



At Tabsyir Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Kudus

ISSN : 2338-8544

E-ISSN : 2477-2046

DOI : <http://dx.doi.org/10.21043/at-tabsyir.v12i2.33323>

Vol. 12 No. 2 Tahun 2025 | Hal. 315-330

<http://journal.iainkudus.ac.id/index.php/komunikasi>

Analisis Respons Netizen Terhadap Dakwah Ustadzah Halimah Alaydrus di Youtube

Siti Mualifatun Naimah

*Sekolah Tinggi Agama Islam Darussalam Lampung, Lampung Timur,
Lampung, Indonesia*

mualifatunnaimah9@gmail.com

Abstract

ANALYSIS OF NETIZENS' RESPONSE TO DA'WAH USTADZAH HALIMAH ALAYDRUS ON YOUTUBE. This study aims to analyze the form and pattern of netizens' response to the preaching of Ustadzah Halimah Alaydrus on YouTube. The focus of the study includes the category of sentiment (positive, negative, and neutral) based on user comments on three videos that represent different formats and duration. This study uses a qualitative approach with the content analysis method on netizens' comments. The results showed that the positive response dominated, especially in a long-themed video with a reflective-spiritual theme. Conversely, a critical response appears in a short duration video that touches the issue of fiqh. This study confirms the importance of the digital da'wah strategy that considers the format, duration, and sensitivity of the contents of the da'wah of various audiences.

Keywords: Digital Da'wah, Youtube, Netizens, Responses

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk dan pola respons netizen terhadap dakwah Ustadzah Halimah Alaydrus di YouTube. Fokus kajian mencakup kategori sentimen (positif, negatif, dan netral) berdasarkan komentar pengguna pada tiga video yang mewakili format dan durasi berbeda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi terhadap komentar-

komentar netizen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa respons positif mendominasi, terutama pada video berdurasi panjang bertema reflektif-spiritual. Sebaliknya, respons kritis muncul pada video berdurasi pendek yang menyentuh isu fiqih. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi dakwah digital yang mempertimbangkan format, durasi, serta sensitivitas isi dakwah terhadap audiens yang beragam.

Kata Kunci: Dakwah Digital, Youtube, Netizen, Respons

A. Pendahuluan

Dakwah, sebagai salah satu aspek fundamental dalam ajaran Islam, memegang peranan krusial dalam menyebarkan prinsip-prinsip agama dari generasi ke generasi, bertujuan untuk menumbuhkan minat dan pemahaman umat terhadap ajaran Islam secara holistik (Mutmainna et al., 2024). Di era modern yang ditandai dengan kemajuan teknologi informasi dan globalisasi, dakwah tidak lagi dapat terbatas pada mimbar masjid atau pertemuan tatap muka tradisional semata (Kasir & Awali, 2024). Transformasi lanskap informasi menuntut para *da'i* untuk beradaptasi secara cepat, mengadopsi pendekatan yang inovatif dan relevan agar pesan dakwah tetap dapat menjangkau khalayak yang semakin luas dan beragam (Muslimin Ritonga, 2019). Fenomena ini menggarisbawahi urgensi bagi para *da'i* untuk mahir dalam memanfaatkan media sosial, mengingat bahwa kini pengetahuan Islam dapat diakses kapan saja dan di mana saja, tidak lagi eksklusif hanya melalui ulama atau institusi keagamaan tertentu (Tirta Wibawa, 2021). Dunia yang semakin saling terhubung memungkinkan segala informasi, bahkan yang sebelumnya terlarang, kini mudah diakses, sehingga menuntut *da'i* untuk cepat menyesuaikan diri agar tidak tertinggal.

Dalam konteks dakwah digital, YouTube telah muncul sebagai platform yang sangat dominan dan efektif. Dengan jutaan pengguna di seluruh dunia, termasuk Indonesia, YouTube menyediakan wadah yang tak terbatas untuk berbagi informasi, hiburan, dan pendidikan. Pada Januari 2022, pengguna YouTube di Indonesia mencapai 139 juta orang, dan secara global, platform ini mencatat 2 miliar pengguna bulanan pada tahun 2019, meningkat dari 1,8 miliar pada tahun 2018. Volume konten yang diunggah pun sangat masif, dengan lebih dari 500 jam video baru setiap menitnya, menunjukkan betapa dinamisnya platform ini sebagai sumber informasi (Hamdan & Mahmuddin, 2021). Hampir sepertiga pengguna internet meluangkan waktu yang cukup lama untuk mengakses YouTube, menghasilkan miliaran penayangan (Fitriyani et al., 2023). Fenomena ini menjadikan YouTube pilihan strategis bagi para *da'i* untuk menyebarkan pesan Islam, karena kemampuannya dalam menjangkau audiens secara luas, menembus batasan geografis dan waktu.

