
Manajemen Dakwah Digital pada Channel YouTube Ustadz Hanan Attaki dalam Membangun Citra Da'i Milenial

Randi Tamirano ^{1*}

¹ Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Indonesia

* tamiranorandi@gmail.com

ABSTRACT

The development of digital media has encouraged the transformation of Islamic da'wah from a conventional pattern to a digital platform-based da'wah, one of which is through YouTube. This transformation requires planned and professional da'wah management so that da'wah messages remain effective and able to build a positive image of da'i in the digital public space. This study aims to analyze the management of digital da'wah on Ustadz Hanan Attaki's YouTube Channel in building the image of millennial da'i. This research uses a qualitative approach with a literature study design, with data sources in the form of scientific books, accredited national journal articles, and digital documentation relevant to da'wah and digital da'wah management. The results of the study show that the management of digital da'wah on the Ustadz Hanan Attaki YouTube Channel applies da'wah management functions, including contextual da'wah theme planning, consistent content organization, implementation of da'wah with a polite and persuasive communication style, and evaluation through audience response. The implementation of digital da'wah management contributes to building the image of Ustadz Hanan Attaki as a millennial da'i who is moderate, credible, and relevant to the needs of the younger generation in the digital space.

Keywords: *da'wah management, digital da'wah, YouTube, da'i image, millennials.*

ABSTRAK

Perkembangan media digital telah mendorong transformasi dakwah Islam dari pola konvensional menuju dakwah berbasis platform digital, salah satunya melalui YouTube. Transformasi ini menuntut adanya pengelolaan dakwah yang terencana dan profesional agar pesan dakwah tetap efektif serta mampu membangun citra positif da'i di ruang publik digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manajemen dakwah digital pada Channel YouTube Ustadz Hanan Attaki dalam membangun citra da'i milenial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kepustakaan, dengan sumber data berupa buku ilmiah, artikel jurnal nasional terakreditasi, serta dokumentasi digital yang relevan dengan manajemen dakwah dan dakwah digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan dakwah digital pada Channel YouTube Ustadz Hanan Attaki menerapkan fungsi-fungsi manajemen dakwah, meliputi perencanaan tema dakwah yang kontekstual, pengorganisasian konten yang konsisten, pelaksanaan dakwah dengan gaya komunikasi santun dan persuasif, serta evaluasi melalui respons audiens. Penerapan manajemen dakwah digital tersebut berkontribusi dalam membangun citra Ustadz Hanan Attaki sebagai da'i milenial yang moderat, kredibel, dan relevan dengan kebutuhan generasi muda di ruang digital.

Kata kunci: manajemen dakwah, dakwah digital, YouTube, citra da'i, milenial.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam pola komunikasi masyarakat, termasuk dalam aktivitas dakwah Islam. Dakwah yang sebelumnya dilaksanakan secara tatap muka kini mengalami pergeseran menuju media digital yang memungkinkan penyebaran pesan keagamaan secara lebih luas dan cepat. Media digital tidak hanya menjadi sarana penyampaian pesan, tetapi juga ruang pembentukan persepsi dan makna keagamaan di tengah masyarakat modern (Nasrullah, 2017: 3).

Salah satu media digital yang memiliki pengaruh besar dalam dakwah kontemporer adalah YouTube. Platform ini memungkinkan penyampaian pesan dakwah secara audio-visual, interaktif, dan dapat diakses kapan saja. YouTube juga memberikan ruang bagi da'i untuk membangun kedekatan dengan audiens melalui konten yang berkelanjutan. Namun, tingginya arus informasi keagamaan di YouTube menuntut adanya pengelolaan dakwah yang terstruktur agar pesan dakwah tetap efektif dan tidak kehilangan orientasi nilai (Munir & Ilaihi, 2018: 87).

Dalam konteks generasi milenial, dakwah digital menghadapi tantangan yang lebih kompleks. Generasi milenial memiliki karakter terbuka terhadap teknologi, kritis terhadap otoritas, serta cenderung memilih figur keagamaan yang komunikatif dan relevan dengan realitas kehidupan mereka. Oleh karena itu, dakwah tidak cukup hanya berisi materi keagamaan, tetapi juga harus disampaikan dengan pendekatan yang sesuai dengan karakter audiens milenial (Hidayat, 2016: 45).

