

Analisis Persepsi Lulusan KPI IAI AL-AZIS terhadap Konten “Seluruh Umat Muslim Harus Kompak” dalam Tinjauan Jurnalisme Profetik (Studi pada Channel Youtube LognewsTV)

Rafif Ahmad Fadilah¹, Ahmad Asrof Fitri², Elang Bachrudin³

^{1),2),3)} Institut Agama Islam Al-Zaytun Indramayu, Indonesia

e-mail correspondent: rafifahmdfadilah2008@gmail.com, asrof.fitri@gmail.com, elang@iai-alzaytun.ac.id

Received: 11-10-2025

Revised: 16-10-2025

Accepted: 21-10-2025

Info Artikel

Abstract

Keywords:

Perception, prophetic journalism, digital preaching, YouTube, LognewsTV

Kata kunci:

Persepsi, Jurnalisme profetik, Dakwah digital, YouTube, LognewsTV

This study was motivated by the increasing use of social media, particularly YouTube, as a means of digital preaching in the modern era. The LognewsTV channel, through its video ‘All Muslims Must Be United,’ presents a message about the importance of unity among Muslims, religious values, and social tolerance. This study aims to analyse the perceptions of graduates of Islamic Communication and Broadcasting (KPI) towards this content from the perspective of Prophetic Journalism. The approach used is descriptive qualitative with data collection techniques through interviews, observation, and documentation. The research informants consisted of eight KPI graduates from IAI AL-AZIS from the 2013–2020 batches, who were selected purposively. The results showed that the video was considered successful in conveying the main messages about ukhuwah Islamiyah (Islamic brotherhood), respect for differences, and the spirit of cross-group collaboration. In cognitive, affective, and conative aspects, the informants understood the value of unity, felt positive emotions, and were encouraged to spread the message of da’wah. However, technically, the long duration and monotonous visuals were noted as areas for improvement. From a Prophetic Journalism perspective, this content reflected the values of Shiddiq, Amanah, Tabligh, and Fathonah, although the emotional delivery needed to be balanced with more informative and contextual presentation. In general, YouTube was considered effective as a medium for da’wah, but the presentation strategy needed to be improved to make it more relevant for the younger generation.

Abstrak.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya penggunaan media sosial, khususnya YouTube, sebagai sarana dakwah digital di era modern. Kanal LognewsTV melalui video “Seluruh Umat Muslim Harus Kompak” menyajikan pesan tentang pentingnya persatuan umat, nilai-nilai keagamaan, serta toleransi sosial. Penelitian ini bertujuan menganalisis persepsi lulusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) terhadap konten tersebut dalam perspektif Jurnalisme Profetik. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari delapan lulusan KPI IAI AL-AZIS angkatan 2013–2020 yang dipilih secara purposif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa video tersebut dinilai berhasil menyampaikan pesan utama tentang ukhuwah Islamiyah, penghargaan terhadap perbedaan, dan semangat kolaborasi lintas kelompok. Pada aspek kognitif, afektif, dan konatif, informan memahami nilai persatuan, merasakan emosi positif, dan terdorong untuk menyebarkan pesan dakwah. Namun, secara teknis, durasi yang panjang dan visual yang monoton menjadi catatan perbaikan. Dalam perspektif Jurnalisme Profetik, konten ini telah merefleksikan nilai *Shiddiq, Amanah, Tabligh, dan Fathonah*, meskipun penyampaian yang cenderung emosional perlu diseimbangkan dengan penyajian yang lebih informatif dan kontekstual. Secara umum, YouTube dinilai efektif sebagai media dakwah, namun strategi penyajian perlu ditingkatkan agar lebih relevan bagi generasi muda.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mengubah pola komunikasi masyarakat. Media sosial kini menjadi ruang utama dalam berbagi informasi, berpendapat, dan mengekspresikan diri tanpa batas ruang dan waktu (Nasrullah, 2024). Fenomena ini membuka peluang bagi bidang komunikasi dan jurnalisme untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana berbagi informasi, termasuk praktik dakwah digital (Almadani et al., 2025).

YouTube menjadi salah satu platform paling berpengaruh dalam perkembangan dakwah digital. Melalui fleksibilitasnya, dimana da'i dan lembaga dakwah dapat menyampaikan pesan agama secara interaktif tanpa batas ruang dan waktu (Hidayatullah, 2018). Platform ini kini digunakan tidak hanya oleh individu, tetapi juga oleh institusi media dan organisasi keagamaan untuk menjangkau audiens global (Chadijah & Suhana, 2022). Sejalan dengan itu, dakwah perlu bertransformasi mengikuti modernitas agar pesan Islam dapat disampaikan dengan cara yang kontekstual dan menarik (Zafri, et al., 2023).

Setiap audiens memiliki latar belakang dan tingkat pemahaman berbeda yang memengaruhi persepsi terhadap pesan dakwah (Baran & Davis, 2016). Hal ini dapat menimbulkan kesenjangan makna antara pesan yang disampaikan dan makna yang diterima (McQuail, 2010). Oleh karena itu, efektivitas komunikasi dakwah digital sangat bergantung pada kemampuan dai dan media dalam menyampaikan pesan yang jelas, menarik, dan sesuai nilai Islam (Suraju & Abdulsalam, 2024).

