

Analysis of Da'wah Messages by Okta Wirawan Through the Pecah Telur YouTube Channel in the Episode "The Strategy to Defeat Major Brands KFC and McDonald's: The First Saudi Fried Chicken Restaurant in Indonesia"

تحليل الرسائل الدعوية لأوكتا ويروان عبر قناة يوتيوب Pecah Telur في حلقة
(استراتيجية التغلب على الماركة التجارية الكبرى KFC و McDonald's أول مطعم سعودي
للدجاج المقلّي في إندونيسيا)

Roni Juli Yansyah¹, Abdul Aziz², Saepul Anwar³

^{1,2,3} Institut Muslim Cendekia, Sukabumi, Indonesia

E-Mail: ronijuliyansyah@gmail.com¹; abdulaziz@arraayah.ac.id²;
saepulanwar@arraayah.ac.id³

Submission: 17-05-2025

Revised: 24-05-2025

Accepted: 20-02-2025

Published: 28-07-2025

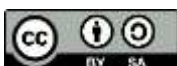
Abstract

This study examines the da'wah messages delivered by Okta Wirawan through the Pecah Telur YouTube channel, particularly in the episode discussing strategies to compete with major global brands such as KFC and McDonald's in Indonesia. The research aims to analyze the forms of da'wah messages and their relevance in integrating Islamic values within a professional business context. This study employs a qualitative approach using content analysis as the primary method. The data were collected from selected video content on the Pecah Telur channel, supported by relevant literature on digital da'wah, Islamic leadership, and work ethics. The findings reveal that the da'wah messages are conveyed contextually through real business experiences, emphasizing values such as sincerity, responsibility, discipline, honesty, and the concept of work as an act of worship. These values are not only communicated verbally but also demonstrated through leadership practices, reflecting the model of da'wah bil-hal (preaching through action). The study highlights that digital media, particularly YouTube, serves as an effective platform for embedding Islamic values in modern professional environments, offering a practical model of integrating spirituality and business. This research contributes to the development of digital da'wah studies by focusing on workplace-based value internalization.

Keywords: Digital Da'wah; Da'wah Messages; Islamic Work Values; YouTube; Islamic Leadership

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pesan-pesan dakwah yang disampaikan oleh Okta Wirawan melalui kanal



YouTube Pecah Telur, khususnya pada episode yang membahas strategi menghadapi merek global seperti KFC dan McDonald's di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis bentuk pesan dakwah serta relevansinya dalam mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam konteks profesional bisnis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi. Data diperoleh dari konten video yang dipilih pada kanal Pecah Telur serta didukung oleh literatur terkait dakwah digital, kepemimpinan Islam, dan etika kerja Islami. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan dakwah disampaikan secara kontekstual melalui pengalaman bisnis nyata dengan menekankan nilai keikhlasan, tanggung jawab, disiplin, kejujuran, serta konsep kerja sebagai ibadah. Nilai-nilai tersebut tidak hanya disampaikan secara verbal, tetapi juga ditampilkan melalui praktik kepemimpinan sebagai bentuk dakwah bil-hal. Penelitian ini menegaskan bahwa media digital, khususnya YouTube, menjadi sarana efektif dalam menanamkan nilai Islam di lingkungan profesional modern serta menawarkan model integrasi antara spiritualitas dan bisnis.

Kata kunci : Dakwah Digital; Pesan Dakwah; Nilai Kerja Islam; YouTube; Kepemimpinan Islami

ملخص البحث

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل الرسائل الدعوية التي قدّمها أوكتا ويروان عبر قناة يوتيوب Pecah Telur ، ولا سيما في الحلقة التي تناولت استراتيجية مواجهة العلامات التجارية العالمية الكبرى مثل KFC و McDonald's في إندونيسيا. وتكمن أهمية الدراسة في الكشف عن كيفية توظيف التجربة المهنية في نقل القيم الإسلامية داخل بيئة العمل المعاصرة. اعتمدت الدراسة المنهج الكيفي باستخدام أسلوب تحليل المضمون، حيث تم جمع البيانات من محتوى الفيديو المختار، مدعومة بالمراجع العلمية المتعلقة بالدعوة الرقمية والقيادة الإسلامية وأخلاقيات العمل. وأظهرت النتائج أن الرسائل الدعوية قُدمت بصورة سياقية من خلال التجربة الواقعية، واشتملت على قيم الإخلاص، والأمانة، والانضباط، وتحمل المسؤولية، واعتبار العمل عبادة. كما تجلّت هذه القيم من خلال نموذج الدعوة بالحال عبر الممارسة القيادية، وليس من خلال الخطاب اللفظي فقط. وتؤكد الدراسة أن منصة يوتيوب تمثّل وسيلة فعالة في ترسيخ القيم الإسلامية في البيئة المهنية الحديثة، وتقدّم نموذجًا تطبيقيًا لدمج البعد الروحي مع النشاط الاقتصادي، مما يسهم في تطوير دراسات الدعوة الرقمية المعاصرة.

