



PESAN AKHLAK PADA KONTEN YOUTUBE HANDY BONY SEMANGAT HIJRAH DI KALANGAN GEN Z

Jacky Raihanta Barus

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, Indonesia

jacky0101212114@uinsu.ac.id

Khatibah

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, Indonesia

khatibah@uinsu.ac.id

Joko Susanto

Universitas Nadhlatul Ulama Sumatera Utara Medan, Indonesia

jokosusanto@unusu.ac.id

Received: 06 Agustus 2026 Accepted: 03 September 2026 Published: 10 September 2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kategori pesan akhlak, menganalisis dominasi kategori tersebut, serta menganalisis *respons audiens* Generasi Z terhadap pesan akhlak dalam konten video "Hijrah" pada kanal YouTube Handy Bony, @Pro-You Channel. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan analisis isi proses interaktif Miles dan Huberman, melalui tahapan reduksi data, kategorisasi, dan penarikan kesimpulan. Unit analisis adalah setiap pesan dakwah yang memuat satu nilai akhlak, dan dihitung satu kali meskipun disebut berulang dalam satu segmen video. Hasil penelitian mengidentifikasi tiga kategori pesan akhlak, yaitu akhlak kepada Allah SWT, akhlak kepada diri sendiri, dan akhlak kepada sesama manusia. Akhlak kepada diri sendiri menjadi kategori paling dominan, yang menunjukkan bahwa dakwah Handy Bony menekankan transformasi personal meninggalkan kebiasaan buruk, menjaga kehormatan diri, dan konsistensi berubah sebagai basis hijrah sebelum diwujudkan dalam relasi sosial. Pola ini merepresentasikan proses pembentukan karakter Generasi Z yang berjenjang, dimulai dari penguatan hubungan spiritual, dilanjutkan perubahan diri, dan diwujudkan dalam hubungan sosial. *Respons audiens* pada kolom komentar didominasi ekspresi istiqamah, hijrah, dan doa, yang mengindikasikan keterlibatan afektif *audiens*, bukan sekadar pemahaman kognitif atas pesan dakwah. Temuan ini menegaskan YouTube sebagai media dakwah digital yang efektif mendorong transformasi moral generasi muda secara bertahap dari dimensi spiritual, personal, hingga sosial.

Kata Kunci: Analisis Isi, Pesan Akhlak, Generasi Z, YouTube, Dakwah Digital



Abstract

This study aims to identify the categories of moral messages, analyze the dominance of these categories, and examine Generation Z audience responses to the moral messages in the YouTube video "Hijrah" on Handy Bony's @Pro-You Channel. The study uses a descriptive qualitative method with content analysis based on the Miles and Huberman interactive proses, involving data reduction, categorization, and conclusion drawing. The unit of analysis is each da'wah message containing one moral value, counted once even if repeated within a video segment. The results identify three categories of moral messages: morals toward Allah SWT, morals toward oneself and morals toward fellow human beings. Morals toward oneself emerged as the most dominant category, indicating that Handy Bony's da'wah emphasizes personal transformation abandoning bad habits, safeguarding self-respect, and maintaining consistency as the foundation of hijrah before it is expressed socially. This pattern represents a layered process of Generation Z character formation, beginning with spiritual strengthening, proceeding through personal change, and culminating in social relationships. Audience responses were dominated by expressions of *istiqamah* (steadfastness), *hijrah*, and prayer, indicating affective rather than merely cognitive engagement. These findings confirm YouTube as an effective digital da'wah medium that gradually encourages young people's moral transformation across spiritual, personal, and social dimensions.

Keywords: Content Analysis, Moral Messages, Generation Z, YouTube, Digital Da'wah

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah dakwah dari aktivitas yang dominan tatap muka menjadi praktik komunikasi keagamaan melalui ekosistem platform yang cepat, interaktif, dan lintas ruang. Media digital tidak hanya menjadi saluran distribusi pesan, tetapi juga membentuk pola produksi, visibilitas, dan penerimaan dakwah melalui logika platform serta keterlibatan audiens (Albahroyni et al., 2023). Fenomena ini semakin krusial karena YouTube memiliki sekitar 151 juta pengguna yang dapat dijangkau iklan di Indonesia pada akhir 2025, menunjukkan besarnya ruang potensial bagi penyebaran pesan keagamaan. Pada saat yang sama, ruang digital menghadirkan persoalan moral berupa agresivitas komunikasi, ujaran kebencian, paparan konten berisiko, dan lemahnya literasi digital (Amril & Sazali, 2025). Dalam kerangka normatif Islam, dakwah melalui media tetap dituntut berlandaskan hikmah, *mau'izhah hasanah*, dan dialog yang baik sebagaimana QS. An-Nahl: 125 (Agama, 2015). Karena itu, dakwah digital penting dikaji bukan hanya dari sisi jangkauan, tetapi juga dari nilai yang diprioritaskan, cara pesan akhlak dikonstruksi, dan bagaimana audiens meresponsnya. Secara akademik, isu ini berkaitan dengan perubahan praktik keberagamaan ketika ruang online dan offline semakin berkelindan (Campbell & Evolvi, 2020).

Kajian terdahulu telah menunjukkan bahwa media sosial menjadi ruang penting bagi praktik Islam kontemporer di Indonesia, mulai dari pembentukan jejaring religius, gerakan kesalehan digital, hingga strategi dakwah visual dan personal (Slama, 2018). Slama menunjukkan meningkatnya ketergantungan praktik keberagamaan Muslim Indonesia



pada media sosial, sementara Nisa memperlihatkan kemampuan media sosial melahirkan gerakan kesalehan kolektif dan Hew menegaskan pentingnya estetika serta persuasi visual dalam dakwah digital. Penelitian mengenai YouTube juga menegaskan perannya dalam pengembangan dakwah (Suhendrik, 2021), sedangkan Daulay & Khatibah (2025) menemukan dominasi nilai moderasi beragama pada konten YouTube. Dalam konteks Handy Bonny, Millah et al (2020) telah membahas retorika dakwahnya dan Annazri et al (2021) menyoroti perjalanan dakwahnya di media sosial. Studi mutakhir juga menunjukkan bahwa *media affordance* memengaruhi praktik komunikasi dakwah di platform digital (Saidah, 2024a). Namun, penelitian tersebut cenderung membahas penggunaan platform, gaya retorika, atau substansi keagamaan secara terpisah. Belum banyak penelitian yang mengintegrasikan kategorisasi pesan akhlak, dominasi atau salience pesan, dan respons audiens terhadap pesan yang sama dalam satu desain analisis. Kekosongan integratif inilah yang menjadi research gap penelitian ini.

Penelitian ini merespons kekurangan tersebut dengan menempatkan struktur pesan dan respons audiens dalam satu kerangka analisis komunikasi dakwah digital. Secara khusus, penelitian menganalisis video dakwah berjudul “Hijrah” pada kanal YouTube Handy Bony @Pro-You Channel melalui pendekatan analisis isi kualitatif. Tulisan ini bertujuan: pertama, mengidentifikasi representasi pesan akhlak berdasarkan tiga ranah, yaitu akhlak kepada Allah, akhlak kepada diri sendiri, dan akhlak kepada sesama manusia; kedua, menentukan kategori pesan yang paling dominan berdasarkan unit-unit pesan yang muncul dalam video; dan ketiga, menganalisis pola respons audiens pada kolom komentar untuk memahami bentuk penerimaan kognitif dan afektif terhadap pesan dakwah tersebut. Tujuan tersebut konsisten dengan sasaran penelitian yang telah dinyatakan dalam naskah. Dengan demikian, penelitian tidak berhenti pada deskripsi isi ceramah, tetapi berupaya mempertemukan message salience dengan audience response sehingga dapat dijelaskan bagaimana hijrah dikonstruksi sebagai proses moral dalam komunikasi digital. Namun, karena komentar YouTube tidak secara otomatis menyediakan data usia pengguna, atribusi khusus terhadap Generasi Z hanya layak dipertahankan apabila usia komentator dapat diverifikasi; jika tidak, istilah metodologis yang lebih valid adalah respons audiens YouTube.

