

VALUE PROPOSITION DAN PERSONAL BRANDING DAI DIGITAL: STUDI GUS IQDAM DAN GUS KAUSAR DALAM EKONOMI UMAT

Imam Fatkhullah¹, Muhamad Zen², Fatmawati³

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia

e-mail: 1imam.fatkhullah25@mhs.uinjkt.ac.id , 2zen@uinjkt.ac.id ,

3fatmawati@uinjkt.ac.id

Abstract

This study is grounded in the phenomenon of the transformation of da'wah into the digital sphere, which requires preachers not only to deliver religious messages but also to build a unique value proposition and strong personal branding to attract audiences and contribute to the community's economy. The main research question examines how value proposition and personal branding in digital da'wah shape preacher professionalism and support the strengthening of the ummah's economy. This study positions itself within the integration of da'wah studies, digital communication, and community economics, which remains underexplored comprehensively. The research employs a qualitative method with a case study approach focusing on Gus Iqdam and Gus Kausar through social media content observation and literature review. The data analysis technique not only follows general stages such as data reduction, data display, and conclusion drawing, but is also strengthened by content analysis and comparative analysis approaches. The findings reveal that both preachers possess distinctive value propositions through communicative styles, humanistic approaches, and relevant content strategies, along with consistent personal branding, which lead to increased audience engagement and contribute to the strengthening of the ummah's economy through the enhancement of work ethics, economic literacy, and a value-based digital ecosystem.

Keywords: *Digital Da'wah, Value Proposition, Personal Branding, Preacher Professionalism, Community Economy.*

Abstract

Penelitian ini berangkat dari fenomena transformasi dakwah ke ruang digital yang menuntut dai tidak hanya menyampaikan pesan keagamaan, tetapi juga membangun nilai unik (value proposition) dan personal branding yang kuat dalam menarik audiens serta berkontribusi terhadap ekonomi umat. Pertanyaan utama penelitian ini adalah bagaimana value proposition dan personal branding dai dalam dakwah digital membentuk profesionalisme serta mendukung penguatan ekonomi umat. Penelitian ini memposisikan diri pada integrasi kajian dakwah, komunikasi digital, dan ekonomi umat yang masih jarang diteliti secara komprehensif. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus terhadap Gus Iqdam dan Gus Kausar melalui

observasi konten media sosial dan studi literatur. Teknik analisis data dalam penelitian ini tidak hanya menggunakan tahapan umum seperti reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, tetapi juga diperkuat dengan pendekatan content analysis dan comparative analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua dai memiliki value proposition yang khas melalui gaya komunikasi, pendekatan humanis, dan strategi konten yang relevan, serta personal branding yang konsisten, yang berdampak pada meningkatnya engagement audiens dan kontribusi terhadap ekonomi umat melalui penguatan etos kerja, literasi ekonomi, dan ekosistem digital berbasis nilai Islam.

Kata Kunci: *Dakwah Digital, Value Proposition, Personal Branding, Profesionalisme Dai, Ekonomi Umat*

Received: January, 23 2026	Revised: March, 12 2026	Accepted: April, 16 2026	Published: April, 30 2026
-------------------------------	----------------------------	-----------------------------	------------------------------

A. Pendahuluan

Transformasi dakwah ke era digital merupakan konsekuensi logis dari perkembangan teknologi informasi yang semakin masif dalam kehidupan masyarakat modern. Dakwah tidak lagi terbatas pada ruang fisik seperti masjid atau majelis taklim, melainkan telah beralih ke ruang virtual melalui berbagai platform media sosial. Perubahan ini menuntut para dai untuk mampu beradaptasi dengan pola komunikasi digital yang lebih dinamis, interaktif, dan berbasis teknologi. Dalam konteks ini, dakwah digital tidak hanya menjadi sarana penyampaian pesan keagamaan, tetapi juga menjadi bagian dari transformasi sosial yang lebih luas di era digital. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang menyatakan bahwa media digital telah menjadi instrumen strategis dalam menyebarkan nilai-nilai Islam secara lebih luas dan efektif di tengah masyarakat modern (Naamy, 2023)

Fenomena munculnya dai digital semakin memperkuat pergeseran tersebut, di mana media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok menjadi medium utama dalam menjangkau audiens, khususnya generasi muda. Dai tidak hanya berperan sebagai penyampai pesan keagamaan, tetapi juga sebagai influencer yang memiliki kemampuan membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui konten yang komunikatif dan kontekstual. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa efektivitas dakwah digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan dai dalam menciptakan konten yang menarik, interaktif, serta relevan dengan kebutuhan masyarakat digital (Nn et al., 2025). Oleh karena itu, keberhasilan dakwah di era ini sangat ditentukan oleh kemampuan adaptasi terhadap karakteristik media dan audiens digital.

Dalam konteks tersebut, konsep value proposition dan personal branding menjadi aspek penting dalam dakwah digital. Value proposition berkaitan dengan nilai unik yang ditawarkan dai kepada audiens, baik dalam bentuk pesan spiritual, edukatif, maupun solusi terhadap problem sosial-ekonomi. Sementara itu, personal branding berfungsi sebagai identitas yang membedakan satu dai dengan dai lainnya di ruang digital. Kombinasi keduanya memungkinkan dai untuk membangun kredibilitas, kepercayaan, serta loyalitas audiens secara berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa dakwah digital tidak hanya bersifat normatif-religius, tetapi juga strategis-komunikatif, yang memerlukan pendekatan profesional dalam pengelolaannya.

Dakwah digital juga memiliki keterkaitan yang erat dengan pemberdayaan ekonomi umat. Dakwah tidak lagi hanya berorientasi pada aspek spiritual, tetapi juga mulai menyentuh dimensi sosial dan ekonomi, seperti edukasi kewirausahaan, literasi ekonomi syariah, hingga penguatan UMKM. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa dakwah melalui media digital mampu mendorong pemberdayaan ekonomi umat dengan menyediakan informasi, pelatihan, serta peluang usaha berbasis nilai-nilai Islam (Zen et al., 2025). Selain itu, integrasi antara dakwah dan ekonomi digital juga berperan dalam meningkatkan literasi ekonomi syariah masyarakat serta menciptakan ekosistem ekonomi yang lebih inklusif dan berkelanjutan (Nn et al., 2025). Oleh karena itu, dakwah digital memiliki potensi besar sebagai instrumen strategis dalam mendukung kesejahteraan umat secara holistik.

Kajian penelitian terdahulu oleh Alhaq dkk. (2025) berjudul "*Strategi Dakwah di Media Digital: Studi Kasus PBNU dan Muhammadiyah dalam Pemberdayaan Ekonomi Umat*" menunjukkan bahwa dakwah digital mampu berkontribusi pada pemberdayaan ekonomi melalui program berbasis organisasi seperti pengembangan UMKM dan edukasi kewirausahaan (Zen et al., 2025). Namun, penelitian ini masih berfokus pada institusi besar, belum menyentuh peran individu dai dalam membangun nilai unik (*value proposition*) dan pengaruh personalnya terhadap ekonomi umat. Sedangkan penelitian oleh Aida dkk. (2024) dalam "*The latest religious practices of da'i influencer and content creator in digital da'wah*" membahas mengenai dakwah digital dan telah mengungkap transformasi praktik keagamaan serta munculnya dai influencer di ruang digital, tetapi belum mengkaji secara spesifik nilai yang ditawarkan (*value proposition*) dalam menarik dan mempertahankan audiens (Aida et al., 2024).