Dalam konteks tersebut, jurnalisme profetik hadir sebagai paradigma yang mengintegrasikan etika kenabian ke dalam praktik jurnalistik. Konsep ini berlandaskan empat nilai utama: *Shiddiq* (jujur), *Amanah* (dapat dipercaya), *Tabligh* (menyampaikan kebenaran), dan *Fathonah* (cerdas) yang diadopsi dari sifat kenabian (Qorib et al., 2019). Melalui prinsip ini, jurnalisme tidak hanya berfungsi informatif, tetapi juga transformatif dan bermoral (Syahputra, 2007). Produk jurnalistik profetik diharapkan mampu menebarkan kebaikan, mendorong perubahan sosial, dan menjaga integritas keislaman di tengah arus digitalisasi media (Ridwan & Selo, 2025; Hadi, 2014).

Salah satu media yang menerapkan pendekatan dakwah digital adalah channel YouTube *LognewsTV* dengan slogan "Media Informasi 2 Sisi". Channel ini memiliki lebih dari 24.000 pelanggan dan menampilkan beragam konten informatif dan religius. Salah satu video yang menjadi fokus penelitian ini adalah "Seluruh Umat Muslim Harus Kompak", yang menekankan pentingnya persatuan umat Islam di tengah tantangan global. Dalam video tersebut, Kyai Ate Mushodiq menegaskan bahwa kekompakan merupakan kekuatan utama umat, serta menekankan pentingnya menghargai perbedaan demi kemaslahatan bersama.

Pesan yang disampaikan dalam video ini sejalan dengan prinsip dakwah dalam QS. An-Nahl:125, yaitu menyeru kepada kebaikan dengan hikmah dan nasihat yang baik. Akan tetapi, dalam konteks digital, penyampaian pesan dakwah melalui media seperti YouTube berpotensi ditafsirkan berbeda oleh audiens yang beragam. Di sinilah pentingnya analisis persepsi audiens, khususnya dari kalangan yang memiliki latar belakang keilmuan komunikasi dan dakwah.

Lulusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia (IAI AL-AZIS) menjadi kelompok yang relevan untuk dikaji, mengingat mereka dibekali kemampuan analitis dalam menilai konten media berbasis nilai Islam. Persepsi mereka terhadap konten dakwah LognewsTV dapat menjadi tolak ukur efektivitas pesan dakwah dalam perspektif jurnalisme profetik.

Berdasarkan konteks penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana persepsi lulusan KPI terhadap konten "Seluruh Umat Muslim Harus Kompak" yang

dipublikasikan oleh lognewstv dan menganalisis bagaimana persepsi lulusan KPI terhadap konten “Seluruh Umat Muslim Harus Kompak” ditinjau dari jurnalisme profetik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan menggambarkan fenomena secara mendalam berdasarkan pengalaman, perspektif, dan interpretasi informan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami perilaku, pemikiran, dan persepsi subjek dalam konteks yang alami. Dalam penelitian deskriptif, peneliti berupaya memberikan gambaran faktual dan mendetail mengenai objek yang dikaji sesuai dengan karakteristik dan kondisi yang sebenarnya. Kehadiran peneliti di lapangan menjadi bagian penting karena seluruh proses observasi, wawancara, dan dokumentasi dilakukan secara langsung demi memperoleh data yang akurat dan komprehensif.

Penelitian dilaksanakan di Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia (IAI AL-AZIS) yang berlokasi di Blok Sandrem, Desa Mekarjaya, Kecamatan Gantar, Kabupaten Indramayu, Jawa Barat. Lokasi ini dipilih karena relevan dengan tujuan penelitian serta memungkinkan peneliti mengakses informan yang sesuai dengan kriteria akademik dan pengalaman yang dibutuhkan (Creswell, 2014). Proses pengumpulan data berlangsung secara natural dalam lingkungan kampus dengan tetap memperhatikan etika penelitian.

Populasi penelitian terdiri dari lulusan Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) IAI AL-AZIS. Dari populasi tersebut, informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria kelayakan tertentu, seperti pernah menonton atau mengetahui konten LognewsTV, memiliki latar belakang keilmuan dalam bidang komunikasi, penyiaran, dan dakwah, serta dianggap mampu memberikan informasi yang relevan dan mendalam. Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh sumber informasi yang kaya dan sesuai dengan fokus penelitian (Etikan et al., 2016). Sebanyak delapan informan dipilih berdasarkan kesesuaian dengan tujuan penelitian dan kemampuan mereka memberikan data yang diperlukan.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara bertujuan menggali pengalaman, persepsi, dan pemaknaan informan terhadap konten LognewsTV. Observasi dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap respons dan interpretasi informan ketika menilai konten tersebut, menggunakan pendekatan observasi partisipatif. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa foto, catatan lapangan, arsip digital, serta materi relevan lainnya. Data primer diperoleh dari wawancara dan observasi, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, artikel, dan referensi akademik lainnya untuk memperkuat analisis (Sugiyono, 2017).