Jangkauan internet yang luas membuat strategi dakwah dapat diakses oleh banyak orang di mana saja, kapan saja, sehingga pesan dakwah dapat disampaikan dengan mudah.

Ustadzah Halimah Alaydrus adalah salah satu da'i terkemuka yang berhasil memanfaatkan platform YouTube secara optimal. Akun YouTube beliau telah mengunggah ratusan video ceramah dan berhasil menarik jutaan penayangan. Hingga 16 November 2023, akun @Ustadzah Halimah Alaydrus Channel memiliki 510 ribu subscriber dan telah ditonton sekitar 42.435.128 kali dari 1,1 ribu video yang diunggah (Pertiwi et al., 2024). Strategi dakwah beliau dikenal unik, dengan tidak menampilkan wajahnya, namun tetap mampu menarik perhatian dan simpati mad'u (audiens) melalui suaranya yang tegas namun lembut, serta penyampaian kisah-kisah inspiratif dari Nabi Muhammad SAW dan para sahabat (Helga et al., 2023). Model dakwah di YouTube pun semakin bervariasi, meliputi video ceramah serial, ceramah singkat, potongan ceramah, video musik/lagu islami, hingga live streaming, memungkinkan da'i untuk berkreasi dalam menyajikan materi agar lebih menarik dan relevan dengan audiens, terutama generasi milenial (Faridah et al., 2025). Penggunaan perangkat pendukung seperti kamera dan mikrofon yang berkualitas juga menjadi bagian penting dalam strategi dakwah digital untuk memastikan kualitas konten audio-visual yang menarik bagi pemirsa. YouTube sebagai media dakwah di era milenial dianggap efektif karena memudahkan umat Muslim di seluruh dunia memperoleh pengetahuan yang tidak sempat disimak di majelis taklim, memperkenalkan Islam melalui unggahan kegiatan dakwah, dan membuktikan adaptasi umat Muslim terhadap kemajuan teknologi digital tanpa meninggalkan pedoman Islam.

Berbagai studi telah membahas dakwah digital dan peran media sosial, seperti pentingnya kualitas konten, strategi komunikasi, dan keterlibatan audiens. Penelitian Mutmainna et al. (2024) dan Tirta Wibawa (2021) menyoroti pentingnya akun resmi dan kemampuan komunikasi massa di YouTube. Muslimin Ritonga (2019), Irawan & Suriadi (2020), serta Faridah et al. (2025) menekankan adaptasi dakwah dengan teknologi dan strategi seperti kolaborasi dengan influencer, serta tantangan seperti disinformasi dan algoritma. Fitriyani et al. (2023) menunjukkan strategi milenial seperti gaya santai dan bahasa gaul, sedangkan Kasir & Awali (2024) dan Hamdan & Mahmuddin (2021) menyarankan perpaduan dakwah digital dan konvensional. Khusus Ustadzah Halimah Alaydrus, Helga et al. (2023) dan Azzahra & Malayati (2024) meneliti penerapan prinsip dakwah Qur'ani dan gaya komunikasi asertif beliau. Rizaki & Busro (2025) melakukan analisis sentimen

terhadap komentar netizen di akun Instagram @halimahalaydrus, dan Pertiwi et al. (2024) meneliti respons warganet terhadap gaya khitobah Ustadzah Halimah Alaydrus di YouTube.

Meskipun penelitian-penelitian sebelumnya telah memberikan wawasan yang berharga mengenai fenomena dakwah digital dan gaya dakwah Ustadzah Halimah Alaydrus di media sosial, terdapat celah yang dapat diisi oleh penelitian ini. Penelitian Helga et al. (2023) dan Azzahra & Malayati (2024) berfokus pada analisis prinsip dan gaya komunikasi dakwah beliau. Sementara itu, Rizaki & Busro (2025) melakukan analisis sentimen yang mendalam, namun spesifik untuk platform Instagram, bukan YouTube. Pertiwi et al. (2024) memang menganalisis respons warganet di YouTube Ustadzah Halimah Alaydrus, namun lebih bersifat deskriptif umum terkait pemahaman, penerimaan, dan keinginan, tanpa mengupas secara spesifik pola sentimen positif, negatif, atau netral pada level komentar atau membandingkan respons terhadap berbagai format konten video yang mungkin ada di YouTube seperti yang dilakukan Rizaki & Busro (2025) pada Instagram.