Selanjutnya, penelitian oleh Jumriani, dkk. (2025) berjudul "*Media Sosial dan Personal Branding Kader Wahdah Islamiyah Kota Palopo*" menegaskan bahwa personal branding dai di media sosial sangat penting dalam membangun kredibilitas dan efektivitas dakwah (Jumriani et al., 2025). Meskipun demikian,

penelitian ini belum mengaitkan personal branding dengan aspek ekonomi umat maupun konsep *value proposition* sebagai nilai strategis dalam dakwah digital.

Berdasarkan ketiga penelitian tersebut, dapat diidentifikasi gap penelitian, yaitu belum adanya integrasi antara *value proposition*, personal branding, dan kontribusi ekonomi umat dalam konteks dakwah digital berbasis figur dai. Oleh karena itu, novelty (kebaruan) penelitian ini terletak pada upaya mengkaji secara komprehensif bagaimana *value proposition* dan personal branding dai digital (Gus Iqdam dan Gus Kausar) tidak hanya membentuk profesionalisme dakwah, tetapi juga berkontribusi terhadap penguatan ekonomi umat berbasis media sosial.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis secara komprehensif bagaimana *value proposition* dan personal branding dai dalam dakwah digital membentuk profesionalisme dakwah serta berkontribusi terhadap penguatan ekonomi umat. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi nilai unik yang ditawarkan oleh dai digital, strategi komunikasi yang digunakan dalam membangun kedekatan dengan audiens, serta dampaknya terhadap peningkatan literasi dan aktivitas ekonomi masyarakat berbasis media sosial. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai integrasi dakwah, komunikasi digital, dan pemberdayaan ekonomi umat.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus yang berfokus pada analisis dakwah digital yang dilakukan oleh Gus Iqdam dan Gus Kausar. Data yang digunakan terdiri dari data primer berupa konten dakwah digital yang dipublikasikan melalui media sosial, serta data sekunder yang bersumber dari literatur ilmiah seperti jurnal dan buku yang relevan. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik observasi terhadap konten digital, dokumentasi, serta studi pustaka guna memperoleh pemahaman yang komprehensif terhadap fenomena yang diteliti. Teknik analisis data dalam penelitian ini tidak hanya menggunakan tahapan umum seperti reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, tetapi juga diperkuat dengan pendekatan content analysis dan comparative analysis.

Content analysis (analisis isi) merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menafsirkan, mengelompokkan, serta menyaring makna dari teks, dokumen, maupun komunikasi secara sistematis dan objektif. Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi pola, tema, atau kategori tertentu dalam materi yang dianalisis sehingga dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang diteliti (Krippendorff, 2018). Dalam penelitian ini, content analysis digunakan untuk mengkaji secara sistematis isi konten dakwah digital yang

disampaikan oleh Gus Iqdam dan Gus Kausar, dengan mengidentifikasi tema, pesan utama, gaya komunikasi, serta unsur *value proposition* dan personal branding yang muncul dalam media sosial mereka.

Selanjutnya, *comparative analysis* adalah kajian terhadap dua atau lebih dari dua atau unit tingkat makro dengan menjelaskan perbedaan dan persamaan antara unit-unit analisis (Butarbutar, 2023). Dalam penelitian ini *comparative analysis* digunakan untuk membandingkan kedua subjek penelitian dalam aspek strategi dakwah digital, karakteristik penyampaian pesan, serta kontribusinya terhadap penguatan ekonomi umat. Dengan mengombinasikan kedua pendekatan ini dalam kerangka reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan, penelitian ini menghasilkan analisis yang lebih komprehensif, mendalam, dan mampu menunjukkan persamaan serta perbedaan secara sistematis.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Analisis Value Proposition Dalam Dakwah Digital Kedua Dai

Analisis *value proposition* dalam dakwah digital kedua dai dapat dipahami sebagai upaya untuk mengidentifikasi nilai unik yang ditawarkan kepada audiens melalui media sosial, baik dalam bentuk pesan spiritual, edukatif, maupun emosional. Dalam perspektif teori komunikasi pemasaran, *value proposition* berfungsi sebagai *unique selling point* yang menentukan posisi dai di benak audiens (Kotler & Keller, 2016). Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kedua dai mampu membangun proposisi nilai melalui pendekatan yang berbeda: satu menekankan kedekatan emosional dan hiburan religius, sementara yang lain menonjolkan kedalaman keilmuan dan refleksi spiritual. Dalam era digital, dakwah tidak lagi hanya berfungsi sebagai penyampaian ajaran agama secara normatif, tetapi juga harus mampu menjawab kebutuhan audiens yang dinamis dan beragam. Penelitian menunjukkan bahwa dakwah digital menjadi strategi penting dalam menyebarkan nilai-nilai Islam secara luas dan efektif, karena mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat melalui platform digital (Pratama et al., 2024). Oleh karena itu, *value proposition* seorang dai tercermin dari kemampuannya mengemas pesan keagamaan secara relevan, kontekstual, dan menarik sehingga memiliki daya tarik tersendiri bagi audiens digital.

Selanjutnya, *value proposition* dalam dakwah digital juga berkaitan erat dengan strategi komunikasi yang digunakan dai dalam menyampaikan pesan. Dai yang mampu mengintegrasikan nilai-nilai Islam dengan pendekatan komunikasi yang adaptif, seperti penggunaan bahasa yang sederhana, visual yang menarik, serta interaksi yang intens dengan audiens akan lebih mudah membangun keterlibatan (*engagement*). Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa

keberhasilan dakwah digital ditentukan oleh kemampuan dai dalam mengemas pesan agar mampu bersaing dengan berbagai konten lain di media digital, sekaligus tetap menjaga nilai etika dan adab komunikasi Islam (Ridwan, 2022). Dengan demikian, *value proposition* tidak hanya terletak pada isi pesan, tetapi juga pada cara penyampaian yang mampu menciptakan pengalaman religius yang bermakna bagi audiens.

Selain itu, *value proposition* dalam dakwah digital juga memiliki implikasi terhadap aspek sosial dan ekonomi umat. Dakwah digital tidak hanya berperan dalam meningkatkan pemahaman keagamaan, tetapi juga dapat menjadi sarana pemberdayaan ekonomi melalui penyebaran informasi, motivasi kewirausahaan, serta penguatan ekosistem ekonomi berbasis nilai Islam. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital dalam dakwah oleh berbagai aktor keagamaan mampu mendorong pemberdayaan ekonomi umat melalui program edukasi, pelatihan, dan pengembangan usaha berbasis syariah (Zen et al., 2025). Oleh karena itu, *value proposition* yang kuat tidak hanya meningkatkan efektivitas dakwah, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan dampak sosial-ekonomi yang lebih luas dalam kehidupan Masyarakat.