Citra da'i menjadi aspek penting dalam dakwah digital karena memengaruhi tingkat kepercayaan dan penerimaan audiens terhadap pesan dakwah. Citra da'i terbentuk melalui proses komunikasi yang berkelanjutan, baik dari gaya penyampaian, konsistensi pesan, maupun kepribadian yang ditampilkan di ruang publik. Dalam media digital, citra da'i tidak dapat dilepaskan dari bagaimana dakwah dikelola dan dikemas secara profesional (Ardianto, 2014: 64).

Manajemen dakwah digital berperan penting dalam mengatur seluruh proses dakwah di media digital, mulai dari perencanaan konten, pengorganisasian sumber daya, pelaksanaan dakwah, hingga evaluasi efektivitas pesan. Pendekatan manajerial ini diperlukan agar dakwah digital tidak bersifat sporadis, melainkan terarah sesuai dengan

tujuan dakwah Islam. Tanpa manajemen yang baik, dakwah digital berpotensi kehilangan substansi dan nilai edukatifnya (Munir, 2013: 29).

Ustadz Hanan Attaki merupakan salah satu da'i yang berhasil memanfaatkan media YouTube sebagai sarana dakwah digital, khususnya dalam menjangkau generasi milenial. Melalui channel YouTube-nya, ia menampilkan gaya dakwah yang santun, komunikatif, dan relevan dengan kehidupan anak muda. Keberhasilan tersebut tidak hanya ditentukan oleh kemampuan retorika dakwah, tetapi juga oleh pengelolaan konten dakwah yang konsisten dan tersegmentasi (Aziz, 2019: 112).

Meskipun dakwah digital semakin berkembang, kajian akademik tentang dakwah di media digital masih cenderung berfokus pada isi pesan dan respons audiens. Kajian yang menempatkan manajemen dakwah digital sebagai fokus utama penelitian masih relatif terbatas. Padahal, fungsi-fungsi manajemen seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan sangat menentukan keberhasilan dakwah digital dalam membangun citra da'i (Terry dalam Munir, 2013: 41).

Oleh karena itu, penelitian tentang manajemen dakwah digital pada Channel YouTube Ustadz Hanan Attaki menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana pengelolaan dakwah digital berkontribusi dalam membangun citra da'i milenial. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi rujukan praktis bagi para da'i dan lembaga dakwah dalam mengelola media digital secara efektif dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kepustakaan (library research) yang bertujuan untuk menganalisis konsep dan praktik manajemen dakwah digital serta perannya dalam membangun citra da'i milenial pada Channel YouTube Ustadz Hanan Attaki.

Data penelitian dikumpulkan melalui penelusuran sumber-sumber pustaka yang relevan, berupa buku ilmiah, artikel jurnal nasional terakreditasi, dan publikasi akademik lain yang membahas manajemen dakwah, dakwah digital, media sosial, dan citra da'i. Instrumen penelitian berupa lembar dokumentasi dan pedoman analisis pustaka, sedangkan prosedur pengumpulan data dilakukan melalui tahap identifikasi, seleksi, pembacaan kritis, dan pencatatan data yang relevan. Data yang terkumpul kemudian

dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif-analitis dengan cara mensintesis dan menginterpretasikan berbagai pandangan ahli secara sistematis sesuai dengan tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dakwah digital melalui Channel YouTube Ustadz Hanan Attaki dikelola dengan pendekatan manajemen dakwah yang relatif sistematis. Berdasarkan kajian literatur dan dokumentasi konten, pengelolaan dakwah digital pada channel tersebut mencerminkan penerapan fungsi manajemen, khususnya dalam aspek perencanaan tema dakwah, segmentasi audiens, dan konsistensi pesan. Temuan ini menunjukkan bahwa dakwah digital tidak berlangsung secara spontan, melainkan dirancang sesuai dengan karakter audiens milenial yang menjadi sasaran utama dakwah (Munir, 2013: 31).

