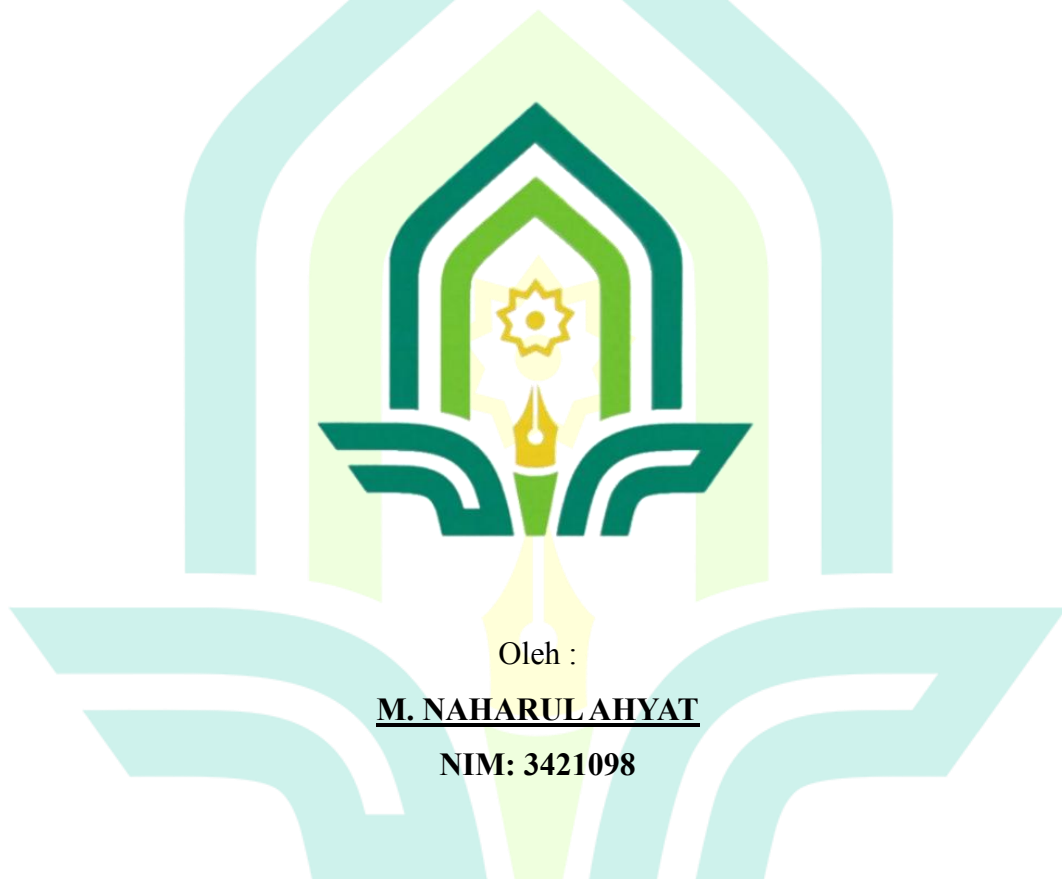


**ANALISIS RESEPSI AUDIENS TERHADAP DAKWAH
USTADZ JOJO ALI YUSUF DALAM PROGRAM GRINDBOYS
RAMADHAN DI YOUTUBE GOFAR HILMAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2026

**ANALISIS RESEPSI AUDIENS TERHADAP DAKWAH
USTADZ JOJO ALI YUSUF DALAM PROGRAM GRINDBOYS
RAMADHAN DI YOUTUBE GOFAR HILMAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2026

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : M. Naharul Ahyat

NIM : 3421098

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi dengan judul **“ANALISIS RESEPSI AUDIENS TERHADAP DAKWAH USTADZ JOJO ALI YUSUF DALAM PROGRAM GRINDBOYS RAMADHAN DI YOUTUBE GOFAR HILMAN”** adalah benar hasil karya penulis berdasarkan hasil penelitian. Semua sumber yang digunakan dalam penelitian ini telah dicantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Apabila di kemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, maka penulis bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Pekalongan, 15 Juni 2026

Yang Menyatakan,



M. NAHARUL AHYAT
NIM. 3421098

NOTA PEMBIMBING

Miftahul Huda, M.Sos
Guyangan, Bangsri Jepara.

Lamp : 4 (Empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr. M. Naharul Ahyat

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah
c.q Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam
di-

PEKALONGAN

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : M. Naharul Ahyat

NIM : 3421098

Judul : **ANALISI RESEPSI AUDIENS TERHADAP DAKWAH USTADZ JOJO ALI YUSUF DALAM PROGRAM GRINDBOYS RAMADHAN DI YOUTUBE GOFAR HILMAN**

Dengan ini saya mohon agar skripsi saudara/i tersebut dapat segera dimunaqasyahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 23 Juni 2026

Pembimbing,



Miftahul Huda, M.Sos
NIP. 199207022023211021



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
Jl. Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
Website: fuad.uingusdur.ac.id | Email : fuad@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara:

Nama : **M. NAHARUL AHYAT**

NIM : **3421098**

Judul Skripsi : **ANALISIS RESEPSI AUDIENS TERHADAP DAKWAH USTADZ
JOJO ALI YUSUF DALAM PROGRAM GRINDBOYS
RAMADHAN DI YOUTUBE GOFAR HILMAN**

Yang telah diujikan pada hari Selasa, 07 Juli 2026 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dewan Penguji,

Penguji 1

Mukovimah, M.Sos
NIP. 199206202019032016

Penguji II

Hanik Rosvidah, S.Sv., M.H
NIP. 199109072025212016

Pekalongan, 17 Juli 2026

Disahkan Oleh

Dekan



Dr. Tri Astutik Haryati, M. Ag
NIP. 197411182000032001

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan adalah sistem transliterasi arab- latin berdasarkan SKB Menteri Agama dan Menteri P&K RI No. 158/1987 dan No. 0543 b/U/1987 tertanggal 22 Januari 1988. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam kamus linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	-	tidak dilambangkan
ب	Bā	b	-
ت	Tā	t	-
ث	Śā	s	s (dengan titik di atasnya)
ج	Jīm	j	-
ح	Hā	h	h (dengan titik di bawahnya)
خ	Khā	kh	-
د	Dal	d	-
ذ	Żal	z	z (dengan titik di atasnya)
ر	Rā	r	-
ز	Zai	z	-
س	Sīn	s	-
ش	Syīn	sy	-
ص	Şād	ş	s (dengan titik di bawahnya)
ض	Dād	d	d (dengan titik di bawahnya)
ط	Ṭā	t	t (dengan titik di bawahnya)

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ظ	Zā	z	z (dengan titik di bawahnya)
ع	‘Ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	-
ف	Fā	f	-
ق	Qāf	q	-
ك	Kāf	k	-
ل	Lām	l	-
م	Mīm	m	-
ن	Nūn	n	-
و	Wāwu	w	-
ه	Hā	h	-
ء	Hamzah	'	apostrof, tetapi lambang ini tidak dipergunakan untuk hamzah di awal kata
ي	Yā	y	-

B. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap, termasuk tanda *syaddah*, ditulis rangkap.

Contoh: أحمدية ditulis *Ahmadiyyah*

C. Tā Marbutah di akhir kata

1. Bila dimatikan ditulis *h*, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia, seperti *salat*, *zakat*, dan sebagainya.

Contoh: جماعة ditulis *jamā'ah*

2. Bila dihidupkan ditulis *t*

Contoh: كرامة الأولياء ditulis *karāmatul-auliyyā'*

D. Vokal Pendek

Fathah ditulis *a*, kasrah ditulis *i*, dan dammah ditulis *u*

E. Vokal Panjang

A panjang ditulis *ā*, i panjang ditulis *ī*, dan u panjang ditulis *ū*,

masing-masing dengan tanda hubung (-) di atasnya.

F. Vokal Rangkap

Fathah + yā tanpa dua titik yang dimatikan ditulis *ai*

Fathah + wāwu mati ditulis *au*

G. Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof (')

Contoh: أأنتم ditulis *a'antum*

مؤنث ditulis *mu'annaś*

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf qamariyah ditulis *al-*

Contoh: القرآن ditulis *Al-Qura'ān*

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah, huruf 1 diganti dengan huruf syamsiyyah yang mengikutinya.

Contoh: الشيعة ditulis *asy-Syī'ah*

I. Huruf Besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD

J. Kata dalam rangkaian frasa atau kalimat

1. Ditulis kata per kata, atau
2. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut.

Contoh: شيخ الإسلام ditulis *Syaikh al-Islām* atau *Syakhul-Islām*

LEMBAR PERSEMBAHAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat, hidayah, serta kesehatan, kekuatan, dan kesabaran yang telah diberikan. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang menjadi teladan dalam setiap langkah hidup penulis, beserta keluarga, para sahabat, keturunan, dan semua umat yang mencintainya. Semoga keberhasilan ini menjadi awal dari pencapaian impian dan masa depan yang lebih baik. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari banyak dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh cinta dan rasa terima kasih, karya ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, yang dengan kasih sayang yang tak terbatas selalu mendoakan, menyemangati, dan memberikan dukungan baik secara moril maupun materi.
2. Bapak Miftahul Huda, M. Sos. selaku dosen pembimbing skripsi, terima kasih atas kesabaran, arahan, dan waktu yang telah diluangkan dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Mukoyimah, M.Sos. Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, terima kasih atas segala bantuan dalam hal-hal yang berkaitan dengan kelulusan penulis.
4. Ibu Mukoyimah, M.Sos. Dosen Pembimbing Akademik, terima kasih atas bimbingan dan arahnya selama penulis menempuh pendidikan di jenjang Strata Satu.
5. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah yang memberikan dorongan, motivasi, dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-teman UKM NAVI FILM terima kasih atas pengalaman, ilmu, dan dukungan yang diberikan selama masa perkuliahan.
7. Teman-teman Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan angkatan 2021 terima kasih atas obrolan, pengalaman, persambatan yang berkesan selama kuliah.

8. Teman-teman anggota “Beri Hamba Uang”, yang selalu hadir dengan canda, dorongan, dan semangatnya, membuat hari-hari yang penuh tantangan menjadi lebih ringan dan menyenangkan.
9. Semua pihak yang telah membantu, mendukung, dan mendoakan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih yang tulus atas segala bantuan yang diberikan.