الكلمات المفتاحية: الدعوة الرقمية؛ الرسائل الدعوية؛ القيم الإسلامية؛ بيئة العمل؛ القيادة الإسلامية

المقدمة

أحدث التحول الرقمي تغييرًا كبيرًا في أنماط الدعوة الإسلامية المعاصرة، حيث لم تعد الرسائل الدعوية مرتبطة بالمنابر التقليدية أو الخطاب الوعظي المباشر، بل أصبحت تنتقل عبر الوسائط الرقمية المتنوعة، ومنها منصات الفيديو مثل يوتيوب. وقد أسهمت البيئة الرقمية في ظهور أشكال جديدة من الاتصال الديني تقوم على التفاعل والمشاركة وبناء المعنى داخل الفضاء الافتراضي، مما أدى إلى تحوّل في طرق تمثيل القيم الإسلامية وتداولها بين الجمهور (Campbell 2018). وفي هذا السياق، لم تعد الدعوة تُقدّم دائمًا في صورة تعليمات خطابية مباشرة، بل أصبحت تظهر من خلال التجارب الواقعية والمحتوى المهني والتحفيزي المرتبط بالحياة اليومية. وتزداد أهمية هذه

الظاهرة في ظل اتساع المحتوى الرقمي المهني الذي يسهم في تشكيل تصورات الجمهور حول العلاقة بين الدين والعمل والنجاح المهني داخل المجتمع المعاصر (Campbell, Heidi A. 2022).

وقد تناولت دراسات حديثة موضوع الاتصال الديني الرقمي من زوايا متعددة، حيث ناقشت بعض الدراسات دور الوسائط الرقمية في إعادة تشكيل الممارسة الدينية وأنماط السلطة الدينية داخل الفضاء الإلكتروني. كما اهتمت دراسات أخرى بتحليل استراتيجيات التأثير والإقناع وبناء التفاعل في وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة في المحتوى الديني القائم على التجربة والمجتمع الرقمي (Hutchings 2017). وفي سياق القيادة المهنية، تناولت دراسات Spiritual Leadership العلاقة بين القيم الروحية والقيادة المؤسسية، وأكدت أن القيم الدينية يمكن أن تسهم في بناء بيئة عمل أكثر التزامًا ومسؤولية (Fry 2003). كما ناقشت دراسات Islamic Workplace Ethics دور القيم الإسلامية، مثل الصدق والأمانة وتحقيق المنفعة العامة، في تشكيل ثقافة العمل الأخلاقية داخل المؤسسات الحديثة.

وعلى الرغم من تنوع هذه الدراسات، فإن معظمها ركّز على الخطاب الديني المباشر أو على التأثير العام لوسائل التواصل الاجتماعي في نشر الوعي الديني، في حين لا تزال الدراسات التي تبحث في تمثيل القيم الإسلامية داخل المحتوى المهني الرقمي محدودة، خاصة في سياق ريادة الأعمال والقيادة المؤسسية. كما أن الدراسات التي تناولت الدعوة بالحال في البيئة الرقمية المهنية لم تحظَ باهتمام كافٍ، الأمر الذي يكشف عن فجوة بحثية تتعلق بكيفية انتقال الرسائل الدعوية بصورة ضمنية عبر التجربة المهنية الواقعية (Ali, Abbas J. 2008). وتشير الأدبيات المعاصرة في مجال الدين الرقمي إلى أن الفضاء الإلكتروني لم يعد مجرد وسيلة لنقل الخطاب الديني، بل أصبح بيئة تُعاد فيها صياغة القيم والسلوكيات الاجتماعية والمهنية بصورة تؤثر في وعي الجمهور وتصوراته الدينية (Hope et al. 2012).

