

DAFTAR PUSTAKA

- Alwan, M., Ashaf, A. F., Trenggono, N., & Artikel, I. (2024). *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora (AJSH) Pengaruh Komunikasi Nonverbal dalam Meningkatkan Efektivitas Interaksi antar Budaya INFO PENULIS*. 4(3). <http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh><http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>
- Afida, I., Syam, N., Nasir, M., & Muttaqin, A. (2024). *SELF BRANDING DALAM DAKWAH DIGITAL* (Farid, Ed.; 1st ed.). Inara Publisher. <https://bacabuku.com/book/BK107828/self-branding-dalam-dakwah-digital-strategi-manfaat-dan-tantanganlepas-digital>
- Amar, F. (2017). Implementasi Filantropi Islam di Indonesia. *Al-Urban: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Filantropi Islam*, 1(1), 1–14. https://doi.org/10.22236/alurban_vol1/is1pp1-14
- Bashori, A. H., & Jalaluddin, Moh. (2021). Dakwah Islamiyah Di Era Milenial. *Syiar | Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 1(2), 89–102. <https://doi.org/10.54150/syiar.v1i2.40>
- Evita, N., Prestianta, A. M., & Asmarantika, R. A. (2023). Patterns of media and social media use in generation z in Indonesia. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 7(1), 195–214. <https://doi.org/10.25139/jsk.v7i1.5230>
- Feroza, C. S. B., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan media sosial instagram pada akun@ yhoophii_official sebagai media komunikasi dengan pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 32-41.
- Ghozali, I., Zuhri, S., Riswandha Imawan, M., & Rifqi Zamzami, M. (2024). *FASTING ACCORDING TO ISLAM AND CATHOLICISM PUASA MENURUT AGAMA ISLAM DAN KATOLIK*. 2(1), 113–126. <https://doi.org/10.3342/jursih.v2i1.36>
- Hidayah, A. N., & Widodo, A. (2021). Resepsi Audiens Pada Personal Branding Habib Husein Ja'far di YouTube Channel “Jeda Nulis”. *Kalijaga Journal of Communication*, 3(2), 153-167.
- Hamdan, H., & Mahmuddin, M. (2021). Youtube sebagai Media Dakwah. *Palita: Journal of Social Religion Research*, 6(1), 63–80. <https://doi.org/10.24256/pal.v6i1.2003>
- Haryono, E. (2023). Metodologi penelitian kualitatif di perguruan tinggi keagamaan Islam. *An-Nuur*, 13(2).
- Hidayat, T. M. (2024). *Fenomena ‘Gus’: Antara Popularitas, Kuasa Kata, dan Bayang-bayang Kontroversi* (Y. Prayoga, Ed.). NU Online Nahdlatul Ulama.

<https://lampung.nu.or.id/opini/fenomena-gus-antara-popularitas-kuasa-kata-dan-bayang-bayang-kontroversi-MFLDg>.