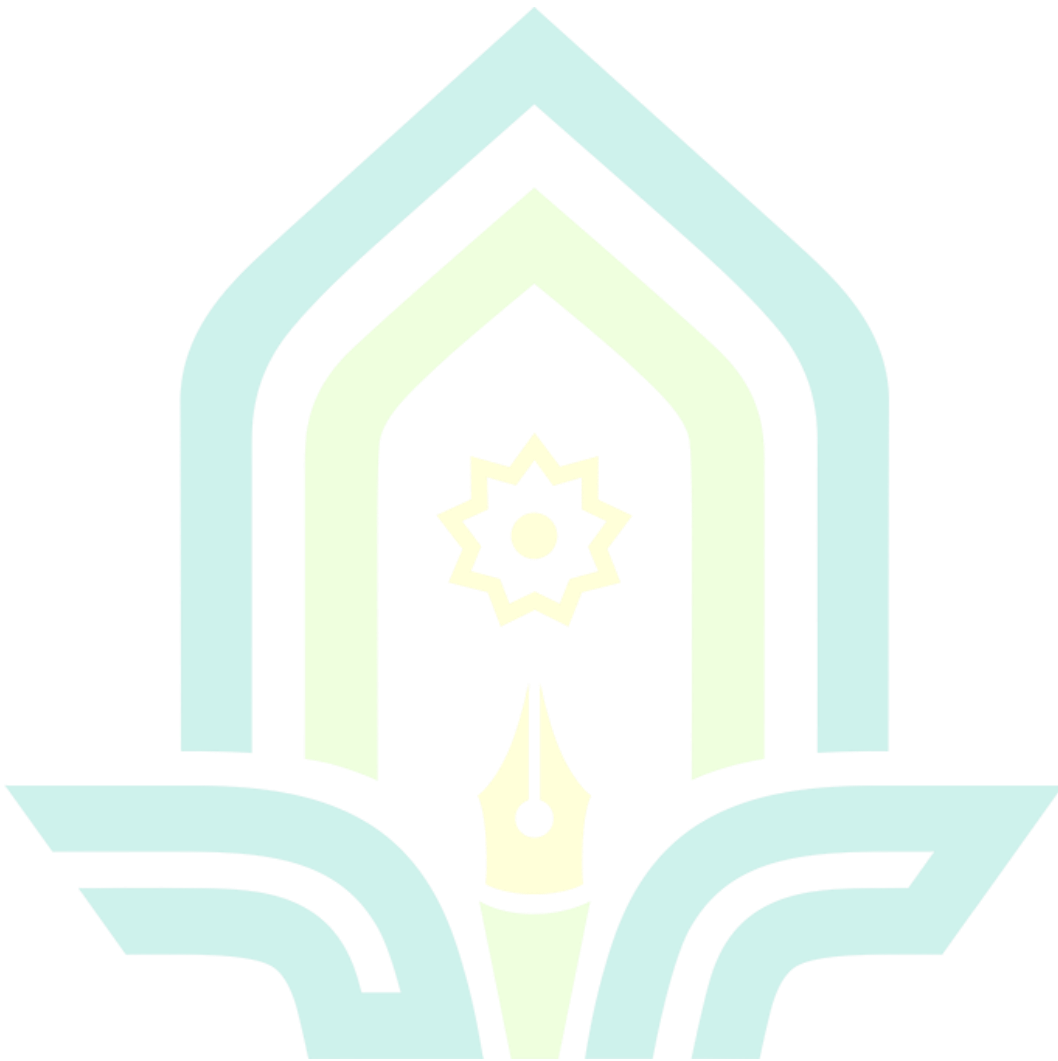
Semoga setiap dukungan dan doa yang telah diberikan dibalas dengan berlipat ganda oleh Allah SWT.

Wassalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



MOTTO

“Dakwah bukan hanya tentang berbicara, tetapi tentang bagaimana pesan menemukan maknanya dalam diri setiap audiens”



ABSTRAK

Naharul Ahyat. 2026. “ Analisis Resepsi Audiens terhadap Pesan Dakwah Ustadz Jojo Ali Yusuf dalam Program *Grind Boys* Ramadhan Episode 156-165 di YouTube Gofar Hilman”. Skripsi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah. Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Pembimbing: Miftahul Huda, M.Sos.

Kata Kunci: Resepsi Audiens, Dakwah Digital, *Grind Boys* Ramadhan, YouTube

Perkembangan komunikasi dakwah melalui media digital telah menghadirkan bentuk penyampaian pesan keagamaan yang lebih dekat dengan generasi muda. Program *Grind Boys* Ramadhan pada kanal YouTube Gofar Hilman merupakan salah satu bentuk dakwah digital yang mengusung gaya komunikasi santai, dialogis, dan kontekstual melalui pembahasan pengalaman hidup serta refleksi keagamaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis motivasi audiens dalam menonton Program *Grind Boys Ramadhan* episode 156-165 serta mengetahui resepsi audiens terhadap pesan dakwah yang disampaikan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis resepsi. Data diperoleh melalui observasi terhadap tayangan Program *Grind Boys* Ramadhan episode 156-165, wawancara secara daring melalui *Instagram Direct Message* dengan tujuh informan, serta dokumentasi. Analisis penelitian menggunakan teori *Uses and Gratifications* untuk mengkaji motivasi audiens, teori resepsi Stuart Hall untuk menganalisis pemaknaan audiens terhadap pesan dakwah, serta teori dakwah sebagai landasan dalam memahami konstruksi pesan keislaman yang disampaikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi audiens dalam menonton Program *Grind Boys* Ramadhan dipengaruhi oleh berbagai kebutuhan yang saling berkaitan. Kebutuhan kognitif menjadi motivasi yang paling dominan, karena audiens memanfaatkan program tersebut untuk memperoleh pemahaman keagamaan yang relevan dengan kehidupan sehari-hari. Berdasarkan analisis resepsi Stuart Hall, pemaknaan audiens terbagi ke dalam dua posisi, yaitu *dominant hegemonic reading* dan *negotiated reading*. Sebanyak lima informan berada pada posisi *dominant hegemonic* karena menerima pesan dakwah sesuai dengan makna yang dikonstruksikan oleh komunikator. Dua informan berada pada posisi *negotiated* karena menerima substansi pesan dakwah, tetapi melakukan penyesuaian terhadap cara penyampaian maupun proses memperoleh pemahaman keagamaan. Penelitian ini tidak menemukan informan yang berada pada posisi *oppositional reading*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Program *Grind Boys Ramadhan* berhasil membangun komunikasi dakwah yang komunikatif, dialogis, dan kontekstual sehingga mampu mendorong penerimaan positif serta pemaknaan aktif dari audiens di media digital.

KATA PENGANTAR

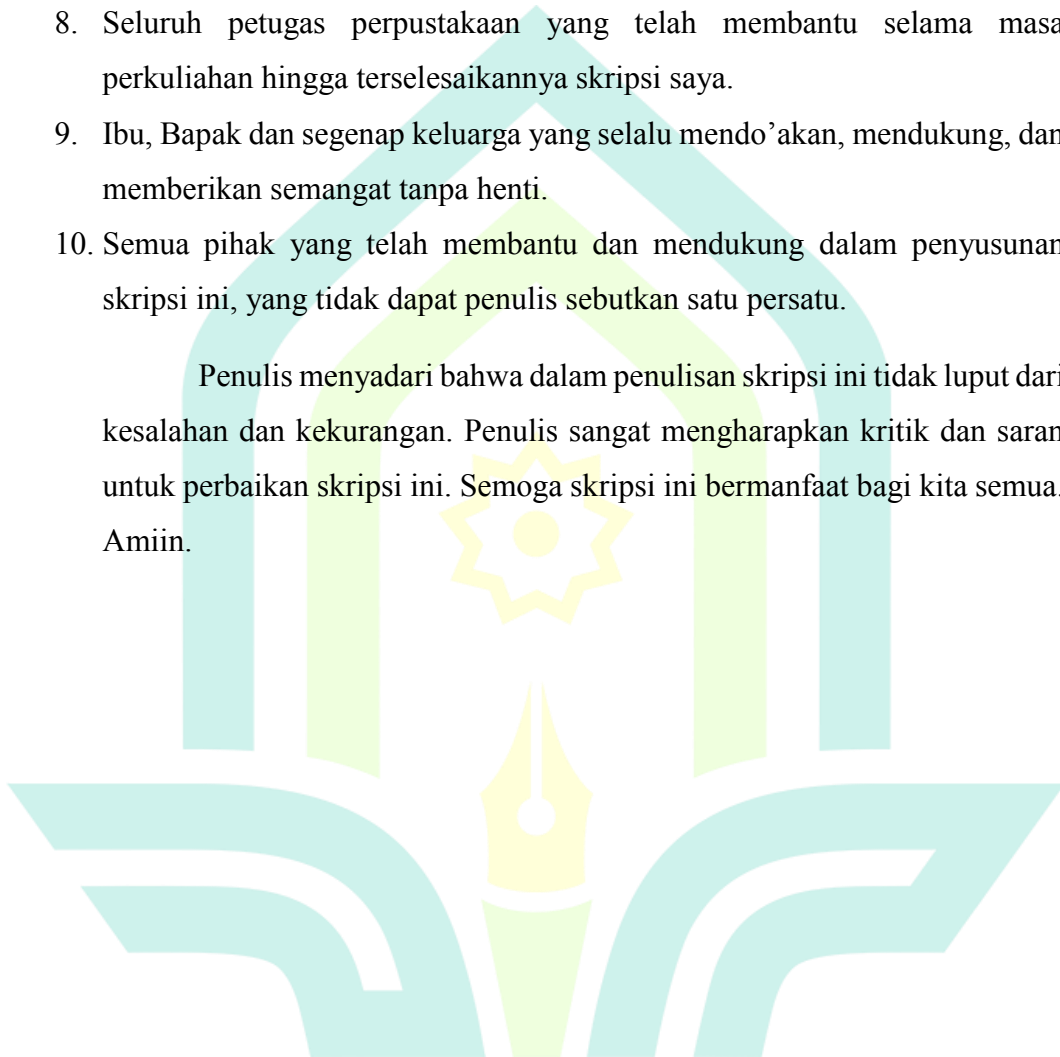
Alhamdulillah, dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah menganugerahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas skripsi dengan judul “Analisis Resepsi Audiens Terhadap Dakwah Ustadz Jojo Ali Yusuf Dalam Program *Grind Boys* Ramadhan Di Youtube Gofar Hilman”. Shalawat serta salam tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW., semoga kita senantiasa mendapatkan syafaat dihari akhir kelak. Amiin.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak sedikit bantuan dan dukungan yang penulis terima dari berbagai pihak. Dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada :

1. Rektor Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan Prof. Dr.H. Zaenal Mustakim, M.Ag., yang telah memimpin dan mengelola penyelenggaraan pendidikan sebagaimana mestinya.
2. Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan Dr. Tri Astutik Haryati, M.Ag., Beserta staf dekan, yang telah mengkordinir penyelenggaraan pendidikan, penelitian dan pengabdian masyarakat di fakultas.
3. Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan Mukoyimah, M.Sos serta Sekertaris Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Dimas Prasetya, M.A yang selalu memfasilitasi, ikhlas, memberikan contoh yang baik dan tidak lebih pernah lelah memotivasi.
4. Dosen Pembimbing Skripsi Miftahul Huda, M.Sos yang telah berkenan meluangkan waktunya dan arahan untuk memberikan bimbingan dan motivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi.
5. Dosen Pembimbing Akademik Mukoyimah, M.Sos yang senantiasa memberikan bimbingan dan motivasi kepada penulis selama masa studi.

