kehidupan di Kaki Ceremai*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), hlm. 13.

tidak berlawanan dengan hukum atau aturan yang telah ditetapkan.

Tahap pembuatan atau perumusan strategi adalah tahap yang paling menantang dan sekaligus menarik dalam proses organisasi. Inti pokok dari tahap ini adalah menghubungkan organisasi dengan tujuannya dan menciptakan strategi yang tepat untuk mencapai misi organisasi.

Dari hasil wawancara peneliti dengan admin juga sebagai penanggung jawab Pro-You Channel bahwa ada beberapa strategi yang dilakukan oleh Pro-You Channel. Penanggung jawab Pro-You Channel melakukan pengamatan kepada akun-akun dakwah lainnya dengan metode Amati, Tiru, Modifikasi (ATM). Pengembangan pengetahuan di media audio-visual dilakukan dengan cara otodidak atau belajar sendiri. Jadi, tidak ada trik dan tips khusus yang dilakukan Pro-You Channel, yang dilakukan hanya memodifikasi yang sudah ada sesuai keinginan dan gaya Pro-You Channel sendiri.

Hal ini disampaikan dalam wawancara bersama Mas Faris Munawarman,

*“Dan salah satu cara kami membuat konten dakwah ini adalah dengan metode ATM (amati, tiru, modifikasi) gitu. Jadi kita pelajari beberapa konten-konten dakwah dari temen-temen yang lain. Kami lihat misal dari segi teknis seperti apa, penyampaiannya itu seperti apa. Nah, itu*

*kami pelajari dan kami mix sendiri dengan style kami sendiri gitu.”<sup>20</sup>*

Selain dengan cara ATM, Pro-You Channel juga berupaya agar kualitas video dan audio dari setiap konten-kontennya bisa memenuhi standar Pro-You Channel. Untuk mencapai target itu, Pro-You Channel melakukan riset kecil-kecilan menggunakan mesin pencari *Google* terkait dengan peningkatan kualitas video dan audio. Tidak berhenti disitu, Pro-You Channel juga memanfaatkan relasinya dengan orang yang pernah terjun dalam dunia fotografi, videografi, dan sinematografi. Dengan cara seperti itu Pro-You Channel ingin menampilkan konten-konten terbaiknya dengan usaha-usaha tersebut.

Hal ini disampaikan dalam wawancara bersama Mas Faris Munawarman,

*“Kami biasanya melakukan riset kecil-kecilan mengenai cara agar bisa memberikan konten dengan kualitas yang baik/minimal layak tayang dengan standar kami sendiri; kualitas video minimal resolusi Full HD dan kualitas audio jernih/tidak banyak noise. Risetnya biasanya kami lakukan dengan Googling, mempelajari video-video tutorial di Youtube, dan bertanya-tanya dengan beberapa relasi yang pernah terjun dalam*

---

<sup>20</sup>Hasilwawancara dengan penanggung jawab Pro-You Channel, Mas Faris Munawarman, Jakarta, pada 25 September 2019.



### Sayyaf Nasrul Islami:

*Strategi Dakwah Akun Pro-You Channel Melalui Konten Video Ceramah Dalam Media Youtube*

*bidang fotografi, videografi, dan sinematografi.”<sup>21</sup>*

Dalam perjalanan Pro-You Channel sebagai media dakwah melalui Youtube penting juga kiranya peningkatan kualitas sarana, prasarana, dan kemampuan sumber daya manusia (SDM) Pro-You Channel. Awalnya Pro-You Channel hanya memproduksi konten dengan alat-alat sewaan, seperti kamera. Hal ini kemudian disadari sebagai hal yang bisa menghambat untuk mencapai target Pro-You Channel. Bahwa dengan kurangnya peralatan produksi juga akan berimbas kepada hasil produksi. Sebab memang peralatan tersebut masih di bawah standar dari peralatan yang Pro-You Channel butuhkan. Setelah menyadari kekurangan itu, Pro-You Channel kemudian berbenah. Untuk menghasilkan target yang diinginkan Pro-You Channel harus mempersiapkan segala sesuatunya mulai dari *pre-production, production, dan post-production*. Dengan kesadaran itu Pro-You Channel akan bisa mencapai target yang ingin dicapai.