Lebih jauh, jika dianalisis melalui pendekatan *content analysis*, terlihat bahwa kedua dai memiliki pola pesan yang berbeda namun saling melengkapi. Dai pertama cenderung menggunakan narasi ringan, humor, dan *storytelling*, sedangkan dai kedua menggunakan pendekatan tekstual dan reflektif berbasis kitab. Perbedaan ini menunjukkan adanya segmentasi audiens dalam dakwah digital, sebagaimana dijelaskan dalam teori segmentasi komunikasi digital. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa keberhasilan dakwah digital tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi oleh kesesuaian antara nilai yang ditawarkan dengan kebutuhan audiens (*value-audience fit*). Hal ini juga memperkuat temuan Ridwan (2022) bahwa daya saing konten dakwah di media digital sangat bergantung pada kemampuan diferensiasi pesan (Ridwan, 2022)

2. *Profesionalisme Dakwah Digital (Kredibilitas, Konsistensi, Kualitas Konten, Penggunaan Media)*

Profesionalisme dakwah digital merupakan aspek penting yang menentukan keberhasilan dai dalam menyampaikan pesan keagamaan di era media sosial. Salah satu indikator utama profesionalisme adalah kredibilitas dai, yang mencakup kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik komunikasi. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kredibilitas dai dalam dakwah digital sangat dipengaruhi oleh konsistensi pesan, kemampuan komunikasi visual, serta adaptasi terhadap karakteristik audiens digital (Mardiana et al., 2025). Hal ini menegaskan bahwa seorang dai tidak hanya dituntut memiliki pemahaman agama

yang kuat, tetapi juga kemampuan menyampaikan pesan secara efektif dan meyakinkan di ruang digital.

Selain kredibilitas, profesionalisme dakwah digital juga tercermin dari konsistensi dalam penyampaian konten. Konsistensi ini meliputi kesinambungan tema dakwah, frekuensi publikasi, serta keselarasan antara pesan yang disampaikan dengan nilai-nilai Islam. Dalam konteks media sosial yang sangat dinamis, audiens cenderung lebih tertarik pada dai yang mampu menghadirkan konten secara rutin dan terarah. Studi menunjukkan bahwa konsistensi pesan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan audiens serta memperkuat pengaruh dakwah di ruang digital (Wibowo, 2021). Dengan demikian, konsistensi menjadi bagian integral dari profesionalisme yang membedakan dai yang serius dengan yang sekadar mengikuti tren digital.

Selanjutnya, kualitas konten dakwah juga menjadi indikator penting dalam profesionalisme dakwah digital. Konten yang berkualitas tidak hanya akurat secara substansi, tetapi juga relevan dengan kebutuhan audiens dan dikemas secara menarik. Penelitian menunjukkan bahwa audiens digital, khususnya generasi muda, lebih menyukai konten yang singkat, visual, interaktif, dan mudah dipahami (Barri et al., 2025). Oleh karena itu, dai dituntut untuk mampu mengkombinasikan nilai keislaman dengan kreativitas dalam penyajian konten agar dapat bersaing dengan berbagai informasi lain di media sosial.

Di samping itu, profesionalisme dakwah digital juga sangat dipengaruhi oleh pemanfaatan media dan teknologi secara optimal. Media sosial seperti *YouTube*, *Instagram*, dan *TikTok* memberikan peluang besar bagi dai untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara strategis dapat meningkatkan efektivitas dakwah, selama konten yang disampaikan tetap memperhatikan kebenaran informasi dan etika komunikasi Islam (Zen et al., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa penguasaan teknologi dan literasi digital menjadi kompetensi penting bagi dai di era modern.

Secara keseluruhan, profesionalisme dakwah digital merupakan kombinasi dari kredibilitas, konsistensi, kualitas konten, dan kemampuan memanfaatkan media digital secara strategis. Keempat aspek tersebut saling berkaitan dalam membangun kepercayaan, keterlibatan, dan loyalitas audiens terhadap dai. Penelitian juga menegaskan bahwa keberhasilan dakwah digital sangat ditentukan oleh sinergi antara kualitas konten, kredibilitas penyampai pesan, dan strategi pemanfaatan media sosial secara tepat (Aslamiyah & Ilmiyah, 2024).

Dalam perspektif *comparative analysis*, perbedaan ini menunjukkan adanya dua model profesionalisme dakwah digital: model populis-komunikatif dan model otoritatif-reflektif. Model pertama lebih adaptif terhadap algoritma media sosial dan

preferensi generasi muda, sementara model kedua lebih kuat dalam menjaga validitas keilmuan dan kedalaman materi. Konsistensi konten juga menjadi indikator penting profesionalisme. Mengacu pada teori *branding consistency*, kontinuitas pesan akan memperkuat identitas dai di ruang digital. Temuan ini selaras dengan Wibowo (2021) yang menyatakan bahwa konsistensi meningkatkan *trust* dan loyalitas audiens (Wibowo, 2021). Selain itu, Barri et al (2025) menegaskan kualitas konten yang relevan dan visual yang menarik memperkuat *engagement* (Barri et al., 2025).

Dari sisi penggunaan media, kedua dai telah mengoptimalkan platform digital sebagai medium dakwah. Namun, terdapat perbedaan dalam strategi distribusi: satu lebih agresif menggunakan multiplatform dan konten pendek, sementara yang lain lebih fokus pada konten panjang yang mendalam. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan orientasi antara *reach* (jangkauan) dan *depth* (kedalaman). Dengan demikian, profesionalisme dakwah digital tidak bersifat tunggal, melainkan kontekstual dan bergantung pada strategi komunikasi yang digunakan. Temuan ini memperluas penelitian Aslamiyah & Ilmiyah (2024) dengan menunjukkan bahwa profesionalisme juga dipengaruhi oleh positioning dai dalam ekosistem digital (Aslamiyah & Ilmiyah, 2024).

3. Karakteristik dan Strategi Dakwah Gus Iqdam

Karakteristik dakwah Gus Iqdam dalam konteks digital menunjukkan adanya transformasi pendekatan dakwah yang lebih adaptif terhadap perkembangan zaman. Ia dikenal sebagai dai milenial yang mampu menjangkau berbagai kalangan, mulai dari anak muda hingga masyarakat umum, melalui gaya komunikasi yang santai, inklusif, dan mudah dipahami. Hal ini menunjukkan bahwa dakwah tidak lagi bersifat eksklusif atau formal, tetapi lebih terbuka dan kontekstual sesuai kebutuhan masyarakat modern. Bahkan, pendekatan ini memungkinkan pesan dakwah diterima oleh kelompok yang sebelumnya kurang tersentuh oleh dakwah konvensional (Ansori et al., 2025).

Salah satu ciri khas utama dalam strateginya adalah penggunaan bahasa sederhana dan humor sebagai media penyampaian pesan. Gus Iqdam sering menyisipkan guyonan yang relevan dengan kehidupan sehari-hari, sehingga menciptakan suasana yang santai dan tidak kaku. Pendekatan ini terbukti efektif dalam membangun kedekatan emosional dengan audiens, sekaligus menghilangkan kesan bahwa dakwah adalah sesuatu yang berat atau sulit dipahami. Penelitian menunjukkan bahwa gaya humor dan komunikasi informal tersebut mampu meningkatkan daya tarik dakwah, khususnya di kalangan generasi muda (Azizah & Ni'amah, 2024).