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldana. Analisis ini meliputi proses kondensasi data dengan menyeleksi dan menyederhanakan data penting dari wawancara dan observasi, dilanjutkan dengan penyajian data dalam bentuk narasi terstruktur agar mudah dipahami, kemudian dilakukan penarikan kesimpulan yang dibangun melalui pemaknaan pola dan hubungan antar data. Verifikasi dilakukan secara berulang selama proses analisis berlangsung untuk memastikan akurasi dan konsistensi temuan (Sugiyono, 2017). Validitas data diperkuat menggunakan triangulasi sumber dengan cara membandingkan informasi dari berbagai informan sehingga kredibilitas data terjaga dan kemungkinan bias dapat diminimalkan.

Seluruh proses penelitian mengikuti tahapan penelitian kualitatif yang meliputi persiapan pra-lapangan, pengumpulan data di lapangan, analisis data secara simultan, serta penyusunan laporan

akhir. Tahapan ini dilakukan secara sistematis untuk memastikan bahwa data yang diperoleh valid, interpretasi tepat, dan hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan Penelitian

Temuan ini berasal dari data yang dikumpulkan selama penelitian untuk menganalisis bagaimana persepsi lulusan KPI IAI AL-AZIS terhadap konten “Seluruh Umat Muslim Harus Kompak” dalam Tinjauan Jurnalisme Profetik. Hasil wawancara mengungkapkan persepsi yang beragam, baik dari segi isi pesan, penyampaian, maupun relevansi terhadap dimensi jurnalisme profetik.

Persepsi lulusan KPI terhadap konten “Seluruh Umat Muslim Harus Kompak” Lognewstv Berdasarkan Komponen (Kognitif, Afektif dan Konatif)

Temuan pada subbab ini diperoleh dari hasil wawancara terhadap beberapa informan lulusan Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) IAI AL-AZIS yang telah menonton dan mengenal konten dari kanal YouTube Lognewstv. Temuan dijabarkan berdasarkan tiga komponen persepsi, yaitu kognitif, afektif, dan konatif.

Komponen Kognitif

Video “Seluruh Umat Muslim Harus Kompak” memunculkan respons emosional positif seperti rasa takjub, inspirasi, dan motivasi untuk memahami pentingnya persatuan umat. Relevansi isu yang diangkat membuat pesan moralnya menyentuh sisi afektif audiens.

Respons afektif yang paling kuat adalah keprihatinan, terutama terhadap rendahnya literasi sebagian umat Muslim yang dinilai Rasna sebagai akar kerentanan terhadap perpecahan. Keprihatinan ini muncul dari rasa memiliki dan tanggung jawab terhadap kondisi umat, yang diperkuat oleh pengalaman serta identitas keagamaan informan. Video yang mereka tonton hanya menjadi pemicu munculnya emosi tersebut, karena keprihatinan mereka secara khusus terarah pada ancaman terhadap keberlangsungan umat Islam. Fenomena ini sejalan dengan konsep proximity dalam newsworthiness, yang menjelaskan bahwa isu yang dekat secara geografis, budaya, atau psikologis memiliki nilai lebih tinggi (McQuail, 2010). Dalam konteks dakwah, proximity relevan karena isu yang menyentuh identitas dan kepribadian audiens cenderung memunculkan resonansi emosional yang lebih kuat (Ashaari & Saparudin, 2012).

Komponen Afektif

Komponen ini terkait dengan perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu objek. Pada konten “Seluruh Umat Muslim Harus Kompak”, sebagian informan menunjukkan respons emosional positif yang dipicu oleh relevansi topik dan kekuatan pesan moralnya.

Nisa, salah satu informan, mengaku merasa takjub dan terinspirasi setelah menonton video tersebut. Rasa takjub yang ia rasakan lahir dari apresiasi terhadap “keindahan moral” dalam pesan yang disampaikan. Ia juga merasa termotivasi untuk memahami lebih jauh pentingnya persatuan umat, sebagaimana ungkapnya bahwa Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar membutuhkan persatuan yang dilandasi visi yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa konten tersebut efektif menstimulasi kesadaran audiens terhadap isu sosial-keagamaan yang penting.

Pandangan serupa juga disampaikan oleh Rasna yang mengekspresikan keprihatinan terhadap rendahnya literasi umat Islam di tengah kuantitas mayoritas. Baginya, kondisi ini menjadi

paradoks: sebuah bangsa besar dengan mayoritas Muslim yang kuat, namun rentan terpecah karena kualitas literasi yang masih lemah. Keprihatinan ini merefleksikan pemahaman terhadap situasi konflik internal umat yang kerap dipicu perbedaan pendapat.

Dengan demikian, konten “Seluruh Umat Muslim Harus Kompak” tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga berfungsi sebagai stimulus emosional yang memperkuat identitas dan solidaritas keagamaan dalam konteks sosial yang lebih luas

Komponen Konatif

Dalam penelitian ini, sikap konatif informan terhadap konten “Seluruh Umat Muslim Harus Kompak” terlihat dari dorongan untuk berdiskusi, berdakwah, menyebarkan pesan persatuan, serta mengamalkan nilai-nilai yang disampaikan dalam video. Beberapa informan juga mengaku tertarik menonton konten serupa dan mengalami perubahan cara pandang terhadap isu keumatan, menunjukkan bahwa konten tersebut tidak hanya menyentuh aspek kognitif dan afektif, tetapi juga menggerakkan kecenderungan perilaku nyata.