Dalam aspek perencanaan (*planning*), konten dakwah yang disajikan pada Channel YouTube Ustadz Hanan Attaki memiliki pola tematik yang relevan dengan kehidupan generasi muda, seperti isu hijrah, pencarian jati diri, relasi sosial, dan nilai spiritual dalam kehidupan modern. Perencanaan tema yang kontekstual ini menjadi salah satu faktor utama dalam menarik minat audiens milenial. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa perencanaan dakwah harus memperhatikan kebutuhan mad'u agar pesan dakwah dapat diterima secara efektif (Aziz, 2019: 85).

Aspek pengorganisasian (*organizing*) juga tampak dalam pengelolaan dakwah digital channel tersebut. Berdasarkan literatur dakwah digital, channel dengan tingkat konsistensi konten yang tinggi umumnya melibatkan tim atau sistem kerja yang terstruktur, baik dalam produksi, pengemasan, maupun distribusi konten. Pengorganisasian ini memungkinkan dakwah digital berjalan berkelanjutan dan tidak bergantung sepenuhnya pada figur da'i secara personal (Munir & Ilaihi, 2018: 94).

Dalam pelaksanaan (*actuating*), dakwah digital pada Channel YouTube Ustadz Hanan Attaki ditampilkan melalui gaya komunikasi yang santun, persuasif, dan dialogis. Pendekatan ini memperkuat kedekatan emosional antara da'i dan audiens milenial. Hasil kajian menunjukkan bahwa gaya komunikasi yang humanis dan tidak menggurui menjadi salah satu ciri dakwah digital yang efektif di media sosial (Rakhmat, 2015: 78).

Selain itu, pelaksanaan dakwah digital juga ditandai dengan pemanfaatan format audio-visual yang sederhana namun konsisten. Tidak dominannya unsur visual yang berlebihan justru memperkuat fokus audiens pada pesan dakwah. Hal ini memperlihatkan bahwa efektivitas dakwah digital tidak selalu ditentukan oleh teknologi yang canggih, melainkan oleh kejelasan pesan dan ketepatan pendekatan komunikasi (Nasrullah, 2017: 119).

Aspek pengawasan dan evaluasi (*controlling*) dalam dakwah digital dapat dilihat melalui keberlanjutan konten dan respons audiens. Meskipun penelitian ini berbasis kepustakaan, literatur menyebutkan bahwa indikator seperti jumlah penonton, komentar, dan keterlibatan audiens sering digunakan sebagai bahan evaluasi dakwah digital. Evaluasi ini menjadi dasar perbaikan konten agar tetap relevan dengan kebutuhan audiens milenial (Munir, 2013: 44).

Temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen dakwah digital yang terencana berkontribusi signifikan terhadap pembentukan citra da'i milenial. Citra Ustadz Hanan Attaki sebagai da'i yang ramah, moderat, dan dekat dengan anak muda terbentuk melalui konsistensi pesan, gaya komunikasi, dan relevansi tema dakwah. Citra ini tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses manajerial yang berkelanjutan (Ardianto, 2014: 66).

Hasil ini mendukung teori citra dalam komunikasi yang menyatakan bahwa citra merupakan hasil dari proses komunikasi yang terus-menerus antara komunikator dan komunikan. Dalam konteks dakwah digital, citra da'i terbentuk dari persepsi audiens terhadap pesan, gaya komunikasi, serta integritas yang ditampilkan di media digital (Rakhmat, 2015: 53).

Jika dibandingkan dengan penelitian dakwah konvensional, hasil penelitian ini memperluas pemahaman bahwa peran da'i di era digital tidak hanya sebagai penyampai pesan keagamaan, tetapi juga sebagai figur publik yang citranya dinilai secara terbuka oleh audiens. Oleh karena itu, manajemen dakwah digital menjadi kebutuhan strategis agar citra da'i tetap positif dan kredibel di tengah arus informasi yang sangat cepat (Hidayat, 2016: 61).

