

Evaluasi Komunikasi Publik dalam Dakwah (Analisis Konten Dakwah Gus Iqdam di Media Sosial Youtube Short dan Tik Tok Edisi April 2024)

¹Wahyu Agung Prasongko, ²Siti Aisyah, ³Muhamad Arif Roziqin,
⁴Riska Furi Andriani

¹Pascasarjana, UIN Sunan Ampel Surabaya, Indonesia

²Pascasarjana, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

^{3,4}IAIN Palangka Raya, Palangka Raya, Indonesia

¹prasonkoagungwahyu999@gmail.com, ²sitiaisyahrohman50@gmail.com,

³muhammadarifroziqin@gmail.com, ⁴riskafuriandriani.dk@gmail.com

Abstract

The focus and objectives of this research will discuss the evaluation of the da'wah content presented by a popular preacher, Gus Iqdam, through two social media platforms frequently used by netizens, namely Youtube Shorts and Tik Tok, during the period of April 2024. The method used in this research is content analysis with a qualitative descriptive approach. The data used is the analysis of several videos or content uploaded to Youtube Shorts and Tik Tok owned by Gus Iqdam during the period of April 2024. The Youtube account is @gusiqdamofficial1024 and the TikTok account is @hadrohsabilutaubah. The data is then compared and conclusions are drawn. The results of this research indicate that Gus Iqdam's efforts to spread da'wah by utilizing Youtube Shorts and Tik Tok are very suitable, effective, and strategic for reaching a wider audience. The comparison of five uploaded videos on Youtube Shorts and Tik Tok shows a significant number, indicating that Tik Tok is more effective compared to Gus Iqdam's Youtube. This is based on the number of views, likes, comments, shared content, and responses from the audience to the content viewed. This is done well, making its reach wider, having a strong attraction, and able to meet the needs of the audience.

Keywords: Evaluation; Public Communication; Da'wah; Social Media; Gus Iqdam

Abstrak

Fokus dan tujuan penelitian ini akan membahas terkait evaluasi konten dakwah yang disampaikan oleh seorang pendakwah populer yaitu Gus Iqdam, melalui dua media sosial yang sering digunakan oleh netizen, yaitu media sosial Youtube Short dan Tik Tok pada periode April 2024. Metode

yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian analisis konten dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data yang digunakan adalah menganalisis beberapa video atau konten yang diunggah pada media sosial Youtube Short dan Tik Tok milik Gus Iqdam periode April 2024. Akun Youtube yaitu @gusiqdamofficial1024 dan akun Tik Tok yaitu @hadrohsabilutaubah. Kemudian data tersebut dibandingkan dan diambil kesimpulan. Hasil pada penelitian ini yaitu upaya penyebaran dakwah yang dilakukan oleh Gus Iqdam dengan memanfaatkan media sosial Youtube Short dan Tik Tok sudah sangat tepat, efektif, dan serta strategi yang baik untuk menjangkau *mad'u* yang lebih luas. Perbandingan lima video yang diunggah pada Youtube Short dan media Tik Tok menunjukkan angka yang signifikan yaitu lebih baik dan efektif media Tik Tok dibandingkan media Youtube-nya Gus Iqdam. Baik berdasarkan jumlah ditonton, suka, komentar, konten yang dibagikan, dan respons yang diberikan *mad'u* terhadap konten yang dilihat. Hal ini dilakukan dengan baik maka semakin luas jangkauannya, memiliki daya tarik yang kuat, dan mampu memenuhi kebutuhan *mad'u*.

Kata Kunci: Evaluasi; Komunikasi Publik; Dakwah; Media Sosial; Gus Iqdam

PENDAHULUAN

Dakwah merupakan upaya yang dilakukan dengan tujuan menyebarkan ajaran Islam dan nilai-nilai keagamaan, hal ini merupakan hal yang penting dalam agama Islam. Menurut Shohib tujuan dakwah yang utama adalah terbentuknya masyarakat Islam yang memiliki predikat *khairul ummah* (Shohib, 2018). Secara umum dakwah adalah kegiatan menyeru, mengajak, dan mempengaruhi orang lain untuk mengerjakan *amar ma'ruf nahi munkar* (mengerjakan kebaikan dan meninggalkan keburukan). Menurut Sayyid Qutb pada penelitian (Prasongko & Aisyah, 2024), dakwah adalah mengajak orang lain untuk selalu mengerjakan amal baik dan berada di jalan yang benar sesuai dengan petunjuk Al-Quran dan Sunah, serta yang telah diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW. di dalam hadis-hadisnya. Maka dapat dipahami bahwa, dakwah adalah kegiatan menyeru dan mempengaruhi orang lain dengan cara baik untuk mengerjakan amal baik dan meninggalkan amal buruk serta selalu berada di jalan yang benar sesuai petunjuk Al-Quran dan hadis.

Komunikasi dalam proses dakwah menjadi hal utama, karena mendukung tersampainya pesan-pesan yang disampaikan oleh *da'i* kepada *mad'u* yang efektif. Kemampuan komunikasi yang baik akan menjadi modal yang baik pula bagi para *da'i* dalam menyampaikan pesan dakwahnya (Hayat & Riam, 2022). Artinya adalah sebagai *da'i* tidak hanya harus memiliki kemampuan atau pengetahuan ilmu agama

yang baik saja, melainkan harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik, hal tersebut akan mendukung tercapainya tujuan dakwah atau penyampaian pesan dakwah kepada *mad'u*, serta pesan yang disampaikan efektif dan mudah diterima.

Dakwah juga dapat dilakukan dengan memanfaatkan komunikasi publik yang baik. Komunikasi publik adalah di mana pesan yang disampaikan dapat diterima atau dapat diketahui oleh khalayak banyak atau publik secara umum. Menurut (Syamaun & Yuliasatika, 2023), komunikasi publik (*public communication*) adalah komunikasi yang dilangsungkan antara komunikator (*da'i*) dengan khalayak luas yang mana mereka tidak saling mengenal satu-sama lain, istilah lain dari komunikasi publik ini biasanya ceramah atau pidato. Dapat dipahami bahwa, komunikasi publik dalam dakwah adalah proses penyampaian pesan dakwah yang dilakukan *da'i* kepada khalayak (*mad'u*) secara publik yang mana mereka tidak saling mengenal, penyampaian tersebut baik dilakukan secara langsung maupun secara online (melalui media sosial atau melalui media publik). Ditegaskan oleh (Suri, Hidayat, & Halim, 2021), sebaiknya komunikasi publik disampaikan menggunakan berbagai jenis media tujuan agar mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Dengan strategi komunikasi publik yang baik, organisasi atau lembaga dapat membangun kepercayaan, memperkuat hubungan dengan publiknya, serta mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan.