6. Seluruh dosen Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmunya kepada penulis dalam kegiatan belajar di bangku perkuliahan.
7. Seluruh Civitas Akademika Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan dukungan fasilitas dan pelayanan dengan baik kepada mahasiswa.
8. Seluruh petugas perpustakaan yang telah membantu selama masa perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi saya.
9. Ibu, Bapak dan segenap keluarga yang selalu mendo'akan, mendukung, dan memberikan semangat tanpa henti.
10. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam penyusunan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

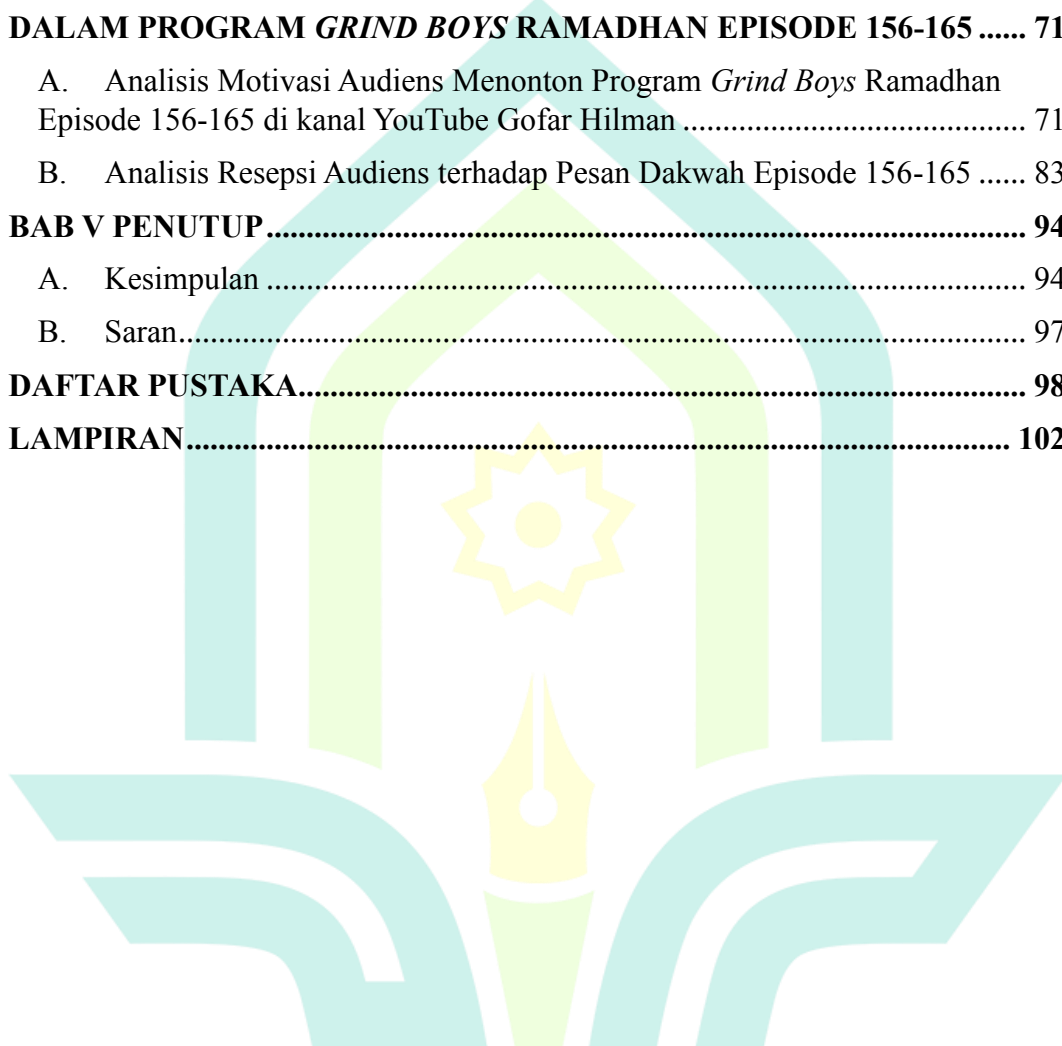
Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak luput dari kesalahan dan kekurangan. Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran untuk perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. Amiin.



DAFTAR ISI

JUDUL SKRIPSI.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
NOTA PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	viii
MOTTO	x
ABSTRAK	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Tinjauan Pustaka	8
1. Analisis Teori.....	8
2. Penelitian Relevan	11
3. Kerangka Berpikir	14
F. Metode Penelitian.....	16
1. Pendekatan Penelitian.....	16
2. Lokasi Dan Waktu Penelitian	17
3. Sumber Data	17
4. Teknik Pengumpulan Data.....	18
5. Teknik Analisis Data.....	20
G. Sistematika Penulisan	21
BAB II TEORI RESEPSI STUART HALL, TEORI USES AND GRATIFICATIONS, DAN TEORI DAKWAH	23
A. Teori resepsi Stuart Hall.....	23
B. Teori Uses and Gratifications.....	27

C. Teori Dakwah	29
BAB III GAMBARAN UMUM PENELITIAN.....	31
A. Gambaran Umum Program <i>Grind Boys</i> Ramadhan.....	31
B. Motivasi Audiens dalam Menonton Program <i>Grind Boys</i> Ramadhan Episode 156-165 di kanal YouTube Gofar Hilman	47
C. Resepsi Audiens terhadap Pesan Dakwah Episode 156-165.....	60
BAB IV ANALISIS RESEPSI AUDIENS TERHADAP PESAN DAKWAH DALAM PROGRAM <i>GRIND BOYS</i> RAMADHAN EPISODE 156-165	71
A. Analisis Motivasi Audiens Menonton Program <i>Grind Boys</i> Ramadhan Episode 156-165 di kanal YouTube Gofar Hilman	71
B. Analisis Resepsi Audiens terhadap Pesan Dakwah Episode 156-165	83
BAB V PENUTUP	94
A. Kesimpulan	94
B. Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA.....	98
LAMPIRAN.....	102



BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi sudah membawa peralihan signifikan berpola komunikasi keagamaan, terutama pada media penyampaian pesan, bentuk interaksi antara da'i dan audiens, serta cara audiens dalam menerima dan memaknai pesan dakwah. Jika pada masa lalu dakwah Islam banyak dilakukan melalui mimbar masjid, pengajian tatap muka, atau media cetak, kini arus digitalisasi mendorong pergeseran ke media baru seperti YouTube, Instagram, dan podcast. Media digital tidak hanya memudahkan distribusi pesan, melainkan pula memengaruhi cara audiens memahami dan menafsirkan pesan tersebut. Fenomena ini menunjukkan bahwa dakwah tidak lagi sekadar soal penyampaian pesan, melainkan pula bagaimana pesan itu mampu diterima serta pemaknaan atas audiens yang semakin beragam latar belakangnya.¹

Generasi muda yang hidup di era digital menunjukkan karakteristik sebagai audiens yang aktif dalam mengonsumsi informasi. Mereka bersikap kritis dengan tidak menerima pesan secara langsung, melainkan menilai relevansi isi, gaya penyampaian, serta kredibilitas komunikator. Selain itu, generasi muda juga bersifat selektif pada pemilihan konten yang selaras pada keperluan, minat, dan pengalaman hidup mereka. Karakteristik ini diperkuat oleh partisipasi aktif audiens melalui komentar, dan berbagi konten di media digital. Kondisi tersebut menandakan jika audiens dakwah di era digital tidak lagi bersifat pasif, melainkan memiliki berkontribusi krusial pada pemaknaan pesan keagamaan. Mereka tidak hanya penerimaan pesan begitu saja, melainkan memaknainya sesuai dengan pengalaman pribadi, budaya populer, dan pandangan hidup mereka.² Hal ini menuntut para pendakwah untuk

¹ Nurjanah, Santi Sukmaeni, Rasah Nuryanti, dan Dede Indra Setiabudi, "Daya Tarik Dakwah Digital Sebagai Media Penyiaran Agama Islam untuk Generasi Milenial," *Relinesia: Jurnal Kajian Agama dan Multikulturalisme Indonesia* 2, no. 1 (2022), hlm. 52–53.

² Rosmalina, Asriyanti. "Dakwah Literasi Digital Terhadap Perilaku Generasi Milenial dalam Bermedia Sosial," *Orasi: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* (2022), hlm. 4-5.

mengubah pendekatan komunikasi dakwah menjadi lebih relevan dan inklusif. Dakwah yang terlalu normatif dan formal berpotensi tidak efektif, sementara pendekatan yang santai, dialogis, dan humanis justru lebih mudah diterima oleh audiens masa kini.³

Perkembangan media digital telah mengubah pola penyampaian dakwah dari komunikasi konvensional menuju komunikasi yang lebih interaktif, adaptif, dan sesuai dengan karakteristik masyarakat digital. Salah satu platform yang banyak dimanfaatkan sebagai media dakwah adalah YouTube karena mampu menjangkau audiens secara luas melalui penyajian konten audio visual yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Kondisi tersebut mendorong munculnya berbagai inovasi dalam penyampaian dakwah, salah satunya melalui program *Grind Boys Ramadhan* yang ditayangkan pada kanal YouTube Gofar Hilman sejak tahun 2025.

Kanal YouTube Gofar Hilman merupakan salah satu kanal podcast yang memiliki jangkauan audiens luas dengan jumlah pelanggan mencapai 1,69 juta subscriber, sehingga memiliki potensi besar dalam mendistribusikan berbagai konten kepada masyarakat, khususnya generasi muda. Melalui program *Grind Boys Ramadhan*, kanal ini menghadirkan diskusi keagamaan bersama berbagai narasumber dengan format yang berbeda dari dakwah konvensional. Program tersebut menggabungkan konsep podcast, dialog interaktif, humor, pengalaman hidup narasumber, serta pembahasan isu-isu yang dekat dengan realitas kehidupan sehari-hari. Karakteristik tersebut menjadikan dakwah tidak hanya disampaikan dalam bentuk ceramah satu arah, tetapi dikemas melalui percakapan yang komunikatif, humanis, dan mudah dipahami oleh audiens digital.

Salah satu narasumber yang memperoleh perhatian dalam program tersebut adalah Ustadz Jojo Ali Yusuf. Ustadz Jojo dikenal sebagai pendakwah yang memiliki latar belakang kehidupan yang kompleks sebelum berhijrah. Pengalaman tersebut menjadi ciri khas dalam penyampaian dakwahnya karena

³ Maslulah, dan Ahmad Hafid, "Regenerasi Dakwah Humanis di Era Cyber Religion," *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 20, no. 2 (2021), hlm. 66-79.

pesan-pesan keislaman tidak hanya disampaikan secara normatif, tetapi juga dihubungkan dengan pengalaman hidup, proses hijrah, taubat, serta berbagai persoalan yang dihadapi masyarakat, khususnya generasi muda. Pendekatan tersebut menjadikan dakwah lebih kontekstual karena menghubungkan ajaran Islam dengan realitas kehidupan sehingga audiens lebih mudah memahami dan merefleksikan pesan yang disampaikan.

Keunikan program *Grind Boys* Ramadhan juga terlihat pada model dakwah yang dibangun melalui dialog dua arah yang santai, reflektif, dan komunikatif tanpa mengurangi substansi ajaran Islam. Dalam salah satu pembahasan, Ustadz Jojo Ali Yusuf menjelaskan bahwa seseorang tidak boleh berputus asa dari rahmat Allah meskipun memiliki masa lalu yang kelam, karena setiap manusia memiliki kesempatan untuk bertaubat dan memperbaiki diri. Penyampaian pesan melalui pengalaman personal tersebut menunjukkan bahwa dakwah tidak hanya berorientasi pada penyampaian dalil, tetapi juga pada upaya membangun kesadaran, refleksi diri, dan kedekatan emosional dengan audiens.

Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa program *Grind Boys* Ramadhan menghadirkan model komunikasi dakwah yang berbeda dibandingkan dakwah konvensional. Dakwah dikemas secara dialogis, kontekstual, dan dekat dengan kehidupan generasi muda sehingga membuka ruang bagi audiens untuk memberikan pemaknaan yang beragam terhadap pesan yang diterima. Kondisi inilah yang menjadi nilai kebaruan sekaligus alasan ilmiah penelitian, karena penelitian ini tidak hanya mengkaji penyampaian pesan dakwah, tetapi juga menganalisis motivasi audiens dalam mengakses program serta resepsi audiens terhadap pesan dakwah Ustadz Jojo Ali Yusuf melalui perspektif *Uses and Gratifications* dan Teori Resepsi Stuart Hall.