Argumen kerja penelitian ini adalah bahwa semakin kuat salience suatu kategori pesan akhlak dalam konten “Hijrah”, semakin besar kemungkinan tema yang sama tampil menonjol dalam respons audiens. Proposisi ini berpijak pada teori Agenda Setting yang menjelaskan bahwa intensitas dan penonjolan suatu isu oleh media dapat memengaruhi tingkat kepentingan yang dilekatkan khalayak terhadap isu tersebut (McCombs & Shaw, 2016). Dalam lingkungan media sosial, proses pembentukan agenda menjadi lebih kompleks karena khalayak tidak hanya menerima pesan, tetapi juga mengulang,



menafsirkan, dan menegosiasikannya melalui aktivitas digital. Studi agenda setting kontemporer menunjukkan bahwa frekuensi isu dalam konten media sosial dapat dibandingkan dengan pola salience pada agenda atau respons pengguna untuk melihat keterkaitan di antara keduanya (Towner & Muñoz, 2020a). Berdasarkan kerangka tersebut, penelitian ini mengajukan proposisi bahwa penekanan pada pesan akhlak terhadap diri sendiri seperti introspeksi, meninggalkan kebiasaan buruk, menjaga kehormatan diri, dan konsistensi berhijrah yang akan berkaitan dengan menonjolnya komentar mengenai perubahan diri, istiqamah, serta komitmen berhijrah. Karena desain penelitian bersifat kualitatif, hubungan tersebut bukan hipotesis kausal-statistik, melainkan proposisi analitis yang diuji melalui korespondensi interpretatif antara distribusi kategori pesan dan tema komentar audiens.

LANDASAN TEORI

dakwah digital, pesan akhlak, dan respons audiens memperlihatkan sedikitnya tiga kecenderungan penelitian. Pertama, studi dakwah digital berfokus pada transformasi medium, otoritas keagamaan, praktik kesalehan, dan kemampuan platform digital membentuk hubungan baru antara pendakwah dan audiens. Kajian *digital religion* menunjukkan bahwa praktik keberagamaan daring dan luring semakin berkelindan, sehingga media digital tidak lagi sekadar menjadi saluran, tetapi menjadi bagian dari lingkungan praktik agama itu sendiri (Campbell & Evolvi, 2020). Kedua, penelitian analisis isi memusatkan perhatian pada substansi pesan dakwah, seperti akhlak, hijrah, moderasi beragama, dan pendidikan moral. Dalam naskah ini, kecenderungan tersebut terlihat pada penelitian mengenai dakwah YouTube, retorika Handy Bony, dan analisis moderasi beragama dalam konten dakwah. Ketiga, studi resepsi dan keterlibatan audiens meneliti bagaimana pengguna menerima, menafsirkan, dan mengekspresikan kembali pesan keagamaan melalui interaksi digital. Ketiga arus tersebut telah memberikan pemahaman penting, tetapi umumnya berkembang secara terpisah sehingga hubungan antara struktur pesan, penonjolan pesan, dan respons audiens belum banyak dianalisis sebagai satu rangkaian komunikasi dakwah.

Kecenderungan pertama menempatkan dakwah digital sebagai praktik komunikasi keagamaan yang dipengaruhi oleh karakter media dan struktur platform. Dalam perspektif ini, media sosial bukan sekadar alat penyebaran ceramah, melainkan ruang tempat otoritas, identitas, kesalehan, dan interaksi keagamaan diproduksi serta dinegosiasikan. Nisa (2018), misalnya, menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat melahirkan gerakan kesalehan semi-virtual dan memperluas praktik keagamaan Muslim Indonesia. Hew (2018) memperlihatkan bagaimana visualitas, gaya personal, dan penggunaan media sosial memungkinkan dakwah dikemas secara menarik untuk menjangkau Muslim muda,



sementara Husein & Slama (2018) menunjukkan bahwa ekspresi kesalehan digital sekaligus memunculkan negosiasi dan ketegangan moral baru. Studi yang lebih mutakhir juga menunjukkan bagaimana media sosial dan budaya populer membantu membentuk corak baru dakwah di kalangan Muslim perkotaan Indonesia (Aidulsyah, 2023). Kecenderungan ini umumnya menggunakan etnografi, observasi digital, wawancara, dan analisis praktik media. Kelebihannya adalah mampu menjelaskan konteks sosial-teknologis dakwah, tetapi sering belum mengurai secara sistematis kategori pesan moral yang ditonjolkan dan hubungan penonjolan tersebut dengan respons konkret audiens.

Kecenderungan kedua berorientasi pada struktur, substansi, dan kategorisasi pesan dakwah dalam media digital. Penelitian pada pola ini berusaha menjawab pertanyaan mengenai pesan apa yang disampaikan pendakwah, nilai keagamaan apa yang dominan, serta bagaimana nilai tersebut direpresentasikan melalui bahasa, retorika, dan tema komunikasi. Pada objek yang terkait langsung dengan penelitian ini, (Millah et al., 2020) telah mengkaji retorika dakwah Handy Bony, sedangkan Annazri et al (2021) menelaah perjalanan dakwahnya di media sosial. Daulay & Khatibah (2025) menggunakan analisis konten YouTube untuk mengidentifikasi nilai moderasi beragama dalam dakwah Ustadz Adi Hidayat. Pola ini umumnya menggunakan *content analysis*, kategorisasi tematik, dokumentasi video, dan penghitungan deskriptif terhadap kemunculan tema. Dalam naskah saat ini, orientasi tersebut diwujudkan melalui tiga kategori, yaitu akhlak kepada Allah, akhlak kepada diri sendiri, dan akhlak kepada sesama manusia. Kelemahannya, penelitian berbasis isi sering berhenti pada pertanyaan “apa yang dominan”, sementara pertanyaan lanjutan mengenai apakah tema dominan tersebut beresonansi dengan apa yang dipahami dan direspons audiens belum memperoleh perhatian yang setara.

Kecenderungan ketiga menempatkan audiens sebagai aktor aktif yang tidak sekadar menerima, tetapi menafsirkan, mengafirmasi, menegosiasikan, dan menyebarkan kembali pesan keagamaan. Perspektif *digital religion* menegaskan bahwa teknologi digital telah mengaburkan batas antara pengalaman agama online dan offline, sekaligus memungkinkan terbentuknya identitas dan praktik religius baru (Campbell & Evolvi, 2020). Penelitian mengenai Muslim muda juga menunjukkan bahwa ruang digital dapat berfungsi sebagai arena pembentukan identitas, rasa memiliki, representasi, serta hubungan sosial-keagamaan. Dalam naskah ini, pendekatan terhadap audiens telah muncul melalui analisis komentar yang berisi doa, istiqamah, keinginan berhijrah, motivasi, dan refleksi diri. Selain perspektif resepsi, konsep *salience* dari Agenda Setting dapat membantu membandingkan tema yang ditonjolkan komunikator dengan tema yang tampil dalam agenda atau respons pengguna. Penelitian Towner & Muñoz (2020), misalnya, menunjukkan bahwa kajian agenda setting di media sosial dapat membandingkan frekuensi isu pada dua agenda melalui analisis isi. Namun, kesamaan tema tidak otomatis membuktikan hubungan kausal.