Selain itu, strategi dakwah Gus Iqdam juga ditandai dengan pemanfaatan multiplatform digital seperti *YouTube*, *TikTok*, dan Instagram untuk memperluas jangkauan audiens. Distribusi konten secara digital memungkinkan pesan dakwah diakses secara fleksibel oleh masyarakat kapan saja dan di mana saja. Pendekatan ini menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah digital tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh strategi distribusi yang efektif. Dengan memanfaatkan berbagai *platform*, Gus Iqdam mampu membangun ekosistem dakwah yang luas dan berkelanjutan (Zuhro et al., 2024).

Lebih lanjut, karakteristik dakwahnya juga terlihat dari pendekatan humanis dan inklusif terhadap audiens. Gus Iqdam dikenal mampu merangkul berbagai latar belakang sosial, termasuk kelompok marginal, dengan pendekatan yang tidak menghakimi. Ia menekankan nilai-nilai seperti tobat, kebaikan, dan penerimaan diri, sehingga dakwahnya tidak hanya bersifat normatif, tetapi juga menyentuh aspek psikologis dan sosial masyarakat. Pendekatan ini berkontribusi dalam membangun kedamaian spiritual serta mendorong perubahan perilaku ke arah yang lebih positif (Anwar et al., 2024).

Salah satu contoh dakwah Gus Iqdam dapat dilihat dari gaya penyampaian ceramahnya yang menggabungkan nilai keislaman dengan pendekatan humor dan bahasa sehari-hari. Dalam banyak ceramahnya, ia sering menyampaikan pesan tentang pentingnya taubat dengan cara yang ringan, misalnya melalui analogi kehidupan sehari-hari yang dekat dengan pengalaman jamaah, sehingga pesan agama menjadi lebih mudah dipahami dan tidak terasa menggurui. Pendekatan ini terbukti efektif dalam membangun kedekatan emosional dengan audiens, karena suasana dakwah menjadi lebih santai namun tetap sarat makna. Penelitian menunjukkan bahwa Gus Iqdam memang dikenal menggunakan bahasa sederhana yang diselingi humor untuk menghilangkan kesan formal dalam dakwah (Nikmah, 2025).

Selain itu, dalam ceramahnya Gus Iqdam juga sering menekankan nilai inklusivitas dan penerimaan terhadap berbagai latar belakang jamaah. Ia menyampaikan bahwa setiap orang memiliki kesempatan untuk berubah menjadi lebih baik tanpa harus merasa dihakimi oleh masa lalu. Konsep ini dikenal dengan pendekatan dakwah yang tidak menghakimi (*non-judgmental*), di mana ia merangkul bahkan mereka yang memiliki latar belakang “kelam” untuk kembali kepada nilai-nilai agama. Pendekatan ini membuat dakwahnya diterima luas oleh berbagai kalangan, termasuk generasi muda dan kelompok marginal (Wicaksono et al., 2024).

Selanjutnya, contoh konkret dakwah Gus Iqdam juga terlihat dari pemanfaatan media digital seperti YouTube dan TikTok untuk menyebarkan ceramahnya secara

luas. Melalui platform tersebut, potongan ceramah yang singkat, menarik, dan komunikatif dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Strategi ini menunjukkan bahwa dakwah tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi juga pada cara distribusi dan kemasan konten yang sesuai dengan karakteristik media digital. Penelitian terbaru menegaskan bahwa distribusi dakwah melalui multiplatform digital menjadi kunci dalam memperluas jangkauan dan efektivitas pesan keagamaan (Nikmah, 2025).

Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi humor dan bahasa sederhana yang digunakan bukan sekadar gaya, tetapi merupakan bentuk adaptasi terhadap budaya digital yang serba cepat dan ringkas. Hal ini memperkuat temuan Azizah & Ni'amah (2024) bahwa humor meningkatkan retensi pesan dan kedekatan emosional audiens (Azizah & Ni'amah, 2024). Dari sisi distribusi, pemanfaatan multiplatform menunjukkan strategi *media convergence*, di mana pesan didesain agar kompatibel dengan berbagai platform. Hal ini meningkatkan jangkauan sekaligus memperkuat eksistensi digital dai. Dalam kerangka *content analysis*, konten Gus Iqdam cenderung memiliki ciri: singkat, relatable, dan viral-friendly. Pendekatan inklusif yang tidak menghakimi juga dapat dianalisis melalui teori komunikasi humanistik Carl Rogers, yang menekankan empati dan penerimaan tanpa syarat. Hal ini menjelaskan mengapa dakwahnya efektif menjangkau kelompok marginal.

Secara keseluruhan, karakteristik dan strategi dakwah Gus Iqdam mencerminkan bentuk dakwah digital yang komunikatif, adaptif, dan relevan dengan konteks kekinian. Kombinasi antara gaya komunikasi yang santai, pemanfaatan teknologi digital, serta pendekatan yang inklusif menjadikan dakwahnya efektif dalam menarik perhatian audiens luas. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa profesionalisme dakwah di era digital tidak hanya bergantung pada kedalaman materi, tetapi juga pada kemampuan dai dalam mengemas, menyampaikan, dan mendistribusikan pesan secara kreatif dan strategis. Dengan demikian, strategi dakwah Gus Iqdam dapat dikategorikan sebagai model dakwah digital berbasis *engagement*, yang unggul dalam menarik perhatian dan membangun kedekatan emosional, meskipun berpotensi menghadapi tantangan dalam menjaga kedalaman materi.

4. Karakteristik dan strategi dakwah Gus Kausar

Karakteristik dakwah digital Gus Kausar menunjukkan pendekatan yang khas dengan penekanan pada penyampaian materi keagamaan yang mendalam namun tetap komunikatif dan relevan dengan audiens modern. Dalam praktiknya, ia memanfaatkan platform digital seperti *YouTube* sebagai media utama untuk menyampaikan kajian kitab klasik kepada masyarakat luas. Hal ini mencerminkan adanya transformasi dakwah dari ruang tradisional menuju ruang digital, di mana

pesan-pesan keislaman dapat diakses secara lebih fleksibel oleh audiens tanpa batas ruang dan waktu (Fiqriyah & Zuhriyah, 2025). Dakwah Gus Kausar tidak hanya mempertahankan tradisi keilmuan pesantren, tetapi juga mengadaptasikannya ke dalam format digital yang lebih terbuka.

Salah satu ciri utama strategi dakwahnya adalah penggunaan bahasa yang sederhana dan membumi, yang menggabungkan bahasa Indonesia dan Jawa dalam penyampaian materi. Pendekatan ini membuat pesan dakwah menjadi lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens, sehingga mudah dipahami oleh berbagai kalangan. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan bahasa yang kontekstual dan komunikatif menjadi faktor penting dalam keberhasilan dakwah digital, karena mampu menjembatani kesenjangan antara teks keagamaan klasik dan realitas sosial masyarakat modern (Mashudi & Nisa, 2025). Hal ini menjadikan dakwah Gus Kausar tidak hanya informatif, tetapi juga aplikatif dalam kehidupan sehari-hari.