- Hayati, F., & Soemitra, A. (2022). FILANTROPI ISLAM DALAM PENGENTASAN KEMISKINAN. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 23(2).
- Iwan Rudiansyah, I. K., & Razif Baharuddin. (2025). Paradigma Manhajul fikr wal harokah sebagai Landasan Komunikasi Dakwah: Analisis Kritis Model Dakwah Kontemporer. *Al-Jamahiria: Jurnal Komunikasi Dan Dakwah Islam*, 3(1), 32–43. <https://doi.org/10.30983/al-jamahiria.v3i1.9532>
- Imam Royani, M., & Ahsan Shohifur Rizal, M. (2024). *Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang Strategi Retorika Dakwah Gus Iqdam Untuk Menarik Minat Generasi Z*.
- Jaelani, D. (2024). Personal Branding Agus Harimurti Yudhoyono Melalui Media Sosial Youtube@ AgusYudhoyono. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 13(1), 84-100.
- Kurniawan, J., Safitri, R., Brawijaya. (2025). *Pemaknaan Audiens Pada Pesan Dakwah Di Channel Youtube Gus Iqdam (Studi Resepsi Pada Majelis Taklim Al Muhsinin)*. 7(2). <https://doi.org/10.21111/sjic.V7i2.13284>
- Kriyantono, R. 2014. *Teknik Praktis Riset komunikasi*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis An Introduction to Its Methodology* (4th Edition). SAGE Publication.
- Khairy Siregar, I., Kurniati, D., & Haeirina, P. (2021). KOMUNIKASI KRISIS PT. JOUSKA FINANSIAL INDONESIA DALAM PEMULIHAN CITRA PERUSAHAAN. 4(1), 1–10.
- Kasir, I., & Awali, S. (2024). Peran Dakwah Digital dalam Menyebarkan Pesan Islam di Era Modern. *JURNAL AN-NASYR: JURNAL DAKWAH DALAM MATA TINTA*.
- Lestari, P. (2020). DAKWAH DIGITAL UNTUK GENERASI MILENIAL. In *Jurnal Dakwah* (Vol. 21, Issue 1).
- Marfu'ah, U. (2018). Strategi Komunikasi Dakwah Berbasis Multikultural. *Islamic Communication Journal*, 2(2), 147. <https://doi.org/10.21580/icj.2017.2.2.2166>
- Musthofa, Q. (2023). Gus Iqdam's Interpretation of the Hadith about Loving Science and Ulama' at the Sabilu Taubah Assembly. *Jurnal Living Hadis*, 8(2), 123–138. <https://doi.org/10.14421/livinghadis.2023.4669>
- Meilinda, R., Purwanti, S., & Arsyad, A. W. (2023). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENCIPTAKAN PERSONAL BRANDING*

- PADA BEAUTY VLOGGER MEYFANG*. 2023(4), 49–59. <https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/>
- Munif, M. R. 2022. Skripsi. *Pengaruh Tayangan Otomotif di Channel YouTube Fitra Eri Terhadap Minat Beli Kendaraan (Survei Kepada Subscriber Channel Youtube Fitra Eri)*.
- Ma'sum, A. (2025). *Siapa Sebenarnya yang Disebut "Gus"? Mengurai Makna di Balik Gelar Populer Ini*. Tebuireng Online [Sutan]. https://tebuireng.online/siapa-sebenarnya-yang-disebut-gus-mengurai-makna-di-balik-gelar-populer-ini/#_ftnref3
- Mita, T. (2022). *Strategi Selebgram dalam Membangun Personal Branding Melalui Pengelolaan Akun Instagram*. 4(2), 130–140.
- Mumtaz, N. F., Widiyanarti, T., Pratiwi, E. E., Deswita, D., Purwanto, E., & Rahmah, A. (2024). Strategi Komunikasi Lintas Budaya. *Indonesian Culture and Religion Issues*, 1(4), 6. <https://doi.org/10.47134/diksima.v1i4.98>
- Novita Sari, M., & Jalwis, J. (2023). Nilai Dakwah dalam Parno Adat Turun Mandi di Desa Mukai Mudik Kecamatan Siulak Mukai. *Journal of Da'wah*, 2(1), 83–99. <https://doi.org/10.32939/jd.v2i1.2597>
- Nataly, F., & Purnamasari, Y. (2022). Penerapan Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Personal Branding. *Jurnal Abdimas Komunikasi Dan Bahasa*, 2(2), 40–46. <http://jurnal.bsi.ac.id/index.php/abdikom>
- Nugraha, R. H., Parhan, M., & Aghnia, A. (2020). MOTIVASI HIJRAH MILENIAL MUSLIM PERKOTAAN MELALUI DAKWAH DIGITAL. *MUHARRIK: Jurnal Dakwah Dan Sosial*, 3(02), 175–194. <https://doi.org/10.37680/muharrik.v3i02.398>
- Pradana, B., Islam, U., Kiai, N., Siddiq, H. A., Khairuddin, J., Ahmad, H., & Jember, S. (2025). Analisis Model dan Pendekatan Dakwah Kiai Muda di Era Digital. *Icon: Islamic Communication and Contemporary Media Studies*, 17(1), 17–24. <https://doi.org/10.35719/icon.uinkhas.ac.id>
- Prayogi, A., Arif Kurniawan, M., & Abdurrahman Wahid Pekalongan, U. K. (2024). *Complex : Jurnal Multidisiplin Ilmu Nasional Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif: Suatu Telaah*.
- Prastiwi, T. W., & Fajri, C. (2022). *Strategi Branding Sembung Batik Kulon Progo dalam Menarik Minat Konsumen di Era Pandemi Covid-19*. 4(2).
- Priyono, M. B., & Sari, D. P. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 497–506. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8315865>
- Puspitasari, K. (2020). Kapabilitas dan Kepemimpinan Anies Baswedan dalam Penanganan Banjir Jakarta di Detik.com dan Kompas.com. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(2), 221. <https://doi.org/10.31315/jik.v18i2.3505>