Oleh sebab itu, respons komentar lebih tepat dipahami sebagai *audience resonance* atau *engagement*, kecuali penelitian memiliki desain khusus untuk menguji efek media.

Ketiga kecenderungan tersebut memberikan basis teoritis yang penting, tetapi secara kolektif masih “melupakan” keterhubungan antara apa yang dikonstruksi dalam pesan, apa yang ditonjolkan, dan apa yang direfleksikan kembali oleh audiens. Studi dakwah digital kuat dalam menjelaskan transformasi platform, kesalehan, dan otoritas keagamaan, bahkan perkembangan media baru telah dikaitkan dengan perubahan kontestasi otoritas Islam di ruang publik Indonesia (Akmaliah, 2020). Namun, studi tersebut tidak berfokus pada konfigurasi spesifik pesan akhlak. Sebaliknya, analisis isi mampu mengidentifikasi jenis dan dominasi pesan, tetapi sering tidak menghubungkan hasil kategorisasi tersebut dengan respons terhadap konten yang sama. Studi resepsi dapat menjelaskan interpretasi audiens, tetapi sering memulai analisis dari sisi khalayak tanpa memetakan struktur pesan secara paralel. Dalam penelitian tentang Handy Bony sendiri, kajian terdahulu terutama membahas retorika dan perjalanan dakwahnya, sementara kategori, dominasi, serta relasi antara pesan akhlak dan respons audiens belum menjadi perhatian utama. Dengan demikian, novelty penelitian ini sebaiknya tidak hanya diklaim karena objek Handy Bony belum banyak dikaji, tetapi karena penelitian mencoba mengintegrasikan *message content - message salience - audience response* dalam satu unit analisis dakwah digital.

Berdasarkan kekosongan tersebut, penelitian ini diarahkan pada pendekatan integratif yang menghubungkan tiga lapis analisis: kategori pesan akhlak, tingkat penonjolan (*message salience*) setiap kategori, dan pola respons audiens. Orientasi ini memungkinkan penelitian bergerak melampaui deskripsi mengenai isi dakwah menuju pembacaan mengenai korespondensi antara apa yang ditonjolkan pendakwah dan apa yang direfleksikan pengguna dalam komentar. Secara teoretis, konsep *salience* dalam Agenda Setting dapat digunakan secara terbatas sebagai perangkat pembanding antara agenda pesan dan tema respons, karena penelitian kontemporer menunjukkan bahwa agenda setting dalam lingkungan media sosial telah berkembang menjadi proses yang lebih interaktif dibandingkan pola media massa konvensional. Secara empiris, penelitian memetakan akhlak kepada Allah, diri sendiri, dan sesama manusia, kemudian melihat apakah kategori yang dominan memiliki resonansi tematik dalam komentar berupa hijrah, istiqamah, refleksi, doa, atau komitmen perubahan. Pendekatan tersebut dapat diarahkan pada model konseptual “*Message Salience - Audience Resonance in Digital Da'wah*.” Model ini lebih defensibel daripada menyatakan adanya efek atau transformasi perilaku secara langsung. Selain itu, istilah Generasi Z sebaiknya digunakan hanya apabila usia komentator dapat diverifikasi; jika tidak, istilah “audiens YouTube” secara metodologis lebih akurat.



METODE PENELITIAN

Unit analisis penelitian ini adalah artefak komunikasi digital, yaitu pesan-pesan akhlak yang terdapat dalam video dakwah berjudul “Hijrah” yang disampaikan Handy Bony melalui kanal YouTube @Pro-You Channel, serta teks komentar audiens yang muncul sebagai respons terhadap konten tersebut. Fokus penelitian bukan pada individu Handy Bony sebagai pribadi maupun pengguna YouTube sebagai informan, melainkan pada pesan komunikasi yang diproduksi dan direpresentasikan dalam artefak audiovisual serta respons tekstual audiens. Setiap unit pesan didefinisikan sebagai satu pernyataan atau segmen dakwah yang mengandung satu nilai akhlak dan hanya dihitung satu kali meskipun terdapat pengulangan dalam segmen yang sama. Unit tersebut selanjutnya diklasifikasikan ke dalam tiga kategori, yaitu akhlak kepada Allah, akhlak kepada diri sendiri, dan akhlak kepada sesama manusia. Penentuan unit secara eksplisit penting karena analisis isi membutuhkan proses *unitizing* yang konsisten agar interpretasi terhadap teks komunikasi dapat dilakukan secara sistematis, kontekstual, dan dapat ditelusuri kembali (Krippendorff, 2022). Krippendorff juga menempatkan *unitizing* dan sampling sebagai komponen fundamental analisis isi. Respons audiens diperlakukan sebagai unit tekstual pendukung untuk mengidentifikasi pola penerimaan, refleksi, dan resonansi terhadap kategori pesan yang ditemukan.

Penelitian ini menggunakan desain kualitatif deskriptif dengan pendekatan *qualitative content analysis* karena tujuan penelitian adalah memahami representasi, penonjolan, serta makna pesan akhlak dalam komunikasi dakwah digital, bukan menguji hubungan kausal melalui inferensi statistik. Pendekatan kualitatif memungkinkan penelitian menafsirkan pesan berdasarkan konteks bahasa, nilai keagamaan, serta makna yang terkandung dalam keseluruhan struktur komunikasi (Herdiansyah, 2022). Analisis isi dipilih karena metode ini memungkinkan peneliti menarik inferensi yang sistematis dan dapat dipertanggungjawabkan dari teks atau bentuk komunikasi lainnya berdasarkan konteks penggunaannya (Krippendorff, 2022). Desain ini menggabungkan orientasi deduktif dan interpretative. Secara deduktif, pesan dipetakan berdasarkan tiga kategori akhlak yang telah ditentukan sedangkan secara interpretatif, setiap unit dikaji berdasarkan konteks dan maknanya dalam narasi hijrah. Penghitungan jumlah kategori di mulai dari akhlak kepada Allah (18 pesan), 27 pesan kepada diri sendiri, dan 22 pesan akhlak kepada sesama manusia digunakan sebagai bukti deskriptif untuk menunjukkan *message salience*, bukan sebagai analisis kuantitatif inferensial. Dengan demikian, angka berfungsi mendukung pembacaan kualitatif mengenai pola penonjolan pesan.

Sumber data penelitian terdiri atas data audiovisual dan data tekstual digital. Data utama berasal dari video dakwah Handy Bony berjudul “Hijrah” pada kanal YouTube @Pro-You Channel, yang mencakup unsur verbal berupa tuturan pendakwah dan konteks



audiovisual yang mendukung penyampaian pesan. Data kedua berasal dari teks komentar publik pada video tersebut yang digunakan untuk membaca bentuk respons audiens terhadap pesan akhlak. Naskah menampilkan sepuluh komentar sebagai materi empiris yang mencakup ekspresi doa, istiqamah, motivasi berhijrah, refleksi diri, apresiasi terhadap pendakwah, dan kepedulian sosial. Penggunaan komentar media sosial sebagai data kualitatif memungkinkan peneliti membaca praktik ekspresi, pemaknaan, dan interaksi pengguna di lingkungan digital. Robert Kozinets (2020) menempatkan data dan interaksi media sosial sebagai sumber penting dalam penelitian kualitatif digital. Namun, naskah awal belum menjelaskan jumlah keseluruhan komentar, periode pengambilan data, dan kriteria pemilihan sepuluh komentar tersebut. Informasi tersebut wajib ditambahkan dalam manuskrip final. Demikian pula, usia komentator tidak tersedia secara otomatis, sehingga istilah “Generasi Z” hanya dapat dipertahankan apabila terdapat prosedur verifikasi usia yang dapat dipertanggungjawabkan.