وانطلاقًا من ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل الرسائل الدعوية التي يقدمها أوكتا ويروان عبر قناة يوتيوب Pecah Telur في حلقة تتناول تجربة ريادة الأعمال والقيادة المهنية، مع التركيز على كيفية تمثيل القيم الإسلامية داخل الخطاب المهني، ودور الدعوة بالحال في بناء ثقافة عمل ذات طابع أخلاقي وديني داخل البيئة الرقمية المعاصرة.

منهج البحث

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الكيفية التي تعتمد على تحليل المضمون (Content Analysis) بوصفه منهجاً مناسباً لتحليل الرسائل الدعوية داخل الوسائط الرقمية، وذلك لأن تحليل المضمون يُستخدم للكشف عن المعاني والدلالات والأنماط المتكررة في الخطاب الإعلامي والاتصالي (Mursalin 2022). وقد جرى اختيار قناة يوتيوب Pecah Telur ميداناً للدراسة، مع التركيز على حلقة بعنوان: استراتيجية التغلب على الماركة التجارية الكبرى KFC و McDonald's أوّل مطعم سُعوديّ للدجاج المحليّ في إندونيسيا، وذلك لاحتوائها على مضامين تتعلق بريادة الأعمال والقيادة المهنية وتمثيل القيم الإسلامية داخل بيئة العمل الرقمية.

وتتمثل وحدة التحليل في الخطاب اللفظي والسرد المهني الذي يقدمه أوكتا ويروان داخل الفيديو، بينما تمثل المقاطع الحوارية المرتبطة بالقيم الإسلامية البيانات الرئيسة للدراسة. وقد جُمعت البيانات من خلال الملاحظة المباشرة للمحتوى المرئي والمسموع، ثم إجراء عملية تفريغ للنصوص الحوارية وتصنيفها وفق وحدات دلالية تعبر عن الرسائل الدعوية في الجوانب العقدية والشرعية والأخلاقية. ويُعدّ هذا الأسلوب من الأساليب الشائعة في الدراسات الكيفية التي تهدف إلى فهم المعنى والسياق الاجتماعي للخطاب الإعلامي والاتصالي (Hidayat 2020b). كما تُستخدم الملاحظة وتحليل الخطاب في الدراسات الإعلامية الرقمية للكشف عن المعاني الضمنية والقيم التي يحملها المحتوى المرئي داخل البيئة الاجتماعية والثقافية (Krippendorff 2018). ويرى الباحثون في مناهج البحث الكيفي أن تحليل المحتوى السردى والخطابي يُعدّ من الأدوات الأساسية لفهم تمثيل القيم والأفكار داخل الوسائط الإعلامية الحديثة (Denzin, Norman K., and Yvonna S. Lincoln 2018).

واعتمدت الدراسة على التحليل الموضوعي (Thematic Analysis) من خلال تحديد الأنماط المتكررة في الخطاب وربطها بنظريات الدعوة بالحال والاتصال الديني وأخلاقيات العمل الإسلامية. وقد استُخدمت معايير تفسيرية تتمثل في تكرار الرسالة، وسياق ظهورها، وعلاقتها بالقيم الإسلامية، ومدى ارتباطها بالممارسة المهنية والقيادة داخل بيئة العمل. كما استند التحليل إلى منظور الاتصال الرقمي الذي يرى أن الوسائط الرقمية أصبحت فضاءً لإعادة إنتاج المعاني الدينية وتمثيل الهوية والقيم الاجتماعية داخل الحياة اليومية (Aziz 2021). ولتعزيز مصداقية النتائج، تمت مراجعة النصوص وتحليلها بصورة متكررة، مع مقارنتها بالأدبيات العلمية ذات الصلة، بهدف بناء تفسير تحليلي يربط بين الرسائل الدعوية والتحويلات المعاصرة في الاتصال الرقمي والقيادة المهنية. كما تم استخدام المقارنة النظرية بين نتائج الدراسة ومفاهيم القيادة الروحية (Spiritual).