Dengan perkembangan zaman diikuti perkembangan teknologi dan informasi tentunya. Maka, media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media dalam menyampaikan pesan dakwah yang modern. Media sosial sebagai alat komunikasi dapat juga dimanfaatkan untuk kegiatan atau alat penyebaran dakwah yang efektif dan efisien. Hal tersebut relevan dengan yang dikatakan oleh (Mardiana, 2020), bahwa media sosial merupakan sarana yang efektif dalam penyebaran dakwah, karena penyampaian dakwah dengan memanfaatkan media sosial menjadikan dakwah yang disampaikan semakin beragam, lebih menarik, dan kreatif seperti konten-konten berbentuk video, audio, infografis, dan sebagainya. Dapat disimpulkan bahwa media sosial sebagai alat komunikasi publik dan dakwah karena perannya sangat penting dilihat dari segi keefektifan dan keefisiensian dalam penyampaian serta penerimaan pesan dakwah, selain itu bentuk pesan-pesan publik dan dakwah yang disajikan semakin beragam, lebih menarik, dan mudah diterima oleh khalayak (*mad'u*).

Media sosial banyak dimanfaatkan komunikator (*da'i*) dalam menyampaikan dakwahnya, karena dianggap sangat efektif, dan merupakan cara yang lebih baik dan kreatif dalam penyebaran atau penyampaiannya (Mardiana, 2020). Oleh karena itu, media sosial banyak digunakan oleh pendakwah (*da'i*). Media sosial sebagai media dakwah adalah segala bentuk media atau sarana komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan agama, nilai-nilai keagamaan, serta ajakan atau seruan untuk melakukan amal baik atau meningkatkan keimanan. Menurut (Wahyuni, 2022),

media dakwah adalah sarana yang dimanfaatkan pendakwah (*da'i*) untuk menyampaikan pesan dakwah yang diberikan kepada masyarakat (*mad'u*). Media dakwah dapat meliputi berbagai jenis media, seperti buku, majalah, televisi, radio, internet, dan media sosial. Tujuan utama dari penggunaan media dakwah adalah untuk menyebarkan ajaran agama dan mempengaruhi pemikiran, sikap, dan perilaku memperkuat dan memperluas nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari.

Komunikasi publik dalam dakwah yang memanfaatkan media sosial dalam penyampaian dapat memberikan kesempatan komunikator (*da'i*) dan komunikan (*mad'u*) untuk saling berinteraksi secara langsung, menjangkau khalayak (*mad'u*) yang lebih luas, dan proses penyampaian pesan dakwah yang cepat dan efisien. Interaksi secara langsung ini biasanya dilakukan melalui fitur-fitur seperti komentar, pesan langsung, atau *live streaming*, komunikator (*da'i*) dan komunikan (*mad'u*) dapat saling bertukar pendapat, bertanya, atau memberikan tanggapan secara *real-time*. Interaksi langsung ini tidak hanya memperkuat keterlibatan dan koneksi antara keduanya, tetapi dapat menciptakan lingkungan yang lebih inklusif dan responsif terhadap kebutuhan spiritual dan religiusitas masing-masing individu baik *da'i* dan *mad'u*.

Media sosial yang sering atau banyak digunakan dalam komunikasi publik dan dakwah yaitu seperti Youtube dan Tik Tok. Kedua media ini memiliki jangkauan yang luas dan penggunaan yang sangat aktif di berbagai kalangan masyarakat, mulai dari kalangan muda hingga orang dewasa. Youtube dikenal sebagai media video *online* terbesar di dunia, sementara Tik Tok telah menjadi fenomena yang merajai dunia media sosial dengan fokus pada video pendek yang kreatif. Penggunaan media sosial di Indonesia menurut riset yang dilakukan *We Are Social* mencapai 80% (persen) (S, Rahmadi, & Rajagede, 2021). Menurut laporan Sensor Tower dalam penelitian (Palupi, Istiqomah, Fravidha, Septiana, & Sarapil, 2021), Tik Tok telah diunduh sekitar 87 juta dan menjadikannya sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh. Kehadiran aktif dari para *da'i* dan pengguna lainnya (*mad'u*) pada kedua media ini menjadikan Youtube dan Tik Tok sebagai sarana yang efektif dalam menyebarkan pesan dakwah dan memperluas *mad'u* dakwah secara menyeluruh.

Salah satu media yang dapat digunakan untuk berdakwah adalah Youtube. Konten-konten Youtube berupa video dapat dimanfaatkan oleh para pendakwah (*da'i*) untuk menyampaikan dakwah. Youtube merupakan media sosial yang sangat populer di dunia (Saihu, 2022). Menurut (Salehudin, 2020), Youtube merupakan media sosial No. 1 di Indonesia, selain itu terdapat media sosial lainnya seperti Facebook, Instagram, Tik Tok, dan lainnya. Selain Youtube, pendakwah (*da'i*) banyak memanfaatkan media sosial Tik Tok dalam penyebaran dakwahnya. Tik Tok adalah media sosial berbasis video yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan membagikan video pendek dengan durasi mulai dari beberapa detik

hingga satu menit. Pengguna Tik Tok dapat menggunakan berbagai fitur kreatif, seperti musik latar, efek visual, dan filter, untuk membuat konten yang unik dan menarik (Febriana, 2021). Selain itu, media Tik Tok biasanya memberikan informasi yang baru atau *up to date* terkait isu yang populer (Hikmawati & Farida, 2021). Dengan popularitasnya yang terus meningkat, Tik Tok telah menjadi salah satu media sosial yang paling berpengaruh di dunia, terutama di kalangan generasi muda (Febriana, 2021).

Meskipun media sosial menawarkan banyak keuntungan seperti jangkauan yang luas, dapat berinteraksi secara langsung, dan dapat menyebarkan pesan dengan cepat. Namun, terdapat tantangan yang perlu dihadapi dalam komunikasi publik dan dakwah yang melalui media sosial. Tantangan tersebut termasuk meningkatnya pesaing jumlah pengguna dan konten yang diunggah pada media sosial tersebut, risiko informasi yang tidak akurat atau menyimpang, serta perbedaan dalam pemahaman dan interpretasi pesan dakwah di kalangan komunikan (*mad'u*) yang beragam. Selain itu, pengelolaan reputasi online, mempertahankan keterlibatan *mad'u*, dan meminimalkan risiko kontroversi menjadi perhatian penting bagi para komunikator (*da'i*) dakwah dalam menjalankan kegiatan atau penyampaian pesan komunikasi publik atau dakwah di media sosial. Selain itu, terdapat contoh yang dapat menjadi tantangan dalam komunikasi publik dan dakwah di media sosial seperti konten yang kurang sesuai dengan *mad'u*, kurangnya interaksi dengan *mad'u*, bahkan komentar atau respons yang negatif dari *mad'u*.