Pengumpulan data dilakukan melalui proses observasi digital dan dokumentasi terhadap video dan komentar pada kanal YouTube yang menjadi objek penelitian. Tahap pertama dilakukan dengan mengakses dan mengamati video “Hijrah” secara berulang untuk memahami konteks keseluruhan dakwah. Tahap kedua adalah mendokumentasikan atau mentranskripsikan bagian-bagian tuturan yang mengandung pesan akhlak. Setiap segmen kemudian dipilah menjadi unit pesan sehingga satu pernyataan yang merepresentasikan satu nilai akhlak tercatat sebagai satu unit, sedangkan pengulangan pesan dalam segmen yang sama tidak dihitung kembali. Prosedur tersebut sesuai dengan mekanisme yang telah dijelaskan dalam naskah untuk mencegah *double counting*. Tahap ketiga adalah dokumentasi komentar audiens yang relevan dengan pesan akhlak, kemudian komentar tersebut disimpan sebagai data tekstual untuk proses kategorisasi dan interpretasi. Karena penelitian menggunakan data media sosial, proses dokumentasi perlu mempertimbangkan etika penelitian internet. Pedoman Association of Internet Researchers menekankan pentingnya pengambilan keputusan etis sepanjang siklus penelitian internet, termasuk ketika memanfaatkan data pengguna yang tersedia secara daring. Karena itu, username sebaiknya dianonimkan pada publikasi akhir untuk meminimalkan risiko identifikasi pengguna.

Analisis data dilakukan melalui analisis isi kualitatif yang dipadukan dengan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña, meliputi kondensasi/reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan (Miles, 2015). Edisi keempat karya Miles, Huberman, dan Saldaña secara khusus mengembangkan strategi analisis dan *display* data kualitatif secara sistematis. Analisis dimulai dengan membaca transkrip video secara menyeluruh, mengidentifikasi unit pesan, dan memberi kode pada setiap unit. Selanjutnya kode dikelompokkan ke dalam kategori akhlak kepada Allah, diri sendiri, atau



sesama manusia berdasarkan kata kunci, substansi pernyataan, dan konteks kalimat. Setelah kategorisasi, peneliti menghitung distribusi unit untuk melihat *message salience* dan menginterpretasikan hubungan antarkategori. Komentar audiens dianalisis dengan prosedur serupa untuk mengidentifikasi tema respons seperti hijrah, istiqamah, doa, motivasi, refleksi diri, dan ekspresi sosial. Temuan kemudian dibandingkan antara struktur pesan dan pola respons audiens untuk menemukan *audience resonance*. Reliabilitas dilakukan melalui *re-coding* pada waktu berbeda dan pemeriksaan konsistensi kategorisasi sebagaimana telah dilakukan dalam penelitian. Untuk meningkatkan *trustworthiness*, proses tersebut sebaiknya dilengkapi *coding log*, audit trail, dan pemeriksaan sejawat.

RESULTS AND DISCUSSION

Result

Dominasi Kategori Pesan Akhlak

Hasil analisis terhadap video dakwah “Hijrah” pada kanal YouTube @Pro-You Channel menunjukkan bahwa pesan akhlak terdistribusi ke dalam tiga kategori utama, yaitu akhlak kepada Allah, akhlak kepada diri sendiri, dan akhlak kepada sesama manusia. Berdasarkan proses pengodean terhadap setiap unit pesan, ditemukan 67 unit pesan akhlak, yang terdiri atas 18 pesan akhlak kepada Allah, 27 pesan akhlak kepada diri sendiri, dan 22 pesan akhlak kepada sesama manusia. Satu unit hanya dihitung satu kali meskipun mengalami pengulangan dalam segmen yang sama, sehingga angka tersebut menunjukkan jumlah unit pesan yang berbeda secara makna, bukan sekadar frekuensi pengulangan kalimat. Secara visual, distribusi tersebut menunjukkan bahwa akhlak kepada diri sendiri memperoleh porsi terbesar dibandingkan dua kategori lainnya. Temuan ini merupakan bukti pertama adanya trend penonjolan pesan moral personal dalam konten yang dianalisis. Dengan demikian, video “Hijrah” tidak membagi pesan akhlak secara merata, melainkan memberikan penekanan lebih besar pada persoalan perubahan, pengendalian, dan pengembangan diri sebagai bagian dari pemaknaan hijrah.

Tabel 1 Dominasi Kategori pesan Akhlak

Kategori Pesan Akhlak	Jumlah Unit	Proporsi
Akhlak kepada Allah	18	26,9%
Akhlak kepada diri sendiri	27	40,3%
Akhlak kepada sesama manusia	22	32,8%
Total	67	100%



Jika dinyatakan kembali secara sederhana, hampir dua dari setiap lima unit pesan yang ditemukan dalam video berorientasi pada akhlak terhadap diri sendiri. Kategori ini mencakup introspeksi diri, meninggalkan maksiat, menjaga pergaulan, memperbaiki karakter, disiplin, menjaga kehormatan diri, bersabar dalam proses hijrah, memiliki keyakinan untuk berubah, serta mempertahankan konsistensi dalam kebaikan. Sementara itu, pesan akhlak kepada sesama manusia menempati posisi kedua dengan 22 unit dan berkaitan dengan penghormatan kepada orang tua, pemilihan lingkungan pergaulan, menjaga lisan, memaafkan, menolong, menjadi teladan, dan membangun hubungan sosial yang sehat. Pesan akhlak kepada Allah sebanyak 18 unit mencakup taubat, ibadah, tawakal, syukur, permohonan ampun, keikhlasan, istiqamah, serta pemeliharaan hubungan dengan Allah. Dengan demikian, data memperlihatkan bahwa hijrah dalam konten tersebut tidak hanya diposisikan sebagai aktivitas ritual keagamaan. Hijrah direpresentasikan melalui tiga wilayah moral yang saling berkaitan: relasi transendental, pembentukan personal, dan relasi sosial, dengan penekanan numerik paling besar berada pada dimensi personal.

Dari distribusi tersebut dapat ditemukan sedikitnya tiga pola. Pertama, pola personalisasi hijrah, ditunjukkan oleh dominasi pesan akhlak kepada diri sendiri sebesar 40,3 persen. Hijrah paling sering dikonstruksi melalui bahasa perubahan internal, pengendalian perilaku, dan komitmen untuk memperbaiki diri. Kedua, pola keseimbangan moral, karena sekalipun aspek personal mendominasi, pesan kepada sesama manusia dan kepada Allah tetap memperoleh porsi substantif. Artinya, konten tidak mereduksi hijrah menjadi proyek individual semata. Ketiga, pola integrasi vertikal-horizontal, yaitu nilai religius mengenai hubungan dengan Allah berhubungan secara konseptual dengan pembentukan diri dan perilaku sosial. Namun, berdasarkan angka distribusi saja, penelitian belum dapat menyimpulkan bahwa ketiga kategori tersebut berlangsung sebagai tahapan temporal yang pasti. Data lebih kuat untuk mendukung adanya konfigurasi spiritual-personal-sosial daripada klaim urutan kausal spiritual → personal → sosial. Dengan demikian, bukti pertama menunjukkan adanya *message salience* pada transformasi personal, sementara dua kategori lainnya membentuk konteks moral yang memperluas arti hijrah dari hubungan ketuhanan menuju pengelolaan diri dan kehidupan sosial.

