



Teknik Komunikasi Persuasif: Studi Channel Youtube Gus Iqdam Official

Fauqiyatul Ulumi Putriana

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
E-mail korespondensi: fp.putriana05@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis metode komunikasi persuasif dalam video berjudul "Untukmu yang Lelah Dengan Cobaan Hidup" di Channel YouTube Gus Iqdam Official. Pendekatan kualitatif deskriptif diterapkan untuk mengenali jenis pesan, strategi penyampaian, serta kekuatan pengaruh komunikasi yang terdapat dalam konten tersebut. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa strategi persuasif yang diterapkan meliputi penggunaan bahasa yang mengandung emosi, narasi, humor yang tidak berat, serta intonasi yang menenangkan, yang dapat menciptakan kedekatan psikologis dengan pendengar. Kredibilitas penyampai pesan juga meningkatkan efektivitas komunikasi sehingga audiens merasa lebih diterima, dimengerti, dan termotivasi. Secara keseluruhan, konten ini berhasil menciptakan efek positif berupa peningkatan pemahaman, penguatan mental, serta perubahan perspektif penonton terhadap tantangan hidup.

Kata kunci: komunikasi persuasif, YouTube, Gus Iqdam, inspirasi, pesan dakwah

ABSTRACT

This research intends to examine the persuasive communication strategies employed in the video "Untukmu yang Lelah Dengan Cobaan Hidup" available on the Gus Iqdam Official YouTube channel. A qualitative descriptive method is utilized to recognize message types, delivery techniques, and the influential effect of the presented communication. The results demonstrate that the influential methods employed consist of emotional wording, narrative techniques, gentle humor, and soothing tone, all of which contribute to creating psychological intimacy with the listeners. The credibility of the communicator increases the effectiveness of the message, making the audience feel acknowledged, comforted, and inspired. In general, the material successfully creates beneficial effects like enhanced comprehension, improved emotional strength, and a change in audiences' viewpoints on life's difficulties.

Keywords: compelling communication, YouTube, Gus Iqdam, encouragement, spiritual message

A. Pendahuluan

Evolusi platform video daring seperti YouTube telah memodifikasi cara penyampaian pesan persuasif kepada masyarakat, sehingga komunikasi persuasif kini tidak hanya terjadi di media tradisional tetapi juga merambah ke ruang digital yang lebih personal dan interaktif.¹ Fenomena ini mendorong pencipta konten dakwah dan motivasi untuk menyusun pesan yang dapat menjangkau emosi dan meningkatkan kredibilitas, sehingga audiens merasa terhubung secara pribadi.² Di Indonesia, terdapat banyak saluran keagamaan dan motivasi yang menggunakan format cerita pendek, narasi pengalaman, serta penguatan nilai untuk mendukung audiens dalam menghadapi tantangan kehidupan sehari-hari.³ Keberhasilan pesan persuasif dalam video juga dipengaruhi oleh strategi retorika, elemen visual, serta cara narator menciptakan harapan dan empati pada audiens.⁴ Selain itu, algoritma platform dan perilaku menonton audiens berpengaruh terhadap jangkauan serta efektivitas pesan, sehingga pengukuran dampak harus mempertimbangkan metrik view dan keterlibatan penonton.⁵ Oleh karena itu, penelitian yang berfokus pada teknik komunikasi persuasif di satu channel YouTube terkenal dapat memberikan wawasan praktis mengenai cara pesan motivasi dirancang dan diterima dalam konteks masyarakat Indonesia saat ini.⁶

Komunikasi persuasif dalam saluran motivasi umumnya menggabungkan

¹ Rahmatika, R., Yusuf, M., & Agung, L. (2021). The Effectiveness of Youtube as an Online Learning Media. *Journal of Education Technology*, 5(1), 152–158. <https://doi.org/10.23887/jet.v5i1.33628>

² Aisyah, N., & Rofiah, S. (2022). Dakwah Modern Pada Era Konvergensi Media: Studi Kasus Youtube Pondok Pesantren Nurul Jadid. *Dakwatuna: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 8(2), 110. <https://doi.org/10.54471/dakwatuna.v8i2.1632>

³ Hanief, A., Sabdo, S., & Nur, M. (2023). Pemanfaatan Channel Youtube Sebagai Media Dakwah Islam Pada Akun Youtube Felix Siauw. *DECODING: Jurnal Mahasiswa KPI*, 3(2), 36–41. <https://doi.org/10.24127/decoding.v3i2.4925>

⁴ Soedjarwo, G. N., & Saskara, G. I. (2024). Persuasive Acts in the AsianGuyStream's YouTube Contents. *Journal of Pragmatics Research*, 6(2), 241–261. <https://doi.org/10.18326/jopr.v6i2.241-261>

⁵ Fitri, Z. M., & Edlina, R. (2021). Strategi Komunikasi Kominfo Pada Program Podcast Di Media Youtube Dalam Menyampaikan Informasi Pada Masyarakat Kota Padang Panjang. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 1(3), 41–54. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i1.97>

⁶ Anisah, A. (2024). Persuasive Language in A Tourism Video: A Genre Analysis. *JEET (Journal of English Education and Teaching)*, 9(1), 149–160. <https://doi.org/10.33369/jeet.9.1.149-160>

ethos, pathos, dan logos dengan penyampaian yang singkat agar dapat dipahami dengan mudah dan cepat memicu reaksi emosional dari audiens.⁷ Penerapan cerita pribadi, testimoni, dan penggunaan bahasa yang mengundang sering kali berfungsi sebagai pemicu keterlibatan emosional serta identifikasi audiens dengan penyampaian pesan.⁸ Di samping itu, elemen visual seperti gambar, teks di layar, dan musik latar mendukung suasana dan membantu memperkuat pesan, sehingga audiens lebih gampang mengingat dan menerapkan informasi yang disampaikan⁹. Dalam kegiatan dakwah masa kini, elemen kepercayaan terhadap penyampai pesan dan konsistensi pesan sangat berperan dalam mempertahankan legitimasi di mata audiens.¹⁰ Model komunikasi yang telah digunakan dalam program pemerintah dan organisasi menunjukkan bahwa format online seperti podcast dan video pendek sangat efektif untuk menyebarkan pesan persuasi jika didukung oleh strategi penyajian yang tepat¹¹. Dengan demikian, analisis teknik komunikasi persuasif pada Channel Gus Iqdam Official harus mencermati struktur pesan, gaya retorik, dan elemen produksi yang digunakan dalam video “Untukmu yang Lelah Dengan Cobaan Hidup”.¹²