Dengan adanya tantangan-tantangan yang mungkin akan dihadapi komunikator (*da'i*), maka diperlukannya evaluasi terhadap konten atau pesan yang diunggah pada media sosial yang digunakan. Dibalik kemudahan yang ada tentunya terdapat tantangan yang akan dihadapi (Mubarok & Sunarto, 2024). Oleh karena itu, mengevaluasi konten dakwah atau komunikasi publik menjadi penting untuk memastikan efektivitas komunikasi dakwah dan komunikasi publik di media sosial. Menurut (Magdalena, Fauzi, & Putri, 2020), evaluasi adalah proses yang sistematis untuk menentukan nilai sesuatu, seperti ketentuan, kegiatan, keputusan, orang, objek, dan lainnya) berdasarkan kriteria tertentu melalui penilaian. Sedangkan menurut M. Chabib Thoha dalam (Magdalena dkk., 2020), evaluasi adalah proses yang terencana untuk mengetahui keadaan objek dengan menggunakan instrumen dan hasilnya dibandingkan dengan tolak ukur untuk memperoleh kesimpulan. Dengan mengevaluasi konten, strategi, dan interaksi, akan dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari dakwah yang dilakukan serta melakukan perbaikan yang diperlukan untuk menjadi lebih baik.

Salah satu contoh pendakwah (*da'i*) yang memanfaatkan media sosial dalam proses penyampaian komunikasi publik atau dakwahnya adalah Agus Muhammad Iqdam Khalid, atau yang lebih dikenal dengan Gus Iqdam. Ia memanfaatkan media

sosial seperti Youtube dan Tik Tok dalam menyebarkan pesan-pesan dakwahnya. Video yang diunggah seperti video ceramahnya yang dilakukan secara rutin, selain itu video-video pendek yang langsung pada inti pesan dakwah yang disampaikan. Gus Iqdam merupakan pendakwah (*da'i*) kontemporer yang fenomenal dan terkanal, dengan gaya ceramahnya yang fleksibel, diselingi humor yang terdapat pesan dakwah di dalamnya, diskusi dengan jamaahnya, dan ramah, serta ceramahnya mudah diterima oleh *mad'u* (jamaah). Hal tersebut yang membuat jamaahnya banyak baik dari dalam negeri bahkan dari luar negeri (Ridlo, 2023).

Terdapat beberapa penelitian terdahulu terkait dengan evaluasi komunikasi publik dalam dakwah dan komunikasi dakwah. *Pertama*, penelitian dengan judul “Evaluasi Komunikasi Publik Komisi Pemilihan Umum Melalui Media Sosial pada Pemilihan Umum 2019” (Novita, Suryani, Morlian, Widyastuti, & Fadhilah, 2020). *Kedua*, penelitian dengan judul “Evaluasi Komunikasi Publik Kementerian ESDM Tahun 2015” (Silvianto, 2017). *Ketiga*, penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Dakwah pada Komunitas Bikers dalam Membentuk Citra Positif (Bikers Dakwah)” (Saputra, Sugiarti, & Utami, 2023). *Keempat*, penelitian dengan judul “Manajemen Komunikasi Dakwah Pemberdayaan Masyarakat melalui Lazisnu Kota Padangsidempuan” (Rizki & Siregar, 2021).

Berdasarkan latar belakang dan kajian terdahulu di atas maka terdapat distingsi pada penelitian ini, yaitu terletak pada pembahasan. Pada kajian terdahulu lebih mengkaji terkait evaluasi komunikasi publik dan evaluasi dakwah yang berbeda subjek penelitiannya, serta evaluasi strategi dalam bidang tertentu. Fokus dan tujuan penelitian ini akan membahas terkait evaluasi konten dakwah yang disampaikan oleh seorang pendakwah populer yaitu Gus Iqdam, melalui dua media sosial yang sering digunakan oleh netizen, yaitu media sosial Youtube Short dan Tik Tok pada periode April 2024. Kajian atau penelitian terdahulu masih belum ada yang membahas terkait dengan tema atau fokus kajian tentang evaluasi komunikasi publik atau dakwahnya Gus Iqdam. Oleh karena itu, pada penelitian ini akan mengkaji terkait hal tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian analisis konten dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Tujuan penelitian kualitatif yaitu untuk menemukan serta menjelaskan secara mendalam terkait isu atau masalah yang akan dipecahkan. Penelitian kualitatif merupakan metode untuk menjelajah dan memahami makna dari kelompok atau individu yang berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan (Creswell, 2019). Menurut (Asri, 2020), analisis konten (isi) adalah digunakan untuk menemukan atau membuat representasi yang valid dari teks atau simbol ke dalam konteks tertentu. Penelitian ini tujuannya adalah untuk mengetahui perbedaan

keefektifan media sosial Youtube Short dan Tik Tok yang digunakan untuk menyampaikan dakwahnya Gus Iqdam.

Data yang digunakan adalah menganalisis beberapa video atau konten yang diunggah pada media sosial Youtube Short dan Tik Tok milik Gus Iqdam periode April 2024. Akun Youtube yaitu @gusiqdamofficial1024 dan akun Tik Tok yaitu @hadrohsabilutaubah. Kemudian data tersebut dibandingkan dan diambil kesimpulan. Selain itu, terhadap data yang diperoleh dari berbagai sumber di atas terkait dengan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini buku, artikel ilmiah, jurnal, hasil penelitian, dan dokumentasi terkait dengan topik penelitian yang dibahas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Gus Iqdam Sebagai Pendakwah Kontemporer

Gus Agus Muhammad Iqdam Kholid atau yang lebih dikenal dengan nama Gus Iqdam merupakan pendakwah dan memiliki Majelis Taklim Sabilu Taubah yang berada di Desa Karanggayam, Kecamatan Wonodadi, Kabupaten Blitar (Yuwafik & Hidayah, 2024). Dakwah yang dilakukan Gus Iqdam dapat dikatakan lebih mudah diterima oleh berbagai kalangan masyarakat. Gus Iqdam berdakwah secara langsung dipanggung-panggung acara keagamaan atau pengajian, dan pada acara rutin Majelis Sabilu Taubah. Dakwah yang disampaikan Gus Iqdam juga dipublikasikan di berbagai media sosial seperti Youtube, Tik Tok, dan Instagram pribadinya. Dakwah yang disampaikan Gus Iqdam terkesan lebih moderat atau tidak memandang perbedaan dan mementingkan sikap toleransi, sehingga masyarakat lebih mudah menerima Gus Iqdam serta dakwah yang disampaikan mudah diterima masyarakat.