Oleh karena itu, kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada analisis komprehensif sentimen netizen (respons positif, negatif, dan netral) terhadap konten dakwah Ustadzah Halimah Alaydrus di YouTube. Penelitian ini akan menjembatani kesenjangan antara studi yang menganalisis gaya dakwah beliau dan studi sentimen yang terbatas pada platform lain, memberikan pemahaman yang lebih rinci tentang bagaimana dakwah beliau secara spesifik diterima oleh audiens YouTube, serta faktor-faktor dalam konten dan gaya penyampaian beliau yang memicu respons tersebut, dengan menggali lebih dalam kategori sentimen dari komentar-komentar netizen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif respons netizen terhadap konten dakwah Ustadzah Halimah Alaydrus di YouTube, khususnya dalam bentuk sentimen positif, negatif, dan netral. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana konten dan gaya penyampaian dakwah beliau diterima oleh audiens, serta untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi respons tersebut berdasarkan komentar-komentar yang muncul pada berbagai format video dakwah di kanal YouTube beliau.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi (content analysis) terhadap komentar-komentar netizen pada video dakwah Ustadzah Halimah Alaydrus di YouTube. Data dikumpulkan dari sejumlah video yang diunggah di kanal YouTube Ustadzah Halimah. Komentar yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis sentimen untuk

mengklasifikasikan respons audiens ke dalam kategori positif, negatif, dan netral. Selain itu, penelitian ini juga menelaah unsur retorik dan gaya komunikasi dalam video untuk melihat keterkaitannya dengan pola respons yang muncul.

B. Pembahasan

1. Profil dan Pola Komunikasi Dakwah Ustadzah Halimah Alaydrus di YouTube

Ustadzah Halimah Alaydrus merupakan salah satu daiyah yang dikenal luas di ranah dakwah digital, khususnya melalui platform YouTube. Akun YouTube beliau, @UstadzahHalimahAlaydrusChannel, bergabung sejak 26 Mei 2018 dan hingga tahun 2025 telah mengunggah lebih dari 1.500 video dengan total tayangan melampaui 71 juta kali, serta berhasil mengumpulkan sekitar 850 ribu pelanggan. Capaian ini menunjukkan konsistensi dalam produksi konten dakwah serta keberhasilan dalam membangun kepercayaan dan kedekatan dengan audiensnya secara daring. Tidak seperti kebanyakan pendakwah visual, Ustadzah Halimah memilih untuk tidak menampilkan wajahnya dalam video. Gaya komunikasinya yang khas, yaitu penyampaian lembut namun tegas, penuh ketenangan, diselingi kisah-kisah sahabat dan ulama, menciptakan suasana yang intim dan reflektif bagi pendengar. Pola komunikasi seperti ini memberikan ruang bagi pendengar untuk lebih fokus pada substansi pesan ketimbang visual penyampaian, yang justru memperkuat kesan spiritualitas yang mendalam.

Model dakwah Ustadzah Halimah umumnya bersifat naratif dan inspiratif. Banyak dari kontennya berupa ceramah tematik dengan durasi variatif, dari ceramah panjang berdurasi lebih dari satu jam, hingga potongan-potongan pendek yang dikemas ulang menjadi konten harian. Beliau juga memanfaatkan live streaming dan video dengan musik latar islami ringan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama kalangan muda. Dengan pendekatan ini, Ustadzah Halimah tidak hanya menyampaikan ajaran Islam, tetapi juga menyentuh sisi emosional dan psikologis audiens. Pendekatan personal ini menjadi bagian penting dari pola komunikasi dakwah yang efektif di era digital, yang menuntut kedekatan, konsistensi, dan kehadiran rutin di media sosial.

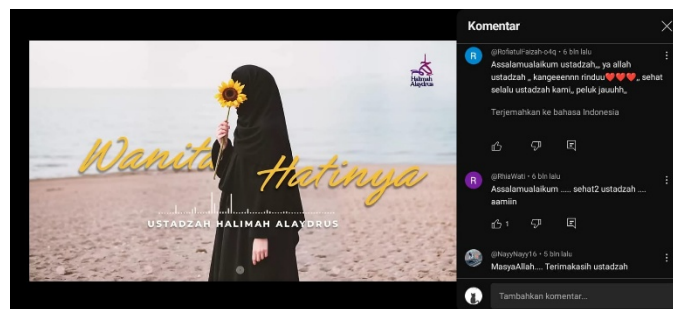
Menurut Helga et al. (2023), keberhasilan komunikasi dakwah Ustadzah Halimah tidak hanya karena konten yang sarat makna, tetapi juga karena penggunaan gaya asertif yang tetap santun dan tidak menggurui. Beliau juga

menerapkan prinsip-prinsip dakwah Qur'ani seperti mau'idzah hasanah (nasihat yang baik) dan mujadalah billati hiya ahsan (berdialog dengan cara yang terbaik), yang membuat pesan-pesan dakwahnya terasa menyejukkan dan merangkul, bahkan bagi audiens yang sebelumnya kurang familiar dengan kajian keislaman formal. Pendekatan ini menjadi cerminan bahwa keberhasilan dakwah digital tidak hanya ditentukan oleh teknologi, tetapi juga oleh kemampuan menyampaikan pesan secara manusiawi dan menyentuh batin audiens secara personal.