- Pramita, J. D., Dadan, S., & Rizkidarajat, W. (2024). Hiperrealitas Endorse dalam Media Sosial: Upaya Influencer di Kalangan Mahasiswa Unsoed dalam Menciptakan Konten di TikTok. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(3), 1827–1840. <https://doi.org/10.54082/jupin.577>
- Putut Permadi. (2023). Tantangan Dakwah Digital Perspektif Herbert Marcuse. *Academic Journal of Da'wa and Communication*, Vol. 4.
- Rizqi, M. A., Julianto, J., & Fitria, I. (2025). Hubungan Antara Empati Dengan Efektivitas Komunikasi Interpersonal Pada Siswa MTSN 1 Banda Aceh. *Fathana*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.22373/fjpa.v3i1.511>
- Rahman Abdillah, Ibnu Adkha, Dwi Puspita Agustin, & Nur Alam. (2025). Sosialisasi Penerapan Algoritma Media Sosial Youtube untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung. *Karunia: Jurnal Hasil Pengabdian*
- Raharjo, F. S. (2019). The master book of personal branding: Seni membangun merek diri dengan teknik berbicara. Anak Hebat Indonesia.
- Ramadhan, R. U., & Zulhazmi, A. Z. (2022). *Personal Branding Arif Muhammad Dalam Membangun Citra Melalui Youtube* (Doctoral dissertation, FUD/KPI).
- Sumaryanto, E., & Ibrahim, M. (2023). KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA DALAM BINGKAI TEORI-TEORI ADAPTASI Intercultural Communication In Frame Adaptation Theories. *Nusantara Hasana Journal*, 3(2), Page.
- Safira, E., Noer, D., & Rahmanto, A. (2022). ISLAMIC BRANDING EXPERIENCE DAN CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOUR TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN LAYANAN LINKAJA SYARIAH. In *Journal of Islamic Banking and Finance* (Vol. 2, Issue 1).
- Safarudin, R., Zulfamanna, Z, Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian kualitatif. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 9680-9694.
- Secsio, W., Putri, R., Nurwati, R. N., & Budiarti, M. (2016). 7 PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU REMAJA.
- Suci, L. N., Bahfiarti, T., & Farid, M. (2025). Peran Komunikasi Non-Verbal Biksu pada Komunitas Buddha di Kota Makassar. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 5(1), 63–72. <https://doi.org/10.54082/jupin.945>
- Santi Putri, A., & Nurhayati, S. (2024). Pengaruh Algoritma TikTok dan Konten Kreatif Pada TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, XI(1), 2715–8594.
- Sandova, I., Syaidelfi Karen, N., Dwi Putri, W., Yudistia, N., & Havifi, I. (2025). MEMPERTAHANKAN CITRA DAN REPUTASI DALAM KRISIS:

- STUDI KASUS PT KIMIA FARMA TBK. *Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi*. <http://jurnal.usbykp.ac.id/index.php/buanakomunikasi>
- Saleh, S. (2017). *ANALISIS DATA KUALITATIF Editor: Hamzah Upu* (Upu Hamzah, Ed.). Pustaka Ramadhan, Bandung.
- Supriyanto, S. (2021). Dakwah Bil Hikmah. *MAWA IZH JURNAL DAKWAH DAN PENGEMBANGAN SOSIAL KEMANUSIAAN*, 12(2), 143–159. <https://doi.org/10.32923/maw.v12i2.2033>
- Utami, F. T., & Zanah, M. (2021). Youtube Sebagai Sumber Informasi Bagi Peserta Didik di Masa Pandemi Covid-19. In *Jurnal Sinestesia* (Vol. 11, Issue 1). <https://sinestesia.pustaka.my.id/journal/article/view/64>
- Vira, A., & Reynata, E. (2022). Penerapan youtube sebagai media baru dalam komunikasi massa. *Komunikologi : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(2), 96–101. <https://komunikologi.esaunggul.ac.id/index.php/KM/article/view/514/254>
- Wibowo, A. (2025). Humanisation of Spiritual Education in Fostering Marginalized Communities at Majelis Ta'lim Sabilu Taubah. *Jurnal Keislaman*, 8(1), 148–161. <https://doi.org/10.54298/jk.v8i1.330>
- Waruwu, M. (2023). *Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*.
- Wulandari, S., Zahiroh, M., Maknunah, L., & Halizah, S. N. (2025). Peran Konten TikTok dalam Mengembangkan Branding sebagai Media Bisnis Digital yang Berprofitabilitas. *Journal of Science and Education Research*, 4(1), 71–78. <https://doi.org/10.62759/jsr.v4i1.175>
- Widawati, A. A. L., & Elbana, M. (2024). Kajian Litelatur Review Krisis Komunikasi Hotto Purto pada Kasus Overclaim dalam Menjaga Citra Perusahaan. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(1), 113–120. <https://doi.org/10.54082/jupin.262>
- Zain, A. A., & Dwivayani, K. D. (2024). Penggunaan Instagram pada Generasi Z Sebagai Media Komunikasi dalam Membangun Personal Branding Ilustrator @Indahoei. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(1), 359–372. <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i1.478>

LAMPIRAN

Tabel 4 Konten yang dianalisis

Konten yang diteliti	
Gus Miftah Pendawah Dengan Kemampuan Retorika	
	
<p>Konten Rutinan Ponpes Ora Aji Sholawat dan Ngaji Kebangsaan 06 September 2025. Sumber: https://vt.tiktok.com/ZSakqsdbP/</p>	<p>Konten Harlah 3 Tahun Macul Langit & Sholawat. Sumber: https://vt.tiktok.com/ZSakqwKFJ/</p>
Jiwa kepemimpinan Gus Miftah	
	
<p>Konten Amanat Kebangsaan</p>	<p>Konten pidato dihadapan santri.</p>

Dalam Rangka HUT RI ke-80 di Ponpes Ora Aji. Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSakprJvp/> / Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSmP5gNDG/> /

Kepribadian religius pada diri Gus Miftah



Konten Kunjungan Habib Syekh Bin Abdul Qodir Assegaf di Kediaman Gus Miftah. Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSaktwp2R/>

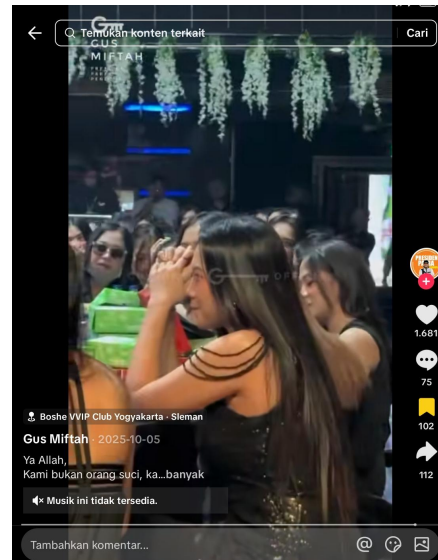


Konten Momentum Sowan KH. Nurul Huda Dzajuli di PP. Al-Falah Ploso. Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSakGLa5D/>

Cirikhas unik personal dan audiens yang dimiliki oleh Gus Miftah



Gus Miftah Seringkali Menggunakan Kacamata Hitam dan Belangkon Sebagai Ciri Khas Penampilannya. Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSak7F1ut/>



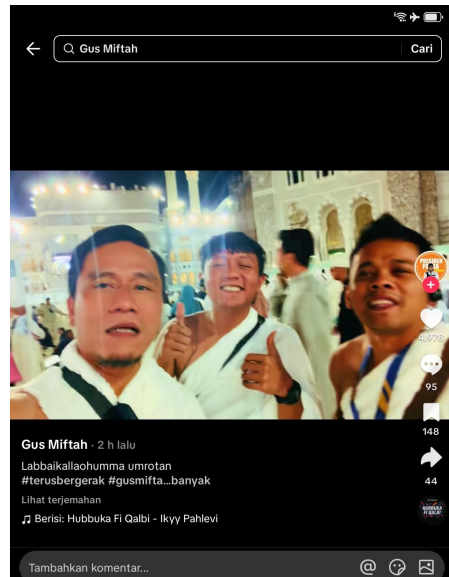
Dakwah Moderat yang dilakukan oleh Gus Miftah di Club Malam. Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSak7F1ut/>