Gus Iqdam lahir pada tanggal 27 September 1994, Ia merupakan anak dan *da'i* dari seorang Kyai Pondok Mamba'ul Hikam II, Srengat, Kabupaten Blitar (Mubarokah, Alban, & Faristiana, 2023). Gus Iqdam merupakan *da'i* atau pendakwah yang dapat dikatakan kontemporer. Dalam menyampaikan dakwah, Ia memiliki karismatik, unik, dan pesan dakwahnya yang dikemas dalam isu-isu kehidupan sehari-hari (Yuwafik & Hidayah, 2024). Hal ini yang menjadikan dakwah Gus Iqdam dikenal banyak orang atau *ma'u* hingga mancanegara.

Deskripsi Youtube dan Tik Tok Gus Iqdam



Gus Iqdam selalu mengunggah video-video ceramahnya di media sosial pribadinya. Media sosial pribadi yang digunakannya adalah Tik Tok dan Youtube. Nama akun media sosial Tik Tok milik Gus Iqdam adalah @hadrohsabilutaubah dan saat ini memiliki pengikut yang mencapai 556 ribu pengguna Tik Tok (“Sabilu_Taubah Official (@hadrohsabilutaubah),” 2024). Akun media sosial lainnya

yang digunakan Gus Miftah untuk menyebarkan dakwahnya adalah media sosial Youtube. Kanal Youtube “Gus Miftah Official” ini mulai dibuat pada tanggal 1 April 2020 dan sampai saat ini tanggal 12 Mei 2024 telah memiliki *subscriber* (pelanggan) sebanyak 1.210.000 lebih (“Gus Iqdam Official - YouTube,” 2024). Video yang dipublikasikan merupakan kegiatan ceramah agama yang dilakukan Gus Iqdam serta terdapat konten pesan-pesan dakwah dan motivasi. Secara keseluruhan video yang telah diunggah mulai dibuatnya kanal Youtube-nya terdapat 413 video dan telah ditonton sebanyak 88,6 juta kali lebih. Semua data di atas baik data akun Tik Tok dan Youtube milik Gus Iqdam diambil pada tanggal 12 Mei 2024.

Perbandingan Antara Konten Dakwah di Youtube Short dan Tik Tok Gus Iqdam

Berikut adalah beberapa perbandingan antara konten dakwah yang diunggah Gus Iqdam di media sosial Youtube Short dan media sosial Tik Tok, yaitu:

Tabel 1. Perbandingan Konten Youtube Short dengan Konten Tik Tok Ke-1

	Youtube Short	Tik Tok
Konten		
	Gambar 1. Menggali Berkah Kesabaran: Pesan Gus Iqdam	Gambar 2. Open House Ndalem Gus Iqdam Hari kedua
Suka	1.900 Suka	6.723 Suka
Komentar	31 Komentar	30 Komentar
Dibagikan	-	72 Kali
Ditonton	32.119 Kali	75.600 Kali
Durasi	39 Detik	2 Menit 7 Detik
Isi Pesan	Berkah Kesabaran	Sowan Gus Iqdam
Respons	Positif	Positif
Diunggah	24 April 2024	15 April 2024



Link	https://youtube.com/shorts/guOsvqXsbF0?si=t2MX19nkJA4hOh0b	https://vt.tiktok.com/ZSYeunhve/
------	---	---

Deskripsi:

Pada tabel di atas dapat dijabarkan, bahwa konten dakwah Gus Iqdam yang diunggah pada media sosial Youtube Short dengan judul “Menggali Berkah Kesabaran” yang berdurasi 39 detik memiliki respons yang positif dari netizen (*mad’u*), hal ini dilihat dari 31 komentar yang rata-rata memberikan tanggapan yang positif. Video tersebut telah disukai sebanyak 1.900 suka dan telah ditonton lebih dari 32 ribu kali. Konten tersebut diunggah pada tanggal 24 April 2024 (“Menggali Berkah Kesabaran, 2024).

Sedangkan, konten dakwah yang diunggah pada media sosial Tik Tok dengan judul “Open House Gus Iqdam Hari kedua” dengan durasi 2 menit 7 detik lebih tinggi dari pada yang diunggah di Youtube Short. Video ini memperoleh 6.723 suka, 30 komentar, 72 kali dibagikan, dan 75 ribu lebih ditonton (“Open House Ndalem Gus Iqdam Hari kedua,” 2024). Konten ini diunggah pada tanggal 15 April 2024. Video atau konten tersebut menunjukkan jauh lebih luas dalam menjangkau *mad’u*.

Tabel 2. Perbandingan Konten Youtube Short dengan Konten Tik Tok Ke-2

	Youtube Short	Tik Tok
Konten		
	Gambar 3. Kisah Inspiratif dari Pengajian Gus Iqdam	Gambar 4. Musofahah dengan Jamaah
Suka	1.300 Suka	31.500 Suka
Komentar	24 Komentar	203 Komentar
Dibagikan	-	436 Kali
Ditonton	23.627 Kali	525.000 Kali
Durasi	51 Detik	1 Menit 6 Detik
Isi Pesan	Menyikapi Masalah	Musofahah-Sowan Gus Iqdam


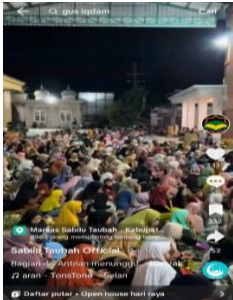
Respons	Positif	Positif
Diunggah	25 April 2024	16 April 2024
Link	https://youtube.com/shorts/Yv_AYL8i43g?si=sSXBVvvMWrdcvaXt	https://vt.tiktok.com/ZSYeHemp6/

Deskripsi:

Pada tabel di atas dapat dijelaskan, bahwa konten dakwah Gus Iqdam yang diunggah pada media sosial Youtube Short dengan judul “Kisah Inspiratif dari Pengajian gus Iqdam” yang berdurasi 51 detik memiliki respons yang positif juga dari netizen (*mad’u*), hal ini dilihat dari 24 komentar yang rata-rata memberikan tanggapan yang positif. Video tersebut telah disukai sebanyak 1.300 suka dan telah ditonton sebanyak 23 ribu lebih. Konten tersebut diunggah pada tanggal 25 April 2024 (“Kisah Inspiratif dari Pengajian Gus Iqdam” #gusiqdam #pengajianonline, 2024).