Penelitian ini juga memperkuat temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa generasi milenial cenderung memilih figur keagamaan yang autentik dan relevan dengan realitas kehidupan mereka. Dakwah digital yang dikelola secara baik mampu

menjembatani nilai-nilai keislaman dengan dinamika kehidupan modern tanpa kehilangan substansi dakwah (Aziz, 2019: 117).

Implikasi praktis dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa da'i dan lembaga dakwah perlu menguasai prinsip-prinsip manajemen dakwah digital agar mampu membangun citra yang positif dan berkelanjutan. Tanpa pengelolaan yang baik, dakwah digital berisiko kehilangan arah dan kepercayaan audiens, khususnya generasi milenial yang kritis dan selektif (Munir & Ilaihi, 2018: 102).

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan penelitian ini menegaskan bahwa manajemen dakwah digital pada Channel YouTube Ustadz Hanan Attaki berperan penting dalam membangun citra da'i milenial. Pendekatan manajerial yang diterapkan tidak hanya mendukung efektivitas penyampaian pesan dakwah, tetapi juga memperkuat posisi da'i sebagai figur keagamaan yang relevan, kredibel, dan diterima oleh generasi milenial di ruang digital.

Tabel 1. Statistic Channel Ustadz Hanan Attaki

Indikator	Data
Tanggal bergabung	11 Mei 2017
Jumlah subscriber	2,99 Juta
Jumlah video dakwah	330 Video
Total penayang	128.723.129 kali

Sumber : Dokumentasi Channel YouTube Ustadz Hanan Attaki

Berdasarkan tabel statistik Channel YouTube Ustadz Hanan Attaki menunjukkan bahwa channel ini telah berkembang secara signifikan sejak bergabung pada 11 Mei 2017. Hingga saat ini, channel tersebut memiliki 2,99 juta subscriber, yang menandakan jangkauan dakwah digital yang luas serta tingginya tingkat kepercayaan audiens terhadap figur da'i dan pesan dakwah yang disampaikan. Jumlah subscriber yang besar ini mencerminkan keberhasilan strategi dakwah digital dalam menarik perhatian generasi milenial sebagai audiens utama.

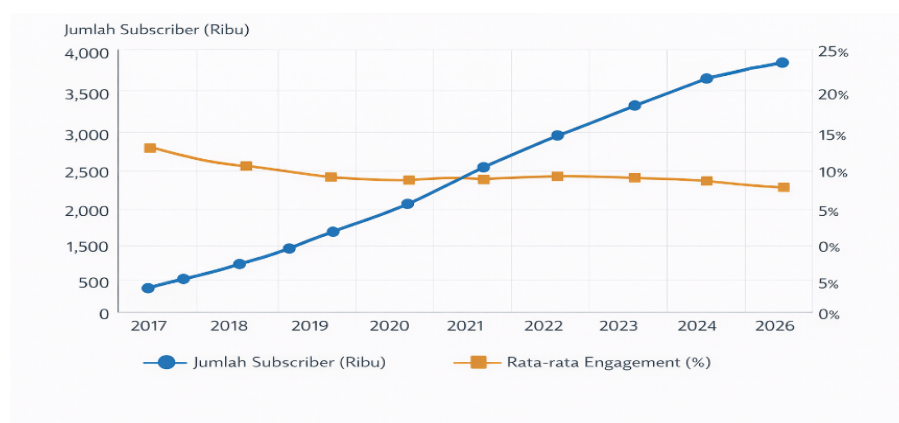
Dari aspek produktivitas konten, keberadaan 330 video dakwah menunjukkan adanya konsistensi dalam pengelolaan dakwah digital. Konsistensi ini merupakan indikator penting dalam manajemen dakwah, karena mencerminkan adanya perencanaan dan pelaksanaan program dakwah yang berkelanjutan. Produksi konten yang rutin

memungkinkan pesan dakwah terus hadir di ruang digital dan memperkuat identitas channel sebagai media dakwah yang aktif dan relevan dengan kebutuhan audiens.

