

Pemaknaan Audiens Pada Pesan Dakwah Di Channel Youtube Gus Iqdam (Studi Resepsi Pada Majelis Taklim Al Muhsinin)

Jihan Kurniawan¹, Reza Safitri²

^{1,2} Universitas Brawijaya

^{1,2} Jalan Veteran, Malang, Jawa Timur, Indonesia

¹jihanurniawann@gmail.com, ² reza.fp@ub.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pemaknaan audiens terhadap pesan dakwah di channel Youtube Gus Iqdam, dengan fokus pada jamaah Majelis Taklim Al Muhsinin. Menggunakan metode analisis resepsi kualitatif, penelitian ini menemukan bahwa pemaknaan audiens bervariasi, dipengaruhi oleh latar belakang sosial dan pemahaman agama Islam. Hasil menunjukkan bahwa platform Youtube membantu memperluas jangkauan dakwah, meskipun terdapat tantangan dalam menjaga relevansi pesan. Penelitian ini menegaskan pentingnya pendekatan Komunikasi Dakwah serta Komunikasi Spiritual untuk menganalisis dimensi emosional dan keagamaan dari dakwah Gus Iqdam yang adaptif dan responsif untuk menjangkau audiens yang beragam di era digital.

Kata Kunci: *Gus Iqdam; Pesan Dakwah; Analisis Resepsi; Youtube; Al Muhsinin*

Diterima: 29-10-2024

Disetujui: 21-01-2025

Dipublikasikan: 31-01-2025

The Meaning of Audience's Reception on Da'wah Messages in the Gus Iqdam Youtube Channel (A Reception Study On Majelis Taklim Al Muhsinin)

Abstract

This study analyzes the audience's interpretation of da'wah messages on the Gus Iqdam YouTube channel, focusing on the Majelis Taklim Al Muhsinin congregation. Using a qualitative reception analysis method, the research reveals that audience interpretations vary, influenced by their social backgrounds and understanding of Islamic teachings. The findings show that YouTube as a platform significantly enhances the reach of da'wah, despite challenges in maintaining message relevance. This study emphasizes the importance of Da'wah Communication and Spiritual Communication approaches to explore the emotional and religious dimensions of Gus Iqdam's da'wah, which is adaptive and responsive in engaging diverse audiences in the digital era.

Keywords: *Gus Iqdam; Da'wah Messages; Reception Analysis; YouTube; Al Muhsinin*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi yang pesat telah membawa berbagai dinamika dalam perkembangan keilmuan, termasuk dalam dakwah dan komunikasi Islam. Perubahan ini ditandai dengan munculnya teori, konsep, dan istilah baru yang menjadi respons atas tantangan zaman yang semakin kompleks. Namun, perkembangan tersebut tidak selalu sejalan dengan peningkatan nilai akhlak masyarakat (Azmi, 2019). Di era digital, banyak da'i yang memanfaatkan media Youtube sebagai sarana menyampaikan pesan dakwah. Salah satu da'i muda yang menonjol adalah Gus Iqdam, pengasuh Majelis Taklim Sabilu Taubah. Gaya dakwahnya yang khas dan mengikuti perkembangan zaman telah menarik perhatian banyak kalangan, baik dari segi jumlah audiens langsung maupun penonton daring melalui channel Youtube Gus Iqdam Official.

Gus Iqdam lahir di Blitar pada 27 September 1994 dan memiliki garis keturunan kiai besar Jawa Timur. Dengan gaya komunikasinya yang santai, ia mampu menyampaikan pesan dakwah yang diterima berbagai kelompok umur dan latar belakang. Strategi dakwahnya menggunakan metode Taklim, yang menekankan pengajaran Al-Qur'an dan Al-Hikmah. Pertemuan taklim yang ia pimpin tidak hanya menyampaikan pesan keislaman, tetapi juga menghadirkan humor dan bahasa daerah seperti Jawa Krama, yang membuat audiens merasa dekat. Di sisi lain, Gus Iqdam juga menggunakan prinsip komunikasi spiritual, yakni membangun koneksi dengan audiens tidak hanya secara

verbal tetapi juga melalui refleksi spiritual dan emosional.

Platform Youtube dipilih sebagai media dakwah karena kemampuannya menjangkau audiens yang luas tanpa batas geografis. Dengan lebih dari 1,2 Juta subscriber, channel Youtube Gus Iqdam Official menjadi salah satu media utama untuk menyampaikan pesan dakwahnya. Konten dakwahnya mencakup ceramah interaktif, cerita-cerita ulama, dan nyanyian yang disisipkan humor. Gaya ini tidak hanya menarik perhatian tetapi juga memudahkan audiens untuk merenungkan pesan keislaman secara santai namun tetap bermakna.

Meski demikian dakwah Gus Iqdam tidak lepas dari kritik. Beberapa ceramahnya, seperti pandangannya tentang kondisi Palestina, menuai kontroversi di media sosial. Hal ini memunculkan diskusi mengenai batasan penyampaian dakwah dalam menjaga relevansi dengan nilai-nilai syariah Islam. Namun keberhasilannya dalam menarik jamaah, baik secara langsung maupun digital, menunjukkan bahwa gaya komunikasinya mampu menjawab kebutuhan masyarakat modern akan dakwah yang inklusif dan menarik.