Dalam program *Grind Boys* Ramadhan, pesan dakwah yang disampaikan Ustadz Jojo Ali Yusuf tidak hanya berhubungan aspek ritual keagamaan, namun cakupan penilaian fundamental Islam mencakup akidah, syariah, dan

akhlak.⁴ Pesan akidah tampak dalam ajakan untuk memperkuat keimanan, kesadaran akan kehadiran Allah, serta refleksi atas perjalanan spiritual dan proses hijrah. Pesan syariah disampaikan melalui pembahasan praktik ibadah dan nilai ketaatan dalam kehidupan sehari-hari yang dikaitkan dengan realitas dan pengalaman audiens sehingga pesan lebih mudah dipahami tanpa kesan menggurui. Sementara itu, pesan akhlak terlihat dari penekanan pada sikap rendah hati, empati, tanggung jawab sosial, serta penghargaan terhadap proses perubahan diri. Penyampaian pesan dakwah yang memungkinkan audiens untuk tidak hanya mengerti pengajaran Islam secara normatif, namun mengaitkannya dengan realitas kehidupan mereka.

Berdasarkan pengamatan terhadap program *Grind Boys* Ramadhan di kanal YouTube Gofar Hilman, dakwah yang disampaikan oleh Ustadz Jojo Ali Yusuf tidak hanya berperan selaku media penyampaian ajaran Islam, namun menjadi ruang dialog keagamaan yang dekat dengan realitas generasi muda. Dalam program ini menemukan bahwa kolom komentar dan respons audiens menunjukkan keberagaman cara pandang dalam memaknai pesan dakwah, mulai dari penerimaan penuh, pemaknaan selektif, hingga munculnya tanggapan kritis. Fenomena ini menunjukkan bahwa audiens dakwah di media digital tidak bersifat homogen, melainkan berlatarbelakang, pengalaman hidup, dan kebutuhan terdapat pembeda dalam memaknai pesan keagamaan.

Selain itu, pendekatan dakwah yang humanis dan kontekstual dalam *Grind Boys* Ramadhan membuka ruang bagi audiens untuk merefleksikan pengalaman personal mereka, khususnya terkait proses hijrah, pencarian makna hidup, dan relasi sosial di era digital. Namun, perbedaan respons audiens tersebut juga mengindikasikan bahwa pesan dakwah tidak selalu dipahami sesuai dengan maksud penyampai. Kondisi inilah yang mendorong untuk mengkaji lebih jauh bagaimana audiens memaknai dakwah Ustadz Jojo Ali Yusuf melalui perspektif resepsi audiens, sehingga penelitian ini tidak

⁴ Acep Aripudin, *Ilmu Dakwah: Kajian Teoritis dan Praktis* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011), hlm. 45–50.

hanya berangkat dari teori, namun atas realitas empiris yang ditemukan di lapangan.

Dalam beberapa tahun terakhir, dakwah Islam di media digital berkembang dengan menghadirkan format yang semakin variatif dan kontekstual. Sejumlah program di platform YouTube mengemas pesan keagamaan melalui pendekatan dialog santai, podcast, dan perbincangan reflektif yang melibatkan figur publik. Program seperti *Log In* dalam kanal *Close The Door Podcast*, yang menghadirkan diskusi seputar pengalaman religius, nilai kehidupan, dan refleksi keimanan bersama tokoh publik dan pendakwah, menunjukkan bagaimana dakwah dapat disampaikan dalam ruang percakapan yang tidak formal, namun tetap sarat makna.

Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa dakwah tidak lagi pembatasan pada ceramah satu arah, melainkan berkembang selaku ruang dialog yang membuka kemungkinan bagi audiens untuk terlibat secara emosional dan intelektual. Pendekatan ini dinilai lebih relevan bagi generasi muda yang terbiasa dengan budaya diskusi terbuka dan narasi personal. Konten dakwah yang disampaikan melalui kisah hidup, proses hijrah, dan pengalaman spiritual personal cenderung lebih mudah diterima karena dianggap lebih dekat dengan realitas kehidupan audiens.

Popularitas konten dakwah tidak selalu sejalan dengan efektivitas penerimaan pesannya. Banyak studi menunjukkan bahwa audiens media digital tidak pasif, mereka dapat menerima pesan secara utuh, menegosiasikannya, atau bahkan menolaknya berdasarkan kerangka pikir masing-masing. Pengembangan Teori resepsi atas Stuart Hall menekankan audiens terhadap pemaknaan pesan lewat proses *encoding* (dari komunikator) dan *decoding* (oleh audiens), sehingga makna akhir bisa berbeda dengan maksud awalnya.⁵ Menggunakan perspektif ini, penelitian mengenai resepsi audiens terhadap dakwah Ustadz Jojo Ali Yusuf dalam program *Grind Boys* Ramadhan menjadi

⁵ Kriswanto, Y. R., "Analisis resepsi pemustaka terhadap electronic theses & dissertations di Perpustakaan Universitas Gadjah Mada," *jurnal berkala Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, Vol. 15 No. 2 (2019), hlm. 242-243.

penting untuk memahami sejauh mana pesan dakwah sampai dan dimaknai oleh penontonnya. Dalam penelitian ini, kajian difokuskan pada program *Grind Boys* Ramadhan di kanal YouTube Gofar Hilman, dengan mengambil sepuluh video pada episode 156 sampai dengan 165 yang di tayangkan pada tahun 2025, yang menghadirkan Ustadz Jojo Ali Yusuf sebagai objek penelitian, karena pada episode-episode tersebut terlihat dinamika resepsi audiens terhadap pesan dakwah yang dijabarkan. Pengerucutan fokus pada rentang sepuluh episode ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa episode 156 sampai dengan 165 menghadirkan Ustadz Jojo Ali Yusuf secara konsisten sebagai narasumber dakwah di setiap episodenya, sehingga faktor komunikator tetap terjaga homogenitasnya, sekaligus memuat variasi tema pembahasan dakwah yang cukup representatif bagi tujuan penelitian tanpa memperluas cakupan data secara berlebihan.

Penelitian ini juga relevan secara praktis. Di tengah banyaknya arus informasi dan maraknya konten keagamaan di media sosial, memahami bagaimana audiens muda merespons dakwah digital dapat membantu para da'i, lembaga dakwah, dan kreator konten merumuskan strategi komunikasi yang lebih efektif dan inklusif. Dakwah Islam tidak hanya hadir di ruang digital, tetapi juga benar-benar menyentuh kesadaran dan perilaku audiensnya.

B. RUMUSAN MASALAH

Berikut merupakan rumusan masalah penelitian yang akan di teliti, berupa:

1. Bagaimana motivasi audiens dalam menonton program dakwah *Grind Boys* Ramadhan episode 156-165 di kanal YouTube Gofar Hilman?
2. Bagaimana resepsi audiens terhadap pesan-pesan dakwah yang disampaikan, termasuk kondisi pemaknaan dan tanggapan mereka terhadap program *Grind Boys* Ramadhan episode 156-165 di YouTube Gofar Hilman?

C. TUJUAN PENELITIAN

Inilah berbagai tujuan atas persoalan peneliti guna pengangkatan atas karya tulisan akademis ini:

1. Untuk mengetahui bagaimana motivasi audiens dalam menonton program dakwah *Grind Boys* Ramadhan episode 156-165 di kanal YouTube Gofar Hilman.
2. Untuk menganalisis bagaimana kondisi resepsi audiens terhadap pesan-pesan dakwah yang disampaikan, termasuk kondisi pemaknaan dan tanggapan mereka terhadap program *Grind Boys* Ramadhan episode 156-165 di YouTube Gofar Hilman tersebut.

D. MANFAAT PENELITIAN

Hasil penelitian ini, pengharapannya berupa manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Pengharapannya, penelitian ini berkeandilkan atas pengembangan kajian komunikasi dan penyiaran Islam di era digital, khususnya terkait analisis resepsi audiens. Temuan penelitian ini mampu selaku acuan akademis pada mengerti bagaimana audiens muda penafsiran pesan dakwah yang disalurkan melalui platform non-religius seperti YouTube. Selain itu, penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai penerapan Teori resepsi Stuart Hall dalam konteks komunikasi dakwah kontemporer.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat membagikan wawasan bagi:

- a. Para pendakwah, guna perancangan pesan dakwah yang keinklusifan serta relevan bagi audiens digital muda.
- b. Kreator konten dan influencer Muslim, sebagai panduan dalam mengemas konten bernuansa Islami tanpa kehilangan kedekatan dengan budaya pop yang digemari audiens.
- c. Lembaga dakwah dan akademisi, sebagai bahan evaluasi dan pengembangan strategi dakwah digital di masa depan, sehingga pesan

keislaman tidak hanya sampai tetapi juga dimaknai dan diinternalisasi oleh audiens.

E. TINJAUAN PUSTAKA

1. Analisis Teori

a. Teori resepsi Stuart Hall

Teori resepsi dimanfaatkan guna penelitian ini guna mengerti bagaimana audiens pemaknaan pesan dakwah yang disampaikan melalui media digital. Stuart Hall memandang bahwa khalayak bukan sekadar penerima pesan secara pasif, melainkan pihak keaktifan pada memberikan interpretasi terhadap isi media sesuai pengalaman sosial dan latar belakang budaya yang dimiliki.⁶

Dalam konsep *encoding* dan *decoding*, Stuart Hall menjelaskan bahwa pesan media terlebih dahulu dikonstruksi oleh komunikator melalui proses *encoding*, kemudian penerimaan serta penafsiran ulang atas audiens lewat sistematis *decoding*. Oleh karena itu, kebermaknaan berpenerimaan khalayak tidak berkesamaan atas pemaknaan yang bermaksud pencipta pesan.⁷

Stuart Hall pembagian sistematis pemaknaan audiens ke dalam tiga posisi, berupa *dominant*, *negotiated*, serta *oppositional*. Posisi *dominant* berlangsung saat audiens penerimaan pesan selaras pemaknaan atas dibangun komunikator. Posisi *negotiated* menandakan jika audiens penerimaan sebagian pesan, namun tetap penyelarasan bersamaan pengalaman pribadi. Sementara itu, keandil *oppositional* timbul saat audiens memahami isi pesan, tetapi memilih menolak atau memberikan tafsir yang berbeda terhadap pesan tersebut.⁸

⁶ Miftahul Arzak, "Ical di Mata Televisi dan Korban Lumpur Lapindo," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 11, no. 1 (2014): 2.

⁷ Jennifer, "Resepsi Pembaca Terkait Artikel 'Mengenal Sindrom Blame the Woman, Ketika Perempuan Selalu Dipandang Negatif' di Narasi.tv," *Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat* 2, no. 1 (2024): 45.

⁸ Anastasya Dea Samantha, Nurhayani Saragih, dan Suraya, "Reception of Instagram Followers @komnasperempuan Regarding Campaign Contents #sahkanRUUPKS," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 20, no. 2 (2023): 210.

Dalam penelitian ini, Teori resepsi dimanfaatkan guna melihat bagaimana audiens program *Grind Boys* Ramadhan episode 156-165 memahami pesan dakwah yang disalurkan atas Ustadz Jojo Ali Yusuf melalui media YouTube. Pendekatan ini membantu peneliti memahami keberagaman pemaknaan audiens dalam konteks dakwah digital yang bersifat interaktif dan terbuka.

b. Teori *Uses and Gratifications*

Teori *Uses and Gratifications* dimanfaatkan dalam penelitian ini guna mengerti alasan audiens memilih dan memanfaatkan media tertentu. Teori yang diperkenalkan atas *Elihu Katz, Jay G. Blumler*, dan *Michael Gurevitch* ini memandang jika khalayak memiliki berkeaktifan dalam menentukan media yang dikonsumsi sesuai dengan keperluan yang ingin dipenuhi.⁹ Dengan demikian, fokus teori ini tidak lagi menempatkan audiens sebagai penerima pasif, melainkan sebagai individu yang secara sadar memilih media berdasarkan tujuan tertentu.