Taj dan Dinayaturrizza sama-sama menunjukkan respons aktif. Taj merasa terdorong membawa wawasan baru ke ruang diskusi, sementara Dinayaturrizza tergerak untuk berdakwah dan lebih menghormati perbedaan pandangan di antara sesama Muslim, terutama agar umat terlihat solid di hadapan pemeluk agama lain. Sikap ini menunjukkan bahwa pesan persatuan dalam video berhasil diinternalisasi menjadi kesadaran sosial yang lebih reflektif.

Hal serupa disampaikan Husnul yang terdorong memperluas ruang dialog karena isu yang diangkat dianggap sangat relevan dengan kondisi umat Islam saat ini. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas konten tidak bergantung pada gaya penyajiannya, melainkan pada ketepatan isu yang mampu mendorong audiens untuk bertindak secara dialogis, bijak, dan berorientasi pada persatuan.

Persepsi Lulusan KPI terhadap Konten “Seluruh Umat Muslim Harus Kompak” Berdasarkan Jurnalisme Profetik

Sub-bab ini akan mengevaluasi konten “Seluruh Umat Muslim Harus Kompak” berdasarkan kerangka jurnalisme profetik. Analisis ini berfokus pada tiga dimensi utama yang menjadi pilar jurnalisme profetik: dimensi pelaku (yang merefleksikan sifat kenabian), dimensi niat (yang menjadi landasan setiap tindakan), dan dimensi sarana (cara dan media yang digunakan untuk menyampaikan pesan). Temuan berikut merupakan hasil pengelompokan jawaban informan berdasarkan masing-masing dimensi.

Dimensi Pelaku (Shiddiq, Amanah, Tabligh, Fathonah)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai Shiddiq tercermin kuat dalam konten “Seluruh Umat Muslim Harus Kompak”, di mana mayoritas informan menilai bahwa penyajian pesan sesuai dengan fakta dan tidak dilebih-lebihkan. Syaiful menyatakan bahwa konten tersebut mengedepankan kebenaran dan keberimbangan, serta menekankan pentingnya tabayyun sebagai bagian dari kejujuran. Nisa juga menilai bahwa isi konten jujur karena sesuai dengan pernyataan narasumber dalam video, sedangkan Taj menilai konten “sangat jujur, sangat benar, sangat bagus”, terutama pada potongan awal video yang menekankan kekuatan persaudaraan umat Islam. Temuan ini menunjukkan bahwa nilai shiddiq tidak hanya terlihat pada ketepatan informasi, tetapi juga pada ketulusan penyampaian, kredibilitas narasumber, dan kejelasan pesan yang mengedepankan persatuan.

Pada aspek Amanah, informan menilai bahwa konten Lognewstv disampaikan dengan tanggung jawab, penuh kehati-hatian, dan menunjukkan kepedulian terhadap kondisi umat. Dinayaturriza menyatakan bahwa kredibilitas narasumber meningkatkan kepercayaan terhadap konten, sementara Mustofa menilai narasumber memiliki kapabilitas dan kejujuran yang membuatnya yakin terhadap pesan yang disampaikan. Rasna juga menegaskan kepercayaannya berdasarkan paparan yang lugas dan latar belakang narasumber sebagai tokoh pesantren dan pengurus MUI. Hal ini menunjukkan bahwa nilai amanah tercermin melalui keandalan narasumber, ketelitian penyampaian, dan cara konten menjaga keharmonisan tanpa menyudutkan pihak tertentu.

Nilai Tabligh terlihat dari kemampuan konten menyampaikan pesan secara jelas dan emosional. Husnul menilai konten tersebut efektif membangkitkan perhatian dan menunjukkan urgensi persatuan, meskipun ia mencatat bahwa gaya penyampaian yang terlalu satu arah dapat mengurangi objektivitas. Taj menilai penyampaian awal video sangat menarik dan membuatnya terdorong menonton konten serupa, tetapi ia mencatat bahwa pembahasan narasumber kadang terlalu meluas sehingga pesan inti menjadi kurang fokus. Sementara itu, Syaiful mengapresiasi pesan moral yang kuat—terkait musyawarah, tabayyun, dan pentingnya menjaga persatuan—namun mengkritisi aspek teknis seperti pencahayaan dan desain grafis yang dianggap kurang optimal bagi penonton muda. Ia juga menilai penyajian narasi perlu dibuat lebih dinamis agar perhatian audiens lebih terjaga. Secara keseluruhan, ketiga informan sepakat bahwa pesan persatuan tersampaikan dengan baik meski masih terdapat ruang perbaikan dalam gaya dan teknis penyajian.

Pada nilai Fathonah, para informan menilai konten ini mencerminkan kecerdasan penyampaian pesan, terutama karena mengangkat isu relevan dan mendorong audiens berpikir lebih luas dan bijaksana. Dinayaturriza menilai konten disusun dengan bijaksana karena tidak memicu polarisasi, tetapi menekankan pentingnya tabayyun, musyawarah, dan saling memaafkan. Ia menilai pesan persatuan sebagai ajakan yang tidak hanya bersifat moral, tetapi juga mencerminkan keluasan berpikir. Rasna juga menilai bahwa isu yang diangkat mendorong umat Islam agar memiliki cakrawala berpikir yang lebih bijaksana. Berbeda dengan itu, Nisa menekankan bahwa kebijaksanaan konten juga tampak dari pemilihan narasumber yang memiliki kapasitas keilmuan dan dihormati masyarakat, sehingga pesan lebih mudah diterima. Secara keseluruhan, nilai fathonah dinilai muncul melalui kemampuan konten mengedukasi, mendorong toleransi, dan membuka wawasan umat dalam menyikapi perbedaan.