2. Kategori Respons Netizen terhadap Konten Dakwah

Respons netizen terhadap dakwah Ustadzah Halimah Alaydrus di YouTube menunjukkan variasi yang mencerminkan kedalaman keterlibatan audiens dengan konten dakwah digital. Dalam penelitian ini, tiga video dianalisis sebagai sampel utama: Wanita dan Hatinya (diunggah 13 Desember 2024, 46.328 tayangan, 2.400 suka, dan 111 komentar), Bahagia Menjadi Umat Nabi Muhammad SAW (diunggah 15 November 2024, 28.227 tayangan, 1.900 suka, dan 122 komentar), serta Cara Mengatur Pola Makan (diunggah 26 Mei 2018, 63.489 tayangan, 5.300 suka, dan 31 komentar). Ketiganya memperlihatkan spektrum respons yang cukup khas dari netizen, mulai dari pujian penuh syukur, dukungan sosial, hingga kritik yang mempertanyakan isi atau metode penyampaian.

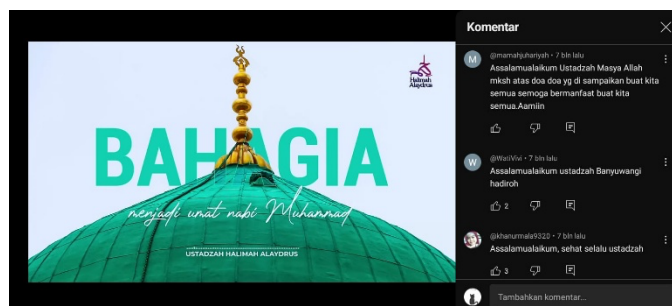
Gambar 1 respon audiens pada postingan dengan judul "Wanita dan Hatinya"



Respons positif tampak paling dominan terutama pada video Wanita dan Hatinya dan Bahagia Menjadi Umat Nabi Muhammad SAW. Banyak komentar menunjukkan rasa haru, rindu, dan syukur atas ceramah yang dianggap menyentuh hati dan memberikan ketenangan. Misalnya, akun (@RofiatulFaizah) menulis, "Assalamualaikum ustadzah... ya Allah ustadzah... kanggeennn rinduu... sehat selalu ustadzah kami, peluk jauh...", dan akun (@mamajuhariyah pada gambar 2) menyampaikan, "Masya Allah mksh atas doa-doa yg disampaikan buat

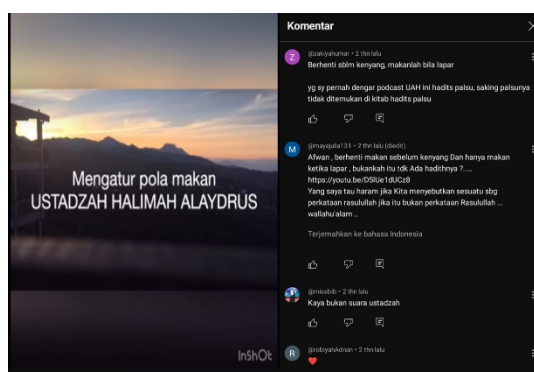
kita semua semoga bermanfaat...". Komentar-komentar semacam ini menandakan adanya koneksi emosional antara pendengar dan penceramah yang tidak hanya bersifat informatif tetapi juga personal dan spiritual.

Gambar 2 respon audiens pada postingan dengan judul "Bahagia Menjadi Umat Nabi Muhammad SAW"



Respons netral muncul dalam bentuk komentar sosial, sapaan, atau keterlibatan ringan tanpa ekspresi emosional yang kuat. Contohnya seperti "Assalamualaikum ustadzah Banyuwangi hadiroh" (@WatiVivi) atau "Assalamualaikum... sehat2 ustadzah... aamiin" (@RhiaWati pada gambar 1). Meskipun tidak menanggapi substansi isi ceramah secara langsung, komentar ini menunjukkan keterlibatan aktif sebagai bagian dari komunitas digital yang rutin hadir dalam setiap unggahan dakwah.

Gambar 3 respon audiens pada postingan dengan judul "Cara Mengatur Pola Makan"



Sebaliknya, video *Cara Mengatur Pola Makan* memperlihatkan variasi respons yang lebih kritis. Komentar seperti "Berhenti sebelum kenyang, makanlah bila lapar... ini hadits palsu..." dari akun (@zakiyahumar), atau "Bukankah itu tidak ada haditsnya? Haram menyebutkan sabda Rasul jika bukan sabdanya..." dari akun (@mayajulia131) menunjukkan adanya sikap kehati-hatian dari sebagian audiens terhadap keabsahan konten dakwah. Selain itu, akun (@missbib) menulis, "Kaya bukan suara ustadzah", yang menandakan

munculnya keraguan terhadap keaslian suara pengisi dalam video tersebut. Meskipun tidak menjadi mayoritas, komentar-komentar negatif semacam ini mencerminkan adanya audiens yang bersikap kritis dan selektif dalam menerima isi dakwah.