Hal ini disampaikan Mas Faris dalam sanjungan wawancaranya,

*“Dari hasil riset di atas, kami kemudian tahu cara serta tips and tricks untuk bisa menghasilkan konten dengan kualitas video dan audio yang bagus, mulai dari sarana, prasarana, sampai ke hal teknis pre-*

*production, production, dan post-production. Sebagai contoh, kami dari yang tadinya selalu menyewa kamera ke tempat rental kamera untuk taping kajian dan keperluan taping lainnya, setelah melakukan riset, kami upgrade perangkat Pro-You Channel sesuai dengan kebutuhan. Kami kemudian mulai membeli peralatan videografi (kamera, audio recorder, clip on microphone, tripod, lighting, dan sebagainya.) dan PC dengan spesifikasi yang cukup tinggi untuk editing, untuk bisa mencapai target Pro-You Channel. Begitu juga untuk teknik pengambilan gambar/video dan editing. Kami terus meningkatkan kemampuan fotografi, videografi, dan video editing dari mempelajari video-video tutorial yang tersedia di Youtube. Ini masuk ke dalam peningkatan skill SDM.”<sup>22</sup>*

Pro-You Channel masih terlalu dini untuk puas diri setelah evaluasi-evaluasi yang telah dilakukan. Sedangkan media dakwah yang lain jauh lebih matang dalam menyiapkan strateginya. Situasi seperti ini memerlukan ide baru dan inovasi, maka untuk itu saran dan kritik menjadi protein tumbuh dan kembangnya Pro-You Channel. Dengan cara seperti itu, jika ada yang salah akan cepat terbenahi. Jika ada yang keliru akan segera terluruskan. Dengan memadukan metode ATM dengan ruang saran dan kritik yang terbuka lebar, maka ide-ide baru yang segar akan lahir.

Hal ini disampaikan Mas Faris dalam lanjutan wawancaranya,

---

<sup>21</sup>Hasil wawancara dengan penanggung jawab Pro-You Channel, Mas Faris Murnawarman, Jakarta, pada 25 September 2019.

---

<sup>22</sup>Hasil wawancara dengan penanggung jawab Pro-You Channel, Mas Faris Murnawarman pada 25 September 2019.

*“Dari hasil ATM ini juga, muncullah ide-ide baru yang bisa kami coba dan praktekan untuk konten dakwah Pro-You Channel. Proses brain storming biasanya dimulai di saat acara laporan dan briefing yang rutin dilakukan staff Pro-U Media setiap Sabtu pagi. Di saat inilah kami memanfaatkan input, saran, dan kritik dari teman-teman internal Pro-U terkait dengan konten dari Pro-You Channel.”<sup>23</sup>*

Setelah dari segi teknis dan segi pengemasan yang telah diperbaharui. Selanjutnya ialah cara mengelola teknik marketing yang jitu. Itu diperlukan agar konten-konten Pro-You Channel bisa menembus lapisan masyarakat. Kemudian dirumuskanlah cara marketing yang jitu, yaitu menggunakan konten-konten pendek berdurasi satu menit atau jenis konten video one minute booster.

Teknik ini terbukti efektif untuk menyebarkan konten-konten Pro-You Channel dan tentunya keterkenalan juga didapat dengan teknik ini. Dengan konten yang singkat ini, membuat khalayak tak bosan menonton dan tak ragu untuk menyebarkannya kepada kolega-koleganya. Melalui media *Whatsapp*, tentu penyebarannya akan lebih mudah dan simpel.