Dimensi Niat

Dalam dimensi niat, para informan sepakat bahwa motivasi utama di balik produksi konten ini adalah dakwah dan jurnalistik. Unsur dakwah sangat kental terasa melalui pesan-pesan moral tentang persatuan umat yang disampaikan dengan semangat keagamaan. Di sisi lain, pendekatan jurnalistik digunakan sebagai metode untuk mengemas pesan tersebut agar relevan dan informatif.

Meskipun demikian, beberapa informan, seperti Husnul, memberikan catatan kritis bahwa sisi jurnalistiknya terasa kurang dominan dibandingkan sisi dakwah, karena cenderung lebih berupa opini dan kurang memenuhi aspek keberimbangan. Aspek komersial juga diakui keberadaannya sebagai sebuah keniscayaan di platform digital seperti YouTube, namun dinilai tidak menjadi fokus utama dan hanya bersifat sebagai pendukung keberlangsungan media.

Keterlibatan para informan dalam memproduksi dan mendistribusikan konten yang bermuatan dakwah dan informasi ini merupakan cerminan dari praktik **jurnalisme warga** (*citizen journalism*). Mereka bertindak sebagai partisipan aktif yang mengambil peran dari proses

pengumpulan data hingga distribusi informasi, mengubah paradigma media dari model *top-down* menjadi partisipatif. Dengan menggunakan platform digital seperti YouTube, konten ini secara efektif beroperasi sebagai **Homeless Media**, sebuah bentuk media alternatif yang hadir di ruang publik digital untuk menyajikan informasi yang cepat, relevan, dan dekat dengan realitas publik. Oleh karena itu, percampuran antara semangat dakwah dan upaya jurnalistik, serta aspek komersial yang tidak menjadi fokus utama, menegaskan bahwa media ini adalah representasi dari inisiatif warga yang tumbuh secara organik (*organically-grown*) (Robbani et al., 2025).

Dimensi Sarana

Pemilihan YouTube sebagai sarana penyebaran konten dinilai sangat tepat dan efektif oleh sebagian besar informan. Platform ini dianggap praktis, fleksibel, dan memiliki jangkauan yang luas di era digital, sehingga sangat potensial untuk menyebarkan pesan-pesan jurnalisme profetik.

Akan tetapi, Taufikin memberikan pandangan yang lebih kritis dengan menyoroti adanya kesenjangan antara potensi sarana dan dampak nyata. Ia berpendapat bahwa efektivitas sebuah sarana tidak bisa hanya diukur dari fleksibilitasnya, tetapi juga capaian *audiens* yang nyata, seperti jumlah pelanggan (*subscriber*) dan penonton aktif, yang pada kasus Lognewstv dinilai masih bisa dioptimalkan. Pandangan ini menjadi pengingat penting bahwa jurnalisme profetik, dalam dimensi sarana tidak hanya harus bagus namun juga benar-benar diimbangi dengan strategi konten dan kualitas penyajian yang unggul agar pesan dakwah tidak hanya tersebar, tetapi juga benar-benar menjangkau, diterima, dan memberikan pengaruh positif bagi khalayak luas.

Pembahasan

Komponen Kognitif

Secara kognitif, para lulusan KPI mampu memahami pesan utama dalam konten “Seluruh Umat Muslim Harus Kompak”, yaitu ajakan memperkuat ukhuwah Islamiyah. Informan seperti Dinayaturrizza dan Husnul menilai pesan tersebut relevan dengan situasi sosial-keagamaan yang rentan perpecahan. Namun, latar belakang keilmuan mereka membuat evaluasi tidak berhenti pada isi pesan. Beberapa informan, seperti Taj, Dinayaturrizza, dan Mustofa, mengkritik aspek teknis berupa durasi yang panjang, format wawancara yang monoton, serta kualitas visual yang dinilai kurang menarik bagi audiens muda. Kritik ini menunjukkan kemampuan mereka membedakan isi dan bentuk penyajian secara analitis, sebuah karakteristik utama audiens aktif. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun pesan dakwah diterima dengan baik, keterbatasan produksi dapat memengaruhi pengalaman menonton dan potensi jangkauan dakwah.

Komponen Afektif

Pada aspek afektif, konten ini berhasil membangkitkan respons emosional positif berupa rasa takjub, terinspirasi, dan keprihatinan. Emosi ini muncul karena pesan persatuan dianggap dekat dengan masalah keumatan di Indonesia. Rasna, misalnya, mengekspresikan keprihatinan atas rendahnya literasi umat Muslim yang membuat mereka rentan terpecah dan terprovokasi. Emosi yang muncul bukanlah reaksi spontan, melainkan rangkaian dari pengalaman, nilai-nilai, dan identitas keagamaan yang telah terbentuk sebelumnya. Konten video menjadi pemicu yang memperkuat emosi tersebut. Hal ini berkaitan dengan konsep *proximity* dalam newsworthiness, di mana isu yang dekat secara psikologis dan kultural dengan audiens cenderung memunculkan resonansi emosional lebih kuat.