Sedangkan, konten dakwah yang diunggah pada media sosial Tik Tok dengan judul “Musofahah dengan Jamaah” dengan durasi 1 menit 6 detik lebih tinggi dari pada yang diunggah di Youtube Short. Video ini memperoleh 31.500 suka, 203 komentar, 436 kali dibagikan, dan 525 ribu lebih ditonton. Konten ini diunggah pada tanggal 16 April 2024 (“Musofahah dengan Jamaah,” 2024).

Tabel 3. Perbandingan Konten Youtube Short dengan Konten Tik Tok Ke-3

	Youtube Short	Tik Tok
Konten		
	Gambar 5. Mendalami Ilmu Agama Bersama Gus Iqdam	Gambar 6. Antri Sowan Gus Iqdam
Suka	2.000 Suka	3.135 Suka
Komentar	25 Komentar	25 Komentar
Dibagikan	-	52 Kali
Ditonton	35.739 Kali	43.500 Kali
Durasi	46 Detik	4 Menit 59 Detik

Isi Pesan	Berdoa dan Meminta Kepada Allah	Sowan Gus Iqdam Hari 3
Respons	Positif	Positif
Diunggah	26 April 2024	16 April 2024
Link	https://youtube.com/shorts/DMueD3hVF7g?si=LJzHVHcszgOB4nD9	https://vt.tiktok.com/ZSYcutgvB/

Deskripsi:

Pada tabel di atas dapat dijelaskan, bahwa konten dakwah Gus Iqdam yang diunggah pada media sosial Youtube Short dengan judul “Memahami Ilmu Agama Bersama Gus Iqdam” yang berdurasi 46 detik memiliki respons yang positif dari netizen (*mad’u*), hal ini dilihat dari 25 komentar yang rata-rata memberikan tanggapan yang positif. Video atau konten tersebut telah disukai sebanyak 2.000 suka dan telah ditonton sebanyak 35 ribu lebih. Konten tersebut diunggah pada tanggal 26 April 2024 (*Mendalami Ilmu Agama Bersama Gus Iqdam, 2024*).

Sedangkan, konten dakwah yang diunggah pada media sosial Tik Tok dengan judul “Antri Sowan Gus Iqdam” dengan durasi 4 menit 59 detik lebih tinggi dari pada yang diunggah di Youtube Short. Video ini memperoleh 3.135 suka, 25 komentar, 52 kali dibagikan, dan 43,5 ribu lebih ditonton. Konten ini diunggah pada tanggal 16 April 2024 (“Antri Sowan Gus Iqdam,” 2024).

Tabel 4. Perbandingan Konten Youtube Short dengan Konten Tik Tok Ke-4

	Youtube Short	Tik Tok
Konten		
	Gambar 7. Mengatasi Putus Cinta dengan Semangat Hidup	Gambar 8. Gus Iqdam Jalan-Jalan Pagi
Suka	1.500 Suka	9.711 Suka
Komentar	20 Komentar	84 Komentar
Dibagikan	-	72 Kali
Ditonton	32.442 Kali	145.400 Kali

Durasi	47 Detik	31 Detik
Isi Pesan	Motivasi Semangat Hidup	Olahraga
Respons	Positif	Positif
Diunggah	27 April 2024	17 April 2024
Link	https://youtube.com/shorts/IUajWkbpvIo?si=cRomQi4PHPObDPta	https://vt.tiktok.com/ZSYeHLjb7/

Deskripsi:

Pada tabel di atas dapat dijelaskan, bahwa konten dakwah Gus Iqdam yang diunggah pada media sosial Youtube Short dengan judul “Mengatasi Putus Cinta dengan Semangat Hidup” yang telah ditonton sebanyak 32.442 kali memiliki respons yang positif dari netizen (*mad’u*), hal ini dilihat dari 20 komentar yang rata-rata memberikan tanggapan yang positif. Video atau konten yang berdurasi 47 detik tersebut telah disukai sebanyak 1.500 suka. Konten tersebut diunggah pada tanggal 27 April 2024 (*“Mengatasi Putus Cinta dengan Semangat Hidup, 2024*).

Sedangkan, konten dakwah yang diunggah pada media sosial Tik Tok dengan judul “Gus Iqdam Jalan-Jalan Pagi” dengan durasi 31 detik lebih tinggi dari pada yang diunggah di Youtube Short. Video ini memperoleh 9.711 suka, 84 komentar, 72 kali dibagikan, dan 145,4 ribu lebih ditonton. Konten ini diunggah pada tanggal 17 April 2024 (*“Gus Iqdam Jalan-Jalan Pagi,” 2024*).

Tabel 5. Perbandingan Konten Youtube Short dengan Konten Tik Tok Ke-5

	Youtube Short	Tik Tok
Konten		
	Gambar 9. Mengatasi Putus Cinta dengan Bijak	Gambar 10. Pembukaan Rutinan Ngaji
Suka	1.400 Suka	4.191 Suka
Komentar	19 Komentar	14 Komentar
Dibagikan	-	67 Kali
Ditonton	29.092 Kali	46.700 Kali

Durasi	47 Detik	20 Detik
Isi Pesan	Motivasi Semangat Hidup	Kajian Agama
Respons	Positif	Positif
Diunggah	28 April 2024	24 April 2024
Link	https://youtube.com/shorts/9MAk-C_Lw0w?si=GoSsZvx8MkaPyBek	https://vt.tiktok.com/ZSYeHeTwF/

Deskripsi:

Pada tabel di atas dapat dijelaskan, bahwa konten dakwah Gus Iqdam yang diunggah pada media sosial Youtube Short dengan judul “Mengatasi Putus Cinta dengan Bijak” yang telah ditonton sebanyak 29.092 kali memiliki respons yang positif dari netizen (*mad’u*), hal ini dilihat dari 19 komentar yang rata-rata memberikan tanggapan yang positif. Video atau konten yang berdurasi 47 detik tersebut telah disukai sebanyak 1.400 suka. Konten tersebut diunggah pada tanggal 28 April 2024 (*“Kiat Menghadapi Putus Cinta dengan Bijak, 2024*).