Perspektif *Uses and Gratifications*, penggunaan media terpengaruhi atas beberapa keperluan utama audiens. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan informasi, kebutuhan emosional atau hiburan, kebutuhan penguatan identitas diri, kebutuhan menjalin hubungan sosial, serta kebutuhan untuk melepaskan diri dari kejenuhan dan tekanan aktivitas sehari-hari.¹⁰

Konsumsi media dipahami sebagai upaya audiens dalam memperoleh kepuasan tertentu sesuai motif yang dimiliki. Dalam konteks media digital, audiens dapat memanfaatkan konten tidak hanya selaku sumber pengetahuan, melainkan pula selaku sarana hiburan, perefleksian diri, serta interaksi sosial.¹¹

⁹ Ludwiq Suparmo, "Uses and Gratifications Theory dalam Media Sosial WA (WhatsApp)," *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, no. 2 (2017): 28.

¹⁰ Devi Aulya Wibowo dan Ahmad Nasher, "Pengaruh Terpaan Akun Instagram @magdaleneid dan Motif Penggunaan Terhadap Persepsi Followers," *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi* 11, no. 2 (2023): 218.

¹¹ Ludwiq Suparmo, "Uses and Gratifications Theory dalam Media Sosial WA (WhatsApp)," 30.

Teori *Uses and Gratifications* digunakan selaku teori pendukung untuk melihat motivasi audiens dalam menonton program *Grind Boys* Ramadhan episode 156-165 di kanal YouTube Gofar Hilman. Teori ini membantu menjelaskan alasan audiens mengakses program tersebut, baik untuk memperoleh pemahaman keagamaan, mencari hiburan, maupun memenuhi kebutuhan sosial dalam ruang digital.

c. Teori Dakwah

Teori dakwah dalam penelitian ini dimanfaatkan guna mengerti proses penyampaian pesan Islam melalui media digital. Dakwah tidak hanya dimengerti selaku aktivitas menyampaikan pengajaran agama, namun selaku pemrosesan komunikasi yang memperhatikan kondisi sosial, budaya, serta keunikan audiens agar pesan mampu berpenerimaan keefektifan.¹² Dengan demikian, kesuksesan dakwah tidak hanya ditetapkan atas muatannya, melainkan pula atas metode dan cara penyampaian.

Perkembangan teknologi komunikasi turut memengaruhi pola dakwah di masyarakat. Kehadiran platform digital seperti YouTube memungkinkan pesan keagamaan disampaikan kepada audiens yang berkeluasan tanpa pembatasan ruang serta waktu. Selain itu, media digital juga menciptakan pola komunikasi yang lebih interaktif karena audiens dapat memberikan tanggapan, komentar, maupun interpretasi terhadap pesan yang diterima.¹³ Kondisi tersebut menjadikan dakwah digital cenderung menggunakan pendekatan yang lebih komunikatif, humanis, dan dekat dengan realitas kehidupan kemasyarakatan, terlebih generasi muda.

Dalam kajian dakwah Islam, materi dakwah umumnya mencakup aspek akidah, syariah, dan akhlak. Ketiga unsur tersebut saling berkaitan dalam membentuk pemahaman keagamaan dan perilaku sosial umat

¹² Wahyu Budiantoro, "Dakwah di Era Digital," *Komunika: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 11, no. 2 (2017): 265

¹³ Vinka, "Meta Analisis: Efektivitas Media Sosial sebagai Komunikasi Dakwah Islam," *Jurnal RASI* 4, no. 1 (2024): 13

Islam.¹⁴ Pada penelitian ini, teori dakwah digunakan untuk melihat bagaimana pesan-pesan keislaman dikonstruksi dan disampaikan oleh Ustadz Jojo Ali Yusuf dalam program *Grind Boys* Ramadhan episode 156-165 di kanal YouTube Gofar Hilman. Selanjutnya, respons dan pemaknaan audiens terhadap pesan tersebut dianalisis menggunakan Teori resepsi Stuart Hall.

2. Penelitian Relevan

Kajian terhadap penelitian terdahulu diperlukan untuk mengetahui perkembangan penelitian yang relevan serta mengidentifikasi posisi dan kebaruan penelitian ini. Oleh karena itu, berikut disajikan ada berbagai penelitian sebelumnya yang berhubungan pada topik penelitian.

Kajian mengenai dakwah digital dengan pendekatan resepsi telah dilangsungkan atas Atin Nurul Hidayah dan Ageng Widodo dalam penelitian tentang resepsi audiens terhadap personal branding Habib Husein Ja'far di kanal YouTube *Jeda Nulis*.¹⁵ Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan Teori resepsi Stuart Hall dan menandakan jika audiens memaknai pesan dakwah secara beragam, tidak bersifat pasif. Penelitian ini memiliki kesamaan pada fokus kajian resepsi audiens terhadap dakwah digital. Perbedaannya terletak pada objek dan konteks penelitian, di mana Atin dan Ageng menitikberatkan pada personal branding da'i, sedangkan penelitian ini memfokuskan pada pemaknaan audiens terhadap dakwah dalam format program dialogis dan hiburan, yaitu *Grind Boys* Ramadhan.

Penelitian yang dilakukan oleh R. Wahyuni mengkaji dakwah digital melalui kanal YouTube Oki Setiana Dewi dengan pendekatan kualitatif

¹⁴ Mohammad Mizan Sya'roni dan Umar Faruq, "Strategi Dakwah Digital di Media Sosial: Perspektif Komunikasi Islam," *Misykah: Jurnal Pemikiran dan Studi Islam* 9, no. 2 (2025): 88.

¹⁵ Atin Nurul Hidayah and Ageng Widodo, "Resepsi Audiens Pada Personal Branding Habib Husein Ja'far di YouTube Channel 'Jeda Nulis,'" *Komunika: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 10, no. 2 (2021), hlm. 214-232.

deskriptif.¹⁶ Hasil penelitian menandakan jika media sosial efektif digunakan selaku wahana dakwah apabila pesan disampaikan dengan bahasa yang sederhana, emosional, dan didukung visual yang menarik. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam mengkaji dakwah di media digital. Pembedanya pada peletakan kefokuskan kajian, di mana Wahyuni menekankan efektivitas media sebagai sarana dakwah, sedangkan penelitian ini memfokuskan pada resepsi audiens terhadap pemaknaan pesan dakwah dalam format program hiburan seperti *Grind Boys Ramadhan*.

Penelitian yang dilakukan oleh Durrotul Fairuz, Nur Kholis Eka Safitri, dan Ahmad Hidayatullah mengkaji peran kanal YouTube Studio Al-Fusha TV sebagai medium dakwah di era digital berpendekatan kualitatif deskriptif.¹⁷ Hasil penelitian menandakan jika pemanfaatan fitur YouTube dan strategi penyajian konten yang menarik berperan dalam mendukung penyampaian pesan dakwah kepada audiens.¹⁸ Penelitian ini relevan karena sama-sama menempatkan YouTube sebagai media dakwah. Perbedaannya terletak pada fokus kajian, di mana penelitian Studio Al-Fusha TV menekankan peran dan strategi media, sedangkan penelitian ini memfokuskan pada resepsi audiens terhadap pemaknaan pesan dakwah dalam format hiburan digital seperti *Grind Boys Ramadhan*.

Penelitian yang dilakukan oleh Lailatus Sholihat mengkaji pemanfaatan YouTube selaku media dakwah digital pada channel Pondok Pesantren Darussalam Dukuhwaluh Purwokerto dengan pendekatan kualitatif.¹⁹ Hasil penelitian menunjukkan bahwa YouTube berperan sebagai

¹⁶ R. Wahyuni, "Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Dakwah Pada Era Digital: Akun YouTube: Oki Setiana Dewi," *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 3, no. 2 (2023), hlm. 98-109.

¹⁷ Durrotul Fairuz, Nur Kholis Eka Safitri, dan Ahmad Hidayatullah, "Peran YouTube Studio Al-Fusha TV Dalam Dakwah Islam di Era Digital," *Mu'ashir: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam* 2, no. 1 (2024), hlm. 445-470.

¹⁸ Durrotul Fairuz, Nur Kholis Eka Safitri, dan Ahmad Hidayatullah, "Peran YouTube Studio Al-Fusha TV Dalam Dakwah Islam di Era Digital," *Mu'ashir: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam* 2, no. 1 (2024), hlm. 460.

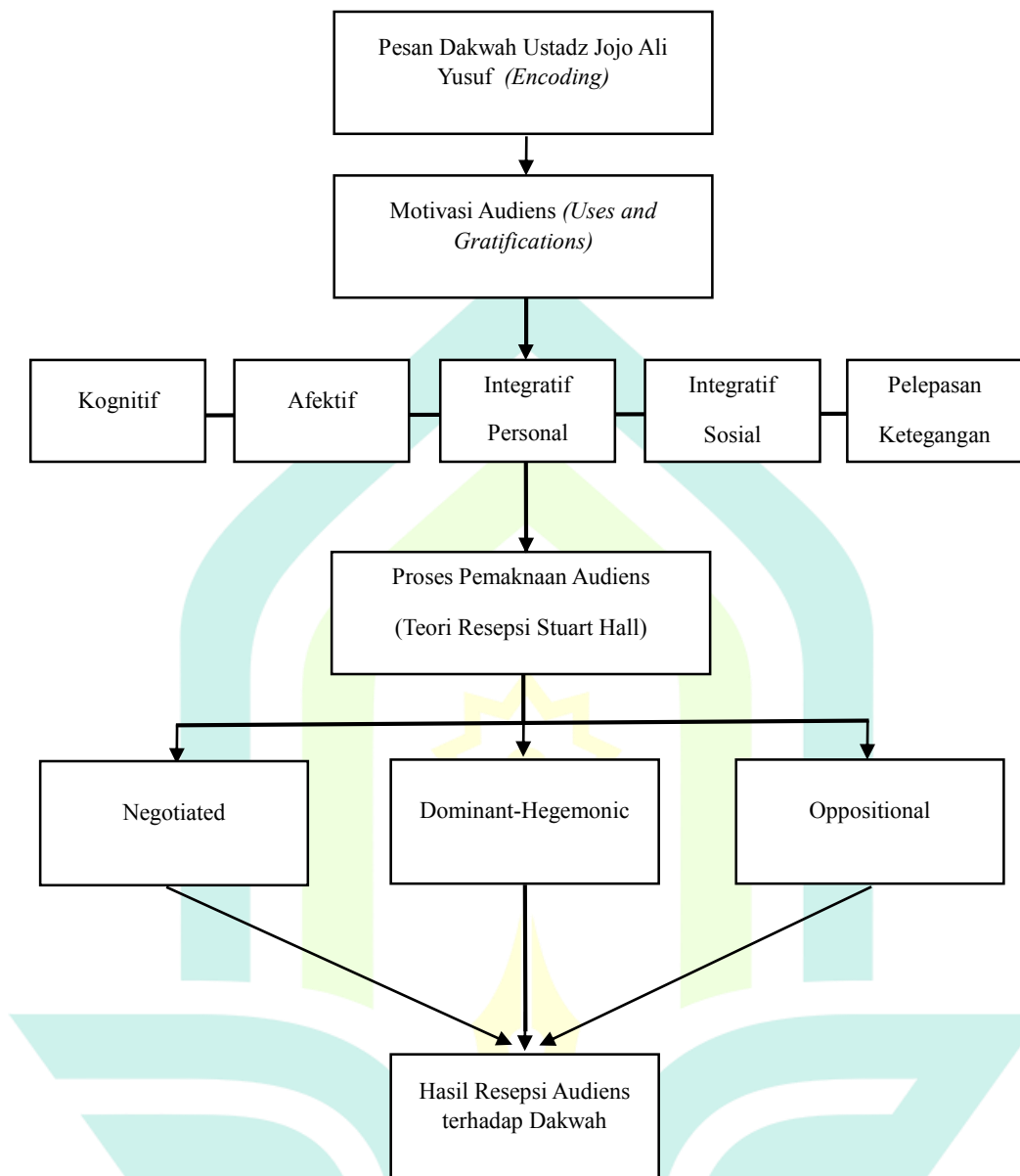
¹⁹ Lailatus Sholihat, "Peran YouTube Sebagai Media Dakwah Digital (Studi Pada Channel YouTube Pondok Pesantren Darussalam Dukuhwaluh Purwokerto)" (Skripsi, UIN Saizu Purwokerto, 2022), hlm. 56.