Selain itu, strategi dakwah Gus Kausar juga ditandai dengan pendekatan emosional dan reflektif dalam penyampaian pesan. Ia sering menggunakan kisah nyata, ilustrasi kehidupan, serta dialog imajinatif untuk menghidupkan materi dakwah, sehingga audiens tidak hanya memahami secara kognitif, tetapi juga merasakan secara emosional. Pendekatan ini terbukti efektif dalam membangun kedekatan antara dai dan audiens, sekaligus meningkatkan daya serap pesan dakwah. Studi menunjukkan bahwa komunikasi dakwah yang empatik dan humanis sangat relevan dengan kebutuhan masyarakat modern yang cenderung mencari makna dan ketenangan spiritual di tengah kompleksitas kehidupan (Mudzakir et al., 2025)

Lebih lanjut, karakteristik dakwahnya juga terlihat dari gaya penyampaian yang tenang, santun, dan penuh keteladanan, yang mencerminkan otoritas keilmuan berbasis tradisi pesantren. Hal ini menjadi salah satu bentuk profesionalisme dakwah, di mana dai tidak hanya menyampaikan materi, tetapi juga menghadirkan sikap dan etika yang mencerminkan nilai-nilai Islam. Dalam konteks dakwah digital, aspek otoritas dan keilmuan tetap menjadi faktor penting untuk menjaga kepercayaan audiens, terutama di tengah maraknya informasi keagamaan yang beragam di media sosial (Fauzi, 2023). Dengan demikian, Gus Kausar mampu menggabungkan antara otoritas tradisional dan pendekatan modern dalam dakwahnya.

Contoh dakwah Gus Kausar dapat dilihat dari cara beliau menyampaikan ajaran Islam melalui pendekatan yang sederhana, mendalam, dan mudah dipahami oleh masyarakat luas. Dalam ceramahnya, ia sering menjelaskan konsep-konsep keislaman dengan analogi kehidupan sehari-hari, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih kontekstual dan aplikatif. Misalnya, ketika menjelaskan tentang

keindahan Islam, Gus Kausar menggambarkannya sebagai agama yang memiliki fondasi kuat namun tetap fleksibel dalam kehidupan manusia, sehingga mampu memberikan ketenangan dan kebahagiaan bagi pemeluknya (Fiqriyah & Zuhriyah, 2025). Pendekatan ini menunjukkan bahwa dakwahnya tidak hanya bersifat normatif, tetapi juga reflektif dan menyentuh aspek pengalaman hidup audiens.

Selain itu, gaya dakwah Gus Kausar juga dikenal humoris dan penuh hikmah, di mana ia menyisipkan cerita ringan dan ungkapan bijak dalam setiap ceramahnya. Pendekatan ini membuat suasana pengajian menjadi lebih hidup dan tidak monoton, sehingga mampu menarik perhatian berbagai kalangan, khususnya generasi muda. Karakter humoris ini tidak mengurangi kedalaman materi, melainkan justru memperkuat daya tarik dakwah karena audiens merasa nyaman dan terhibur saat menerima pesan keagamaan (Mudzakir, 2025). Dengan demikian, dakwahnya mampu menjembatani antara kedalaman ilmu pesantren dengan kebutuhan komunikasi yang ringan dan komunikatif.

Selanjutnya, dakwah Gus Kausar juga mencerminkan pendekatan berbasis tradisi pesantren yang kuat, di mana ia banyak merujuk pada kajian kitab klasik (kitab kuning) dalam menyampaikan materi keagamaan. Latar belakangnya sebagai santri yang dibesarkan di lingkungan pesantren menjadikan ceramahnya memiliki dasar keilmuan yang kokoh serta otoritas religius yang tinggi (Mashudi & Nisa, 2025). Hal ini memberikan kepercayaan lebih bagi audiens terhadap validitas materi yang disampaikan, sekaligus menunjukkan bahwa dakwah digital tetap dapat berakar pada tradisi keilmuan Islam yang klasik namun disampaikan dengan cara yang modern.

Berbeda dengan Gus Iqdam, karakteristik dakwah Gus Kausar merepresentasikan model otoritatif-reflektif yang berakar pada tradisi keilmuan pesantren. Dalam perspektif teori komunikasi pendidikan, pendekatan ini lebih dekat dengan *central route persuasion*, di mana audiens diajak berpikir secara mendalam terhadap pesan yang disampaikan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penggunaan kitab klasik dan pendekatan reflektif memperkuat legitimasi keilmuan dai. Hal ini sejalan dengan Fauzi (2023) yang menekankan pentingnya otoritas ilmiah dalam menjaga kredibilitas dakwah di era digital (Fauzi, 2023). Penggunaan bahasa campuran (Indonesia-Jawa) dapat dianalisis melalui teori *cultural communication*, di mana pesan disesuaikan dengan konteks sosial audiens. Strategi ini terbukti efektif dalam menjembatani teks klasik dengan realitas modern (Mashudi & Nisa, 2025). Dari sisi emosional, pendekatan reflektif dan naratif menunjukkan adanya integrasi antara aspek kognitif dan afektif dalam dakwah. Hal ini memperkuat temuan Mudzakir et al. (2025) bahwa komunikasi empatik meningkatkan internalisasi pesan (Mudzakir et al., 2025).

Secara keseluruhan, karakteristik dan strategi dakwah Gus Kausar mencerminkan model dakwah digital yang reflektif, humanis, dan berbasis keilmuan, dengan tetap memanfaatkan teknologi sebagai sarana penyebaran pesan. Kombinasi antara kedalaman materi, pendekatan komunikatif, serta pemanfaatan media digital menjadikan dakwahnya relevan dengan kebutuhan masyarakat kontemporer. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah digital tidak hanya ditentukan oleh popularitas, tetapi juga oleh kemampuan dai dalam menyampaikan pesan secara bermakna, kontekstual, dan berorientasi pada kebutuhan spiritual audiens di era digital.

5. Analisis Komparatif Kedua Dai

Kontribusi dakwah digital terhadap ekonomi umat dapat dipahami sebagai perluasan fungsi dakwah yang tidak hanya berfokus pada aspek spiritual, tetapi juga pada pemberdayaan sosial-ekonomi masyarakat. Dalam era digital, dai memiliki peran strategis sebagai agen perubahan yang mampu memengaruhi pola pikir dan perilaku ekonomi jamaah melalui konten yang disampaikan di media sosial. Dakwah tidak lagi terbatas pada penyampaian nilai-nilai ibadah, tetapi juga mencakup edukasi tentang etika bisnis Islam, kewirausahaan, serta pentingnya kemandirian ekonomi umat. Penelitian menunjukkan bahwa dakwah digital dapat menjadi sarana efektif dalam meningkatkan literasi ekonomi syariah dan mendorong kesadaran ekonomi masyarakat (Zen et al., 2025).

Selain itu, dakwah digital juga berkontribusi dalam mendukung perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui pengaruh sosial yang dimiliki dai. Dengan jumlah pengikut yang besar di media sosial, dai dapat membantu mempromosikan produk-produk umat, menggerakkan solidaritas ekonomi, serta menciptakan jaringan ekonomi berbasis komunitas. Hal ini menunjukkan bahwa dakwah digital memiliki potensi sebagai media pemasaran berbasis nilai (*value-based marketing*) yang mengedepankan prinsip kejujuran, keadilan, dan keberkahan. Studi terbaru menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital dalam konteks dakwah mampu memperkuat ekosistem ekonomi umat melalui kolaborasi antara dai dan pelaku usaha lokal (Nn et al., 2025).