Leadership) وأخلاقيات العمل الإسلامية لفهم كيفية انتقال القيم الدينية داخل البيئة المهنية الرقمية (Fry, 2003).

النتائج

أظهرت نتائج التحليل أن الرسائل الدعوية في قناة يوتيوب **Pecah Telur** لا تُقدّم بوصفها خطاباً دينياً مباشراً، بل تظهر ضمن السرد المهني والتجربة العملية التي يعرضها أوكتا ويروان بصفته رائد أعمال مسلماً. ويكشف ذلك عن تحوّل في طبيعة الخطاب الدعوي داخل الفضاء الرقمي، حيث أصبحت الرسالة الدينية تُبنى من خلال الخبرة المهنية والتمثيل العملي للقيم الإسلامية، لا من خلال الوعظ التقليدي فقط (Hidayat 2020).



وقد أُجري التحليل باستخدام منهج تحليل المحتوى (Content Analysis) من خلال تتبع السرد اللفظي للمتحدث في عدد من المقاطع الرئيسة داخل الفيديو.

الجدول ١. تصنيف الرسائل الدعوية في الفيديو

المؤشرات	مضمون الرسالة	الفتة
ربط النجاح بمشيئة الله والتقوى	التوكل، الإيمان بالرزق، ربط النجاح برضا الله	الرسائل العقدية
ربط العبادة بالاحترافية المهنية	المحافظة على الصلاة والانضباط الديني	الرسائل الشرعية

الرسائل الأخلاقية الصدق، الأمانة، المسؤولية، النفع العام بناء ثقافة عمل قائمة على القيم الإسلامية

المصدر: نتائج تحليل الباحث

وتكشف الرسائل العقدية عن حضور واضح لمفهوم التوكل بوصفه أساساً قيمياً للنشاط المهني. ففي الدقيقة (٩:٤٧-٩:٥٥) صرّح المتحدث:

“إذا كان الإنسان متّقياً لله فإن الله سيفتح له أبواب الرزق من حيث لا يحتسب”.

ولا يفهم هذا الخطاب بوصفه علاقة سببية مباشرة بين التدين والنجاح الاقتصادي، بل باعتباره بناءً دلاليًا يُستخدم لتشكيل أخلاقيات العمل وتحفيز الأفراد داخل البيئة المهنية. وتفسّر هذه الظاهرة في ضوء نظرية أخلاقيات العمل الإسلامية التي ترى أن النشاط الاقتصادي يرتبط بالقيم الدينية وتحقيق المصلحة العامة (Ali, Abbas J. 2008) كما تتوافق هذه النتيجة مع الدراسات التي تؤكد أن القيم الروحية أصبحت عنصرًا مؤثرًا في تشكيل السلوك المهني داخل المؤسسات الحديثة (Rahman 2019).

كما أظهرت النتائج أن الخطاب المهني في الفيديو يعيد تعريف النجاح من منظور أخلاقي وروحي، حيث لا يُقاس النجاح بحجم الربح المادي فقط، بل بمدى تحقيق المنفعة الاجتماعية ورضا الله تعالى. ففي الدقيقة (٢٩:٠٨-٢٩:١٩) ذكر المتحدث:

“الأعمال التي يرضى الله عنها هي الأعمال التي يكون فيها نفع كبير للناس”

ويكشف هذا الخطاب عن حضور مفهوم **Spiritual Leadership** الذي يربط القيادة المهنية بالمعنى الأخلاقي والغاية الروحية داخل بيئة العمل (Fry 2003). كما تشير دراسات القيادة الروحية إلى أن القائد الذي يربط العمل بالقيم والمعنى الأخلاقي يسهم في بناء الالتزام المهني وتعزيز ثقافة العمل الإيجابية داخل المؤسسة (Benefiel, Margaret, Louis W. Fry 2014).