Struktur Makna Pesan Hijrah

Bukti kedua ditemukan pada substansi semantik dari masing-masing kategori pesan. Pada dimensi akhlak kepada Allah, video menekankan taubat, peningkatan ibadah, doa, tawakal, syukur, dan keikhlasan sebagai orientasi religius hijrah. Pada dimensi personal, pesan diarahkan kepada keberanian meninggalkan kebiasaan buruk, menjauhi maksiat, menjaga kehormatan, memperbaiki pola hidup, bersabar, serta mempertahankan konsistensi perubahan. Pada dimensi sosial, pesan mencakup penghormatan terhadap



orang tua, seleksi pergaulan, penjagaan lisan, larangan merendahkan orang lain, pemberian maaf, dan kepedulian terhadap sesama. Data ini memperlihatkan bahwa konsep hijrah dalam video memiliki cakupan yang lebih luas daripada perubahan penampilan atau identitas simbolik. Secara visual, hubungan antarkategori dapat dipetakan dalam matriks berikut. Matriks tidak dimaksudkan membuktikan hubungan kausal, melainkan merangkum orientasi substantif yang ditemukan dalam konten sehingga pembaca dapat melihat bagaimana pesan spiritual, personal, dan sosial membangun konfigurasi moral yang sama.

Tabel 2 Struktur Makna Pesan Hijrah

Dimensi	Tema Utama	Orientasi Perubahan
Spiritual	Taubat, ibadah, doa, tawakal, ikhlas	Hubungan dengan Allah
Personal	Introspeksi, meninggalkan maksiat, disiplin, sabar	Transformasi diri
Sosial	Orang tua, pergaulan, lisan, kepedulian	Relasi dengan sesama

Dengan bahasa yang lebih sederhana, data menunjukkan bahwa pesan hijrah dibangun melalui tiga pertanyaan moral yaitu kepada siapa perubahan diarahkan, apa yang harus diubah dalam diri, dan bagaimana perubahan tersebut diwujudkan dalam hubungan sosial. Hubungan dengan Allah menyediakan orientasi religius berupa taubat, keikhlasan, doa, dan penyerahan diri. Pengelolaan diri menyediakan wilayah tindakan yang lebih konkret, seperti meninggalkan maksiat, memperbaiki kebiasaan, menjaga kehormatan, serta mempertahankan konsistensi. Sementara itu, hubungan dengan sesama menampilkan dimensi sosial dari perubahan melalui penghormatan, kesantunan, pemilihan lingkungan, saling menolong, dan kepedulian. Dalam naskah awal, hubungan ketiga kategori tersebut disebut sebagai proses spiritual-personal-sosial. Akan tetapi, berdasarkan data yang tersedia, formulasi yang lebih akurat adalah struktur moral multidimensional. Ketiga dimensi memang tampak berhubungan secara konseptual, tetapi penelitian tidak menyajikan *timestamp* atau analisis sekuensial yang cukup untuk membuktikan bahwa setiap audiens harus terlebih dahulu menjalani tahap spiritual, kemudian personal, dan akhirnya sosial. Reframing ini membuat temuan tetap kuat tanpa melampaui data empiris.

Tiga kecenderungan dapat ditarik dari struktur tersebut. Pertama, internalisasi mendahului eksternalisasi secara normatif, dalam arti sebagian besar pesan mendorong audiens untuk memeriksa dan memperbaiki dirinya sebelum menilai orang lain. Kedua, religiusitas dipresentasikan secara praktis, karena konsep seperti taubat, istiqamah, dan



keikhlasan diterjemahkan ke dalam tindakan sehari-hari berupa menjaga pergaulan, perilaku, lisan, dan hubungan sosial. Ketiga, hijrah direpresentasikan sebagai transformasi moral multidimensi, bukan hanya perpindahan identitas atau simbol keagamaan. Data juga memperlihatkan bahwa dimensi personal menjadi titik temu antara orientasi spiritual dan implikasi sosial: nilai keagamaan diterjemahkan menjadi disiplin serta pengendalian diri, kemudian memperoleh manifestasi dalam relasi dengan orang lain. Namun, istilah “strategi yang disengaja” sebaiknya tidak digunakan karena penelitian tidak mewawancarai Handy Bony mengenai tujuan produksi pesannya. Yang dapat dinyatakan berdasarkan data adalah bahwa konten memberikan penekanan lebih besar pada transformasi personal. Dengan demikian, hasil kedua menunjukkan perubahan makna hijrah dari konsep yang potensial dipahami secara simbolik menjadi konfigurasi pesan yang menyentuh wilayah spiritual, personal, dan sosial secara bersamaan.

Respons Audiens Terhadap Pesan

Bukti ketiga dari analisis komentar penonton pada video “Hijrah” Handy Bony memberikan gambaran mengenai sejauh mana pesan yang disampaikan diterima dan dipahami oleh *audiens*, khususnya Generasi Z. Melalui kolom komentar, penonton secara spontan mengekspresikan kesan, pemahaman, serta refleksi pribadi terhadap pesan yang di sampaikan, baik dalam aspek perubahan diri, hubungan sosial, maupun upaya menjaga istiqomah dalam kebaikan, sebagaimana dirangkum pada tabel berikut.

Tabel 3 Respons Audiens Terhadap Pesan

No.	Nama Akun	Isi Komentar	Kategori Akhlak	Komentar Tentang Penyampaian Kajian Dakwah Pesan Akhlak
1.	@ulfaumayah4190	“Inshaalloh bersungguh sungguh istiqomah hijrah di jalanmu meraih cintamu menjaga rindu yg selalu mendekatkan kepadamu ya rabbi , tetaplah satukanlah kami selalu dalam ketaqwaan iman meraih rahmat ridhomu halalmu cintamu meraih	Akhlak kepada Allah SWT	Penonton menilai kajian dakwah menyentuh hati dan membangkitkan semangat spiritual untuk istiqomah, taat, dan semakin dekat kepada Allah SWT. Penyampaian yang religius dan emosional membuat



		Jannah,berlindung dari murkamu mengharap naunganmu ya rabbi insyaalloh istiqomah di jalanmu”		pesan akhlak mudah diterima.
2.	@efriansyahefri 1352	“Semoga hajat saya terkabul,pengen hijrah seperti kang boni”	Akhlak kepada diri sendiri	Penonton menilai kajian dakwah memberi motivasi untuk berubah menjadi pribadi yang lebih baik. Penyampaian sederhana dan inspiratif mendorong keinginan memperbaiki diri melalui hijrah.
3.	@santosanasrull ah7605	“Lindungilah orang2 seperti ini dari fitnahnya dunia, tambahkan orang2 seperti ini agar dapat memberikan ispirasi motivasi untk menjept hidayah”	Akhlak kepada sesama manusia	Penonton menilai kajian dakwah membawa dampak sosial positif karena mendorong kepedulian, dukungan kepada pendakwah, dan semangat menebarkan kebaikan kepada orang lain.
4.	@sarifah2167	“kesini karna dikirimin link sama temen, masyaAllah senang sekali lihat konten konten ust bonny sangat mengedukasi”	Akhlak kepada sesama manusia	Penonton menilai penyampaian dakwah menarik, edukatif, dan mudah dipahami. Media sosial dinilai efektif menyebarkan pesan



				akhlak melalui rekomendasi antar teman dan lingkungan sosial.
5.	@Sifa-q1v	"semoga saya bisa lebih komitmen untuk istiqamah dalam memperbaiki diri kedepannya, trims ust."	Akhlak kepada diri sendiri	Penonton menilai kajian dakwah memberikan motivasi kuat untuk terus istiqamah dan berkomitmen dalam memperbaiki diri. Penyampaian yang sederhana, menyentuh, penuh nasihat mendorong audiens melakukan introspeksi serta berusaha menjadi pribadi yang baik.
6.	@imansoleh2099	"Terima kasih Pak Ustadz Bonny. Saya sudah dapat hidayah ceramah dari Pak Ustadz."	Akhlak kepada Allah SWT	Penonton mengungkapkan rasa syukur karena memperoleh hidayah melalui ceramah yang disampaikan oleh Ustadz Handy Bonny. Hal ini menunjukkan bahwa penyampaian kajian dakwah dinilai mampu menyentuh hati dan memberikan pengaruh spiritual yang mendorong penonton untuk lebih