Sedangkan, konten dakwah yang diunggah pada media sosial Tik Tok dengan judul “Pembukaan Rutinan Ngaji” dengan durasi 20 detik lebih tinggi dari pada yang diunggah di Youtube Short. Video ini memperoleh 4.191 suka, 14 komentar, 67 kali dibagikan, dan 46,7 ribu lebih ditonton. Konten ini diunggah pada tanggal 24 April 2024 (*“Pembukaan Rutinan Ngaji,” 2024*).

Evaluasi Komunikasi Publik dalam Dakwahnya Gus Iqdam Melalui Media Sosial Youtube Short dan Tik Tok

Berdasarkan hasil data yang diperoleh di atas, maka terdapat beberapa hal yang menjadi acuan perbandingan konten dakwahnya Gus Iqdam yang diunggah di Youtube Short dengan yang diunggah di Tik Tok sebagai bahan untuk evaluasi, yaitu sebagai berikut:

Jumlah Ditonton

Jumlah ditonton merupakan salah satu hal yang penting dalam konten media sosial, terutama pada media sosial Youtube dan Tik Tok. Jumlah ditonton di Youtube menunjukkan banyaknya berapa kali video atau konten dilihat oleh pengguna netizen. Hal tersebut mempengaruhi peringkat video dalam hasil pencarian dan rekomendasi, serta berpengaruh terhadap pendapatan melalui program partner Youtube. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh (Mohammad, Austi, Saifurrahman, Fiqrussalam, & Sulthoni, 2023), tingginya jumlah penonton mencerminkan tingkat kepopuleran konten atau video. Begitu pun dengan media sosial Tik Tok, jumlah ditonton

merupakan hal yang utama dalam mempengaruhi kepopuleran suatu konten atau video (Azizah, Gunawan, & Sinansari, 2021).

Berdasarkan data yang diperoleh yaitu dari lima video atau konten yang diunggah Gus Iqdam pada media sosial Youtube Short. Secara keseluruhan jumlah ditonton pada video Gus Iqdam yang diunggah di Youtube Short memiliki rata-rata 28.604 kali ditonton. Sedangkan, pada konten atau video Gus Iqdam yang diunggah pada media sosial Tik Tok memiliki rata-rata jumlah ditonton lebih banyak yaitu 167.240 kali ditonton. Hal ini menunjukkan perbedaan yang sangat signifikan antara jumlah ditonton video atau konten Gus Iqdam yang diunggah pada media Sosial Youtube lebih sedikit dibandingkan yang diunggah pada Tik Tok.

Jumlah Suka

Pada konten atau video Youtube Short dan Tik Tok pengguna atau netizen dapat memberikan suka atau *like* terhadap video atau konten yang mereka tonton. Jumlah suka ini juga dapat beragama tergantung dari video dan pengguna yang membagikannya. Jumlah suka pada konten media sosial dapat digunakan sebagai indikator keberhasilan atau popularitas konten. Misalnya, dalam penelitian yang membandingkan penggunaan Tik Tok dan Youtube, jumlah suka dapat digunakan sebagai ukuran keberhasilan atau keefektifan konten edukasi atau dakwah yang dibagikan melalui media tersebut (Meiliana, Pratiwi, & Harumi, 2021).

Berdasarkan data yang telah didapat dari kelima video atau konten yang diunggah Gus Iqdam pada media sosial Tik Tok, secara keseluruhan konten tersebut memiliki rata-rata jumlah suka sebanyak 11.052 suka. Sebaliknya, konten atau video Gus Iqdam yang diunggah di media sosial Youtube Shorts hanya mendapatkan 1.620 suka. Hal ini menunjukkan bahwa konten atau video yang diunggah pada media Tik Tok lebih efektif dalam menjangkau audiens (*mad'u*). Perbedaan signifikan dalam jumlah suka antara kedua media sosial ini mengindikasikan bahwa Tik Tok mungkin lebih efektif dengan konten yang dibuat oleh Gus Iqdam, atau audiens di Tik Tok lebih responsif dibandingkan dengan *mad'u* di Youtube Shorts.

Jumlah Komentar dan Respons Audiens (Mad'u)

Komentar pada media sosial biasanya mengandung dua jenis, yaitu komentar positif dan negatif. Komentar positif di media sosial adalah kepuasan terhadap konten atau video yang diunggah oleh pendakwah (*da'i*). Komentar positif dapat berupa kalimat yang memberikan sambutan baik, menyenangkan, atau menguntungkan terhadap konten atau video ("7 Contoh Komentar Positif Bahasa Indonesia pada Sosial Media," 2024). Contoh komentar positif dapat berupa kalimat yang menunjukkan rasa senang, setuju, puas, bangga, atau terima kasih. Komentar positif dapat membantu meningkatkan kepercayaan dan dapat menarik perhatian *mad'u* atau khalayak.

Sementara itu, komentar negatif di media sosial adalah kritikan atau kecaman terhadap konten atau video. Komentar negatif dapat berupa kalimat yang menunjukkan kekecewaan, keberatan, atau celaan. Komentar negatif dapat berpotensi menimbulkan efek negatif pada kesehatan mental dan dapat mempengaruhi reputasi pendakwah (*da'i*). Oleh karena itu, cara menanggapi komentar negatif di media sosial harus dilakukan dengan bijak agar tidak menyebabkan masalah yang semakin rumit. Salah satu cara menanggapi komentar negatif adalah dengan bersikap positif dan menggunakan humor untuk mencairkan suasana (“Cara Menanggapi Komentar Negatif di Media Sosial, Perlu Diketahui,” 2021).

Berdasarkan data yang telah didapat dari kelima video atau konten yang diunggah Gus Iqdam pada media sosial Tik Tok, secara keseluruhan konten tersebut memiliki rata-rata jumlah komentar sebanyak 71 suka. Sebaliknya, konten atau video Gus Iqdam yang diunggah di media sosial Youtube Shorts hanya mendapatkan 24 komentar. Hal ini menunjukkan bahwa konten atau video yang diunggah pada media Tik Tok lebih efektif dalam menjangkau audiens (*mad'u*) dan mendapatkan tanggapan yang lebih banyak. Perbedaan signifikan dalam jumlah suka antara kedua media sosial ini mengindikasikan bahwa Tik Tok mungkin lebih efektif dengan konten yang dibuat oleh Gus Iqdam, atau audiens di Tik Tok lebih responsif dibandingkan dengan *mad'u* di Youtube Shorts.