Hal ini diterangkan Mas Faris dalam wawancaranya,

*“Kami punya beberapa cara untuk menyebarluaskan konten-konten dari Pro-You*

*Channel, selain dari kanal Youtube dan akun Instagram Pro-You Channel sendiri tentunya, dengan membagikan link video dan video hasil editing (video-video #1minutebooster) kepada para narasumber kami. Nah, nantinya para narasumber itu kami minta untuk posting hasil video dan link video tsb di akun-akun medsos mereka. Jadi teknik ini sangat membantu, terutama oleh para narasumber dengan jumlah followers yang banyak. Selain kepada para narasumber, kami juga bagikan link video dan hasilvideo Pro-You Channel ke grup WA kantor, kolega, keluarga, dan status medsos pribadi (Whatsapp, Instagram, dan Facebook) untuk kemudian diteruskan dan dibagikan lagi ke grup WA yang mereka punya. Dari hasil analisis yang mendetail dari Youtube Creator Dashboard, medsos yang paling signifikan membantu menyebarluaskan konten kami adalah Whatsapp. Itu untuk perangkat eksternal. Kalau dari internal Youtube sendiri, alhamdulillah banyak dari video kami yang masuk ke kategori video yang direkomendasikan oleh Youtube. Ini biasanya muncul di home feed para pengguna Youtube atau di bawah dan di bagian samping video yang sedang diputar oleh pengguna Youtube.”<sup>24</sup>*

Selain itu, Pro-You Channel juga berusaha agar konten-kontennya diminati oleh para audien dengan menyajikan konten video dengan judul yang menarik, tetapi bukan *clickbait*. Seperti yang sering kita dapati di beranda *Youtube*, banyak sekali konten-konten yang disajikan dengan judul dan gambar yang sensasional untuk menggiring rasa penasaran publik

<sup>23</sup>Hasil wawancara dengan penanggung jawab Pro-You Channel, Mas Faris Munawarman pada 25 September 2019.

<sup>24</sup> Hasil wawancara dengan penanggung jawab Pro-You Channel, Mas Faris Munawarman pada 25 September 2019.

dengan mengesampingkan kualitas dan akurasi konten.

Hal ini disampaikan Mas Faris Purnawarman dalam sesi wawancara di Gedung Omah Dakwah Pro-You Media sebagai berikut,

*“...Terus juga pemilihan judul. Kita sebenarnya bukan tipe channel yang suka clickbait. Tau sendirilah ya buat kaya gitu ya. Kita natural-natural aja. Cuman paling kita mainkan di thumbnailnya. Terus judulnya dibikin semenarik mungkin tapi tanpa harus menjadi clickbait ya.”<sup>25</sup>*

Strategi selanjutnya adalah dengan memanfaatkan fitur yang ada di *Youtube*, yaitu jadwal penayangan yang bisa diatur. Dengan fitur tersebut Pro-You Channel telah menyimpan konten yang banyak untuk kemudian diupload setiap harinya. Pro-You Channel memandang penting suatu kontinuitas untuk tumbuh dan kembangnya Pro-You Channel.

Hal ini disampaikan oleh Mas Faris Purnawarman dalam wawancaradi Gedung Omah Dakwah Pro-U Media sebagai berikut,

*“Selain itu kita juga mencoba menyajikan video dengan kualitas yang terbaik lah ya. Oh, sama ini, jadwal posting. Jadi karena itukan ngaruh ke algoritma youtube jugakan. Jadi setiap hari kita upayakan ada konten baik di youtube maupun di Instagram. Sekarangkan udah ada pola editing, jadi biasanya video-videonya saya edit. Setelah selesai saya upload terus dijadwalkan untuk tayang. Sekarangkan youtube udah bisa gitu. Jadi kalo misalnya hari ini nih ngedit video akbar*

*semalem, udah selesai terus saya langsung upload. Terus misalnya dijadwalkan untuk tayang dua hari lagi jam 8, itu bisa, yang penting udah terupload.*