Untuk memperjelas klasifikasi tersebut, berikut ini disajikan tabel kategori komentar netizen berdasarkan data yang diperoleh dari ketiga video yang dianalisis:

Tabel 1 Kategori Respons Netizen terhadap Konten Dakwah Ustadzah Halimah Alaydrus

No	Judul Video	Akun Netizen	Isi Komentar	Kategori
1	Wanita dan Hatinya	@RofiatulFaizah	"Ya Allah ustadzah... kanggeenn n rinduu... sehat selalu ustadzah kami..."	Positif
2	Bahagia Menjadi Umat Nabi Muhammad SAW	@mamahjuhariyah	"Masya Allah mksh atas doa-doa yg disampaikan buat kita semua semoga bermanfaat..."	Positif
3	Bahagia Menjadi Umat Nabi Muhammad SAW	@WatiVivi	"Assalamualaikum ustadzah Banyuwangi hadiroh"	Netral
4	Wanita dan Hatinya	@RhiaWati	"Assalamualaikum... sehat2 ustadzah... aamiin"	Netral
5	Cara Mengatur Pola Makan	@zakiyahumar	"Berhenti sebelum kenyang... ini hadits palsu..."	Negatif
6	Cara Mengatur Pola Makan	@mayajulia131	"Bukankah itu tidak ada haditsnya?... Haram menyebutkan sabda Rasul jika bukan sabdanya..."	Negatif
7	Cara Mengatur Pola Makan	@missbib	"Kaya bukan suara ustadzah"	Negatif

Dari tabel tersebut terlihat bahwa dominasi respons positif muncul terutama dari video terbaru yang temanya menyentuh sisi emosional audiens, sementara respons negatif cenderung muncul pada video yang bersifat tematik-fiqih seperti pengaturan pola makan. Hal ini mengindikasikan bahwa karakter konten sangat mempengaruhi cara audiens merespons, baik secara emosional maupun kritis. Selain itu, keberadaan komentar netral menegaskan adanya kelompok audiens yang hadir sebagai bagian dari komunitas sosial digital, meski tidak terlalu aktif dalam memberi tanggapan mendalam terhadap substansi dakwah. Temuan ini memberikan landasan awal untuk melihat lebih jauh faktor-faktor yang memengaruhi pola respons tersebut, yang akan dibahas pada sub bab berikutnya.

3. Faktor yang Mempengaruhi Respons Netizen

Respons netizen terhadap konten dakwah Ustadzah Halimah Alaydrus di YouTube tidak dapat dilepaskan dari sejumlah faktor yang saling berkaitan, mulai dari kualitas isi dakwah, cara penyampaian, format visual, hingga persepsi

audiens terhadap figur daiyah itu sendiri. Salah satu faktor utama adalah isi pesan yang disampaikan. Materi dakwah Ustadzah Halimah umumnya menyentuh tema-tema batiniah dan spiritualitas harian, seperti kesabaran, cinta Rasul, peran perempuan, hingga adab makan dan tidur. Pesan-pesan ini sering dikemas secara personal, reflektif, dan tidak menggurui, yang menurut Fitriyani et al. (2023) adalah pendekatan yang lebih disukai oleh generasi milenial karena dekat dengan pengalaman hidup mereka dan menggunakan bahasa yang mudah dicerna.

Faktor kedua adalah format penyajian video. Ustadzah Halimah secara konsisten tidak menampilkan wajah, melainkan hanya menyajikan visual pendukung seperti gambar statis, kaligrafi, atau pemandangan, sementara suaranya menjadi fokus utama. Model ini justru dinilai memperkuat kesan kontemplatif dan menjadikan audiens lebih fokus pada isi pesan ketimbang distraksi visual. Menurut Faridah et al. (2025), visualisasi dalam dakwah digital memang tidak selalu harus interaktif secara visual, tetapi cukup mampu membangun suasana yang mendukung pemaknaan pesan.

Faktor ketiga yang cukup penting adalah persepsi netizen terhadap otoritas dan kredibilitas Ustadzah Halimah sebagai daiyah. Banyak komentar di video menunjukkan bahwa audiens memandang beliau sebagai sosok yang lembut, bersahaja, dan ikhlas dalam menyampaikan ajaran agama. Persepsi positif ini berdampak langsung pada jenis dan intensitas respons netizen. Namun, persepsi ini juga bisa berubah tergantung pada isu tertentu yang muncul, seperti dalam kasus video tentang pola makan, di mana sebagian audiens mempertanyakan validitas dalil yang disampaikan. Dalam dunia dakwah digital, kepercayaan audiens sangat rentan terpengaruh oleh kredibilitas sumber dan sensitivitas tema (Chanra & Tasruddin, 2025).