Selanjutnya, pada konten atau video yang diunggah Gus Iqdam pada media sosial Youtube Shorts dan Tik Tok, keduanya mendapatkan respons yang sama-sama positif dari para *mad'u*. Respons positif ini dapat berupa komentar yang memberikan sambutan baik, atau menyenangkan. Contoh respons positif dapat berupa kalimat yang menunjukkan rasa senang, setuju, puas, bangga, atau terima kasih. Dengan demikian, Gus Iqdam dapat memantau dan meningkatkan kualitas konten yang diunggahnya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan para *mad'u*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa upaya penyebaran dakwah yang dilakukan oleh Gus Iqdam dengan memanfaatkan media sosial Youtube Short dan Tik Tok sudah sangat tepat, efektif, dan serta strategi yang baik untuk menjangkau *mad'u* yang lebih luas. Namun, meski mendapatkan respons yang positif pada kedua media sosial yang digunakan. Tetapi berdasarkan data media sosial Tik Tok yang digunakan Gus Iqdam lebih efektif dalam menjangkau *mad'u* dibandingkan media sosial Youtube Short. Oleh karena itu, agar pesan-pesan dakwah yang disampaikan Gus Iqdam melalui media Youtube Short diunggah juga pada media Tik Tok, sehingga *mad'u* yang dapat menerima pesan lebih luas dan efektif.

Hal ini terlihat dari data yang telah didapat yaitu di mana pada perbandingan lima video yang diunggah pada Youtube Short dan lima video yang diunggah pada media Tik Tok menunjukkan angka yang signifikan yaitu lebih baik dan efektif media Tik Tok dibandingkan media Youtube-nya Gus Iqdam. Baik berdasarkan jumlah ditonton, suka, komentar, konten yang dibagikan, dan respons yang diberikan *mad'u* terhadap konten yang dilihat. Hal ini jika dilakukan dengan baik maka konten dakwah yang disampaikan Gus Iqdam menjadi semakin luas jangkauannya, memiliki daya tarik yang kuat, dan mampu memenuhi kebutuhan *mad'u*.

Saran

Saran kepada pendakwah, selain berdakwah dan mensyiarkan agama Islam. Sebagai pendakwah diharapkan mampu mengevaluasi aktivitas dakwahnya baik yang dilakukan secara langsung atau pun melalui media sosial sehingga ke depannya penyampaian pesan dakwah akan semakin baik dan lebih mudah diterima oleh *mad'u*. Selain itu, dengan hasil penelitian ini, diharapkan dapat menjadi tambahan khazanah keilmuan yang berkaitan tentang proses dakwah khususnya evaluasi terhadap aktivitas dakwah. Kemudian, dengan hasil penelitian ini, diharapkan dapat menjadi kontribusi pada kajian tentang dakwah, khususnya aktivitas dakwah melalui media sosial. Selanjutnya, diharapkan kepada calon peneliti selanjutnya dapat mengembangkan dan memperdalam literatur tentang kajian evaluasi dakwah dan proses aktivitas dakwah secara langsung maupun melalui media sosial atau internet.

DAFTAR PUSTAKA

- 7 Contoh Komentar Positif Bahasa Indonesia pada Sosial Media. (2024, Mei 14). Diambil 14 Mei 2024, dari Kumparan.com website: <https://kumparan.com/ragam-info/7-contoh-komentar-positif-bahasa-indonesia-pada-sosial-media-22HIyHrX3C>
- Antri Sowan Gus Iqdam. (2024, Desember 5). Diambil 13 Mei 2024, dari TikTok website: https://www.tiktok.com/@hadrohsabilutaubah/video/7358442306510425349?_t=8mIwuqb2KSf&_r=1
- Asri, R. (2020). Membaca Film Sebagai Sebuah Teks: Analisis Isi Film “Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini (NKCTHI).” *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(2), 74–86. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i2.462>
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di

Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2), A438–A443.
<https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.73923>

Cara Menanggapi Komentar Negatif di Media Sosial, Perlu Diketahui. (2021, Januari 7). Diambil 14 Mei 2024, dari Merdeka.com website: <https://www.merdeka.com/jateng/cara-menanggapi-komentar-negatif-di-media-sosial-perlu-diketahui-klm.html>

Creswell, J. W. (2019). *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran* (4 ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Febriana, A. (2021). Pemanfaatan Tik-Tok Sebagai Media Dakwah: (Studi Kasus Ustad Syam, di akun @syam_elmarusy). *Komunida: Media Komunikasi dan Dakwah*, 11(02), 180–194. <https://doi.org/10.35905/komunida.v11i02.2068>

Gus Iqdam Jalan-Jalan Pagi. (2024, Mei 14). Diambil 13 Mei 2024, dari TikTok website: https://www.tiktok.com/@hadrohsabilutaubah/video/7358709158016781573?_t=8mIwu5NyCen&_r=1

Gus Iqdam Official—YouTube. (2024, Desember 5). Diambil 12 Mei 2024, dari <https://www.youtube.com/@gusiqdamofficial1024>

Hayat, N. M., & Riam, Z. A. (2022). Peran Komunikasi Dakwah di Era Digital Upaya Maksimal Pembelajaran Agama Islam. *IQ (Ilmu Al-Qur'an): Jurnal Pendidikan Islam*, 5(02), 227–240. <https://doi.org/10.37542/iq.v5i02.791>

Hikmawati, S. A., & Farida, L. (2021). Pemanfaatan Media Tik Tok sebagai Media Dakwah bagi Dosen IAI Sunan Kalijogo Malang. *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.51339/ittishol.v2i1.215>

Kiat Menghadapi Putus Cinta dengan Bijak: Pengajian Gus Iqdam. (2024). Diambil dari https://www.youtube.com/shorts/9MAK-C_Lw0w

“Kisah Inspiratif dari Pengajian Gus Iqdam” #gusiqdam #pengajianonline. (2024). Diambil dari https://www.youtube.com/shorts/Yv_AYL8i43g

Magdalena, I., Fauzi, H. N., & Putri, R. (2020). Pentingnya Evaluasi dalam Pembelajaran dan Akibat Memanipulasinya. *Bintang: Jurnal Pendidikan Dan Sains*, 2(2), 244–257.