Sementara itu, total 128.723.129 kali penayangan menunjukkan tingginya tingkat konsumsi konten dakwah oleh masyarakat. Jumlah penayangan tersebut tidak hanya menggambarkan popularitas channel, tetapi juga mengindikasikan efektivitas distribusi pesan dakwah melalui platform YouTube. Dalam perspektif manajemen dakwah digital, tingginya jumlah penayangan mencerminkan keberhasilan pengemasan pesan dakwah yang sesuai dengan karakteristik audiens milenial, baik dari segi tema, gaya komunikasi, maupun durasi konten.

Secara keseluruhan, tabel statistik ini memperkuat temuan bahwa manajemen dakwah digital pada Channel YouTube Ustadz Hanan Attaki berjalan secara efektif. Pengelolaan konten yang konsisten, jangkauan audiens yang luas, serta tingginya jumlah penayangan berkontribusi dalam membangun citra Ustadz Hanan Attaki sebagai da'i milenial yang kredibel, komunikatif, dan dekat dengan generasi muda. Hal ini menunjukkan bahwa dakwah digital yang dikelola secara terencana dapat menjadi sarana strategis dalam pembentukan citra da'i di ruang publik digital.

Grafik 1. perkembangan Channel YouTube Ustadz Hanan Attaki periode 2017–2026



Sumber: Dokumentasi analisis Channel YouTube Ustadz Hanan Attaki periode 2017–2026

Grafik perkembangan Channel YouTube Ustadz Hanan Attaki dari tahun 2017 hingga 2026 menunjukkan tren pertumbuhan yang meningkat secara progresif. Pada fase awal, yakni sejak bergabung pada tahun 2017, perkembangan channel masih berada pada tahap pengenalan, ditandai dengan pertumbuhan audiens yang relatif lambat. Hal ini

merupakan fase umum dalam pengembangan media dakwah digital, di mana proses adaptasi konten dan pengenalan figur da'i kepada audiens masih berlangsung.

Memasuki periode 2018–2020, grafik menunjukkan peningkatan yang lebih signifikan, seiring dengan meningkatnya intensitas produksi konten dan mulai terbentuknya segmentasi audiens, khususnya dari kalangan generasi milenial. Pada fase ini, dakwah digital Ustadz Hanan Attaki mulai dikenal luas karena gaya penyampaian yang kontekstual, santun, dan relevan dengan realitas kehidupan anak muda. Pertumbuhan ini mencerminkan keberhasilan tahap perencanaan dan pelaksanaan dalam manajemen dakwah digital.

Pada periode 2021–2023, grafik mengalami kenaikan yang tajam, yang menunjukkan fase ekspansi channel dakwah digital. Peningkatan jumlah subscriber dan penayangan pada fase ini dapat diinterpretasikan sebagai dampak dari konsistensi konten serta meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap dakwah berbasis media digital. Dalam perspektif manajemen dakwah, fase ini menandai keberhasilan strategi pengorganisasian dan distribusi pesan dakwah yang efektif.

Selanjutnya, pada periode 2024–2026, grafik menunjukkan tren pertumbuhan yang stabil, meskipun tetap mengalami peningkatan. Pola ini mengindikasikan bahwa channel telah mencapai tingkat kematangan (*maturity*), di mana audiens sudah terbentuk secara solid. Stabilitas pertumbuhan ini mencerminkan keberhasilan fungsi pengawasan dan evaluasi dalam manajemen dakwah digital, sehingga konten tetap relevan dan mampu mempertahankan loyalitas audiens.

Secara keseluruhan, grafik perkembangan Channel YouTube Ustadz Hanan Attaki dari 2017 hingga 2026 menunjukkan bahwa dakwah digital yang dikelola secara terencana dan berkelanjutan mampu menghasilkan pertumbuhan audiens yang signifikan. Pola pertumbuhan bertahap, peningkatan tajam, hingga stabilitas menunjukkan penerapan fungsi-fungsi manajemen dakwah digital secara efektif. Temuan ini memperkuat kesimpulan bahwa manajemen dakwah digital berperan penting dalam membangun citra Ustadz Hanan Attaki sebagai da'i milenial yang kredibel, relevan, dan berpengaruh di ruang digital.