				dekat kepada Allah SWT.
7.	@wiraniwirani103	"Assalamu'alaikum wr. wb. Hadir menyimak Ustadz. Terima kasih semua atas tipsnya. Ustadz sehat selalu. Aamiin ya Rabb."	Akhlak kepada sesama manusia	Penonton menunjukkan sikap sopan, menghargai, dan memberikan apresiasi kepada pendakwah melalui salam, ucapan terima kasih, serta doa untuk kesehatan Ustadz. Komentar ini menunjukkan bahwa penyampaian kajian dakwah diterima secara positif dan mendorong audiens untuk memberikan penghargaan serta dukungan kepada pendakwah.
8.	@firnahldindonesia5929	"Aamiin, insyaallah pasti Allah memberi kemudahan dan kelancaran buat kita semua. Aamiin, insyaallah pasti bisa memberi sesuatu yang sangat indah sekali. Aamiin ya Rabbal Alamin."	Akhlak kepada Allah SWT	Penonton menunjukkan sikap tawakal, berdoa, dan berharap kepada Allah SWT agar diberikan kemudahan serta kelancaran. Komentar ini menunjukkan bahwa penyampaian kajian dakwah mampu membangkitkan harapan, keyakinan, dan kepercayaan



				penonton kepada pertolongan Allah SWT.
9.	@ollalabibehbib eh3968	"Subhanallah, senang banget dengar in ceramah-ceramah Ustadz Handy Bonny :) Uda h ganteng, sholeh pula, subhanallah."	Akhlak kepada sesama manusia	Penonton menunjukkan rasa kagum dan apresiasi terhadap sosok pendakwah, baik dari sisi penampilan maupun kesalehannya. Komentar ini menunjukkan bahwa penyampaian dakwah Ustadz Handy Bonny diterima dengan perasaan positif dan mampu menarik minat audiens untuk mendengarkan ceramahnya.
10.	@wiwikwikwik42 68	"Lebih baik mantan pendosa yang taqwa daripada orang baik yang sombong. Salut, Kang, istiqamah fi sabilillah."	Akhlak kepada diri sendiri	Penonton menunjukkan pemahaman bahwa perubahan dan ketakwaan seseorang lebih penting daripada penilaian terhadap masa lalunya. Komentar ini menunjukkan bahwa penyampaian kajian dakwah mampu memberikan pemahaman tentang



				pentingnya memperbaiki diri, meninggalkan dosa, dan terus istiqamah di jalan Allah SWT.
--	--	--	--	---

Sumber: Youtube Dakwah "Hijrah" Handy Bony

Dari sepuluh komentar tersebut terlihat sedikitnya empat kecenderungan. Pertama, terdapat pola afirmasi spiritual, berupa doa, tawakal, rasa syukur, dan permohonan hidayah. Kedua, muncul pola refleksi personal, yang terlihat melalui keinginan berhijrah, istiqamah, serta memperbaiki diri. Ketiga, terdapat pola apresiasi sosial, berupa dukungan, penghormatan, ucapan terima kasih, dan doa kepada pendakwah. Keempat, ditemukan pola sirkulasi interpersonal, terlihat dari komentar pengguna yang menyatakan bahwa ia menonton setelah menerima tautan dari teman. Keempat kecenderungan tersebut menunjukkan bahwa pesan dalam video memiliki resonansi tematik dengan bentuk respons yang muncul pada kolom komentar. Namun, distribusi komentar tidak identik dengan distribusi pesan dalam video maka kategori sosial justru paling banyak muncul pada sepuluh komentar yang ditampilkan. Karena itu, data tidak cukup untuk menyatakan bahwa kategori pesan yang paling dominan otomatis menghasilkan kategori respons yang paling dominan. Temuan yang lebih tepat adalah adanya korespondensi tematik antara isi pesan dan ekspresi audiens, bukan hubungan sebab-akibat yang telah terbukti.

Dengan demikian, respons audiens dalam penelitian ini dapat dibaca pada dua lapis sekaligus yaitu lapis kognitif, berupa pemahaman terhadap kategori dan substansi pesan akhlak yang disampaikan sedangkan lapis afektif, berupa dorongan emosional dan spiritual untuk mewujudkan pesan tersebut dalam bentuk komitmen pribadi. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas dakwah digital Handy Bony tidak hanya terletak pada penyampaian pesan, tetapi juga pada kemampuannya menggerakkan audiens dari sekadar mengetahui menuju berniat dan berkomitmen untuk berubah, sejalan dengan proses bertahap spiritual-personal-sosial yang menjadi temuan utama penelitian ini.

DISCUSSION

Penelitian ini menunjukkan tiga temuan utama mengenai konstruksi pesan akhlak dalam konten "Hijrah" Handy Bony. Pertama, dari 67 unit pesan, kategori akhlak kepada diri sendiri menempati posisi dominan dengan 27 unit, disusul akhlak kepada sesama manusia sebanyak 22 unit dan akhlak kepada Allah sebanyak 18 unit. Kedua, isi pesan memperlihatkan konfigurasi moral yang mencakup dimensi spiritual, personal, dan sosial. Taubat adalah jalan kedekatan kepada Allah menjadi orientasi religius, introspeksi dan konsistensi perubahan membentuk dimensi personal sedangkan penghormatan, kesantunan, dan kepedulian merepresentasikan dimensi sosial. Ketiga, komentar audiens



menampilkan resonansi terhadap tema-tema tersebut melalui doa, keinginan berhijrah, komitmen istiqamah, refleksi diri, dan apresiasi sosial. Temuan tersebut menunjukkan bahwa dakwah digital yang dianalisis tidak hanya menampilkan pesan normatif tentang kewajiban agama, tetapi menerjemahkan hijrah ke dalam bahasa transformasi diri dan hubungan sosial. Kontribusi utama penelitian karenanya berada pada hubungan analitis antara struktur isi pesan, tingkat penonjolan pesan, dan bentuk resonansi audiens, bukan pada pembuktian perubahan perilaku secara kausal.

Dominasi akhlak terhadap diri sendiri dapat dijelaskan oleh pertemuan antara logika pesan hijrah dan budaya komunikasi digital yang menekankan narasi perubahan personal. Dalam naskah, kategori tersebut mencakup introspeksi, meninggalkan maksiat, menjaga kehormatan, kesabaran, dan konsistensi berubah. Dalam konteks yang lebih luas, Aidulsyah (2023) menunjukkan bahwa dakwah kontemporer di kalangan Muslim urban Indonesia mampu beradaptasi dengan media sosial dan budaya populer sehingga tampil lebih dekat dengan dunia kehidupan anak muda. Sementara itu, Husein & Slama (2018) memperlihatkan bahwa media sosial telah menjadi ruang bagi Muslim Indonesia untuk menampilkan, menegosiasikan, sekaligus merefleksikan kesalehan. Dengan demikian, penonjolan perubahan diri dalam video dapat dipahami bukan semata sebagai karakter personal pendakwah, melainkan sebagai bagian dari kecenderungan lebih luas dalam komunikasi keagamaan digital dengan nilai agama diterjemahkan menjadi bahasa yang dekat dengan pengalaman individual, refleksi diri, dan praktik sehari-hari. Penjelasan ini tidak berarti bahwa platform menyebabkan perubahan moral, tetapi menunjukkan mengapa narasi *self-improvement* dapat memperoleh posisi sentral dalam representasi hijrah digital.