Pemahaman mengenai cara kerja pesan motivasi sangat penting karena banyak pemirsa mencari solusi psikologis sementara melalui video-video singkat di YouTube, sehingga penyampaian pesan persuasif harus dilakukan

⁷ Soedjarwo, G. N., & Saskara, G. I. (2024). Persuasive Acts in the AsianGuyStream's YouTube Contents. *Journal of Pragmatics Research*, 6(2), 241–261. <https://doi.org/10.18326/jopr.v6i2.241-261>

⁸ Nufindra, A., Marta, R. F., Mulyadi, F. S., Engliana, E., & Umar, U. (2024). Motivational Messages On Quarter-Life Crisis (QLC) Anxiety Management Among @Najwashihab Instagram Followers. *Komunika*, 7(1). <https://doi.org/10.24042/komunika.v7i1.21351>

⁹ Anisah, A. (2024). Persuasive Language in A Tourism Video: A Genre Analysis. *JEET (Journal of English Education and Teaching)*, 9(1), 149–160. <https://doi.org/10.33369/jeet.9.1.149-160>

¹⁰ Aisyah, N., & Rofiah, S. (2022). Dakwah Modern Pada Era Konvergensi Media: Studi Kasus Youtube Pondok Pesantren Nurul Jadid. *Dakwatuna: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 8(2), 110. <https://doi.org/10.54471/dakwatuna.v8i2.1632>

¹¹ Fitri, Z. M., & Edlina, R. (2021). Strategi Komunikasi Kominfo Pada Program Podcast Di Media Youtube Dalam Menyampaikan Informasi Pada Masyarakat Kota Padang Panjang. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 1(3), 41–54. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i1.97>

¹² Hanief, A., Sabdo, S., & Nur, M. (2023). Pemanfaatan Channel Youtube Sebagai Media Dakwah Islam Pada Akun Youtube Felix Siauw. *DECODING: Jurnal Mahasiswa KPI*, 3(2), 36–41. <https://doi.org/10.24127/decoding.v3i2.4925>

dengan tanggung jawab etis.¹³ Studi mengenai pesan motivasi menunjukkan bahwa ketika pesan persuasif disampaikan dengan empati dan disertai langkah-langkah praktis, audiens cenderung merasa lebih berdaya serta termotivasi untuk mengubah sikap atau perilaku mereka¹⁴. Dalam dunia dakwah digital, strategi komunikasi yang efektif menggabungkan cerita pribadi, referensi agama atau etika, dan ajakan bertindak yang tegas sehingga memudahkan audiens untuk memberikan respons yang konkrit.¹⁵ Sementara itu, studi lain mengindikasikan bahwa unsur harapan dan janji perbaikan di masa depan sering digunakan untuk menjaga minat penonton dalam serial video motivasi.¹⁶ Oleh karena itu, penelitian ini harus menganalisis bukan hanya aspek linguistik dari pesan, tetapi juga konteks produksi dan reaksi audiens sebagai bagian dari proses persuasi.¹⁷ Analisis seperti ini juga memberikan saran praktis bagi pembuat konten agar teknik persuasi yang diterapkan efektif tetapi tetap beretika dan bertanggung jawab.¹⁸

Metodologis penelitian komunikasi persuasif di platform online pada umumnya memanfaatkan analisis isi kualitatif guna mengidentifikasi teknik retorik dan pola bahasa serta survei atau statistik tayangan untuk menilai efektivitas pesan.¹⁹ Gabungan antara pendekatan kualitatif dan kuantitatif

¹³ Rahmatika, R., Yusuf, M., & Agung, L. (2021). The Effectiveness of Youtube as an Online Learning Media. *Journal of Education Technology*, 5(1), 152–158. <https://doi.org/10.23887/jet.v5i1.33628>

¹⁴ Nufindra, A., Marta, R. F., Mulyadi, F. S., Engliana, E., & Umar, U. (2024). Motivational Messages On Quarter-Life Crisis (QLC) Anxiety Management Among @Najwashihab Instagram Followers. *Komunika*, 7(1). <https://doi.org/10.24042/komunika.v7i1.21351>

¹⁵ Aisyah, N., & Rofiah, S. (2022). Dakwah Modern Pada Era Konvergensi Media: Studi Kasus Youtube Pondok Pesantren Nurul Jadid. *Dakwatuna: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 8(2), 110. <https://doi.org/10.54471/dakwatuna.v8i2.1632>

¹⁶ Soedjarwo, G. N., & Saskara, G. I. (2024). Persuasive Acts in the AsianGuyStream's YouTube Contents. *Journal of Pragmatics Research*, 6(2), 241–261. <https://doi.org/10.18326/jopr.v6i2.241-261>

¹⁷ Anisah, A. (2024). Persuasive Language in A Tourism Video: A Genre Analysis. *JEET (Journal of English Education and Teaching)*, 9(1), 149–160. <https://doi.org/10.33369/jeet.9.1.149-160>

¹⁸ Solihin, O. (2025). Analisis Tayangan Youtube 'Polemik Aturan BPJS 2025'. *Jurnal Agregasi: Aksi Reformasi Government Dalam Demokrasi*, 13(2), 164–180. <https://doi.org/10.34010/agregasi.v13i2.16030>

¹⁹ Soedjarwo, G. N., & Saskara, G. I. (2024). Persuasive Acts in the AsianGuyStream's YouTube Contents. *Journal of Pragmatics Research*, 6(2), 241–261. <https://doi.org/10.18326/jopr.v6i2.241-261>

memungkinkan peneliti untuk memahami struktur pesan serta menilai seberapa besar pengaruh pesan itu terhadap sikap dan perilaku audiens.²⁰ Temuan penelitian tentang penerapan komunikasi persuasif di saluran resmi dan oleh influencer menunjukkan adanya variasi strategi sesuai dengan tujuan; contohnya kampanye kesehatan memanfaatkan pendekatan informasi, sementara motivator pribadi lebih fokus pada elemen emosional dan inspiratif²¹. Selain itu, analisis meta dan penelitian terdahulu menekankan pentingnya memperhatikan karakteristik audiens lokal serta kebiasaan menonton guna memahami keberhasilan persuasi dalam konteks yang sesuai.²² Dengan demikian, penelitian ini akan mengintegrasikan analisis konten video, pengamatan elemen produksi, serta analisis komentar penonton untuk mendapatkan gambaran menyeluruh mengenai teknik persuasi yang digunakan.²³ Metode ini diharapkan mampu menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi dosen, peneliti komunikasi, dan praktisi konten kreatif di Indonesia.²⁴