أما الرسائل الشرعية، فقد أظهرت وجود علاقة رمزية بين الممارسات التعبدية والانضباط المهني. ففي الدقيقة (٣٢:٢٩-٣٢:٥٢) صرّح المتحدث:

“هل تتأخر عن صلاة الفجر أم لا. فإذا تأخرنا عنها فذلك علامة أولى على عدم رضا الله”

وتشير هذه الرسالة إلى أن العبادة لا تُقدّم بوصفها ممارسة فردية معزولة، بل كآلية لبناء شخصية مهنية منضبطة. ومن منظور الاتصال التنظيمي، تعمل هذه القيم بوصفها **Shared Values** تسهم في تشكيل

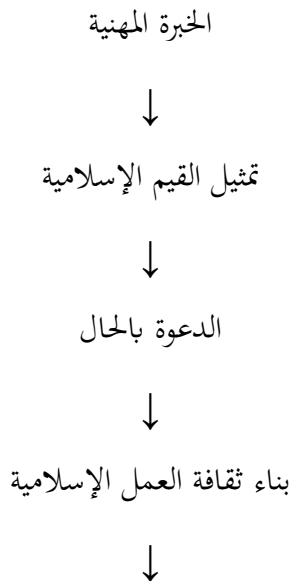
ثقافة المؤسسة وتعزيز الالتزام الجماعي داخل بيئة العمل (Mursalin 2022). كما تؤكد دراسات الاتصال الديني الرقمي أن القيم الدينية داخل الوسائط الحديثة لم تعد محصورة في الجانب التعبدية، بل أصبحت مرتبطة بالسلوك الاجتماعي والمهني للفرد (Aziz 2021).

وفي الجانب الأخلاقي، كشفت النتائج أن الصدق والأمانة وتحقيق النفع العام تمثل عناصر مركزية في بناء القيادة الأخلاقية داخل الخطاب المهني. ففي الدقيقة (١٠:٢٤) ذكر المتحدث:

“إنَّ الإنسان كثيراً ما يقع في الصعوبات لأنه لا يتصف بالصدق ولا بالأمان”

ويُظهر ذلك أن القيادة في هذا الخطاب لا تُبنى على الكفاءة الإدارية فقط، بل على الشرعية الأخلاقية والمصادقية الاجتماعية، وهو ما يجعل الرسائل الدعوية أكثر تأثيراً وإقناعاً داخل البيئة الرقمية المهنية. وتتوافق هذه النتيجة مع الدراسات التي تؤكد أن أخلاقيات العمل الإسلامية تسهم في بناء الثقة التنظيمية والاستقرار المهني داخل المؤسسات (Ali, Abbas J. 2008). كما تشير الأدبيات المعاصرة في القيادة الإسلامية إلى أن القائد الناجح لا يُقاس فقط بقدرته الإدارية، بل بمدى التزامه بالقيم الأخلاقية مثل الأمانة والعدالة والمسؤولية الاجتماعية، لما لذلك من أثر في تعزيز الثقة والتأثير داخل بيئة العمل (Beekun, Rafik Issa 1999). ويرى بعض الباحثين أن القيادة القائمة على القيم الأخلاقية تُعدّ عنصراً أساسياً في بناء المصادقية الاجتماعية وتحقيق الانسجام المؤسسي، خاصة في المجتمعات التي تتداخل فيها القيم الدينية مع الممارسات المهنية (Rice 1999).

النموذج المفاهيمي للرسائل الدعوية



تأثير القيم على الموظفين

ويوضح هذا النموذج أن الرسائل الدعوية في المحتوى المهني لا تنتقل عبر الخطاب الوعظي المباشر، بل من خلال تمثيل القيم الإسلامية داخل التجربة المهنية الواقعية، مما يؤدي إلى بناء ثقافة عمل ذات طابع أخلاقي وديني داخل البيئة المؤسسية.

وتكشف هذه النتائج عن تحوّل مهم في بنية الدعوة الرقمية المعاصرة، حيث لم تعد السلطة الدعوية مرتبطة بالمؤسسات الدينية الرسمية فقط، بل أصبحت تنتقل أيضًا عبر الشخصيات المهنية التي تمتلك سلطة الخبرة والمصداقية الاجتماعية. ويتوافق ذلك مع دراسات **Digital Religion** التي ترى أن الفضاء الرقمي أعاد تشكيل أنماط الاتصال الديني ومصادر التأثير الديني داخل المجتمع المعاصر (Campbell, Heidi A. 2022).