Komponen Konatif

Pada level konatif, informan menunjukkan kecenderungan untuk bertindak setelah menonton video. Dorongan yang muncul meliputi keinginan berdiskusi, berdakwah, menyebarkan pesan persatuan, hingga merefleksikan perilaku agar lebih toleran. Taj, misalnya, merasa konten tersebut dapat menjadi bekal diskusi, sedangkan Dinayaturriza terdorong menjaga sikap dan memberikan contoh baik di hadapan teman non-Muslim. Hal ini menunjukkan bahwa pesan dakwah tidak hanya dipahami dan dirasakan, tetapi juga diinternalisasi sebagai motivasi perilaku. Sesuai temuan lain, konten religius yang relevan dapat memicu milenial untuk menyebarkan nilai-nilai agama. Menariknya, dorongan bertindak tidak selalu dipengaruhi kualitas visual; seperti diungkapkan Husnul, relevansi isu lebih berpengaruh daripada aspek estetika. Ini menegaskan bahwa dalam dakwah digital, kekuatan pesan dan kredibilitas narasumber dapat menggerakkan perilaku meski nilai produksi konten tidak maksimal. Fenomena ini memperlihatkan dinamika khas komunikasi dakwah di era digital—bahwa pengaruh konten tidak semata bergantung pada teknis penyajian, tetapi terutama pada relevansi dan makna yang dirasakan audiens.

Persepsi Lulusan KPI terhadap Konten “Seluruh Umat Muslim Harus Kompak” ditinjau dari Jurnalisme Profetik

Analisis pada bagian ini mengevaluasi konten “Seluruh Umat Muslim Harus Kompak” melalui tiga dimensi jurnalisme profetik: dimensi pelaku, niat, dan sarana. Sebagai audiens yang memiliki pemahaman tentang etika komunikasi berbasis keislaman, para lulusan KPI mampu memberikan penilaian yang mendalam terhadap keselarasan konten dengan prinsip-prinsip kenabian.

Dimensi Pelaku

Secara umum, mayoritas informan menilai bahwa Lognewstv telah berupaya menerapkan empat sifat kenabian dalam kontennya. Dalam dimensi pelaku, empat sifat kenabian berfungsi sebagai ukuran etika personal jurnalis/dai : *Shiddiq* (jujur), *Amanah* (dapat dipercaya), *Tabligh* (mampu menyampaikan), dan *Fathonah* (cerdas). Keempatnya sifat tersebut relevan dengan ilmu *musthalah hadis* khususnya terkait dengan kriteria perawi. Untuk memperkokoh secara metodologis, pembahasan ini menyelaraskan dimensi pelaku dengan kriteria perawi dalam ilmu *musthalah hadis*, yakni *al-adalah* (integritas), *al-dabt* (ketelitian) (Ramadhani et al., 2025).

***Shiddiq* (Jujur)**

Nilai kejujuran dinilai terpenuhi karena konten dianggap menyajikan sesuai dengan pernyataan narasumber dan realitas isu yang ada, tanpa manipulasi. Syaiful, misalnya, melihat adanya upaya mengedepankan kebenaran dalam topik yang diangkat. Sifat *Shiddiq* selaras dengan *al-adalah* yakni kejujuran pelaku, yang dalam konteks ini mampu menyajikan kejujuran telah diverifikasi oleh para informan (Ramadhani et al., 2025).

***Amanah* (Dapat dipercaya)**

Kepercayaan audiens terhadap konten ini tergolong tinggi. Faktor utamanya adalah kredibilitas narasumber yang dihadirkan, yakni seorang pimpinan pondok pesantren dan ketua MUI (Majelis Ulama Indonesia) daerah Tasikmalaya, yang dianggap memiliki kapabilitas keilmuan yang mumpuni, sehingga membuat informan seperti Mustofa dan Rasna merasa “yakin” dan percaya pada informasi yang disampaikan. Kredibilitas sumber telah lama diakui sebagai pilar utama dalam komunikasi persuasif, termasuk dalam konteks dakwah digital di mana kepercayaan audiens sangat

bergantung pada persepsi mereka terhadap *da'i* atau pembicara (Hidayatullah, 2018). Temuan dalam penelitian ini memperkuat pandangan tersebut, di mana para informan secara konsisten menyatakan bahwa kredibilitas narasumber menjadi faktor utama yang membuat mereka percaya pada konten Lognewstv. Sifat *Amanah* selaras dengan *al-dabt* (ketelitian) dimana terjaganya pesan dari narasumber ke audiens melalui pemahaman yang tepat dan para informan percaya pada apa yang disampaikan oleh narasumber secara jelas (Syafi'i, 2022).

Tabligh (Menyampaikan):

Pesan utama yang disampaikan oleh narasumber dalam konten “Seluruh Umat Muslim Harus Kompak” dinilai tersampaikan secara jelas dan mampu membangkitkan emosi para informan. Namun, beberapa informan memberikan kritik pada cara penyampaiannya. Ada yang menilai gaya penyampaiannya terlalu emosional dan satu arah, sementara yang lain menyoroti narasi yang terkadang terlalu melebar dari fokus utama serta kelemahan teknis visual yang dapat menghambat efektivitas penyampaian pesan.