Perhatian tertuju pada saluran Gus Iqdam Official dan video berjudul “Untukmu yang Lelah Dengan Cobaan Hidup” dipilih karena jenis konten ini banyak dinikmati oleh masyarakat yang mencari penguatan moral serta dukungan emosional dalam menghadapi tekanan hidup.²⁵ Dengan fokus pada satu video terkenal, peneliti dapat merinci teknik persuasi yang meliputi

²⁰ Fitri, Z. M., & Edlina, R. (2021). Strategi Komunikasi Kominfo Pada Program Podcast Di Media Youtube Dalam Menyampaikan Informasi Pada Masyarakat Kota Padang Panjang. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 1(3), 41–54. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i1.97>

²¹ Aulia, A., Ayuni, R. D., & Hapsari, A. W. (2025). Pengaruh Komunikasi Persuasif Beauty Vlogger di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi (JUITIK)*, 5(1), 42–56. <https://doi.org/10.55606/juitik.v5i1.995>

²² Rahmatika, R., Yusuf, M., & Agung, L. (2021). The Effectiveness of Youtube as an Online Learning Media. *Journal of Education Technology*, 5(1), 152–158. <https://doi.org/10.23887/jet.v5i1.33628>

²³ Anisah, A. (2024). Persuasive Language in A Tourism Video: A Genre Analysis. *JEET (Journal of English Education and Teaching)*, 9(1), 149–160. <https://doi.org/10.33369/jeet.9.1.149-160>

²⁴ Solihin, O. (2025). Analisis Tayangan Youtube 'Polemik Aturan BPJS 2025'. *Jurnal Agregasi: Aksi Reformasi Government Dalam Demokrasi*, 13(2), 164–180. <https://doi.org/10.34010/agregasi.v13i2.16030>

²⁵ Hanief, A., Sabdo, S., & Nur, M. (2023). Pemanfaatan Channel Youtube Sebagai Media Dakwah Islam Pada Akun Youtube Felix Siauw. *DECODING: Jurnal Mahasiswa KPI*, 3(2), 36–41. <https://doi.org/10.24127/decoding.v3i2.4925>

pemilihan kata, susunan argumen, gaya suara, serta penggunaan elemen visual yang mendukung pesan²⁶. Beberapa penelitian sebelumnya mengenai saluran dakwah dan motivasi menunjukkan bahwa perpaduan bahasa yang sederhana dan penekanan pada nilai-nilai religius atau spiritual meningkatkan keterkaitan pesan bagi audiens di Indonesia.²⁷ Selain itu, data empiris yang diperoleh dari survei dan analisis komentar dapat menunjukkan apakah pesan tersebut dapat meningkatkan motivasi atau mengubah sikap penonton yang berasal dari latar sosial yang berbeda.²⁸ Temuan yang diperoleh diharapkan mampu memperkaya khazanah akademis mengenai komunikasi persuasif digital sekaligus memberikan petunjuk praktis bagi pencipta konten yang ingin menyusun pesan motivasi yang etis dan efektif.²⁹ Sehingga penelitian ini memiliki signifikansi baik secara teoritis maupun praktis dalam konteks komunikasi digital di Indonesia saat ini.³⁰

Kajian ini bertujuan untuk menjelaskan metode komunikasi persuasif yang diterapkan dalam video itu, menganalisis elemen retorika dan produksi yang memperkuat pengaruh persuasi, serta menilai reaksi audiens terhadap pesan motivasi yang disampaikan.³¹ Dengan menganalisis konten, melakukan wawancara singkat kepada sejumlah penonton, dan mengamati metrik keterlibatan, penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan praktik terbaik serta potensi bahaya dari pesan persuasif dalam konteks dukungan moral dan

²⁶ Soedjarwo, G. N., & Saskara, G. I. (2024). Persuasive Acts in the AsianGuyStream's YouTube Contents. *Journal of Pragmatics Research*, 6(2), 241–261. <https://doi.org/10.18326/jopr.v6i2.241-261>

²⁷ Aisyah, N., & Rofiah, S. (2022). Dakwah Modern Pada Era Konvergensi Media: Studi Kasus Youtube Pondok Pesantren Nurul Jadid. *Dakwatuna: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 8(2), 110. <https://doi.org/10.54471/dakwatuna.v8i2.1632>

²⁸ Nufindra, A., Marta, R. F., Mulyadi, F. S., Engliana, E., & Umar, U. (2024). Motivational Messages On Quarter-Life Crisis (QLC) Anxiety Management Among @Najwashihab Instagram Followers. *Komunika*, 7(1). <https://doi.org/10.24042/komunika.v7i1.21351>

²⁹ Aulia, A., Ayuni, R. D., & Hapsari, A. W. (2025). Pengaruh Komunikasi Persuasif Beauty Vlogger di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi (JUITIK)*, 5(1), 42–56. <https://doi.org/10.55606/juitik.v5i1.995>

³⁰ Solihin, O. (2025). Analisis Tayangan Youtube 'Polemik Aturan BPJS 2025'. *Jurnal Agregasi: Aksi Reformasi Government Dalam Demokrasi*, 13(2), 164–180. <https://doi.org/10.34010/agregasi.v13i2.16030>

³¹ Soedjarwo, G. N., & Saskara, G. I. (2024). Persuasive Acts in the AsianGuyStream's YouTube Contents. *Journal of Pragmatics Research*, 6(2), 241–261. <https://doi.org/10.18326/jopr.v6i2.241-261>

religius³². Diharapkan penelitian ini memberikan kontribusi ganda: memperdalam kajian akademis mengenai persuasif digital di Indonesia dan menyediakan rekomendasi praktis untuk pembuat konten dalam menyusun materi motivasi yang bertanggung jawab.³³ Di samping itu, penelitian ini juga memberikan peluang untuk diskusi mengenai etika persuasi dalam era konvergensi media, terutama ketika pesan-pesan religius dan motivasional berpengaruh langsung terhadap kesejahteraan psikologis audiens.³⁴ Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi peneliti lainnya, organisasi dakwah, serta para pembuat kebijakan yang berhubungan dengan literasi media dan kesehatan mental Masyarakat.³⁵ Penutupan pendahuluan ini menekankan bahwa analisis mendetail mengenai teknik komunikasi persuasif di channel YouTube Gus Iqdam Official adalah penting dan mendesak, mengingat peran krusial platform video dalam membentuk sikap dan harapan masyarakat di Indonesia.³⁶

B. Metode Penelitian

Studi ini mengaplikasikan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis teknik komunikasi persuasif yang digunakan dalam video berjudul “Untukmu yang Lelah Dengan Cobaan Hidup” di saluran YouTube Gus Iqdam Official. Pendekatan kualitatif dipilih agar peneliti mampu menjelajahi makna, strategi retorika, dan pola persuasi dengan mendalam dari teks pidato, ekspresi visual, dan interaksi komentar audiens. Data utama terdiri