- Mardiana, R. (2020). Daya Tarik Media Digital Sebagai Media Dakwah Untuk Generasi Milenial. *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah*, 10(02), 148–158. <https://doi.org/10.35905/komunida.v10i02.1373>
- Meiliana, Pratiwi, R., & Harumi, M. (2021). Penggunaan TikTok dan YouTube sebagai Media Edukasi Pangan Kelompok Usia Remaja dan Dewasa. *Servirisma: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 45–60. <https://doi.org/10.21460/servirisma.2021.11.5>
- Mendalami Ilmu Agama Bersama Gus Iqdam*. (2024). Diambil dari <https://www.youtube.com/shorts/DMueD3hVF7g>
- Mengatasi Putus Cinta dengan Semangat Hidup: Pengajian Gus Iqdam*. (2024). Diambil dari <https://www.youtube.com/shorts/IUajWkbpvIo>
- Mengali Berkah Kesabaran: Pesan Gus Iqdam*. (2024). Diambil dari <https://www.youtube.com/shorts/guOsvqXsbf0>
- Mohammad, W., Austi, D. F., Saifurrahman, H., Fiqrussalam, J. R., & Sulthoni, A. U. (2023). Pengaruh Jumlah Video Terhadap Jumlah Subscribers dengan Concurrent Viewers Sebagai Variabel Intervening pada Virtual Youtuber Indonesia. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(3), 1–10. <https://doi.org/10.6578/tjmis.v1i3.67>
- Mubarok, A. R., & Sunarto, S. (2024). Moderasi Beragama di Era Digital: Tantangan dan Peluang. *Journal of Islamic Communication Studies*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.15642/jicos.2024.2.1.1-11>
- Mubarokah, A., Albian, A., & Faristiana, A. R. (2023). Strategi Dakwah Bil Lisan Gus Iqdam dalam Meningkatkan Religiusitas Mad'u Melalui Majelis Ta'lim Sabilu Taubah. *Tabsyir: Jurnal Dakwah Dan Sosial Humaniora*, 4(2), 112–122. <https://doi.org/10.59059/tabsyir.v4i2.130>
- Musofahah dengan Jamaah. (2024, Desember 5). Diambil 13 Mei 2024, dari TikTok website: https://www.tiktok.com/@hadrohsabilutaubah/video/7358503482267028741?_t=8mIwvth9Ao4&_r=1
- Novita, D., Suryani, E., Morlian, A., Widyastuti, M., & Fadhilah. (2020). Evaluasi Komunikasi Publik Komisi Pemilihan Umum Melalui Media Sosial pada Pemilihan Umum 2019. *Sawala: Jurnal Administrasi Negara*, 8(2), 159–176. <https://doi.org/10.30656/sawala.v8i2.2824>

- Open House Ndalem Gus Iqdam Hari kedua. (2024, Desember 5). Diambil 13 Mei 2024, dari TikTok website: https://www.tiktok.com/@hadrohsabilutaubah/video/7358055479219686661?t=8mIwwVsB01R&_r=1
- Palupi, R., Istiqomah, U., Fravisdha, F. V., Septiana, N. L., & Sarapil, A. M. (2021). Analisis Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Dakwah di Era Modern. *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies*, 5(1), 89.
- Pembukaan Rutinan Ngaji. (2024, Mei 14). Diambil 13 Mei 2024, dari TikTok website: <https://www.tiktok.com/@hadrohsabilutaubah/video/7361111119450098949?t=8mIwslf13HV>
- Prasongko, W. A., & Aisyah, S. (2024). Media Dakwah dalam Perspektif Tafsir Kementerian Agama RI (Kemenag RI) dan Ibnu Katsir. *Ulumul Qur'an: Jurnal Kajian Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir*, 4(1), 105–124.
- Ridlo, M. (2023, Oktober 4). Top 3 Islami: Kejadian Misterius Gus Iqdam yang Disaksikan Banser Taiwan, Sungai Mengering Tanda Kiamat. Diambil 6 Mei 2024, dari Liputan6.com website: <https://www.liputan6.com/islami/read/5413807/top-3-islami-kejadian-misterius-gus-iqdam-yang-disaksikan-banser-taiwan-sungai-mengering-tanda-kiamat>
- Rizki, J. W. S., & Siregar, E. Z. (2021). Manajemen Komunikasi Dakwah Pemberdayaan Masyarakat melalui Lazisnu Kota Padangsidempuan. *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)*, 21(2), 132–149. <https://doi.org/10.15575/anida.v21i2.14920>
- S, R. A. W., Rahmadi, R., & Rajagede, R. A. (2021). Analisis Sentimen Politik Berdasarkan Big Data dari Media Sosial Youtube: Sebuah Tinjauan Literatur. *Automata*, 2(1). Diambil dari <https://journal.uii.ac.id/AUTOMATA/article/view/17353>
- Sabilu_Taubah Official (@hadrohsabilutaubah). (2024, Desember 5). Diambil 12 Mei 2024, dari TikTok website: https://www.tiktok.com/@hadrohsabilutaubah?t=8m8q7VnAmye&_r=1
- Saihu, M. (2022). Dampak Negatif Media Sosial Youtube terhadap Perilaku Peserta Didik. *Al Amin: Jurnal Kajian Ilmu Dan Budaya Islam*, 4(2). Diambil dari <https://jurnal.stitalamin.ac.id/index.php/alamina/article/view/127>

- Salehudin, M. (2020). Literasi Digital Media Sosial Youtube Anak Usia Dini. *Jurnal Ilmiah Potensia*, 5(2), 106–115.
- Saputra, W., Sugiarti, E., & Utami, K. W. (2023). Strategi Komunikasi Dakwah pada Komunitas Bikers dalam Membentuk Citra Positif (Bikers Dakwah). *Interaksi Peradaban: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 3(1), 30–49. <https://doi.org/10.15408/interaksi.v3i1.31452>
- Shohib. (2018). Hakikat dan Tujuan Dakwah dalam Mewujudkan Kehidupan yang Damai dan Harmonis. *Tatar Pasundan: Jurnal Diklat Keagamaan*, 12(32), 83–88. <https://doi.org/10.38075/tp.v12i32.56>
- Silvianto, H. (2017). Evaluasi Komunikasi Publik Kementerian ESDM Tahun 2015. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 1(1), 59–69. <https://doi.org/10.33822/gk.v1i1.303>
- Suri, I., Hidayat, N., & Halim, U. (2021). Komunikasi Kesehatan di Era Digital: Strategi Pemerintah dalam Sosialisasi Program Vaksin Covid-19. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(4), 850–858. <https://doi.org/10.31604/jips.v8i4.2021.850-858>
- Syamaun, S., & Yulastika, E. (2023). Pola Komunikasi Dakwah Da'i dan Da'iyah Kota Banda Aceh. *Stimulus: International Journal of Communication and Social Sciences*, 1(1), 55–77.
- Wahyuni, C. S. (2022). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pandangan Islam Sebagai Media Dakwah. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3), 4522–4528.
- Yuwafik, M. H., & Hidayah, D. F. (2024). Strategi Dakwah Gus Iqdam dalam Membentuk Karakter Kepemimpinan pada Akun Tiktok @GusIqdammuhammad. *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 5(1), 56–67.