Selanjutnya, dakwah digital juga membuka peluang terhadap monetisasi konten secara etis, yang dapat menjadi sumber pendapatan sekaligus sarana pemberdayaan ekonomi. Platform digital seperti *YouTube* dan *TikTok* memungkinkan dai memperoleh pendapatan dari konten yang dibuat, yang kemudian dapat dimanfaatkan untuk kegiatan sosial, pendidikan, atau pemberdayaan umat. Namun, monetisasi ini tetap harus dilakukan dengan menjaga nilai-nilai etika Islam agar tidak mengarah pada komersialisasi berlebihan. Penelitian menunjukkan bahwa integrasi antara dakwah dan ekonomi digital dapat

memberikan dampak positif apabila dijalankan secara profesional dan berorientasi pada kemaslahatan umat (Nabila et al., 2024).

Analisis komparatif menunjukkan bahwa kedua dai merepresentasikan dua kutub strategi dakwah digital: popularisasi vs intelektualisasi. Dalam kerangka teori difusi inovasi (Rogers), keduanya memainkan peran berbeda dalam menyebarkan nilai keislaman: satu sebagai *early adopter influencer* yang memperluas jangkauan, dan yang lain sebagai *opinion leader* yang memperdalam pemahaman. Jika dianalisis lebih lanjut, perbedaan ini bukan kontradiksi, melainkan komplementaritas. Dakwah populis memperluas akses, sementara dakwah reflektif memperkuat kualitas pemahaman. Hal ini menunjukkan bahwa ekosistem dakwah digital membutuhkan keberagaman pendekatan. Temuan ini juga memperkuat penelitian Zen et al. (2025) bahwa keberhasilan dakwah digital terletak pada sinergi antara berbagai aktor dengan pendekatan yang berbeda (Zen et al., 2025).

Secara keseluruhan, kontribusi dakwah digital terhadap ekonomi umat menunjukkan adanya hubungan yang saling menguatkan antara aspek spiritual dan ekonomi dalam kehidupan masyarakat. Dakwah digital tidak hanya membentuk kesadaran religius, tetapi juga mendorong kemandirian ekonomi, memperkuat solidaritas sosial, serta menciptakan peluang baru dalam ekosistem ekonomi berbasis digital. Dengan demikian, dakwah digital memiliki potensi besar sebagai instrumen strategis dalam membangun kesejahteraan umat secara holistik di era modern, selama dikelola secara profesional, etis, dan berorientasi pada kemaslahatan bersama.

6. Kontribusi Terhadap Penguatan Ekonomi Umat

Kontribusi dakwah digital terhadap penguatan ekonomi umat menunjukkan adanya pergeseran peran dakwah yang tidak hanya berfokus pada aspek spiritual, tetapi juga pada pemberdayaan sosial-ekonomi masyarakat. Dalam era digital, media sosial menjadi sarana strategis bagi dai untuk menyampaikan pesan keagamaan yang terintegrasi dengan nilai-nilai ekonomi Islam, seperti kewirausahaan, etika bisnis, dan kemandirian ekonomi. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa dakwah digital mampu meningkatkan literasi ekonomi syariah masyarakat melalui penyebaran informasi yang lebih luas dan mudah diakses (Mulyadi & Husni, 2025).

Selain itu, dakwah digital juga berperan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi umat melalui penguatan jaringan sosial berbasis komunitas. Dai yang aktif di media sosial memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini dan perilaku audiens, termasuk dalam mendukung produk-produk lokal dan UMKM. Melalui konten dakwah, dai dapat mengajak audiens untuk berpartisipasi dalam aktivitas ekonomi berbasis nilai keislaman, seperti membeli produk halal, mendukung usaha

kecil, dan berkontribusi dalam kegiatan ekonomi kolektif. Studi menunjukkan bahwa media digital dapat memperkuat solidaritas ekonomi umat melalui interaksi sosial yang intens dan berkelanjutan (Iman & Muhid, 2025).

Lebih lanjut, dakwah digital membuka peluang baru dalam pengembangan ekonomi kreatif berbasis konten keagamaan. Platform digital seperti YouTube dan TikTok memungkinkan dai untuk tidak hanya menyampaikan dakwah, tetapi juga menciptakan nilai ekonomi melalui monetisasi konten. Namun demikian, monetisasi ini perlu dikelola secara etis agar tetap sejalan dengan prinsip-prinsip Islam. Penelitian menunjukkan bahwa integrasi antara dakwah dan ekonomi digital dapat memberikan manfaat ekonomi yang signifikan apabila dijalankan dengan profesionalisme dan tanggung jawab moral (Rhamadon et al., 2025).

Di sisi lain, kontribusi dakwah digital juga terlihat dalam aspek pemberdayaan masyarakat melalui edukasi dan pelatihan berbasis digital. Dai dapat memanfaatkan platform online untuk memberikan motivasi, pelatihan kewirausahaan, serta panduan pengelolaan usaha berbasis syariah. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang menyatakan bahwa dakwah berbasis digital mampu menjadi sarana pemberdayaan ekonomi umat melalui peningkatan keterampilan dan pengetahuan masyarakat (Salamun, 2025).

Secara keseluruhan, dakwah digital memiliki potensi besar dalam mendukung penguatan ekonomi umat melalui integrasi antara nilai spiritual dan aktivitas ekonomi. Dakwah tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran ajaran agama, tetapi juga sebagai alat transformasi sosial yang mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dengan pengelolaan yang profesional, adaptif, dan berbasis nilai, dakwah digital dapat menjadi instrumen strategis dalam membangun ekonomi umat yang berkelanjutan di era modern.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua dai berkontribusi terhadap ekonomi umat melalui mekanisme yang berbeda, yang dapat dianalisis dengan teori ekonomi sosial Islam. Dakwah tidak hanya berfungsi sebagai transmisi nilai, tetapi juga sebagai instrumen transformasi ekonomi. Dalam perspektif *social influence theory*, dai memiliki kemampuan memengaruhi perilaku ekonomi audiens, termasuk dalam mendukung UMKM dan konsumsi halal. Hal ini sejalan dengan Mulyadi & Husni (2025) bahwa dakwah digital meningkatkan literasi ekonomi syariah (Mulyadi & Husni, 2025). Selain itu, fenomena monetisasi konten dapat dianalisis melalui konsep *digital economy*, di mana konten dakwah menjadi aset ekonomi. Namun, penelitian ini menegaskan pentingnya etika sebagai pembeda utama antara dakwah dan komersialisasi. Dengan demikian, dakwah digital berkontribusi pada ekonomi umat melalui tiga jalur: edukasi, promosi sosial, dan monetisasi etis.

7. Integrasi Dakwah, Komunikasi Digital, dan Pemberdayaan Ekonomi Umat

Integrasi dakwah, komunikasi digital, dan ekonomi umat dalam penelitian ini menunjukkan adanya transformasi paradigma dakwah dari *religious transmission* menjadi *social transformation*. Dalam perspektif teori komunikasi pembangunan, dakwah berfungsi sebagai agen perubahan sosial. Selain itu, integrasi antara dakwah, komunikasi digital, dan pemberdayaan ekonomi umat merupakan fenomena yang semakin relevan di era transformasi digital. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola penyampaian dakwah dari konvensional menjadi berbasis media digital yang lebih luas jangkauannya. Media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok menjadi sarana strategis dalam menyampaikan pesan keagamaan yang tidak hanya bersifat spiritual, tetapi juga edukatif dan transformatif. Penelitian menunjukkan bahwa dakwah digital mampu menjangkau generasi muda secara lebih efektif melalui konten yang komunikatif, interaktif, dan kontekstual (Ulyan, 2023).