³² Aisyah, N., & Rofiah, S. (2022). Dakwah Modern Pada Era Konvergensi Media: Studi Kasus Youtube Pondok Pesantren Nurul Jadid. *Dakwatuna: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 8(2), 110. <https://doi.org/10.54471/dakwatuna.v8i2.1632>

³³ Rahmatika, R., Yusuf, M., & Agung, L. (2021). The Effectiveness of Youtube as an Online Learning Media. *Journal of Education Technology*, 5(1), 152-158. <https://doi.org/10.23887/jet.v5i1.33628>

³⁴ Nufindra, A., Marta, R. F., Mulyadi, F. S., Engliana, E., & Umar, U. (2024). Motivational Messages On Quarter-Life Crisis (QLC) Anxiety Management Among @Najwashihab Instagram Followers. *Komunika*, 7(1). <https://doi.org/10.24042/komunika.v7i1.21351>

³⁵ Anisah, A. (2024). Persuasive Language in A Tourism Video: A Genre Analysis. *JEET (Journal of English Education and Teaching)*, 9(1), 149-160. <https://doi.org/10.33369/jeet.9.1.149-160>

³⁶ Solihin, O. (2025). Analisis Tayangan Youtube 'Polemik Aturan BPJS 2025'. *Jurnal Agregasi: Aksi Reformasi Government Dalam Demokrasi*, 13(2), 164-180. <https://doi.org/10.34010/agregasi.v13i2.16030>

dari rekaman video dan transkrip pembicara, sementara data tambahan mencakup komentar publik, metadata video, dan materi promosi yang relevan. Analisis dilaksanakan menggunakan metodologi analisis isi dan analisis wacana kritis untuk mengenali elemen *ethos*, *pathos*, *logos*, serta taktik naratif yang diterapkan. Video sampel dipilih melalui purposive sampling, yaitu satu video studi kasus karena fokus penelitian adalah analisis teknik persuasi pada pesan tertentu. Tahapan ini sejalan dengan penerapan penelitian komunikasi persuasif dalam media digital yang direkomendasikan dalam penelitian sebelumnya.³⁷

Sumber data utama berupa video lengkap berjudul penelitian dan transkrip kata per kata yang diambil dari audio; unit analisis mencakup kalimat persuasif, segmen retorik, gambar pendukung, intonasi suara, dan komentar publik tertentu. Untuk komentar penonton, diterapkan purposive sampling pada komentar yang memiliki interaksi tinggi (*like* dan *balasan*) guna mengamati respons persuasif audiens. Dokumen pendukung seperti deskripsi video, tag, dan waktu rilis juga dianalisis untuk konteks penyebaran pesan. Keabsahan data dikuatkan melalui triangulasi sumber: video, transkrip, serta komentar. Pengumpulan data mematuhi etika penelitian dengan menyamarkan identitas komentator jika diperlukan dan mencantumkan izin dari sumber publik. Metode sumber serta unit analisis ini sejalan dengan praktik analisis YouTube dalam studi dakwah digital.³⁸

Pengumpulan data dilaksanakan dalam tiga tahap: mengunduh dan menonton video secara menyeluruh; mentranskripsikan secara verbatim bagian persuasif; dan mengekstrak komentar serta metadata dengan menggunakan alat bantu pengambilan/data manual. Transkripsi dilakukan per kata, kemudian dikategorikan berdasarkan retorika (*ethos*, *pathos*, *logos*), strategi bahasa, dan elemen nonverbal seperti musik latar atau gambar visual. Untuk

³⁷ Marwantika, A. I. (2021). Persuasive and humanist da'wa message on the Gus Mus' Instagram account during the COVID-19 pandemic. *Komunika: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 15(1), 71–82. <https://ejournal.uinsaizu.ac.id/index.php/komunika/issue/view/273>

³⁸ Afandi, Y. (2023). Aktivitas dakwah Habib Jafar di YouTube. *Retorika: Jurnal Kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 7(2), 157–166. <https://journal.uiad.ac.id/index.php/retorika/article/view/2200>

analisis kualitatif, dipilih 30 komentar terbaik berdasarkan jumlah interaksi. Seluruh berkas disimpan dalam folder penelitian, diberi nomor kode, dan dibuat catatan pengumpulan untuk menjaga jejak audit. Seluruh rangkaian pengumpulan mematuhi pedoman etika publikasi serta pemanfaatan data publik di platform digital. Metode pengumpulan ini serupa dengan cara yang digunakan dalam penelitian analisis video YouTube pada studi dakwah digital.³⁹

Untuk mengelompokkan pola-pola persuasi; tahap akhir adalah sintesis interpretatif untuk merumuskan teknik komunikasi persuasif yang utama. Peneliti menggunakan model retorika klasik (ethos pathos logos) sebagai kerangka utama, kemudian memetakan strategi spesifik seperti cerita pribadi, penguatan keagamaan, metafora, dan ajakan untuk bertindak. Analisis wacana kritis digunakan untuk mengkaji hubungan kekuasaan dan dampak sosial pesan, serta cara pesan mempengaruhi emosi pendengar. Dua peneliti independen melakukan pengkodean awal untuk meningkatkan keandalan, lalu membandingkan hasil (reliabilitas antar pengkode) sampai mencapai konsensus. Hasil analisis disajikan melalui tema, kutipan dari transkrip, dan ilustrasi tangkapan layar untuk memperkuat interpretasi. Metode analisis gabungan isi dan wacana ini sering digunakan dalam penelitian komunikasi persuasif di platform video.⁴⁰

Validitas penelitian diperkuat melalui triangulasi data (video, transkrip, komentar) serta triangulasi peneliti (beberapa analis) untuk meminimalkan bias subjektif. Selain itu, teknik *member checking* dilakukan dengan mengajak rekan sejawat untuk mengevaluasi temuan awal guna memastikan bahwa interpretasi terhadap data adalah wajar. Keandalan koding diuji dengan menghitung persentase kesepakatan antar-koder dan mendiskusikan perbedaan hingga mencapai kesepakatan. Peneliti juga menyajikan kutipan panjang dan contoh

³⁹ Mukarromah, F. (2024). Analisis video YouTube Ustadzah Halimah Alaydrus: pesan dan pengaruhnya. *Jurnal Komunikasi*, 2024. <https://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/kom/article/download/7819/2986>