خلاصة البحث

خلصت الدراسة إلى أن الرسائل الدعوية في قناة PECAH TELUR تُقدّم من خلال نموذج الدعوة بالحال القائم على التجربة المهنية الواقعية، وليس عبر الخطاب الديني المباشر. وقد أظهرت النتائج أن الرسائل الدعوية في الفيديو تمثلت في ثلاثة مجالات رئيسية: الرسائل العقدية، والرسائل الشرعية، والرسائل الأخلاقية، حيث ارتبطت القيم الإسلامية بالسلوك المهني والقيادة وثقافة العمل داخل البيئة المؤسسية.

كما كشفت الدراسة أن الوسائط الرقمية المهنية أصبحت فضاءً جديدًا لتمثيل القيم الإسلامية ونقلها بصورة سياقية معاصرة، مما يعكس تحوّلًا في طبيعة الاتصال الدعوي داخل المجتمع الرقمي. وتتمثل الإضافة العلمية للدراسة في تحليل كيفية انتقال الرسائل الدعوية عبر المحتوى المهني غير الدعوي، وربطها بنظريات الدعوة بالحال والقيادة الروحية وأخلاقيات العمل الإسلامية.

وتوصي الدراسة بتوسيع البحوث المتعلقة بالدعوة الرقمية في البيئة المهنية، خاصة الدراسات التي تبحث في العلاقة بين القيادة والقيم الدينية وثقافة العمل داخل المنصات الرقمية المعاصرة.

المراجع

- Ali, Abbas J., and Abdullah Al-Owaihan. 2008. "Islamic Work Ethic: A Critical Review." *Cross Cultural Management: An International Journal* 15 (1): 5-19. <https://doi.org/10.1108/13527600810848791>.
- Aziz, Moh. Ali. 2021. "Digital Da'wah and Religious Communication in Social Media." *Jurnal Komunikasi Islam* 11 (2): 145-160. <https://doi.org/10.15642/jki.2021.11.2.145-160>.

- Beekun, Rafik Issa, and Jamal Badawi. 1999. *Leadership: An Islamic Perspective*. Beltsville: Amana Publications.
- Benefiel, Margaret, Louis W. Fry, and Dennis Geigle. 2014. "Spirituality and Religion in the Workplace: History, Theory, and Research." *Psychology of Religion and Spirituality* 6 (3): 175–187. <https://doi.org/10.1037/a0036597>.
- Bunt, Gary R. 2018. *Hashtag Islam: How Cyber-Islamic Environments Are Transforming Religious Authority*. Chapel Hill: The University of North Carolina Press.
- Campbell, Heidi A. 2013. *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds*. New York: Routledge.
- Campbell, Heidi A., and Ruth Tsuria. 2022. *Digital Religion: Understanding Religious Practice in Digital Media*. 2nd ed. London: Routledge.
- Cheong, Pauline Hope, Peter Fischer-Nielsen, Stefan Gelfgren, and Charles Ess, eds. 2012. *Digital Religion, Social Media and Culture: Perspectives, Practices and Futures*. New York: Peter Lang Publishing.
- Denzin, Norman K., and Yvonna S. Lincoln, eds. 2018. *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. 5th ed. California: SAGE Publications.
- Fry, Louis W. 2003. "Toward a Theory of Spiritual Leadership." *The Leadership Quarterly* 14 (6): 693–727. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2003.09.001>.
- Hidayat, Tatang. 2020. "Digital Da'wah in Indonesian Contemporary Muslim Society." *Khalifa: Journal of Islamic Education* 4 (1): 45–60. <https://doi.org/10.24036/kjie.v4i1.43>.
- Hutchings, Tim. 2017. *Creating Church Online: Ritual, Community and New Media*. New York: Routledge.
- Krippendorff, Klaus. 2018. *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. 4th ed. California: SAGE Publications.
- Mursalin, Hisan. 2022. "Tantangan Guru Pendidikan Agama Islam pada Era Society 5.0." *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam* 11 (4): 216–228. <https://doi.org/10.30868/ei.v11i4.3344>.
- Rahman, Fazlur. 2019. "Islamic Ethics and Professionalism in Contemporary Workplace." *International Journal of Islamic Thought* 15 (1): 55–67. <https://doi.org/10.24035/ijit.15.2019.006>.
- Rice, Gillian. 1999. "Islamic Ethics and the Implications for Business." *Journal of Business Ethics* 18 (4): 345–358. <https://doi.org/10.1023/A:1005711414306>.