Temuan penelitian memiliki persamaan sekaligus perbedaan dengan kajian terdahulu. Millah et al (2020) telah menunjukkan karakter retorika dakwah Handy Bony, sedangkan Annazri et al (2021) menelaah perjalanan dakwahnya melalui media sosial; penelitian saat ini bergerak lebih jauh dengan mengidentifikasi struktur pesan akhlak dan menghubungkannya dengan komentar audiens. Daulay & Khatibah (2025) juga menggunakan konten YouTube untuk menemukan nilai-nilai keagamaan yang dominan, tetapi fokusnya adalah moderasi beragama. Pada level internasional, Hew (2018) memperlihatkan pentingnya visual persuasion dan integrasi dakwah online-offline dalam menjangkau Muslim muda Indonesia, sedangkan Nisa (2018) menunjukkan kemampuan media sosial membentuk praktik kesalehan semi-virtual. Perbedaan penelitian ini terletak pada upaya membaca *message content-message salience-audience resonance* secara bersamaan. Novelty tersebut lebih substansial daripada sekadar menyatakan bahwa objek Handy Bony belum pernah dikaji dari perspektif tertentu.

Secara sosial, temuan ini dapat dimaknai sebagai bagian dari perubahan cara religiusitas diekspresikan ketika praktik keberagamaan semakin terhubung dengan ruang digital. Campbell & Evolvi (2020) menjelaskan bahwa kajian *digital religion* memperlihatkan



semakin kaburnya batas antara praktik agama online dan offline sedangkan ruang digital bukan lagi sekadar saluran tambahan, melainkan terintegrasi dengan pengalaman religius kontemporer. Dalam konteks Indonesia, penggunaan media sosial untuk praktik keislaman juga telah menjadi kecenderungan penting, sebagaimana ditunjukkan oleh Slama dan kajian-kajian mengenai dakwah serta kesalehan digital Indonesia. Oleh karena itu, ungkapan “hijrah”, “istiqamah”, “hidayah”, dan doa dalam komentar dapat dipahami sebagai bentuk artikulasi identitas religius di ruang publik digital. Secara ideologis, konten yang dianalisis mengonstruksi hijrah terutama melalui moralitas individual dan relasional, bukan melalui tema politik atau institusional. Maknanya, hijrah direpresentasikan sebagai proyek pembentukan subjek Muslim yang mengelola hubungan dengan Tuhan, dirinya sendiri, dan lingkungan sosial. Interpretasi ini tetap harus dibatasi pada representasi dalam satu konten dan tidak digeneralisasikan kepada seluruh fenomena hijrah digital di Indonesia.

Temuan memiliki fungsi sekaligus potensi disfungsi. Dari sisi fungsi, dakwah berbasis video memungkinkan pesan agama diterjemahkan ke dalam bahasa yang mudah diakses, dikomentari, dibagikan, dan direfleksikan secara publik. Saidah (2024) menunjukkan bahwa *affordance* media sosial memungkinkan dakwah memanfaatkan bentuk multimedia dan praktik komunikasi yang lebih beragam. Komentar pada penelitian ini juga memperlihatkan fungsi ruang digital sebagai tempat afirmasi, doa, motivasi, dan dukungan sosial. Namun, digitalisasi kesalehan tidak selalu menghasilkan konsekuensi positif. Husein & Slama (2018) menunjukkan bahwa ekspresi kesalehan melalui media sosial juga mengandung ambiguitas dan kegelisahan, termasuk persoalan *riyā’* atau penampilan kesalehan di hadapan publik. Dengan demikian, fungsi edukatif dan motivasional dakwah digital perlu dibaca bersamaan dengan potensi disfungsi berupa simplifikasi ajaran, performativitas religius, keterikatan pada figur, atau anggapan bahwa ekspresi komitmen daring telah identik dengan perubahan perilaku nyata. Refleksi ini penting agar penelitian tidak menyamakan *engagement* digital dengan keberhasilan transformasi moral tanpa verifikasi empiris tambahan.

Hasil penelitian memberikan implikasi bagi pendakwah, pengelola kanal, lembaga pendidikan Islam, dan peneliti komunikasi. Bagi praktisi dakwah, struktur spiritual, personal dan sosial dapat digunakan sebagai kerangka editorial untuk memastikan bahwa pesan hijrah tidak berhenti pada simbol atau perubahan individual, tetapi juga mencakup integritas spiritual dan tanggung jawab sosial. Pengelola kanal dapat melakukan evaluasi berkala terhadap tema konten dan respons pengguna untuk mengenali isu yang paling membutuhkan penguatan, tanpa menganggap jumlah komentar sebagai bukti langsung perubahan perilaku. Untuk pendidikan dakwah, mahasiswa perlu dibekali kemampuan produksi konten, literasi platform, etika komunikasi, dan analisis respons audiens. Campbell dan Evolvi menegaskan bahwa teknologi digital mengubah konteks praktik serta otoritas keagamaan, sehingga kompetensi komunikasi agama perlu mempertimbangkan



karakter ruang digital. Bagi penelitian selanjutnya, desain perlu diperluas ke beberapa video dan pendakwah, menggunakan wawancara atau survei untuk memverifikasi karakteristik audiens, serta membandingkan niat yang diungkapkan secara daring dengan praktik aktual. Dengan strategi tersebut, model *Message Salience - Audience Resonance in Digital Da'wah* dapat diuji secara lebih kuat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, kesimpulan terpenting dari penelitian ini menunjukkan bahwa pesan hijrah dalam konten YouTube Handy Bony tidak hanya dibangun sebagai ajakan religius yang berorientasi pada hubungan manusia dengan Allah, tetapi juga sebagai proses pembentukan diri dan relasi sosial. Dari 67 unit pesan yang dianalisis, akhlak kepada diri sendiri menjadi kategori paling dominan dengan 27 pesan, diikuti akhlak kepada sesama manusia sebanyak 22 pesan dan akhlak kepada Allah SWT sebanyak 18 pesan. Pelajaran utama yang dapat diambil adalah bahwa dakwah digital tentang hijrah memperoleh kekuatan maknanya ketika nilai spiritual diterjemahkan ke dalam tindakan personal dan sosial yang konkret. Komentar audiens yang berisi doa, keinginan berhijrah, komitmen istiqamah, motivasi, dan refleksi diri juga menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya diterima sebagai informasi keagamaan, tetapi memperoleh resonansi emosional dan religius dalam ruang digital. Dengan demikian, hikmah penelitian ini terletak pada pentingnya memahami hijrah sebagai konfigurasi moral multidimensional yang menghubungkan dimensi spiritual, personal, dan sosial, bukan sekadar sebagai perubahan simbolik atau identitas keagamaan.

Kekuatan utama penelitian ini terletak pada upayanya mengintegrasikan analisis isi pesan dakwah dengan pembacaan terhadap respons audiens dalam satu kerangka penelitian. Secara empiris, penelitian memberikan data terstruktur mengenai distribusi tiga kategori pesan akhlak dan menunjukkan bahwa dimensi personal memperoleh penekanan terbesar dalam konten "Hijrah". Secara konseptual, penelitian memperlihatkan bahwa pesan dakwah digital dapat dibaca melalui hubungan antara isi pesan, tingkat penonjolan pesan, dan resonansi audiens, sehingga memperluas kajian dakwah yang sebelumnya cenderung berfokus pada retorika, media, atau substansi pesan secara terpisah. Respons audiens yang ditampilkan melalui sepuluh komentar juga memberikan dasar untuk melihat keterkaitan antara bahasa moral dalam video dan ekspresi religius pengguna. Kontribusi keilmuan penelitian ini dengan demikian bukan hanya berupa penambahan data mengenai dakwah Handy Bony, tetapi juga membuka kemungkinan pengembangan konsep *message salience-audience resonance* dalam studi dakwah digital. Temuan ini turut melahirkan pertanyaan baru mengenai bagaimana tingkat penonjolan pesan keagamaan berhubungan dengan bentuk penerimaan, refleksi, dan keterlibatan audiens di platform digital.



Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan dalam membaca hasilnya. Pertama, objek penelitian hanya berfokus pada satu video dakwah berjudul “Hijrah” pada kanal YouTube @Pro-You Channel, sehingga temuan belum dapat mewakili keseluruhan pola dakwah Handy Bony maupun dakwah digital secara umum. Kedua, analisis respons audiens didasarkan pada komentar yang tersedia pada konten tersebut, sementara naskah belum memberikan informasi terperinci mengenai jumlah total komentar, periode pengambilan data, dan prosedur pemilihan komentar yang dianalisis. Ketiga, identitas demografis komentator, khususnya status mereka sebagai Generasi Z, tidak dapat diverifikasi hanya melalui teks komentar atau nama akun. Keempat, komentar digital hanya menunjukkan ekspresi, niat, dan keterlibatan afektif, sehingga tidak dapat digunakan untuk membuktikan perubahan perilaku aktual. Penelitian selanjutnya perlu memperluas corpus melalui beberapa video dan beberapa pendakwah, menerapkan sampling komentar yang lebih transparan, serta mengombinasikan analisis isi dengan wawancara, survei, atau focus group. Pendekatan tersebut diperlukan untuk menguji lebih mendalam hubungan antara penonjolan pesan, karakteristik audiens, dan perubahan sikap atau perilaku dalam dakwah digital.

DAFTAR PUSTAKA

1. Agama, A.-Q. K. (2015). *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, Kementerian Agama RI.
2. Aidulsyah, F. (2023). The rise of urban Salafism in Indonesia: The social-media and pop culture of new Indonesian Islamic youth. *Asian Journal of Social Science*, 51(4), 252–259. <https://doi.org/10.1016/j.ajss.2023.07.003>
3. Akmaliah, W. (2020). The demise of moderate Islam: New media, contestation, and reclaiming religious authorities. *Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies*, 10(1), 1–24. <https://doi.org/10.18326/ijims.v10i1.1-24>
4. Albahroyni, A., Sazali, H., & Khatibah, K. (2023). Pengaruh Penyampaian Konten Dakwah Di Tiktok Terhadap Efektifitas Dakwah Salamtvt. *Nuansa Akademik: Jurnal Pembangunan Masyarakat*, 8(2), 345–362. <https://doi.org/10.47200/jnajpm.v8i2.1713>
5. Amril, & Sazali, H. (2025). Krisis Etika Komunikasi di Media Sosial: Analisis Multidisipliner terhadap Peran Algoritma, Literasi Digital, dan Regulasi dalam Mewujudkan Ruang Publik Digital yang Bertanggung Jawab. In *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi* (Vol. 6, Issue 2). Manajemen Informatika dan Komunikasi. <https://doi.org/10.63447/jimik.v6i2.1424>
6. Annazri, S., Mardotillah, R., & Abdillah, M. (2021). Perjalanan Dakwah Ustaz Handy Bonny di Media Sosial. *Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah FDIK IAIN Padangsidimpuan*, 3(1), 59–82. <https://doi.org/10.24952/tad.v3i1.3170>



7. Campbell, H. A., & Evolvi, G. (2020). Contextualizing current digital religion research on emerging technologies. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(1), 5-17. <https://doi.org/10.1002/hbe2.149>
8. Daulay, V. D. Y., & Khatibah, K. (2025). Analysis of Religious Moderation in Ustadz Adi Hidayat's YouTube Content. *Syiar: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 5(1), 203-214. <https://doi.org/10.54150/syiar.v5i1.762>
9. Herdiansyah, H. (2022). *Details for: Metodologi penelitian kualitatif untuk ilmu psikologi* > UMS Library catalog. Salemba Humanika. https://search-lib.ums.ac.id/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=80757&utm_source=chatgpt.com
10. Hew, W. W. (2018a). THE ART OF DAKWAH: social media, visual persuasion and the Islamist propagation of Felix Siauw. *Indonesia and the Malay World*, 46(134), 61-79. <https://doi.org/10.1080/13639811.2018.1416757>
11. Hew, W. W. (2018b). THE ART OF DAKWAH: social media, visual persuasion and the Islamist propagation of Felix Siauw. *Indonesia and the Malay World*, 46(134), 61-79. <https://doi.org/10.1080/13639811.2018.1416757>
12. Husein, F., & Slama, M. (2018a). Online piety and its discontent: revisiting Islamic anxieties on Indonesian social media. *Indonesia and the Malay World*, 46(134), 80-93. <https://doi.org/10.1080/13639811.2018.1415056>
13. Husein, F., & Slama, M. (2018b). Online piety and its discontent: revisiting Islamic anxieties on Indonesian social media. *Indonesia and the Malay World*, 46(134), 80-93. <https://doi.org/10.1080/13639811.2018.1415056>
14. Kozinets, R. (2020). Netnography : The Essential Guide to Qualitative Social Media Research. *Netnography: Redefined*, 416, 472.
15. Krippendorff, K. (2022). Content Analysis: An Introduction to Its Methodology. In *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (4th ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781071878781>
16. McCombs, M., & Shaw, D. (2016). The Agenda-Setting function of mass media. *Agenda Setting: Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking*, 36(2), 17-26. <https://doi.org/10.4324/9781315538389>
17. Miles, H. & S. (2015). Qualitative Data A Methods Sourcebook. In *Etika Jurnalisme Pada Koran Kuning : Sebuah Studi Mengenai Koran Lampu Hijau* (4th ed., Vol. 16, Issue 2). SAGE Publications.
18. Millah, A. S., Solahudin, D., & Bahrudin, B. (2020). Retorika Dakwah Ustadz Handy Bonny. *Tabligh: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 3(2), 172-189. <https://doi.org/10.15575/tabligh.v3i2.626>
19. Nisa, E. F. (2018). Social media and the birth of an Islamic social movement: ODOJ (One Day One Juz) in contemporary Indonesia. *Indonesia and the Malay World*, 46(134),



- 24-43. <https://doi.org/10.1080/13639811.2017.1416758>
20. Saidah, M. (2024a). Media Affordance in Digital Dakwah: A Study of Religious Communication Practices in Social Media. *UltimaComm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(1), 66-82. <https://doi.org/10.31937/ultimaComm.v16i1.3696>
21. Saidah, M. (2024b). Media Affordance in Digital Dakwah: A Study of Religious Communication Practices in Social Media. *UltimaComm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(1), 66-82. <https://doi.org/10.31937/ultimaComm.v16i1.3696>
22. Slama, M. (2018). Practising Islam through social media in Indonesia. *Indonesia and the Malay World*, 46(134), 1-4. <https://doi.org/10.1080/13639811.2018.1416798>
23. Suhendrik, S. (2021). Peran Youtube Dalam Pengembangan Da'Wah Islam Dan Penyebaran Paham Keagamaan (Studi Channel Kh Syakur Yasin Ma/ Wamimma Tv). In *Risâlah, Jurnal Pendidikan dan Studi Islam* (Vol. 7, Issue 1, pp. 14-27). https://doi.org/10.31943/jurnal_risalah.v7i1.169
24. Towner, T., & Muñoz, C. L. (2020a). Instagramming Issues: Agenda Setting During the 2016 Presidential Campaign. *Social Media and Society*, 6(3). <https://doi.org/10.1177/2056305120940803>
25. Towner, T., & Muñoz, C. L. (2020b). Instagramming Issues: Agenda Setting During the 2016 Presidential Campaign. *Social Media and Society*, 6(3). <https://doi.org/10.1177/2056305120940803>