⁴⁰ Hakim, N. H. (2024). Analisis wacana kritis Norman Fairclough pada video podcast: studi kasus. *PJL Jurnal*, 2024. <https://jurnal.uns.ac.id/pjl/article/download/97189/50278>

tangkapan layar sehingga pembaca dapat mengevaluasi sendiri hubungan antara data dan penafsiran. Semua tindakan tersebut sesuai dengan praktik penelitian komunikasi digital yang baik dan beretika.⁴¹

Penelitian ini hanya memanfaatkan data yang diperoleh secara publik, sehingga tidak ada intervensi pada subjek; meskipun demikian, etika tetap dijunjung tinggi dengan tidak mengungkapkan identitas individu komentator dan hanya menggunakan kutipan yang telah dianonimkan. Izin pemanfaatan materi video tidak selalu wajib untuk data publik, tetapi peneliti tetap mencantumkan sumber serta atribusi sesuai aturan hak cipta. Batasan penelitian mencakup penekanan pada satu video sehingga hasilnya tidak dapat langsung digeneralisasi ke seluruh konten Gus Iqdam atau media lainnya. Di samping itu, analisis kualitatif yang bersifat subjektif dapat terpengaruh oleh latar belakang peneliti meskipun telah dikurangi melalui metode triangulasi. Peneliti menyarankan penelitian kuantitatif lanjutan atau perbandingan antar video untuk memperkuat generalisasi hasil. Pendekatan etis dan batasan ini umum digunakan dalam penelitian komunikasi dakwah digital.⁴²

C. Pembahasan

1. Profil Channel Youtube Gus Iqdam Official

Gambar 1 : Profil Kanal Gus Iqdam Official



Sumber : Youtube Gus Iqdam Official

⁴¹ Saidah, Z. (2023). Strategi komunikasi persuasif dalam menekan konflik sosial lokal. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO*, 2023. <https://jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id/index.php/journal/article/view/144>

⁴² Masruroh, L. (2023). Teknik komunikasi persuasif Aa Gym melalui YouTube dalam konteks dakwah. *Bil Hikmah Jurnal*, 2023. <https://bilhikmah.stidalhadi.ac.id/index.php/jurnal/article/view/12>

Gus Iqdam menceritakan awal mulanya mendirikan majelis ini karena permintaan tujuh orang temannya. Mereka mengaku sudah bosan dengan tingkah lakunya, intinya mereka menginginkan kehidupan yang lebih baik dan bermanfaat. Dalam kurun waktu yang boleh dibilang tidak terlalu lama, jumlah jamaah Gus Iqdam telah mencapai puluhan ribu.

Banyak faktor yang menyebabkan perkembangan mejalis ta'lim Sabilu Taubah ini begitu pesat. Selain faktor sosok Gus Iqdam yang mampu merangkul semua kalangan, juga sosok kakek dan kedua orang tuanya yang gemar tirakat dan sangat cinta pada ilmu pengetahuan agama. Demikian dengan metode dakwah Gus Iqdam yang digunakan ini sangat sederhana. Materi yang beliau sampaikan tidak muluk-muluk dan bukan materi yang berat, sehingga dapat mudah diterima dikalangan awam.

Gus Iqdam Official berada di bawah naungan manajemen Sabilu Taubah Blitar, Indonesia. Gus Iqdam Official sebagai sarana penyebaran pesan dakwah melalui media digital yang mengikuti arus perkembangan teknologi. Gus Iqdam Official dapat diakses melalui Channel Youtube yang difasilitasi untuk dapat diakses oleh masyarakat lebih luas.

2. Karakteristik Komunikator dan Kredibilitas

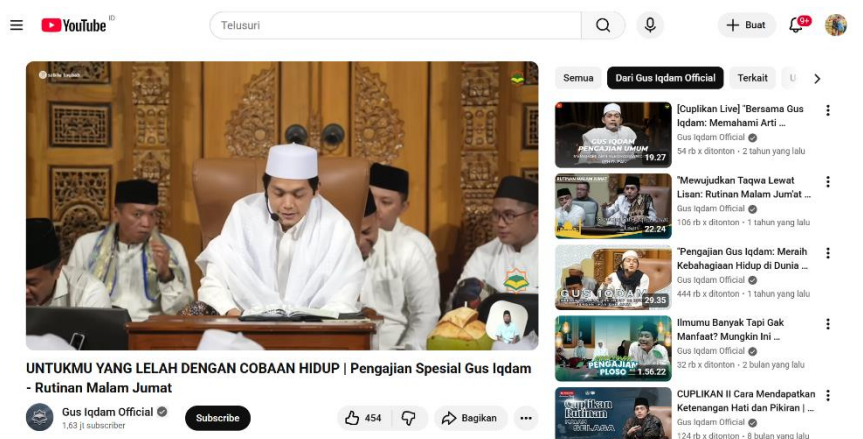
Berikut karakteristik komunikator dan kredibilitas dari salah satu video ceramah yang terdapat di Channel Youtube Gus Iqdam Official yang berjudul "Untukmu Yang Lelah Dengan Cobaan Hidup" pengajian rutin malam jumat.

Komunikator dalam video tampak ramah dan mudah dijangkau sehingga penonton segera merasa akrab. Sikap empatik dari komunikator membuat audiens yang lelah merasa suaranya diperhatikan dan emosinya diakui.⁴³ Kredibilitas dari komunikator menjadi elemen kunci yang menentukan apakah pesannya akan diterima atau ditolak oleh pendengar. Jika komunikator menunjukkan konsistensi dan kejujuran, peluang untuk

⁴³ Sumber Channel Youtube Gus Iqdam Official pada menit ke 03.05-04.00

persuasi digital meningkat dengan signifikan.⁴⁴ Di YouTube, kredibilitas dibentuk melalui rekam jejak kanal, termasuk jumlah tampilan, komentar yang menguntungkan, dan konsistensi dalam mengunggah. Karena itu, karakter komunikator yang autentik menjadi aset utama dalam persuasi.

Gambar 2 : Tangkapan Layar Obyek Penelitian



Sumber : Youtube Gus Iqdam Official

Teknik yang sering digunakan untuk membangun kepercayaan antara lain berbagi pengalaman pribadi dan mencantumkan sumber yang jelas.⁴⁵ Mengakui perasaan audiens seperti mengatakan "aku paham kamu lelah" dapat membantu meredakan suasana emosional. Model persuasi klasik menyatakan bahwa kekuatan ethos sangat penting agar pathos dan logos dapat berfungsi dengan baik. Dalam penelitian dakwah, tindakan komunikator yang menggabungkan nilai-nilai agama dan pengalaman pribadi terbukti dapat meningkatkan kepercayaan pendengar⁴⁶. Kredibilitas juga diperkuat ketika penyampaian tidak mengandung klaim berlebihan dan bersikap terbuka terhadap pertanyaan. Secara ringkas, kredibilitas yang terpelihara membuat pesan persuasif lebih mungkin untuk diterima.