Di samping itu, interaktivitas komentar dan algoritma YouTube turut memengaruhi keterpaparan netizen terhadap jenis konten tertentu. Video dengan engagement tinggi (like, share, komentar) akan lebih sering direkomendasikan oleh sistem, sehingga memperluas jangkauan dan mempertemukan konten dengan spektrum audiens yang lebih beragam. Kasir & Awali (2024) menekankan bahwa algoritma media sosial bekerja bukan berdasarkan kualitas religius suatu konten, melainkan berdasarkan aktivitas pengguna dan performa teknis video seperti durasi tonton dan klik awal. Hal ini menyebabkan konten dakwah yang bernuansa populer atau emosional

cenderung lebih ramai ditanggapi dibandingkan konten yang bertema teknis atau fiqih.

Akhirnya, respons netizen juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman keberagamaan pribadi dan ekspektasi mereka terhadap konten keislaman di ruang publik digital. Sebagian besar netizen yang berkomentar dengan respons positif umumnya datang dari kelompok yang sudah familiar dengan gaya dakwah sufistik dan naratif. Sebaliknya, respons negatif cenderung berasal dari audiens yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap keakuratan dalil atau yang berasal dari latar belakang pendidikan agama formal. Perbedaan ini menunjukkan bahwa ruang dakwah digital adalah ruang yang terbuka dan cair, di mana berbagai latar belakang audiens bertemu dan mengekspresikan persepsi mereka secara spontan dan publik.

4. Pola Respons Berdasarkan Format Video

Format dan durasi video dakwah di kanal YouTube Ustadzah Halimah Alaydrus secara signifikan memengaruhi pola respons netizen. Dalam penelitian ini dianalisis tiga video dengan format dan panjang waktu yang berbeda: *Wanita dan Hatinya* berdurasi 1 jam 21 menit, *Bahagia Menjadi Umat Nabi Muhammad SAW* berdurasi 1 jam 15 menit, serta *Cara Mengatur Pola Makan* yang hanya berdurasi 1 menit. Perbedaan durasi ini menunjukkan kecenderungan yang menarik: video berdurasi panjang justru mampu memicu respons emosional dan mendalam, sementara video berdurasi sangat singkat lebih rentan terhadap kritik atau kesalahpahaman.

Pada video *Wanita dan Hatinya*, yang berdurasi 1 jam 21 menit dan disajikan dengan gaya naratif-spiritual, respons netizen umumnya positif dan emosional. Komentar seperti "*Ya Allah ustadzah... kanggeennn rinduu... sehat selalu ustadzah kami...*" dari akun @RofiatulFaizah mengindikasikan bahwa durasi panjang tidak menjadi hambatan selama isi video memiliki kedalaman spiritual dan gaya penyampaian yang reflektif. Helga et al. (2023) menyebut bahwa gaya naratif yang dikemas secara tenang dan kontemplatif cenderung mendorong empati audiens dan meningkatkan keintiman komunikasi dakwah digital.

Demikian pula dengan video *Bahagia Menjadi Umat Nabi Muhammad SAW* yang berdurasi 1 jam 15 menit. Meskipun cukup panjang, video ini tetap mendapatkan respons positif dan netral. Komentar seperti "*Masya Allah, semoga bermanfaat*" atau "*Assalamualaikum ustadzah, hadir dari Banyuwangi*"

menunjukkan bahwa durasi panjang tetap bisa efektif bila tema yang disajikan menyentuh nilai-nilai personal dan spiritual audiens. Menurut Faridah et al. (2025), audiens generasi milenial dan dewasa muda kini semakin terbiasa dengan konten panjang asalkan dikemas secara naratif dan relevan dengan kehidupan sehari-hari.

Sebaliknya, video *Cara Mengatur Pola Makan* yang hanya berdurasi 1 menit justru memunculkan komentar yang lebih kritis. Komentar seperti *"Ini hadits palsu, tidak ditemukan di kitab"* atau *"Bukan suara ustadzah"* mengindikasikan bahwa durasi pendek dapat menimbulkan kesan ambigu atau kurang utuh, terutama bila isi ceramah menyangkut topik sensitif seperti fiqh atau hadits. Chanra & Tasruddin (2025) menyebutkan bahwa konten berdurasi singkat memiliki risiko tinggi disalahpahami jika tidak disertai penjelasan kontekstual yang memadai.

Dari sini terlihat bahwa bukan durasi semata yang menentukan keberhasilan konten dakwah digital, melainkan keterpaduan antara durasi, kedalaman pesan, gaya penyampaian, dan relevansi tema. Format panjang lebih cocok untuk dakwah reflektif dan emosional, sementara video pendek sebaiknya digunakan untuk pengingat ringan yang tidak membutuhkan banyak elaborasi. Strategi pemilihan format ini penting untuk menjaga kualitas komunikasi dakwah dan meminimalkan kesalahpahaman publik.