sarana penyampaian dakwah yang memungkinkan terjadinya interaksi dengan audiens yang lebih luas. Penelitian ini relevan karena sama-sama menempatkan YouTube sebagai media dakwah. Letak pembedanya pada kefokuskan pengkajian, di mana Sholihat menitikberatkan pada peran lembaga pesantren dalam dakwah digital, sedangkan penelitian ini memfokuskan pada resepsi audiens terhadap gaya komunikasi dakwah dalam format hiburan digital seperti *Grind Boys* Ramadhan.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Azhari dan Apriadi mengkaji resepsi audiens terhadap konten religi #JumatBerkah pada akun Instagram @Maknews berteori resepsi Stuart Hall.²⁰ Penelitian ini menunjukkan bahwa audiens memaknai pesan dakwah secara beragam, baik secara dominan, negosiasi, maupun oposisi. Penelitian itu selaras pada kajian ini sebab bersamaan pemanfaatan pendekatan analisis resepsi dalam melihat pemaknaan audiens terhadap dakwah digital. Perbedaannya terletak pada media dan objek kajian, di mana Azhari dan Apriadi meneliti konten dakwah di Instagram, sedangkan penelitian ini memfokuskan pada resepsi audiens terhadap pesan dakwah dalam program YouTube *Grind Boys* Ramadhan.

²⁰ Muhammad Azhari dan Apriadi, "Analisis Resepsi Followers Akun Instagram @Maknews Pada Konten Religi #JumatBerkah," *Kaganga Komunika: Journal of Communication Science* 2, no. 1 (2022), hlm. 59–72.

3. Kerangka Berpikir



Bagan 1.1 Kerangka berpikir

Kerangka berpikir penelitian ini tersusun dengan pemahaman bahwa komunikasi dakwah di era digital bukan hanya menyangkut proses penyampaian pesan, tetapi juga bagaimana audiens memaknai pesan tersebut sesuai dengan pengalaman, kebutuhan, dan konteks sosialnya.²¹ Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan dua teori utama, yaitu *Uses and Gratifications* serta Teori resepsi Stuart Hall, sebagai dasar analisis.

Pada tahap awal, penelitian menekankan bahwa audiens bersifat aktif dalam memilih dan mengonsumsi pesan media.²² Perihal selaras bersamaan perspektif *Uses and Gratifications* yang menjabarkan bahwa individu menggunakan media berlandaskan motif tertentu, seperti kebutuhan kognitif, afektif, integratif sosial, integratif personal, maupun kelepasan ketegangan.²³ Kebutuhan kognitif merujuk pada pencarian pemahaman dan wawasan keagamaan yang disampaikan secara kontekstual dan relevan dengan kehidupan sehari-hari. Kebutuhan integratif personal berkaitan dengan proses refleksi diri dan penguatan identitas religius audiens melalui pesan dakwah serta pengalaman hijrah yang disampaikan. Kebutuhan afektif berkaitan dengan upaya audiens memperoleh kenyamanan dan pengalaman menonton yang menyenangkan melalui format dakwah yang santai dan dialogis. Sementara itu, kebutuhan integratif sosial mencerminkan keinginan audiens untuk berinteraksi, dan merasa menjadi bagian dari komunitas penonton dalam ruang digital.²⁴

Selanjutnya, proses pemaknaan dianalisis menggunakan Teori resepsi Stuart Hall berpenegasan jika pesan media tidak langsung diterima sesuai maksud komunikator, melainkan dimaknai melalui proses *decoding* berdasarkan latar belakang dan pengalaman audiens. Resepsi audiens dalam teori ini terbagi ke dalam tiga posisi, berupa *dominant-hegemonic* (menerima pesan selaras maksud komunikator), *negotiated* (menerima

²¹ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018), hlm. 32.

²² Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), hlm. 276.

²³ Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta: Rajawali Pers, 2019), hlm. 220.

²⁴ Humaizi, "Uses and Gratifications Theory," Medan: USU Press (2018), hlm. 32-33.

sebagian pesan bersamaan penyelerasan terhadap pengalaman pribadi), serta *oppositional* (menolak atau memaknai secara berlawanan).²⁵

Dengan menggabungkan perspektif *Uses and Gratifications* dan Teori resepsi, kerangka berpikir penelitian ini memberi gambaran yang komprehensif mengenai proses penerimaan pesan dakwah di ruang digital mulai dari motivasi audiens dalam memilih konten, hingga bagaimana mereka menafsirkan makna dari pesan dakwah yang disampaikan.²⁶ Lewat pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat membagikan pengertian kedalaman mengenai bagaimana dakwah Ustadz Jojo Ali Yusuf dalam program *Grind Boys* Ramadhan episode 156 sampai dengan 165 diterima dan dimaknai oleh audiens secara inklusif.

F. METODE PENELITIAN

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kualitatif bermetode analisis resepsi. Pendekatan ini terpilih sebab bermaksud mengerti bagaimana audiens menafsirkan pesan dakwah Ustadz Jojo Ali Yusuf dalam program *Grind Boys* Ramadhan episode 156-165 secara mendalam, bukan sekadar mengukur jumlah penonton atau respons kuantitatif. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti penggalian pengalaman, pandangan, dan proses pemaknaan audiens terhadap pesan dakwah. Seluruh informan tersebut dipilih secara sengaja (*purposive sampling*) didasarkan atas kriteria penonton aktif youtube ditandai dengan telah subscribe akun Grind boys, kemudian penonton yang berpartisipasi menyampaikan komentar dan respon di konten youtube maupun akun instagram grind boys. Ada keterbatasan atas penelitian penulis, dimana dari banyaknya audiens yang masuk kriteria 50 jika tidak dapat dihubungi atau merespon komunikasi

²⁵ Muhammad Habib, "Studi Resepsi Khalayak atas Tayangan Dakwah di Media Televisi," *Jurnal Komunikasi Islam* 9, no. 1 (2019), hlm. 45.

²⁶ Dedy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018), hlm. 168.

yang dilakukan oleh penulis maka observasi dan wawancara akan berhenti pada informan terakhir.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan mengamati kanal YouTube Gofar Hilman, khususnya playlist *Grind Boys* Ramadhan. Wawancara dilakukan secara daring (dalam jaringan) melalui platform komunikasi digital. Penelitian dilaksanakan pada bulan April hingga Mei 2026. Proses pengumpulan data dilaksanakan lewat wawancara kepada 50 informan lewat Instagram *Direct Message* pada tanggal 20 Juni-20 Juli 2026 serta dokumentasi Program *Grind Boys* Ramadhan episode 156-165 yang diunggah pada kanal YouTube *Grind Boys*. Wawancara dilaksanakan melalui Instagram *Direct Message* dan bukan melalui kanal YouTube dikarenakan platform YouTube tidak menyediakan fitur pesan pribadi (*direct message*) antarpengguna, sehingga komunikasi lanjutan dengan informan diarahkan ke akun Instagram yang tertaut pada profil YouTube mereka maupun yang ditemukan melalui kolom komentar akun Instagram resmi Program *Grind Boys*.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer pada penelitian ini perolehan lewat wawancara mendalam yang dilakukan secara daring dengan audiens program *Grind Boys* Ramadhan episode 156-165 di kanal YouTube Gofar Hilman.²⁷ Informan dipilih secara purposif, yaitu audiens yang aktif menonton dan memberikan komentar pada video yang diteliti, serta terlibat dalam interaksi atau diskusi di kolom komentar terkait isi program tersebut. Akun informan ditelusuri peneliti melalui kolom komentar pada video episode 156-165 di kanal YouTube Gofar Hilman maupun kolom komentar pada unggahan terkait di akun Instagram resmi Program *Grind Boys*, dengan kriteria komentar yang menunjukkan keterlibatan nyata

²⁷ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018), hlm. 186.

terhadap isi program, bukan sekadar komentar generik. Peneliti selanjutnya menghubungi calon informan melalui akun media sosial yang tertaut pada profil tersebut untuk mengonfirmasi kesediaan serta memastikan bahwa informan telah menonton episode yang diteliti secara utuh, sebelum wawancara dilakukan melalui pesan pribadi. Melalui wawancara ini, peneliti menggali pengalaman, persepsi, serta proses pemaknaan audiens terhadap pesan dan gaya komunikasi dakwah yang disampaikan Ustadz Jojo Ali Yusuf dalam konteks dakwah digital. Selain wawancara, data primer juga diperoleh melalui dokumentasi berupa tayangan Program Grind Boys Ramadhan episode 156-165 pada kanal YouTube Gofar Hilman, yang digunakan untuk mendukung serta memverifikasi silang temuan wawancara terhadap konten aktual yang ditonton oleh informan.

b. Data Sekunder

Penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder yang diperoleh melalui berbagai literatur yang relevan dengan penelitian, meliputi buku, jurnal, dan sumber tertulis lain yang selaras dengan tema komunikasi dakwah digital dan Teori Resepsi.²⁸ Data sekunder dimanfaatkan guna memperkaya penganalisisan serta menjadi landasan konseptual dalam memahami fenomena yang dikaji, sementara dokumentasi tayangan program itu sendiri diposisikan sebagai data primer sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya. Dengan menggabungkan data sekunder dan primer, penelitian ini diharapkan menghasilkan analisis yang lebih komprehensif dan valid.²⁹

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik berupa:

²⁸ Naila Mafayiziya Hayat dan Zaenal Abidin Riam, "Peran Komunikasi Dakwah Di Era Digital Upaya Maksimal Pembelajaran Agama Islam," *IQ (Ilmu Al-Qur'an): Jurnal Pendidikan Islam* 5, no.2 (2022), hlm. 230.