⁴⁴ Arifin Samsul (2023). Persuasive communication techniques (study of dakwah Prof. Moh Ali Aziz at Al Akbar TV Channel). Wasilatuna: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, 6(2), 179–188. <https://doi.org/10.38073/wasilatuna.v6i02.1279>

⁴⁵ Sumber Channel Youtube Gus Iqdam Official pada menit ke 04.12-04.30

⁴⁶ Hasani Jufri (2021). Implementasi komunikasi persuasif Qurani dalam dakwah. Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam, 4(1), 43–60. <https://doi.org/10.22373/jp.v4i1.9042>

3. Pemilihan Pesan dan Struktur Naratif

Video pesan disusun secara bertahap: pengakuan situasi, renungan, solusi, dan undangan, agar audiens mengalami proses emosional.⁴⁷ Narasi semacam ini mengubah penonton dari hanya menerima menjadi peserta yang merenungkan. Pesan yang disampaikan dalam bentuk cerita dapat meningkatkan empati dan mempermudah memori jangka Panjang.⁴⁸ Dalam dunia YouTube, narasi berperan penting untuk menjaga perhatian di antara berbagai macam konten. Struktur yang jelas juga memudahkan audiens untuk memahami langkah-langkah praktis yang direkomendasikan. Oleh karena itu, narasi yang terorganisir menjadi strategi komunikasi yang berhasil.

Memilih tema yang bersifat universal seperti keletihan dan harapan menjadikan pesan tersebut relevan bagi berbagai kelompok audiens. Solusi yang diberikan lebih berfokus pada pengembangan diri daripada solusi teknis, sehingga terasa mudah dan bisa langsung diterapkan. Studi konten YouTube mengindikasikan kesinambungan tema sehari-hari dapat meningkatkan kemungkinan pergeseran sikap pemirsa.⁴⁹ Penyampaian secara bertahap memberikan kesempatan bagi audiens untuk berpikir tanpa merasa tertekan. Akibatnya, pesan lebih gampang diingat dibandingkan pesan yang langsung memerintahkan. Oleh karena itu, pemilihan pesan dan susunan naratif berfungsi sebagai dasar untuk membujuk dalam video

4. Gaya Penyampaian dan Penggunaan Bahasa Emosional

Gaya penyampaian komunikator biasanya ramah, lembut, dan akrab, sehingga menciptakan rasa nyaman pada audiens.⁵⁰ Ungkapan yang sederhana seperti “Usaha karo ngeloby langit iki kudu singkron”

⁴⁷ Sumber Channel Youtube Gus Iqdam Official pada menit ke

⁴⁸ Mallappiang Nasiratunnisaa and Muharram Muharram (2023). Communication techniques for persuasion of students and lecturers in shaping behavior. SITEKIN: Jurnal Sains, Teknologi dan Industri, 20(2). <https://doi.org/10.24014/sitekin.v20i2.22710>

⁴⁹ Soedjarwo Gabriella Novainty and Saskara Gabriella Inggita (2024). Persuasive acts in the AsianGuyStream's YouTube contents. Journal of Pragmatics Research, 6(2), 241–261. <https://doi.org/10.18326/jopr.v6i2.241-261>

⁵⁰ Sumber Channel Youtube Gus Iqdam Official pada menit ke 17.26- 20.00

menciptakan ikatan emosional yang mendalam antara pengirim dan penerima pesan.⁵¹ Bahasa emosional ini terbukti meningkatkan penerimaan pesan karena menyentuh perasaan dan pengalaman pribadi audiens.⁵² Di samping itu, perubahan intonasi dan jeda yang disengaja memberikan kesempatan untuk merenung memperkuat efek pesan. Cara berbicara yang tidak menganggap diri lebih baik membuat pesan lebih mudah dipahami oleh masyarakat luas. Karena itu, bahasa yang emosional dapat menjadi sarana persuasi yang ampuh jika dimanfaatkan dengan bijak.

Pemanfaatan metafora dan analogi dari pengalaman sehari-hari mempermudah pemahaman konsep abstrak seperti “cobaan”. Metode ini membantu pendengar untuk grasp makna tanpa perlu teori yang kompleks. Penelitian komunikasi menunjukkan bahwa metafora dapat meningkatkan ingatan dan keterlibatan audiens.⁵³ Komunikator sering menceritakan pengalaman nyata atau cerita singkat untuk menyampaikan pesan moral.⁵⁴ Gaya bahasa yang mudah namun mendalam mencakup audiens dengan beragam tingkat pendidikan. Dengan demikian, pemilihan bahasa yang penuh emosi dan metafora memperkuat tujuan persuasif

5. Pemanfaatan Elemen Audiovisual dan Media YouTube

Unsur audiovisual seperti musik latar yang tenang, teks kutipan di layar, dan pengambilan gambar close up memperdalam suasana reflektif video. Gabungan audio dan visual yang harmonis memperkuat ingatan pesan dan mood penonton. Studi menunjukkan bahwa keselarasan unsur media meningkatkan efisiensi persuasi di platform digital.⁵⁵ Di YouTube, adanya fitur seperti subtitle dan transkrip mendukung pemirsa yang

⁵¹ Sumber Channel Youtube Gus Iqdam Official pada menit ke 42-14- 44.02

⁵² Hilmi Mustofa (2021). YouTube as da'wah media innovation in disruption era. MUHARRIK: Jurnal Dakwah dan Sosial, 4(01), 21-31. <https://doi.org/10.37680/muharrrik.v4i01.234>

⁵³ Setiadi Anggi Arif Fudin (2023). Dakwah dalam media sosial: studi kasus pemanfaatan YouTube oleh ulama di Kabupaten Magelang tahun 2021. Jurnal Pendidikan Tambusai, 7(2), 17088-17102. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i2.9076>

⁵⁴ Sumber Channel Youtube Gus Iqdam Official pada menit ke 20.05-21.20

⁵⁵ Warliah Wiwin, Abdillah Yahya Auliya, and Miftahul Huda Ahmad Mirzaq (2024). Platform YouTube sebagai sarana dakwah masa kini: kontribusi Habib Jafar. Busyro: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam, 5(2). <https://doi.org/10.55352/kpi.v5i2.1541>

menonton tanpa suara atau memiliki gangguan pendengaran. Visual yang seragam juga memperkuat identitas saluran sehingga meningkatkan kepercayaan penonton. Dengan begitu, elemen audiovisual tidak hanya berfungsi sebagai estetika tetapi juga sebagai alat untuk meyakinkan.