5. Analisis Temuan dengan Teori Komunikasi Dakwah dan Penelitian Sebelumnya

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa respons netizen terhadap dakwah Ustadzah Halimah Alaydrus di YouTube dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti isi pesan, gaya penyampaian, durasi video, serta persepsi terhadap figur daiyah. Temuan ini sejalan dengan teori komunikasi dakwah yang menekankan pentingnya aspek komunikator, pesan, media, dan komunikan dalam proses dakwah (Muslimin Ritonga, 2019). Dalam konteks ini, Ustadzah Halimah memainkan peran sebagai komunikator yang berhasil membangun kredibilitas dan kepercayaan publik melalui pendekatan naratif, suara yang khas, serta konten yang relevan dengan kebutuhan batin audiens. Keberhasilan ini memperkuat konsep komunikasi dakwah sebagai proses yang bukan hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk hubungan spiritual dengan audiens.

Secara teoritis, komunikasi dakwah yang dilakukan Ustadzah Halimah juga mencerminkan penerapan model komunikasi persuasif non-verbal, yang tidak hanya bergantung pada visual wajah, melainkan pada intonasi suara, kedalaman isi, dan suasana kontemplatif dalam video. Ini sesuai dengan prinsip *mau'idzah hasanah* dan *bil hikmah* yang dijelaskan dalam Al-Qur'an (QS. An-Nahl: 125), di mana pendekatan lembut dan bijaksana diyakini lebih efektif dalam membangun penerimaan dakwah (Helga et al., 2023). Pilihan untuk tidak tampil langsung di depan kamera, namun tetap mendapat respons positif, juga menjadi contoh keberhasilan strategi komunikasi dakwah yang adaptif terhadap nilai-nilai kesantunan dan keikhlasan, yang justru memperkuat hubungan emosional dengan penonton.

Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, temuan ini memperkuat hasil dari Pertiwi et al. (2024) yang menyatakan bahwa gaya dakwah Halimah Alaydrus sangat diterima karena mengedepankan nilai kehangatan dan pencerahan batin. Namun, riset ini melangkah lebih jauh dengan memetakan sentimen berdasarkan komentar di tiap jenis video dan menyimpulkan bahwa pola respons sangat dipengaruhi oleh durasi serta tema ceramah. Selain itu, penelitian ini juga melengkapi studi Rizaki & Busro (2025) yang hanya berfokus pada respons di Instagram, sementara artikel ini menunjukkan bahwa ekosistem YouTube memungkinkan interaksi yang lebih panjang, mendalam, dan variatif.

Temuan lain yang signifikan adalah respons kritis yang muncul pada video berdurasi pendek dan bertema fiqih, seperti *Cara Mengatur Pola Makan*. Fenomena ini mengonfirmasi peringatan dari Chanra & Tasruddin (2025) bahwa dalam ruang dakwah digital, netizen dengan latar pendidikan keagamaan lebih formal cenderung memberikan tanggapan tajam terhadap konten yang dianggap tidak akurat. Ini menunjukkan bahwa komunikasi dakwah tidak hanya membutuhkan strategi penyampaian, tetapi juga ketelitian dalam pemilihan rujukan dalil, karena audiens digital tidak homogen dan sangat terbuka dalam menyampaikan kritik.

Dengan demikian, temuan dalam penelitian ini tidak hanya memperkuat teori komunikasi dakwah yang bersifat spiritual dan dialogis, tetapi juga memberikan kontribusi baru dalam konteks dakwah digital, bahwa bentuk, gaya, dan durasi konten memiliki pengaruh besar terhadap jenis respons audiens. Hal ini sekaligus menegaskan pentingnya literasi media bagi para da'i

di era digital agar mampu menyesuaikan metode penyampaian dengan karakter platform dan audiens yang terus berubah.

C. Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa dakwah di YouTube tidak bisa dilepaskan dari konteks digital yang sangat terbuka dan responsif. Ustadzah Halimah Alaydrus sebagai daiyah digital telah berhasil membangun kedekatan emosional dengan audiens, namun tetap perlu dihadapkan pada ekspektasi publik yang tinggi terhadap kejelasan sumber dan isi dakwah. Kritik muncul bukan hanya karena ketidaksesuaian isi, tetapi juga karena kurangnya konteks pada video yang terlalu singkat atau menyentuh tema fiqih secara umum. Hal ini menjadi catatan penting agar penyampaian dakwah tetap memperhatikan keakuratan dan kehati-hatian, terutama dalam menjelaskan dalil.

Dakwah yang disampaikan tanpa menampilkan wajah membuktikan bahwa keintiman pesan bisa dibangun melalui suara, narasi, dan kesederhanaan tampilan. Namun, tidak semua audiens memaknai hal yang sama. Karena itu, penting bagi para da'i untuk menyesuaikan gaya dan bentuk penyampaian dengan karakter audiens dan tema dakwah yang dibawakan.