Fathonah (Cerdas)

Sifat ini tercermin dari pemilihan topik yang dianggap relevan dan penting untuk dibahas. Upaya ini menunjukkan sensitivitas terhadap dinamika sosial sekaligus kemampuan dalam membaca kebutuhan *audiens*. Dalam konteks dakwah, strategi ini dilakukan dengan mengangkat isu-isu aktual yang kemudian disajikan melalui sudut pandang Islam agar mampu membentuk pola pikir *audiens* sesuai dengan nilai-nilai ajaran agama. Sebagaimana diungkapkan oleh Pertiwi & Aprianti (2022), mengetahui fenomena yang terjadi di masyarakat lalu mengemasnya menjadi konten dengan perspektif Islam dapat membuat sasaran dakwah berpikir ulang dan menilai suatu masalah dari segi pandangan agama. Pendekatan seperti ini tidak hanya meningkatkan relevansi pesan dakwah, tetapi juga memperluas jangkauan *audiens* yang berasal dari latar belakang beragam yang beragam. Tak hanya itu, dari konten ini Lognewstv juga menunjukkan sifat ini dari ajakan narasumber untuk melakukan klarifikasi (*tabayyun*) dan musyawarah dalam menyikapi persoalan, serta menghindari pendapat yang menghakimi. Pemilihan narasumber yang dihormati juga dipandang sebagai bagian dari strategi yang cerdas dalam menyampaikan pesan. Lognewstv memilih seorang ulama sebagai narasumber merupakan suatu langkah yang baik dalam mendukung kekuatan pesan persatuan yang ingin disampaikan. Agama, ulama, dan kegiatan dakwah memegang peranan penting dalam mempromosikan nilai-nilai kebangsaan, seperti perdamaian, kerukunan, dan keadilan sosial serta dalam menjaga narasi persatuan. Kartika et al. (2024) juga menegaskan bahwa penyebaran pesan Islam melalui pendekatan ini mendorong individu dari berbagai latar belakang untuk mengadopsi nilai-nilai luhur tersebut, sehingga tercipta masyarakat yang mampu bekerja sama dalam mewujudkan tujuan bersama.

Dimensi Niat

Dalam dimensi niat, para informan sepakat bahwa motivasi utama di balik produksi konten ini adalah dakwah dan jurnalistik. Unsur dakwah sangat kental terasa melalui pesan-pesan moral tentang persatuan umat yang disampaikan dengan semangat keagamaan. Di sisi lain, pendekatan jurnalistik digunakan sebagai metode untuk mengemas pesan tersebut agar relevan dan informatif.

Meskipun demikian, beberapa informan, seperti Husnul, memberikan catatan kritis bahwa sisi jurnalistiknya terasa kurang dominan dibandingkan sisi dakwah, karena cenderung lebih berupa opini dan kurang memenuhi aspek keberimbangan. Aspek komersial juga diakui keberadaannya

sebagai sebuah keniscayaan di platform digital seperti YouTube, namun dinilai tidak menjadi fokus utama dan hanya bersifat sebagai pendukung keberlangsungan media.

Dimensi Sarana

Pemilihan YouTube sebagai sarana penyebaran konten dinilai sangat tepat dan efektif oleh sebagian besar informan. Platform ini dianggap praktis, fleksibel, dan memiliki jangkauan yang luas di era digital, sehingga sangat potensial untuk menyebarkan pesan-pesan jurnalisme profetik.

Akan tetapi, Taufikin memberikan pandangan yang lebih kritis dengan menyoroti adanya kesenjangan antara potensi sarana dan dampak nyata. Ia berpendapat bahwa efektivitas sebuah saran tidak bisa hanya diukur dari fleksibilitasnya, tetapi juga capaian *audiens* yang nyata, seperti jumlah pelanggan (*subscriber*) dan penonton aktif, yang pada kasus Lognewstv dinilai masih bisa dioptimalkan. Pandangan ini menjadi pengingat penting bahwa jurnalisme profetik, dalam dimensi sarana tidak hanya harus bagus namun juga benar-benar diimbangi dengan strategi konten dan kualitas penyajian yang unggul agar pesan dakwah tidak hanya tersebar, tetapi juga benar-benar menjangkau, diterima, dan memberikan pengaruh positif bagi khalayak luas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan persepsi lulusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), konten *LognewsTV* dinilai berhasil menyampaikan pesan persatuan umat Islam secara jelas dan relevan, meski masih memiliki kekurangan teknis. Secara kognitif, lulusan memahami pesan ukhawah Islamiyah namun menilai durasi dan visual perlu diperbaiki. Secara afektif, konten menimbulkan rasa takjub, inspirasi, dan keprihatinan terhadap kondisi umat. Secara konatif, video mendorong tindakan nyata seperti berdiskusi dan menyebarkan pesan kebaikan. Dalam perspektif jurnalisme profetik, konten mencerminkan nilai *Shiddiq, Amanah, Tabligh, dan Fathonah*, meski penyampaiannya masih perlu lebih seimbang dan menarik bagi generasi muda. Secara umum, *LognewsTV* dinilai efektif sebagai media dakwah digital, namun perlu peningkatan strategi produksi agar pesan profetiknya lebih kuat dan berdampak luas.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, peneliti mengajukan beberapa rekomendasi. Pertama, bagi lulusan KPI IAI Al Azis, diharapkan dapat mengoptimalkan pemahaman mengenai jurnalisme profetik dalam produksi konten dakwah yang lebih berkualitas, relevan, serta mampu mendorong terbentuknya ruang digital yang konstruktif. Lulusan juga diharapkan berperan sebagai agen perubahan dengan mengimplementasikan nilai-nilai profetik, khususnya prinsip persatuan dan kemaslahatan dalam praktik komunikasi di media digital.