Pengaturan warna latar yang netral, pencahayaan yang lembut, serta tempo editing yang tenang menciptakan suasana introspektif yang diinginkan. Fitur teknis YouTube seperti playlist dan link ke video terkait meningkatkan keterlibatan penonton. Penelitian mengenai strategi konten dakwah menunjukkan bahwa keselarasan antara mode visual dan pesan dapat meningkatkan penerimaan dari audiens.⁵⁶ Di samping itu, pemakaian caption dan kutipan dari ayat atau kalimat pendek meningkatkan peluang untuk dibagikan. Elemen audiovisual juga membantu dalam menyampaikan emosi yang sulit diterjemahkan hanya melalui teks. Karena itu, penggunaan media YouTube dengan strategi yang tepat meningkatkan kemungkinan keberhasilan persuasi.

6. Pengelolaan Audiens dan Strategi Keterlibatan

Komunikator sering menggunakan bahasa inklusif seperti “untukmu” agar pendengar merasa bahwa pesan itu diarahkan langsung kepada mereka. Pertanyaan retoris dan ajakan yang sederhana memotivasi audiens untuk terlibat secara mental dan emosional.⁵⁷ Strategi seperti ini mendorong audiens untuk beralih dari pasif menjadi reflektif atau aktif di bagian komentar⁵⁸. YouTube sebagai media memungkinkan komunikasi timbal balik yang memperkuat ikatan komunitas antara kreator dan audiens. Interaksi ini meningkatkan rasa kepemilikan audiens terhadap pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, pengelolaan audiens yang hati-hati meningkatkan efektivitas persuasi.

⁵⁶ Wulandari Halwa Sri and Nasir Malki Ahmad (2024). Strategi dakwah YouTube Darussurur Media dalam meningkatkan pemahaman agama. *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam (JRKPI)*, 4(1), 47–52. <https://doi.org/10.29313/jrkpi.v4i1.3903>

⁵⁷ Sumber Channel Youtube Gus Iqdam Official pada menit ke 22.28-24.30

⁵⁸ Ansori Ilham and Jaya Candra Krisna (2025). Komunikasi dakwah di era digital. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 3(1), 01–16. <https://doi.org/10.22515/jmd.v3i1.10860>

Pemecahan pesan yang tegas ditujukan kepada mereka yang merasa capek membuat pesan terasa sangat cocok dan pribadi. Penargetan tipe ini sejalan dengan prinsip persuasive targeting: relevansi yang tinggi meningkatkan kemungkinan respon yang lebih besar.⁵⁹ Ajakan seperti berpikir, berserah, atau ikut serta dalam komunitas selanjutnya memberikan langkah-langkah nyata kepada audiens. Komunikator juga bisa memicu tindakan selanjutnya seperti berlangganan atau menonton seri video yang berikutnya. Strategi partisipasi yang terencana mendukung pemeliharaan perubahan perilaku sementara. Oleh karena itu, pengelolaan audiens dan interaksi langsung merupakan hal penting dalam memperluas pengaruh pesan

7. Dampak dan Implikasi Perubahan Sikap atau Perilaku

Tujuan dari video ini adalah mengubah penonton dari situasi putus asa ke arah harapan dan kedamaian batin. Teori persuasi menyatakan bahwa perubahan dapat terjadi di bidang kognitif, afektif, dan konatif jika pesan dirancang dengan baik.⁶⁰ Dampak baik yang mungkin terjadi termasuk meningkatnya harapan, ketenangan, dan kecenderungan untuk berbuat baik. Akan tetapi, efek ini umumnya memerlukan pengulangan untuk menjadi perubahan yang bertahan lama. Video yang dilengkapi dengan jalur lanjutan seperti komunitas atau materi tambahan meningkatkan peluang internalisasi. Oleh karena itu, pengaruh awal perlu didukung dengan strategi jangka panjang.

Meskipun video bisa memicu perubahan sementara, penelitian mengingatkan bahwa tanpa tindakan lanjutan, dampaknya berisiko menghilang. Penguatan melalui rangkaian video, forum diskusi, atau interaksi antaranggota komunitas mendukung pemeliharaan dan

⁵⁹ Ismandianto Iwan (2020). YouTube as da'wah media. *Jurnal Al-Bayan: Media Kajian dan Pengembangan Ilmu Dakwah*, 27(1). <https://doi.org/10.22373/albayan.v27i1.5792>

⁶⁰ Setiadi Anggi Arif Fudin (2023). Dakwah dalam media sosial: studi kasus pemanfaatan YouTube oleh ulama di Kabupaten Magelang tahun 2021. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 17088-17102. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i2.9076>

pengembangan perubahan sikap.⁶¹ Komunikator yang menawarkan “jalur lanjutan” memberikan kesempatan bagi audiens untuk berkembang dan melatih sikap baru. Penilaian dampak juga harus dilakukan agar strategi disesuaikan dengan kebutuhan audiens. Menggunakan pendekatan yang terukur, pengaruh persuasi akan lebih cenderung bertransformasi dari motivasi sementara menjadi kebiasaan yang konsisten. Secara ringkas, video berfungsi dengan baik sebagai pemicu, tetapi untuk keberlanjutan dibutuhkan strategi yang menyeluruh.

D. Kesimpulan

Pesan persuasif dalam video “Untukmu yang Lelah Dengan Cobaan Hidup” di Channel YouTube Gus Iqdam Official mengilustrasikan bahwa teknik komunikasi persuasif mampu menciptakan kedekatan emosional dengan audiens melalui penggunaan bahasa yang mudah, empatik, dan sederhana. Strategi ini berhasil karena dapat menjangkau pengalaman pribadi audiens, khususnya mereka yang menghadapi stres kehidupan, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima dan dirasakan.

Selain itu, cara penyampaian Gus Iqdam yang diiringi intonasi menenangkan, *storytelling*, dan humor yang ringan menghasilkan suasana komunikasi yang lebih akrab. Kolaborasi antara kepercayaan komunikator, cara penyampaian yang intim, dan relevansi pesan membuat konten tersebut dapat memengaruhi perspektif audiens terhadap tantangan hidup, sembari memberikan motivasi dan harapan yang segar

E. Saran

1. Disarankan agar channel meningkatkan variasi visual dan ilustrasi yang mendukung untuk memperkuat pesan persuasif dan menarik minat audiens.