<https://vt.tiktok.com/ZSakWkSC4/>

Usaha Gus Miftah untuk dapat terlihat oleh pengguna TikTok



Konten Kedekatannya dengan Pemerintahan. Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSak7vWRN/>

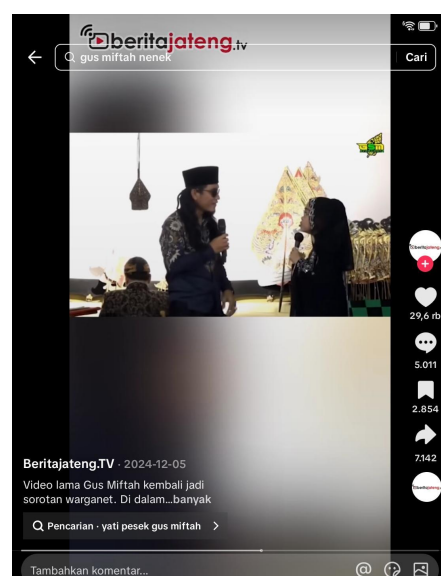


Konten Umroh dengan Artis. Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSakvhYaC/>

Linearitas antara moral, etika, dan sikap yang dilakukan Gus Miftah



Berita media Inilah.com Momen Bapak Penjual Es Teh Diolok-olok Gus Miftah. Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSakT8FFp//>

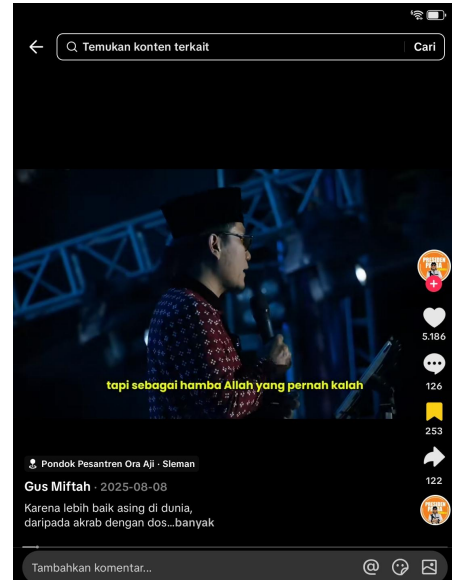


Cuplikan lontaran kalimat tidak pantas oleh Gus Miftah Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSaf7FuLm/>

Keteguhan yang ditemukan dalam membangun *personal branding* Gus Miftah

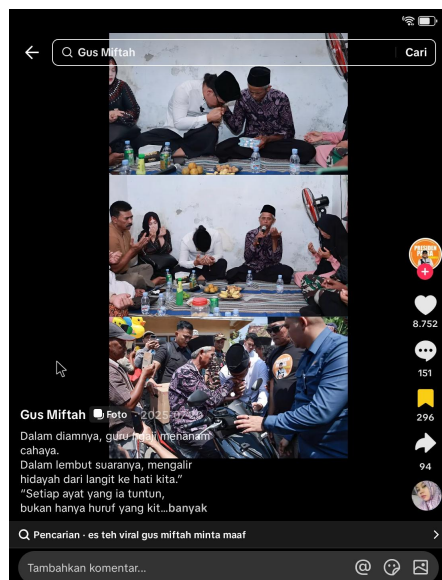


Konten poster no sambat tambah manfaat. Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSakECawv/>



Gus Miftah tetap tampil di publik pasca terjadinya kontroversi <https://vt.tiktok.com/ZSaBJjXFx/>

Niat baik Gus Miftah untuk memulihkan nama baik



Memberi bantuan kepada guru ngaji yang dituntut wali santri 25 juta. Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSaBeubve/>



Konten pembagian sembako untuk warga sekitar PP. Ora Aji. Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSaBePmn4/>