Sebagai rekomendasi, konten berdurasi panjang sebaiknya digunakan untuk tema yang reflektif dan emosional, sementara video pendek sebaiknya tidak memuat isi yang kompleks atau butuh dalil mendalam. Da'i digital juga perlu lebih peka terhadap ragam respons audiens dan mampu menjelaskannya secara terbuka bila dibutuhkan.

Penelitian selanjutnya dapat mengkaji platform lain seperti TikTok atau Instagram untuk melihat perbedaan pola interaksi dakwah. Selain itu, analisis terhadap persepsi jangka panjang audiens melalui wawancara langsung atau survei dapat menjadi langkah penting untuk memperluas pemahaman tentang pengaruh dakwah digital dalam kehidupan sehari-hari.

D. Ucapan Terima kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Program Studi Pendidikan Agama Islam STAI Darussalam Lampung yang telah memberikan ruang akademik bagi penulis untuk mengembangkan minat dalam penelitian dakwah digital. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Dr. Apri Kurniasih, M. Pd. I, selaku dosen

pengampu mata kuliah *Penulisan Karya Ilmiah*, atas bimbingan, arahan, dan motivasi yang diberikan selama proses penulisan artikel ini.

Selain itu, penulis juga berterima kasih kepada Channel YouTube Ustadzah Halimah Alaydrus, yang menjadi sumber utama data penelitian ini. Seluruh komentar dan interaksi netizen pada video dakwah beliau memberikan kontribusi penting dalam mengungkap dinamika penerimaan pesan dakwah di ruang digital.

Daftar Pustaka

- Azzahra, S. F., & Malayati, R. M. (2024). GAYA KOMUNIKASI DAKWAH USTADZAH HALIMAH ALAYDRUS PADA CHANNEL YOUTUBE. *Spektra Komunika*. <https://ejournal.unhasy.ac.id/index.php/spektra/article/view/5806>
- Chanra, M., & Tasruddin, R. (2025). *Peran Media Sosial sebagai Platform Dakwah di Era Digital : Studi Kasus pada Generasi Milenial The Role of Social Media as a Platform for Preaching in the Digital Era : A Case Study on the Millennial Generation*. 8(1), 872–881. <https://doi.org/10.56338/jks.v8i1.6862>
- Faridah, Amir, R. M., Budin, H. Bin, Azhar, A., & Nurul, S. (2025). Strategi Dakwah di Media Sosial. *Jurnal Kajian Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 7(1), 70–85.
- Fitriyani, H., Sholekhati, N., Nafisah, N., Hanifah, N., & Mazaya, V. (2023). Youtube Sebagai Strategi Dakwah Milenial. *J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam*, 4(1), 71–86. <https://doi.org/10.53429/j-kis.v4i1.651>
- Hamdan, & Mahmuddin. (2021). Youtube Sebagai Media Dakwah. *Palita: Journal of Social Religion Research*, 6(1), 63–80.
- Helga, Nazar, & Miswanti. (2023). Analisis Prinsip Komunikasi Dakwah Dalam Youtube Ustadzah Halimah Alaydrus. *JOISCOM (Journal of Islamic Communication)*, 4(2), 31–39. <https://doi.org/10.36085/joiscom.v4i2.6050>
- Irawan, D., & Suriadi, S. (2020). Komunikasi Dakwah Kultural di Era Millennial. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 18(2), 86–96. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v18i2.3383>
- Kasir, I., & Awali, S. (2024). Peran dakwah digital dalam menyebarkan pesan Islam di era modern. *Jurnal An-Nasyr: Jurnal Dakwah Dalam Mata* <https://ejournal.unisai.ac.id/index.php/jian/article/view/842>
- Muslimin Ritonga. (2019). Komunikasi Dakwah Zaman Milenial. *Jurnal Komunikasi Islam Dan Kehumasan (JKPI)*, 3(1), 60–77.

- Mutmainna, N., Masri, A. R., Tikke, A., & Akil, M. A. (2024). YouTube Social Media in the Development of Online Da'wah for the Millennial Generation in Makassar City. *Indonesian Journal of Advanced Research*, 3(8), 1265–1274. <https://doi.org/10.55927/ijar.v3i8.10531>
- Pertiwi, M. S., Ridwan, A., & ... (2024). Respon warganet terhadap gaya khitobah Halimah Alaydrus. *Tabligh: Jurnal Komunikasi* <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/tabligh/article/view/25-44>
- Rizaki, N. A., & Busro. (2025). Sentimen Netizen Pada Konten Dakwah Akun Instagram@ Halimahalaydrus. In *Jurnal Agama dan Sosial Humaniora (JASH)*. ejournal.uinsgd.ac.id. <https://ejournal.uinsgd.ac.id/index.php/jash/article/download/1295/458>
- Tirta Wibawa, A. (2021). Fenomena Dakwah di Media Sosial Youtube. *Jurnal Rasi*, 1 (1), 1–19. <https://doi.org/10.52496/rasi.v1i1.23>

Halaman ini sengaja dibiarkan kosong