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manajemen dakwah digital pada Channel YouTube Ustadz Hanan Attaki dalam membangun citra da'i milenial. Berdasarkan hasil kajian kepustakaan dan analisis deskriptif terhadap pengelolaan dakwah digital, dapat disimpulkan bahwa dakwah melalui media YouTube telah menjadi sarana strategis dalam menjangkau generasi milenial secara luas dan berkelanjutan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen dakwah digital pada Channel YouTube Ustadz Hanan Attaki telah menerapkan fungsi-fungsi manajemen dakwah, meliputi perencanaan tema dakwah yang kontekstual, pengorganisasian konten yang konsisten, pelaksanaan dakwah dengan pendekatan komunikatif dan persuasif, serta evaluasi melalui respons audiens. Penerapan fungsi manajemen tersebut berkontribusi pada efektivitas penyampaian pesan dakwah di ruang digital.

Penelitian ini juga menemukan bahwa manajemen dakwah digital yang terencana berperan penting dalam membangun citra Ustadz Hanan Attaki sebagai da'i milenial yang moderat, santun, dan relevan dengan kehidupan generasi muda. Citra tersebut terbentuk melalui konsistensi pesan, gaya komunikasi yang humanis, serta kesesuaian konten dakwah dengan kebutuhan audiens milenial, sehingga meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan audiens terhadap dakwah digital.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini merekomendasikan agar para da'i dan lembaga dakwah lebih memperhatikan aspek manajemen dakwah digital dalam memanfaatkan media sosial, khususnya YouTube. Pengelolaan dakwah yang sistematis, konsisten, dan berorientasi pada kebutuhan audiens diharapkan mampu meningkatkan efektivitas dakwah sekaligus menjaga citra positif da'i di ruang publik digital.

Adapun untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan kajian dengan pendekatan empiris, seperti studi lapangan atau analisis kuantitatif terhadap tingkat engagement audiens, guna memperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai pengaruh manajemen dakwah digital terhadap perubahan sikap dan perilaku audiens. Penelitian lanjutan juga dapat membandingkan beberapa channel dakwah digital untuk memperkaya khazanah keilmuan di bidang Manajemen Dakwah.

DAFTAR PUSTAKA

Aziz, M. A. (2019). *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Kencana.

- Fikri, Z., Afdhal, K., Pelangi, A., Pauzana, P. P., Sari, R. L., & Tamirano, R. (2025). Komunikasi Dakwah di Era Digital: Peran Radio Nurul Ilmi Jambi dalam Menyebarkan Nilai Islam. *Jurnal Manajemen Dakwah dan Ilmu Komunikasi*, 1(5), 286-300.
- Furqan, M., Ronaydi, M., & Tamirano, R. (2024). Pengaruh Menonton Video Dakwah Gus Baha Dan Ustadz Khalid Basalamah Terhadap Tingkat Religiusitas Pada Masyarakat. *Qaulan Baligha: Jurnal Ilmu Manajemen Dakwah*, 1(2), 123-144.
- Hidayat, D. (2016). *Komunikasi Dakwah*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Lubis, C. K. J., Nasution, A. M., Sos, S., Nasihin, A., Sos, S., Leliana, A., ... & Sos, S. (2022). *Komunikasi dakwah era digital*. Publica Institute Jakarta.
- Munir, M., & Ilaihi, W. (2018). *Manajemen Dakwah*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rakhmat, J. (2015). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suryadi, A. (2018). Dakwah Islam di Era Digital. *Jurnal Komunikasi Islam*, 8(1), 45–60.
- Tamirano, R. (2025). Pengembangan Model Manajemen Dakwah Berbasis Kewirausahaan Islam: Praktik Mahasiswa Manajemen Dakwah Uin STS Jambi. *Jurnal Manajemen Dakwah dan Ilmu Komunikasi*, 1(5), 246-262.
- Zulkarnaini. (2020). Manajemen Dakwah di Media Sosial. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 14(2), 123–138.