⁶¹ Arifin Samsul (2023). Persuasive communication techniques (study of dakwah Prof. Moh Ali Aziz at Al Akbar TV Channel). Wasilatuna: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, 6(2), 179–188. <https://doi.org/10.38073/wasilatuna.v6i02.1279>

2. Diperlukan interaksi yang lebih mendalam dengan penonton melalui fitur komentar atau sesi tanya jawab guna memperkuat hubungan komunikasi.
3. Disarankan untuk menghasilkan konten bertema motivasi yang berkelanjutan agar audiens merasakan efek psikologis positif secara terus-menerus.
4. Pemanfaatan contoh kasus yang nyata dapat diperbaiki agar pesan menjadi lebih relevan dan memberikan ilustrasi konkret kepada audiens

F. Daftar Pustaka

- Afandi, Y. (2023). Aktivitas dakwah Habib Jafar di YouTube. *Retorika: Jurnal Kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 7(2), 157–166. <https://journal.uiad.ac.id/index.php/retorika/article/view/2200>
- Aisyah, N., & Rofiah, S. (2022). Dakwah Modern Pada Era Konvergensi Media: Studi Kasus Youtube Pondok Pesantren Nurul Jadid. *Dakwatuna: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 8(2), 110. <https://doi.org/10.54471/dakwatuna.v8i2.1632>
- Anisah, A. (2024). Persuasive Language in A Tourism Video: A Genre Analysis. *JEET (Journal of English Education and Teaching)*, 9(1), 149–160. <https://doi.org/10.33369/jeet.9.1.149-160>
- Ansori Ilham and Jaya Candra Krisna (2025). Komunikasi dakwah di era digital. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 3(1), 01–16. <https://doi.org/10.22515/jmd.v3i1.10860>
- Arifin Samsul (2023). Persuasive communication techniques (study of dakwah Prof. Moh Ali Aziz at Al Akbar TV Channel). *Wasilatuna: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 6(2), 179–188. <https://doi.org/10.38073/wasilatuna.v6i02.1279>
- Aulia, A., Ayuni, R. D., & Hapsari, A. W. (2025). Pengaruh Komunikasi Persuasif Beauty Vlogger di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi (JUITIK)*, 5(1), 42–56. <https://doi.org/10.55606/juitik.v5i1.995>
- Fitri, Z. M., & Edlina, R. (2021). Strategi Komunikasi Kominfo Pada Program Podcast Di Media Youtube Dalam Menyampaikan Informasi Pada Masyarakat Kota Padang Panjang. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 1(3), 41–54. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i1.97>
- Hakim, N. H. (2024). Analisis wacana kritis Norman Fairclough pada video podcast: studi kasus. *PJL Jurnal*, 2024. <https://jurnal.uns.ac.id/pjl/article/download/97189/50278>

- Hanief, A., Sabdo, S., & Nur, M. (2023). Pemanfaatan Channel Youtube Sebagai Media Dakwah Islam Pada Akun Youtube Felix Siauw. *DECODING: Jurnal Mahasiswa KPI*, 3(2), 36–41. <https://doi.org/10.24127/decoding.v3i2.4925>
- Hasani Jufri (2021). Implementasi komunikasi persuasif Qurani dalam dakwah. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 4(1), 43–60. <https://doi.org/10.22373/jp.v4i1.9042>
- Hilmi Mustofa (2021). YouTube as da'wah media innovation in disruption era. *MUHARRIK: Jurnal Dakwah dan Sosial*, 4(01), 21–31. <https://doi.org/10.37680/muharrik.v4i01.234>
- Ismandianto Iwan (2020). YouTube as da'wah media. *Jurnal Al-Bayan: Media Kajian dan Pengembangan Ilmu Dakwah*, 27(1). <https://doi.org/10.22373/albayan.v27i1.5792>
- Mallappiang Nasiratunnisaa and Muharram Muharram (2023). Communication techniques for persuasion of students and lecturers in shaping behavior. *SITEKIN: Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, 20(2). <https://doi.org/10.24014/sitekin.v20i2.22710>
- Marwantika, A. I. (2021). Persuasive and humanist da'wa message on the Gus Mus' Instagram account during the COVID-19 pandemic. *Komunika: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 15(1), 71–82. <https://ejournal.uinsaizu.ac.id/index.php/komunika/issue/view/273>
- Masruuroh, L. (2023). Teknik komunikasi persuasif Aa Gym melalui YouTube dalam konteks dakwah. *Bilhikmah Jurnal*, 2023. <https://bilhikmah.stidalthadid.ac.id/index.php/jurnal/article/view/12>
- Mukarromah, F. (2024). Analisis video YouTube Ustadzah Halimah Alaydrus: pesan dan pengaruhnya. *Jurnal Komunikasi*, 2024. <https://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/kom/article/download/7819/2986>
- Nufindra, A., Marta, R. F., Mulyadi, F. S., Engliana, E., & Umar, U. (2024). Motivational Messages On Quarter-Life Crisis (QLC) Anxiety Management Among @Najwashihab Instagram Followers. *Komunika*, 7(1). <https://doi.org/10.24042/komunika.v7i1.21351>
- Rahmatika, R., Yusuf, M., & Agung, L. (2021). The Effectiveness of Youtube as an Online Learning Media. *Journal of Education Technology*, 5(1), 152–158. <https://doi.org/10.23887/jet.v5i1.33628>
- Saidah, Z. (2023). Strategi komunikasi persuasif dalam menekan konflik sosial lokal. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO*, 2023. <https://jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id/index.php/jurnal/article/view/144>

- Setiadi Anggi Arif Fudin (2023). Dakwah dalam media sosial: studi kasus pemanfaatan YouTube oleh ulama di Kabupaten Magelang tahun 2021. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 17088–17102. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i2.9076>
- Soedjarwo, G. N., & Saskara, G. I. (2024). Persuasive Acts in the AsianGuyStream's YouTube Contents. *Journal of Pragmatics Research*, 6(2), 241–261. <https://doi.org/10.18326/jopr.v6i2.241-261>
- Solihin, O. (2025). Analisis Tayangan Youtube 'Polemik Aturan BPJS 2025'. *Jurnal Agregasi: Aksi Reformasi Government Dalam Demokrasi*, 13(2), 164–180. <https://doi.org/10.34010/agregasi.v13i2.16030>
- Warliah Wiwin, Abdillah Yahya Auliya, and Miftahul Huda Ahmad Mirzaq (2024). Platform YouTube sebagai sarana dakwah masa kini: kontribusi Habib Jafar. *Busyro: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*, 5(2). <https://doi.org/10.55352/kpi.v5i2.1541>
- Wulandari Halwa Sri and Nasir Malki Ahmad (2024). Strategi dakwah YouTube Darussurur Media dalam meningkatkan pemahaman agama. *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam (JRKPI)*, 4(1), 47–52. <https://doi.org/10.29313/jrkpi.v4i1.3903>