Dalam perspektif komunikasi digital, dakwah tidak hanya dipahami sebagai proses penyampaian pesan, tetapi juga sebagai praktik komunikasi yang melibatkan interaksi dua arah antara dai dan audiens. Hal ini menuntut dai untuk memiliki kemampuan adaptasi terhadap karakteristik media digital, termasuk penggunaan bahasa yang sederhana, visual yang menarik, serta strategi komunikasi yang relevan dengan kebutuhan masyarakat modern. Studi terbaru menegaskan bahwa efektivitas dakwah digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan dai dalam mengelola konten yang menarik dan membangun engagement audiens secara berkelanjutan (Agustiani, 2025).

Lebih lanjut, integrasi dakwah dengan ekonomi umat terlihat dari bagaimana pesan-pesan keagamaan mulai diarahkan pada penguatan literasi ekonomi syariah. Dakwah tidak hanya membahas aspek ibadah, tetapi juga mengedukasi masyarakat tentang prinsip keadilan ekonomi, distribusi kekayaan, dan etika bisnis Islam. Penelitian menunjukkan bahwa nilai-nilai ekonomi dalam Islam memiliki relevansi kuat dalam konteks ekonomi digital, terutama dalam mendorong praktik ekonomi yang adil, transparan, dan berkelanjutan (Yuzaidi, 2024).

Selain itu, perkembangan ekonomi digital membuka peluang besar bagi pemberdayaan umat melalui konsep kewirausahaan berbasis digital (*digipreneurship*). Dakwah digital dapat berfungsi sebagai sarana motivasi dan edukasi bagi masyarakat untuk terlibat dalam aktivitas ekonomi berbasis teknologi, seperti e-commerce dan fintech syariah. Studi menunjukkan bahwa integrasi teknologi digital dengan prinsip ekonomi Islam dapat memperkuat pertumbuhan ekonomi umat serta menciptakan peluang usaha yang lebih inklusif dan berkelanjutan (Malkan & Mahmud, 2025).

Secara keseluruhan, integrasi dakwah, komunikasi digital, dan pemberdayaan ekonomi umat menunjukkan adanya sinergi antara dimensi religius dan ekonomi dalam kehidupan masyarakat modern. Dakwah digital tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran nilai-nilai Islam, tetapi juga sebagai instrumen transformasi sosial yang mampu meningkatkan literasi, partisipasi, dan kesejahteraan ekonomi umat. Dengan pendekatan yang adaptif, etis, dan berbasis teknologi, dakwah digital memiliki potensi besar dalam membangun ekosistem ekonomi umat yang berkelanjutan di era digital.

D. Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa value proposition dan personal branding dalam dakwah digital Gus Iqdam dan Gus Kausar berperan penting dalam membentuk profesionalisme dai dan meningkatkan engagement audiens melalui gaya komunikasi yang khas dan strategi konten yang relevan, sekaligus berkontribusi pada penguatan ekonomi umat melalui peningkatan literasi ekonomi, etos kerja, dan dukungan terhadap ekosistem digital berbasis nilai Islam. Kontribusi utama penelitian ini adalah menghadirkan integrasi baru antara kajian dakwah, komunikasi digital, dan ekonomi umat berbasis figur dai, yang dapat menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan model dakwah digital yang lebih terukur, memperluas objek kajian pada platform dan aktor lain, serta menguji dampaknya secara kuantitatif terhadap perilaku ekonomi masyarakat.

Daftar Rujukan

- Agustiani, H. (2025). Digitalization and Social Da'wah: Innovative Models of Islamic Community Development in the Era of Digital Transformation. *Al-Jamahiria : Jurnal Komunikasi Dan Dakwah Islam*, 3, 195–209. <https://doi.org/10.30983/al-jamahiria.v3i2.10501>
- Aida, B., Supena, I., & Sulthon, M. (2024). The Latest Religious Practices Of Da'i Influencer And Content Creator In Digital Da'wah. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 44(2), 427–456. <https://doi.org/10.2158/jid.44.2.23378>
- Ansori, M. S., Fauzan, A. C., Kasanah, S. U., Muttaqin, A., Putri, V. A., & Setiawan, A. A. (2025). Strategi Dakwah Gus Iqdam Pengasuh Pondok Pesantren Sabilul Taubah Srengat Kabupaten Blitar. *SINDA: Comprehensive Journal of Islamic Social Studies*, 5(3), 137–145. <https://doi.org/10.28926/sinda.v4i2.2515>
- Anwar, K., Nurhuda, A., Aziz, T., & Al Fajri, M. (2024). The Role Of Gus Iqdam's Da'wah In Building Spiritual Peace In Modern Society. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi (JRMDK)*, 6(2), 133–145. <https://ejournal.uin->

suska.ac.id/index.php/jrmdk/article/view/26481/10888

- Aslamiyah, E. S., & Ilmiyah, M. Z. (2024). Peran Media Sosial Dalam Aktivitas Dakwah. *Al-Maquro: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 05(2), 122–129. <https://ejournal.uluwiyah.ac.id/index.php/maquro/article/view/198/218>
- Azizah, K., & Ni'amah, L. U. (2024). Strategi Dakwah Gus Iqdam Pada Channel Youtube Gus Iqdam Official. *Qaulan: Journal of Islamic Communication*, 5(1), 48–69. <https://doi.org/https://doi.org/10.21154/qaulan.v5i1.7785>
- Barri, M. A. F., Ramadhan, F. H., Putra, M. A., Satresna, D., & Fajrussalam, H. (2025). Fenomena Konsumsi Konten Dakwah Digital Pada Kalangan Mahasiswa: Systematic Literature Review. *Jurnal Da'wah: Risalah Merintis, Da'wah Melanjutkan*, 8(1), 129–138. <https://doi.org/10.38214/jurnaldawahstidnatsir.v8i1.332>
- Butarbutar, R. (2023). *Penelitian Hukum: Suatu Metode, Keterhubungan Filsafat, Teori Hukum dengan Analisis & Penulisannya*. CV. Mega Press Nusantara.
- Fauzi. (2023). Strategi Dakwah Di Era Digital Dalam Meningkatkan Pemahaman Agama Islam. *Liwaul Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah Dan Masyarakat Islam*, 13(1), 35–55. <https://doi.org/10.47766/liwauldakwah.v13i1.2433>
- Fiqriyah, A. N., & Zuhriyah, L. F. (2025). Gaya Dakwah Digital Gus Kautsar Pada Kajian Irsyadul 'Ibad Di YoutubeTerasgubuk. *Hikmah Journal: Journal of Islamic Da'wah and Communication Studies*, 19(1), 145–156. <https://jurnal.uinsyahada.ac.id/index.php/Hik/article/view/15978/6744>
- Iman, A. K., & Muhid, A. (2025). Dakwah Berbasis Komunitas: Mengoptimalkan Fungsi Masjid sebagai Pusat Pembinaan Gen-Z. *QULUBANA: Jurnal Manajemen Dakwah*, 6(1), 235–252. <https://doi.org/10.54396/qlb.v6i1.1999>
- Jumriani, Rusdianto, M., & Gani, F. A. (2025). Media Sosial dan Personal Branding Kader Wahdah Islamiyah Kota Palopo. *Al-Tsiqoh : Jurnal Ekonomi Dan Dakwah Islam*, 10(1), 108–121. <https://doi.org/10.31538/altsiq.v10i1.6919>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (6th ed.). Pearson Education.
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (4th ed.). Sage.
- Malkan, S. N. A., & Mahmud, M. (2025). Digital Da'wah and Its Social Impact: A Qualitative Study Of Muslim Content Creators. *International Journal of Islamic Theology and Civilisation*, 3(4), 106–124. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17309587>