Kedua, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan kajian jurnalisme profetik melalui penggunaan pendekatan metodologis yang lebih beragam, seperti metode kuantitatif maupun metode campuran (*mixed methods*). Penelitian berikutnya juga dapat menambah jumlah variabel dan melibatkan informan yang lebih luas sehingga menghasilkan data yang lebih komprehensif dan memperkaya khazanah penelitian di bidang ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Almadani, H. A., Islami, M., Andresari, A., & Mardani, D. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Budaya Toleransi dan Perdamaian di Kalangan Gen-Z. *AN-NASHIHA Journal of Broadcasting and Islamic Communication Studies*, 5(2), 25-38.
- Ashaari, M. F., & Saparudin, N. A. F. (2012). Kriteria Newsworthiness dalam Entri Facebook Dakwah. *Islamiyyat: International Journal of Islamic Studies*, 34.
- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2016). *Mass communication theory*.
- Chadijah, S., & Suhana, A. (2022). Interferensi bahasa dalam komunikasi massa Dedi Mulyadi di channel youtube Kang Dedi Mulyadi. *Jurnal Bisnis*, 10(1), 140-152.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4.
- Hadi, P. (2014). Jurnalisme Profetik. *Jakarta: Dompot Dhuafa & Insani Maksima Promosindo*.
- Hidayat, T., Masitoh, B. N., & Istianah, I. (2024). Digital da'wah strategies of Arrahmah.id in online journalism. *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 8(1), 8-18.
- Hidayatullah, S. (2018). Media sosial dan dakwah: Pemanfaatan YouTube sebagai media dakwah digital. *Jurnal Komunikasi Islam*, 6(2), 123-135.
- Kartika, R., & Suryadi, K. (2024). Nation and Character Building: The Narrative of Nationality in Habib Ja'far Al Hadar's Dakwah on YouTube. *KnE Social Sciences*, 180-189.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. Sage publications.
- Nasrullah, R. (2024). *Jurnalisme Digital: Pendekatan Teknologi Baru dalam Teori dan Praktik Jurnalisme*. Prenada Media.
- Pertiwi, H. K. S., & Aprianti, A. (2022). STRATEGI PEMBUATAN KONTEN KREATIF INSTAGRAM YAUMI INDONESIA SEBAGAI SARANA DAKWAH. *Journal of Syntax Literate*, 7(7).
- Purnama, Feri. (2023). Jurnalisme Profetik: Sebuah Pemikiran Wartawan Senior Parni Hadi dalam Membangun Jurnalis yang Berkualitas. *Pekalongan: PT Nasya Expanding Management*.
- Qorib, A., Rakhmat, M., & Saefullah, A. (2019). *Jurnalistik Islam*. Jakarta: Guepedia.com.
- Rahman, K. A. (2016). Dialogue and persuasion in the Islamic tradition: Implications for journalism. *Pacific Journalism Review*, 22(2), 73-87.
- Ramadhani, A. N., Azizah, F. N., Laksono, A. T., & Sanjaya, A. (2025). Menelusuri Kredibilitas Perawi, Syarat-Syarat dan Proses Transformasi Dalam Ilmu Hadits. *Jurnal Study Islam*, 1(01), 99-108.
- Ridwan, R., & Selo, A. (2025). Implementasi Jurnalistik Profetik dalam Media Massa: Upaya Mewujudkan Keadilan dan Kebenaran di Tengah Tantangan Politik dan Ekonomi: Implementation of Prophetic Journalism in Mass Media: Efforts to Realize Justice and Truth in the Midst of Political and Economic Challenges. *DIRASAH: Jurnal Kajian Islam*, 2(1), 162-176.
- Robbani, A., Ismanto, H., & Yanti, S. M. (2025). PERAN JURNALISME WARGA TERHADAP PERKEMBANGAN HOMELESS MEDIA (STUDI KASUS PADA AKUN INSTAGRAM@ Infolamongan tahun 2024. *AN-NASHIHA Journal of Broadcasting and Islamic Communication Studies*, 5(2), 71-91.
- Rosidi, I. (2021). Being active Muslim audiences: reception of Thai films in Indonesia. *Media Asia*, 48(4), 258-270.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Suraju, S. B., & Abdulsalam, D. O. (2024). ROLES OF THE SOCIAL MEDIA IN DACWAH ACTIVITIES: FACEBOOK IN FOCUS. *'Abqari Journal*, 30(1), 57-80.
- Syahputra, I. (2007). Komunikasi Profetik: Konsep dan Pendekatan. *Bandung: Simbiosis Rekatama Media*.
- Zafri, N. D., Opir, H., & Yahaya, A. M. (2023). Dakwah Interaktif Terhadap Golongan Belia Melalui Media Sosial: Interactive Preaching Towards Youth Through Social Media. *Journal of Fatwa Management and Research*, 28(2), 54-69.