²⁹ Jasum Pramana, Nurlela, Rohana, dan Dede Indra Setiabudi, "Dakwah di Era 4.0: Strategi Transformasi Komunikasi dalam Pendidikan Islam Kontemporer," *Seroja: Jurnal Pendidikan* 3, no.1 (2024), hlm. 48.

a. Observasi

Observasi dilakukan dengan menonton episode 156-165 *Grind Boys* Ramadhan. Melalui langkah ini, peneliti dapat memahami bagaimana konteks pesan dakwah dibangun serta format penyampaian kepada audiens.³⁰ Observasi ini juga membantu menangkap nuansa komunikasi yang muncul dalam program, sehingga memberikan dasar awal dalam menganalisis gaya komunikasi dakwah yang digunakan.

b. Wawancara mendalam

Teknik wawancara mendalam dilakukan dengan audiens yang dipilih secara purposif, yakni mereka yang aktif menonton, berkomentar, atau terlibat dalam diskusi mengenai program. Akun calon informan ditelusuri melalui kolom komentar pada video YouTube maupun unggahan akun Instagram resmi program, kemudian dihubungi dan diwawancarai melalui Instagram Direct Message dikarenakan YouTube tidak menyediakan fitur pesan pribadi antarpengguna.³¹ Wawancara ini bertujuan menggali lebih jauh pemaknaan audiens terhadap pesan dakwah yang disampaikan, sehingga didapatkan pengertian yang lebih kaya berhubungan penerimaan serta interpretasi pesan berkonteks digital.

c. Dokumentasi

Penelitian ini juga menggunakan teknik dokumentasi yang diperoleh dari tayangan Program *Grind Boys* Ramadhan episode 156-165 sebagai data primer yang berfungsi memverifikasi silang jawaban informan dengan konten aktual yang ditonton, sekaligus menjadi dasar

³⁰ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018), hlm. 120-125.

³¹ Jasum Pramana, Nurlela, Rohana, dan Dede Indra Setiabudi, "Dakwah di Era 4.0: Strategi Transformasi Komunikasi dalam Pendidikan Islam Kontemporer," *Seroja: Jurnal Pendidikan* 3, no.1 (2024), hlm. 48.

penguatan analisis serta menghubungkan temuan penelitian dengan kerangka teori yang digunakan.

5. Teknik Analisis Data

Penelitian ini memanfaatkan analisis resepsi audiens beracuan pada teori *encoding decoding* yang dikemukakan oleh Stuart Hall. Analisis resepsi digunakan guna mengerti bagaimana audiens penafsiran serta pemaknaan pesan dakwah yang disampaikan oleh Ustadz Jojo Ali Yusuf dalam program *Grind Boys Ramadhan* episode 156-165 di kanal YouTube Gofar Hilman. Perolehan data lewat wawancara mendalam atas penganalisisan bersamaan mengelompokkan pemaknaan audiens ke dalam tiga posisi resepsi :

a. *Dominant Hegemonic Reading*

Posisi *dominant hegemonic* ditandai dengan penerimaan audiens terhadap pesan dakwah selaras pada pemaknaan yang dibangun oleh komunikator. Pada posisi ini, audiens menyetujui nilai, makna, dan pesan dakwah yang disampaikan tanpa melakukan penafsiran ulang yang signifikan.

b. *Negotiated Reading*

Posisi *negotiated* berlangsung saat audiens menerima pesan dominan tersampaikan atas komunikator, tetapi tidak sepenuhnya memaknainya berkeutuhan karena dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, nilai, dan realitas sosial yang mereka miliki.

c. *Oppositional Reading*

Posisi *oppositional* ditandai dengan kemampuan audiens dalam memahami pesan yang disampaikan komunikator, tetapi audiens menolak makna dominan tersebut dan menginterpretasikannya berdasarkan perspektif serta nilai yang dimiliki. Audiens pada posisi ini membangun pemaknaan alternatif yang bertentangan dengan pesan

dakwah yang disampaikan, berdasarkan kerangka berpikir, pengalaman, atau nilai yang mereka anut.³²

Pengelompokan ini bermaksud guna melihat sejauh mana keselarasan atau perbedaan antara pesan dakwah yang disampaikan dengan pemaknaan yang dibangun oleh audiens berdasarkan latar belakang, pengalaman, serta konteks sosial mereka. Proses analisis data dilangsungkan bertahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan guna penciptaan pengertian yang komprehensif berhubungan resepsi audiens terhadap dakwah dalam program tersebut.

G. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan digunakan guna perolehan hasil pembahasan tersistem serta konsisten. Penyusunan penulisan yang sedemikian rupa, menunjukkan sebuah penelitian yang jelas sehingga mudah dipahami oleh pembacanya. Dalam hal ini, sistematika penulisan terdiri dari lima bab, diantaranya sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan bermuatan jabaran berhubungan latar belakang masalah yang menjelaskan pentingnya topik penelitian, rumusan masalah yang memuat pokok persoalan utama yang akan dijawab melalui penelitian, tujuan penelitian yang hendak tercapai, manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis, metode penelitian yang digunakan dalam studi ini, serta sistematika penulisan sebagai panduan bagi pembaca dalam memahami alur isi skripsi. Bab ini juga dilengkapi dengan pembahasan penelitian terdahulu serta kerangka berpikir penelitian.

Bab II Landasan Teori memaparkan teori-teori yang selaras sebagai dasar pijakan dalam menganalisis topik penelitian. Teori-teori yang digunakan mencakup Teori resepsi Stuart Hall sebagai kerangka utama untuk memahami pemaknaan audiens, Teori *Uses and Gratifications* yang menguraikan motivasi audiens dalam memilih dan mengonsumsi konten dakwah, Teori dakwah

³² Stuart Hall, *Encoding and Decoding in the Television Discourse* (London: Centre for Contemporary Cultural Studies, 1973), hlm. 15-17.

digunakan untuk menjelaskan konteks pesan dan metode penyampaian dakwah yang dilakukan oleh Ustadz Jojo Ali Yusuf.

Bab III Hasil Penelitian dan Pembahasan menyajikan hasil temuan dari kajian yang dilakukan penulis terhadap objek penelitian. Bagian ini memuat gambaran umum program *Grind Boys* Ramadhan episode 156-165 di YouTube Gofar Hilman, profil Ustadz Jojo Ali Yusuf sebagai komunikator dakwah, motivasi audiens dalam menonton program tersebut, serta resepsi audiens terhadap pesan dakwah yang disampaikan. Temuan tersebut kemudian dianalisis dengan mengaitkannya pada teori-teori yang sudah dibuat pembahasan bab sebelumnya.

Bab IV Analisis Data memuat pembahasan mendalam terhadap data penelitian berdasarkan pendekatan kualitatif dengan teknik analisis resepsi. Analisis difokuskan pada dua aspek utama, yaitu analisis motivasi audiens dalam menonton program *Grind Boys* Ramadhan episode 156-165 di kanal YouTube Gofar Hilman dan analisis resepsi audiens terhadap pesan dakwah episode 156-165 dengan menggunakan kategori *dominant-hegemonic*, *negotiated*, dan *oppositional* sesuai Teori resepsi Stuart Hall.

Bab V Penutup bermuat kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dilangsungkan lalu berbagai saran dijadikan masukan guna penelitian berikutnya, praktisi dakwah digital, maupun pihak-pihak yang berkepentingan dalam mengembangkan strategi komunikasi dakwah di era digital. Kesimpulan perumusannya berlandaskan hasil analisis data serta pembahasan pada bab sebelumnya sehingga memberikan gambaran komprehensif mengenai resepsi audiens terhadap dakwah Ustadz Jojo Ali Yusuf dalam program *Grind Boys* Ramadhan episode 156-165.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai resepsi audiens terhadap pesan dakwah Ustadz Jojo Ali Yusuf dalam program *Grind Boys* Ramadhan episode 156-165 di kanal YouTube Gofar Hilman, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Motivasi Audiens dalam Menonton Program *Grind Boys* Ramadhan

Berdasarkan hasil penelitian, motivasi audiens dalam menonton Program *Grind Boys* Ramadhan dipengaruhi oleh berbagai kebutuhan sebagaimana dijelaskan dalam teori *Uses and Gratifications*. Hasil wawancara menunjukkan bahwa audiens memanfaatkan program tersebut tidak hanya untuk memperoleh pengetahuan keagamaan, tetapi juga sebagai sarana memperoleh pengalaman menonton yang nyaman, melakukan refleksi terhadap kehidupan pribadi, serta memenuhi kebutuhan hiburan yang tetap mengandung nilai-nilai dakwah.

Kebutuhan kognitif menjadi motivasi yang paling dominan dalam penelitian ini. Sebagian besar informan menonton Program *Grind Boys* Ramadhan karena ingin memperoleh pemahaman agama yang lebih dekat dengan realitas kehidupan sehari-hari. Selain itu, kebutuhan afektif juga terlihat dari kenyamanan yang dirasakan informan terhadap suasana diskusi yang santai, komunikatif, dan tidak menggurui sehingga pembahasan agama terasa lebih mudah diikuti. Sementara itu, kebutuhan integratif personal tercermin dari munculnya kesadaran informan untuk melakukan evaluasi diri, seperti memperbaiki pelaksanaan ibadah, menjaga hubungan dengan orang tua, memperbaiki niat, maupun lebih selektif dalam memilih lingkungan pergaulan setelah mengikuti pembahasan dalam program tersebut.

Kebutuhan integratif sosial dan kebutuhan pelepasan ketegangan juga ditemukan dalam penelitian ini, meskipun tidak menjadi motivasi

utama bagi seluruh informan. Beberapa informan memanfaatkan isi pembahasan sebagai bahan diskusi dengan orang lain maupun sebagai alternatif tontonan yang mampu memberikan suasana santai setelah menjalani aktivitas sehari-hari tanpa menghilangkan substansi pesan keagamaan yang disampaikan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Program *Grind Boys* Ramadhan mampu memenuhi berbagai kebutuhan audiens melalui penyajian dakwah yang komunikatif, dialogis, dan kontekstual. Pendekatan tersebut membuat pesan-pesan keagamaan lebih mudah dipahami serta relevan dengan pengalaman hidup audiens, sehingga dakwah tidak hanya dipandang sebagai penyampaian materi keagamaan, tetapi juga sebagai media yang mendorong proses pembelajaran, refleksi diri, dan pembentukan kesadaran religius di kalangan audiens muda.

2. Resepsi Audiens terhadap Pesan Dakwah dalam Program *Grind Boys* Ramadhan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa resepsi audiens terhadap pesan dakwah Ustadz Jojo Ali Yusuf dalam Program *Grind Boys* Ramadhan dipengaruhi oleh pengalaman, preferensi dalam mengakses informasi keagamaan, serta cara masing-masing informan memaknai metode penyampaian dakwah. Berdasarkan teori *encoding-decoding* Stuart Hall, hasil penelitian menunjukkan bahwa resepsi audiens terbagi ke dalam dua posisi pembacaan, yaitu *dominant hegemonic reading* dan *negotiated reading*. Sementara itu, penelitian ini tidak menemukan informan yang berada pada posisi *oppositional reading*.

Sebanyak lima informan, yaitu *Maman, Putri, Miftahul, Fajrie*, dan *Safha*, berada pada posisi *dominant hegemonic reading*. Kelima informan menerima pesan dakwah sesuai dengan makna yang dikonstruksikan oleh komunikator. Mereka menilai bahwa penyampaian dakwah melalui percakapan yang santai, komunikatif, serta dikaitkan dengan persoalan kehidupan sehari-hari membuat pesan keagamaan lebih mudah dipahami dan lebih dekat dengan realitas yang mereka alami. Selain menerima

substansi pesan, sebagian informan juga mengaku terdorong untuk melakukan refleksi diri dan menerapkan beberapa nilai yang diperoleh dari program tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

Posisi *negotiated reading* ditempati oleh *Rendi* dan *Nur*. Kedua informan menerima tujuan utama dan substansi dakwah yang disampaikan, namun melakukan penyesuaian dalam proses pemaknaannya. *Rendi* menilai bahwa unsur humor dalam program sebaiknya lebih proporsional agar pembahasan pada tema-tema tertentu tetap fokus dan mendalam. Sementara itu, *Nur* menerima isi pesan dakwah, tetapi memilih memperkaya pemahamannya dengan mencari penjelasan dari ustadz lain yang membahas topik serupa. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penerimaan pesan tidak berlangsung secara mutlak, melainkan melalui proses pertimbangan yang disesuaikan dengan pengalaman dan preferensi masing-masing informan.