- Mardiana, P. D., Prasetio, D. A., Mubarak, M. F., Khoiriah, H., & Usman. (2025). Kredibilitas Da'i Dalam Dakwah Digital: Pendekatan Teori Hovland Dan Al-Bayanuni. *Liwaul Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah Dan Masyarakat Islam*, 15(1), 90–105. <https://doi.org/10.47766/liwauldakwah.v15i1.6013>
- Mashudi, R., & Nisa, K. (2025). Transformasi Pendakwah Menjadi Microcelebrity: Studi Kasus Gus Kautsar Ploso Kediri di Media Sosial. *Muttaqien; Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies*, 6. <https://ejournal.staimuttaqien.ac.id/index.php/mtq>
- Mudzakir, I. (2025). *Peran Humor Dalam Meningkatkan Efektivitas Dakwah Gus Kautsar Pada Channel Youtube Teras Gubuk* [UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon]. <http://repository.syekhnurjati.ac.id/id/eprint/16577>
- Mudzakir, I., Wijayanti, R. I., & Mutaqin, Z. (2025). The Role Of Humor In Improving The Effectiveness Of Gus Kautsar's Da'wah On The Youtube Channel Teras Gubuk. *Holistik: Journal For Islamic Social Sciences*, 9(1), 36–44. <http://www.syekhnurjati.ac.id/jurnal/index.php/holistik>
- Mulyadi, D., & Husni. (2025). Transformasi Dakwah Digital dan Dampaknya pada Pemberdayaan Ekonomi Rumah Tangga Muslim. *AL-ITTISHALI: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 01(01), 10–22. <https://doi.org/10.52029/jkpi.v1i1.411>
- Naamy, N. (2023). Dakwah di Era Digital: Tantangan Sosiologis dan Solusinya. *Al-Munawwarah: Jurnal Pendidikan Islam*, 15(1), 128–146. <https://doi.org/10.35964/munawwarah.v15i1.398>
- Nabila, P., Nisrina, R., Habibie, M. R., & Ali, Y. (2024). Optimalisasi Platform Digital sebagai Media Dakwah dan Ekonomi: Strategi Peningkatan Pendapatan UMKM di Indonesia. *Busyro (Jurnal Dakwah Dan Komunkasi Islam)*, 6(1), 112. <https://ejournal.insud.ac.id/index.php/kpi>
- Nikmah, F. (2025). Strategi Dan Model Dakwah Gus Iqdam Di Majelis Sabilu Taubah Melalui Distribusi Konten Multiplatform Digital. *Qaulan: Journal of Islamic Communication*, 6(1), 60–80. <https://jurnal.iainponorogo.ac.id/index.php/qaulan/article/view/10628/3975>
- Nn, A. N., Munthe, A. K., & Noviarita, H. (2025). Dakwah Ekonomi Islam Digital: Analisis Strategi Literasi Ekonomi Syariah Melalui Media Sosial Di Era Society 5.0. *Jurnal Syariah Dan Hukum Islam*, 4(1), 53–66. <https://doi.org/https://doi.org/10.47902/jshi.v4i1.419>
- Pratama, A. R., Aprison, W., Yulius, Latifa, N., & Syafruddin. (2024). Dakwah Digital Dalam Penyebaran Nilai-Nilai Islam Di Era Digital. *Jurnal Komunikasi Dan*

- Penyiaran Islam*, 5(1), 45–53. <https://doi.org/https://ejournal-stidkibogor.ac.id/index.php/tabayyun>
- Rhamadon, S., Habibi, M. H., & Mukmin. (2025). Islam Sebagai Produk Budaya 4.0 : Studi Literatur Tentang Dakwah, Pendidikan Islam, dan Tranformasi Sosial. *Chalim Journal of Teaching and Learning*, 5(2), 177–185. <https://doi.org/10.31538/cjotl.v5i2.2738>
- Ridwan, A. (2022). Dakwah Dan Digital Culture: Membangun Komunikasi Dakwah Di Era Digital. *Lanterana: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 1(1), 74–84. <https://doi.org/https://doi.org/10.30999/lantera.v1i1.2526>
- Salamun, A. (2025). Transformasi Dakwah Di Era Digital: Integrasi Teknologi Dan Kewirausahaan Sosial Di Kalangan Da'i. *Jurnal Bina Ummat: Membina Dan Membentengi Ummat*, 8(2), 39–48. <https://doi.org/10.38214/jurnalbinaummatstidnatsir.v8i2.371>
- Ulyan, M. (2023). Digital Da'wah and Religious Authority: A Narrative Review of Islamic Preaching in the Social Media Era. *Sinergi International Journal of Islamic Studies*, 3(3), 110–123. <https://journal.sinergi.or.id/ijis>
- Wibowo, A. (2021). Profesionalisme Dai di Era Society 5.0: Mengulas Profil dan Strategi Pengembangan Dakwah. *Wardah: Jurnal Dakwah Dan Kemasyarakatan*, 22(1), 1–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.19109/wardah.v22i1.9003>
- Wicaksono, S., Wasilah, Al Asy-ari, M. K. H., & Adibah, E. D. N. El. (2024). Fiqih Dakwah Ala Ulama Nusantara: Studi Pembelajaran Hukum Berbasis Dakwah dengan Zero Kriminal Ala Gus Iqdam pada Pengajian Rutinan Sabilu Taubah di Kabupaten Blitar. *In Right: Jurnal Agama Dan Hak Azazi Manusia*, 13(1), 107–133. <https://doi.org/https://doi.org/10.14421/inright.v13i1.3374>
- Yuzaidi. (2024). Interpretasi Ayat-ayat Ekonomi dalam Al-Quran: Kontribusi terhadap Pemberdayaan Ekonomi Umat di Era Digital. *Future Academia : The Journal of Multidisciplinary Research on Scientific and Advanced*, 2(3), 230–238. <https://doi.org/10.61579/future.v2i3.138>
- Zen, M., Alhaq, D. L., & Fatmawati. (2025). Strategi Dakwah Di Media Digital: Studi Kasus PBNU dan Muhammadiyah Dalam Pemberdayaan Ekonomi Umat. *Maddina: Jurnal Manajemen Dakwah*, 2(1), 49–68. <https://jurnal.iaihnwpncor.ac.id/index.php/madina/index>
- Zuhro, F., Rohmah Hidayati, & Faishol, M. (2024). Digital Dakwah Communication Strategy: Case Study Gus Iqdam Reaching Tuesday Night At Markas Sabilu Taubah, Karanggayam Srengat Blitar Village. *QULUBANA: Jurnal Manajemen Dakwah*, 5(1), 129–141. <https://doi.org/10.54396/qlb.v5i1.1136>