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan yang telah dikemukakan dan hasil penelitian yang telah peneliti laksanakan tentang Strategi Dakwah Akun Pro-You Channel Melalui Video Ceramah Dalam Media Youtube dapat disimpulkan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Strategi Dakwah Akun Pro-You Channel di antaranya: *Pertama*, Pro-You Channel melakukan metode ATM ke media dakwah melalui youtube lainnya sebagai salah satu cara untuk mendapat gambaran dan inspirasi dari segi pengemasan konten. *Kedua*, Pro-You Channel juga mengupayakan peningkatan kualitas video dan audio dengan melakukan riset dan eksperimen dalam penyajian konten video. *Ketiga*, mengupayakan peningkatan sarana, prasarana serta sumber daya manusia demi menunjang target yang ingin dicapai Pro-You Channel. *Keempat*, Pro-You Channel selalu berusaha untuk mendapatkan ide baru dan inovasi dengan cara membuka ruang kritik dan saran. Terakhir atau yang *kelima*, Pro-You Channel berupaya untuk meningkatkan pengelolaan teknik marketing yang terbaru sesuai dengan kebutuhan audien. Seperti: video durasi

---

<sup>25</sup> Hasil wawancara dengan penanggung jawab Pro-You Channel, Mas Faris Munawarman, Yogyakarta, pada 12 November 2019.

satu menit (*one minute booster*), judul video yang akurat dengan konten video tanpa harus *clickbait*, dan kontinuitas konten yang dijaga agar tetap konsisten.

Dari hasil penelitian, peneliti berhasil menemukan beberapa konten yang menarik dalam akun Pro-You Channel, diantaranya: 1) Konten Kajian Majelis Jejak Nabi (MJN); 2) Konten Bedah Buku Pro-U Media; 3)

Kedepannya peneliti berharap hasil penelitian ini bisa menjadi sumbangsih temuan bagi penelitian-penelitian yang akan datang. Peneliti juga sadar dengan segala kekurangan dalam penelitian ini, semoga bisa memotivasi peneliti untuk lebih baik lagi di masa yang akan datang. Peneliti juga sangat berterimakasih kepada pihak Pro-You Channel terkhusus buat Mas Faris yang telah mendukung dan berkontribusi terhadap penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aflaha, Umi. *Kaos Hadis Sebagai Media Dakwah dan Komunikasi Alternatif*, *INJECT: Interdisciplinary Journal of Communicatioan* 2 (.2), 2017, Pp. 247-274.
- Amin, Samsul Munir. *Ilmu Dakwah*. (Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2009).
- An-Nabiry, Fathul Bahri, *Meneliti Jalan Dakwah Bekal Perjuangan Para Da'i*. (Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2008).
- Aripudin, Acep. *Pengembangan Metode Dakwah: Respons Da'I Terhadap*
- Dinamika Kehidupan di Kaki Ceremai*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011).
- Arifin, Anwar. *Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011).
- Aziz, Moh Ali. *Ilmu Dakwah*. (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016).
- Aziz, Moh. Ali, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Prenada Media, 2004).
- Djaliel, Maman Abdul dan Asep Saiful Muhtadi. *Metodologi Penelitian Dakwah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2003).
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi-Teori dan Praktek*, (Bandung PT. Remaja Rosdakarya, 2007).
- Katadata.co.id "Youtube, medsos no. 1 di Indonesia." September 3, 2019 <https://katadata.co.id/infografik/2019/03/06/Youtube-medsos-no-1-di-indonesia>
- Khan, Majid 'Ali, *Muhammad saw. Rasul Terakhir*, Penerjemah: Fathul Umam, (Bandung: Pustaka, 1985).
- Muis, A. *Komunikasi Islami*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2011.)
- Pro-You Channel, September 1, 2019 <https://www.Youtube.com/channel/U CJH5d4Esy-tDYwgmOhv33oQ/feature>
- Sarosa, Samiaji. *Penelitian Kualitatif: Dasar-Dasar*. (Jakarta Barat: PT Indeks, 2012).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi*. (Bandung: Alfabeta, 2016).