Adapun posisi *oppositional reading* tidak ditemukan dalam penelitian ini. Seluruh informan memahami dan menerima tujuan utama pesan dakwah yang disampaikan dalam Program *Grind Boys* Ramadhan. Perbedaan yang muncul hanya berkaitan dengan cara penyampaian pesan maupun kebiasaan informan dalam memperoleh pemahaman keagamaan, bukan berupa penolakan terhadap substansi dakwah yang disampaikan oleh komunikator.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas audiens menerima pesan dakwah dalam Program *Grind Boys* Ramadhan sesuai dengan makna yang dibangun oleh komunikator. Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan dakwah yang dialogis, komunikatif, dan kontekstual mampu membangun kesesuaian makna antara komunikator dan audiens. Selain itu, format dakwah yang disesuaikan dengan karakteristik media digital juga memberikan ruang bagi audiens untuk melakukan proses pemaknaan secara aktif tanpa menghilangkan nilai-nilai utama yang terkandung dalam pesan dakwah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Praktisi Dakwah, di era digital diharapkan dapat memanfaatkan media digital sebagai sarana dakwah yang komunikatif, kontekstual, dan sesuai dengan karakteristik audiens muda tanpa mengurangi substansi ajaran Islam yang disampaikan.
2. Bagi Kreator Program *Grind Boys* Ramadhan, diharapkan dapat mempertahankan pendekatan dakwah yang santai dan dialogis serta menjaga keseimbangan antara unsur hiburan dan substansi keagamaan agar pesan dakwah dapat diterima oleh audiens yang memiliki latar belakang dan pemahaman yang beragam.
3. Bagi Audiens, diharapkan dapat memanfaatkan konten dakwah digital tidak hanya sebagai sumber informasi dan hiburan, tetapi juga sebagai sarana refleksi diri dan peningkatan pemahaman keagamaan dalam kehidupan sehari-hari.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya, diharapkan dapat mengkaji efektivitas dakwah digital, strategi komunikasi dakwah, atau analisis isi pesan dakwah pada platform digital lainnya dengan cakupan informan yang lebih luas sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perkembangan dakwah Islam di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Achrian, Abdel. "WAWANCANDA JOJO ALI YUSUF - USTAD GRIND BOYS." YouTube Video. Diunggah 12 Maret 2025.
- Ali Aziz, Moh. Ilmu Dakwah. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2016.
- Ansori, Ilham, dan Candra Krisna Jaya. "Komunikasi Dakwah di Era Digital." Jurnal Manajemen Dakwah 3, no. 1 (2024).
- Aripudin, Acep. Ilmu Dakwah: Kajian Teoritis dan Praktis. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011.
- Ariestyani, Ken, dan Adisa Ramadhanty. "Khalayak Media Sosial: Analisis Resepsi *Stuart Hall* pada Kesehatan Seksual Orang Muda." Konvergensi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi 3, no. 2 (2022).
- Aulya Wibowo, Devi, dan Ahmad Nasher. "Pengaruh Terpaan Akun Instagram @magdaleneid dan Motif Penggunaan Terhadap Persepsi Followers." Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi 11, no. 2 (2023).
- Azhari, Muhammad, dan Apriadi. "Analisis Resepsi Followers Akun Instagram @Maknews Pada Konten Religi #JumatBerkah." Kaganga Komunika: Journal of Communication Science 2, no. 1 (2022).
- Baran, Stanley J., dan Dennis K. Davis. Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future. 7th ed. Boston: Cengage Learning, 2015.
- Budiantoro, Wahyu. "Dakwah di Era Digital." KOMUNIKA: Jurnal Dakwah dan Komunikasi 11, no. 2 (2017).
- Effendy, Onong Uchjana. Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017.
- Fairuz, Durrotul, Nur Kholis Eka Safitri, dan Ahmad Hidayatullah. "Peran YouTube Studio Al-Fusha TV Dalam Dakwah Islam di Era Digital." Mu'ashir: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam 2, no. 1 (2024).
- Habib, Muhammad. "Studi Resepsi Khalayak atas Tayangan Dakwah di Media Televisi." Jurnal Komunikasi Islam 9, no. 1 (2019).
- Hafidhuddin, Didin. Dakwah Aktual. Jakarta: Gema Insani Press, 2001.
- Hall, S. (1973). "Encoding/Decoding." Dalam Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-79. London: Hutchinson.
- Hidayah, Atin Nurul, dan Ageng Widodo. "Resepsi Audiens Pada Personal Branding Habib Husein Ja'far di YouTube Channel 'Jeda Nulis.'" Komunika: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam 10, no. 2 (2021).
- Humaizi. *Uses and Gratifications Theory*. Medan: USU Press, 2018.

- Ida, Rachmah. "Metode Analisis Resepsi dalam Penelitian Media." *Jurnal Masyarakat, Kebudayaan dan Politik* 22, no. 1 (2009).
- Insertlive. "Sosok Jojo Ali Yusuf yang Viral Podcast Bareng Gofar Hilman dan Grind Boys." 15 Maret 2025.
- Jennifer. "Resepsi Pembaca Terkait Artikel 'Mengenal Sindrom Blame the Woman, Ketika Perempuan Selalu Dipandang Negatif' di Narasi.tv." *Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat* 2, no. 1 (2024).
- Karunia, H. "Fenomena Penggunaan Media Sosial: Studi Pada Teori Uses and Gratification." *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis* 3, no. 1 (2021).
- Karunia, Hans, Nauvaliana Ashri, dan Irwansyah. "Fenomena Penggunaan Media Sosial." 2021.
- Katz, Elihu, *Jay G. Blumler*, dan Michael Gurevitch. "*Uses and Gratifications Research*." *Public Opinion Quarterly* 37, no. 4 (1973).
- Kriswanto, Y. R. "Analisis Resepsi Pemustaka terhadap Electronic Theses & Dissertations di Perpustakaan Universitas Gadjah Mada." *Jurnal Berkala Ilmu Perpustakaan dan Informasi* 15, no. 2 (2019).
- Kumontoy Shaquella Gracia. "Analisis Penggunaan dan Gratifikasi Aplikasi Voisa.App dalam Mencari Koneksi Anonim di Era Digital pada Generasi Z." *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* 5, no. 5 (2024).
- Liesbet *Van Zoonen*. *Media, Culture and Citizenship*. London: Sage Publications, 2005.
- Masluhah, dan Ahmad Hafid. "Regenerasi Dakwah Humanis di Era Cyber Religion." *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 20, no. 2 (2021).
- McQuail, Denis. *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage Publications, 2010.
- Mizan Sya'roni, Mohammad, dan Umar Faruq. "Strategi Dakwah Digital di Media Sosial: Perspektif Komunikasi Islam." *Misykah: Jurnal Pemikiran dan Studi Islam* 9, no. 2 (2025).
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018.
- Mulyana, Deddy. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018.
- Mafayiziya Hayat, Naila, dan Zaenal Abidin Riam. "Peran Komunikasi Dakwah di Era Digital Upaya Maksimal Pembelajaran Agama Islam." *IQ (Ilmu Al-Qur'an): Jurnal Pendidikan Islam* 5, no. 2 (2022).

- Muhyiddin, Asep, dan Agus Ahmad Safei. *Metode Pengembangan Dakwah*. Bandung: Pustaka Setia, 2002.
- Mustofa, Hilmi. "Analisis Resepsi Khalayak Program Siaran Dakwah Batik TV Pekalongan." *Jurnal Tadbir Manajemen Dakwah* 5, no. 2 (2023).
- Nasrullah, Rulli. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017.
- Nurjanah, Santi Sukmaeni, Rasah Nuryanti, dan Dede Indra Setiabudi. "Daya Tarik Dakwah Digital sebagai Media Penyiaran Agama Islam untuk Generasi Milenial." *Relinesia: Jurnal Kajian Agama dan Multikulturalisme Indonesia* 2, no. 1 (2022).
- Nurudin. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers, 2017.
- Panshaiskpradi. "Resepsi Khalayak Mengenai Tarhim." *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi* 2, no. 2 (2018).
- Patma, dkk. "Analisis Resepsi *Stuart Hall* Tentang Poster Silang Pinjam." *Abdi Pustaka: Jurnal Perpustakaan dan Kearsipan* 5, no. 1 (2025).
- Pramana, Jasum, Nurlela, Rohana, dan Dede Indra Setiabudi. "Dakwah di Era 4.0: Strategi Transformasi Komunikasi dalam Pendidikan Islam Kontemporer." *Seroja: Jurnal Pendidikan* 3, no. 1 (2024).
- Quraish Shihab, M. *Membumikan Al-Qur'an*. Bandung: Mizan, 2013.
- Rakhmat, Jalaluddin. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018.
- Rosmalina, Asriyanti. "Dakwah Literasi Digital Terhadap Perilaku Generasi Milenial dalam Bermedia Sosial." *Orasi: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* (2022).
- Samantha, Anastasya Dea, Nurhayani Saragih, dan Suraya. "Reception of Instagram Followers @komnasperempuan Regarding Campaign Contents #sahkanRUUPKS." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 20, no. 2 (2023).
- Sholihat, Lailatus. "Peran YouTube Sebagai Media Dakwah Digital (Studi Pada Channel YouTube Pondok Pesantren Darussalam Dukuwaluh Purwokerto)." *Skripsi*, UIN Saizu Purwokerto, 2022.
- Steiner, L. "Wrestling with the Angels: Stuart Hall's Theory and Method." *Howard Journal of Communications* 27, no. 2 (2016).
- Suparmo, Ludwiq. "*Uses and Gratifications* Theory dalam Media Sosial WA (WhatsApp)." *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, no. 2 (2017).

- Sya'roni, Mohammad Mizan, dan Umar Faruq. "Strategi Dakwah Digital di Media Sosial: Perspektif Komunikasi Islam." *Misykah: Jurnal Pemikiran dan Studi Islam* 9, no. 2 (2025).
- Van Zoonen, Liesbet. Media, Culture and Citizenship. London: Sage Publications, 2005.*
- Vinka. "Meta Analisis: Efektivitas Media Sosial sebagai Komunikasi Dakwah Islam." *Jurnal RASI* 4, no. 1 (2024).
- Wahyuni, R. "Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Dakwah Pada Era Digital: Akun YouTube Oki Setiana Dewi." *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 3, no. 2 (2023).
- Xie, Y., M. Al Imran Bin Yasin, S. Agil Bin ShekhAlsagof, dan L. H. Ang. "An Overview of Stuart Hall's *Encoding* and *Decoding* Theory with Film Communication." *Multicultural Education* 8, no. 1 (2022).
- Yayasan Baitul Maqdis. "Penjara, Apakah Selamanya Pahit? Tidak Bagi Jojo, Karena Dia..." 7 Desember 2024.
- Zaini, Ahmad. "Konsep Dakwah dalam Perspektif Al-Qur'an." *AT-TABSYIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 2, no. 1 (2014).