Dalam penelitian ini fokus diarahkan pada audiens Majelis Taklim Al Muhsinin, yang merupakan komunitas dengan latar belakang organisasi keagamaan yang beragam, seperti Nahdlatul Ulama dan Muhammadiyah. Penelitian ini berupaya memahami bagaimana audiens memaknai pesan dakwah Gus Iqdam menggunakan teori analisis resepsi. Teori ini menempatkan audiens sebagai subjek aktif yang memiliki kapasitas untuk menginterpretasikan pesan berdasarkan pengalaman dan latar

belakang mereka. Dalam konteks ini audiens dapat memaknai pesan dalam tiga posisi : (1) Hegemonic Dominan, di mana pesan diterima sesuai dengan niat pengirim, (2) Negosiasi, di mana audiens menyesuaikan pesan dengan konteks pribadi mereka dan (3) Oposisi, di mana pesan ditolak atau dikritisi.

Penelitian ini juga menggunakan pendekatan komunikasi spiritual untuk menganalisis dimensi emosional dan keagamaan dari dakwah Gus Iqdam. Komunikasi Spiritual tidak hanya mentransfer informasi, tetapi juga menciptakan ruang refleksi yang memperkuat hubungan spiritual audiens dengan Tuhan. Gaya santai Gus Iqdam yang dipadukan dengan humor dianggap mampu menghadirkan pengalaman spiritual yang relevan dan relatable bagi jamaahnya.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana audiens Majelis Taklim Al Muhsinin memaknai pesan dakwah di channel Youtube Gus Iqdam. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji proses pemaknaan audiens, memahami respons audiens terhadap pesan dakwah, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung atau menghambat efektivitas Komunikasi Dakwah melalui platform digital.

Secara akademis penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan kajian Komunikasi Spiritual dan dakwah digital di era modern. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi pendakwah dalam merancang dan menyampaikan konten dakwah yang efektif serta relevan dengan kebutuhan audiens masa kini. Selain itu,

penelitian ini membuka perspektif baru bagi masyarakat untuk melihat dakwah melalui media digital sebagai upaya inovatif dalam menyebarkan nilai-nilai keislaman.

KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi Spiritual merujuk pada hubungan komunikasi yang terjadi antara individu dengan Tuhan, yang berfokus pada aspek spiritual dan batiniah manusia. Komunikasi ini menyentuh dimensi rohaniah, yang berhubungan dengan nilai-nilai Ilahiah yang dihembuskan Tuhan ke dalam diri manusia. Esensi dari Komunikasi Spiritual adalah bagaimana individu menyadari adanya kehadiran Tuhan dalam kehidupannya dan berusaha untuk memperkuat hubungan tersebut melalui komunikasi batin, seperti doa dan meditasi (Nina Syam, 2015). Dalam konteks dakwah, Komunikasi Spiritual melibatkan transfer pesan keagamaan yang tidak hanya bersifat informasi, tetapi juga pengalaman spiritual bagi audiens.

Di Amerika Serikat kajian di Komunikasi Spiritual mulai mendapatkan perhatian lebih pada tahun 1996 dengan dibentuknya *Spiritual Communication Division* oleh *National Communication Association* (NCA) (McNamee, 2017). NCA, sebagai organisasi komunikasi terbesar di AS, memandang pentingnya hubungan antara komunikasi dan spiritualitas, yang dapat menciptakan dialog antara kedua dimensi tersebut.

(Blinne & Huffman, 2017) membagi kajian Komunikasi Spiritual ke dalam tiga dimensi: pertama, dimensi komunikasi pada praktik-praktik spiritual; kedua, dimensi spiritual dalam praktik komunikasi;

dan ketiga, landasan bersama antara Komunikasi dan Spiritualitas. Dalam penelitian ini, teori komunikasi spiritual relevan untuk menjelaskan bagaimana pesan dakwah yang disampaikan Gus Iqdam melalui Youtube bukan hanya berfungsi sebagai komunikasi biasa, tetapi juga sebagai sarana memperkuat hubungan spiritual antara audiens dengan Tuhan.

Komunikasi dakwah merupakan proses penyampaian pesan agama kepada audiens dengan tujuan untuk memberikan pemahaman dan membimbing mereka dalam kehidupan beragama. Dalam konteks dakwah Islam, komunikasi dilakukan oleh para da'i atau pendakwah melalui berbagai media, baik secara lisan, tulisan, maupun simbol. Di era digital ini, khususnya Youtube, telah menjadi platform yang efektif untuk menyampaikan pesan dakwah kepada khalayak luas. Dakwah yang disampaikan melalui Youtube memungkinkan audiens untuk mengakses pesan-pesan agama Islam kapan saja dan di mana saja, mengatasi keterbatasan ruang dan waktu.

Komunikasi Dakwah yang efektif membutuhkan beberapa unsur penting, di antaranya: (1) siapa yang menyampaikan pesan (da'i), (2) apa yang disampaikan (pesan dakwah berisi nilai-nilai Islam), (3) kepada siapa pesan tersebut ditujukan (audiens atau mad'u), (4) media yang digunakan untuk menyampaikan pesan (Youtube), dan (5) efek Komunikasi Dakwah, yang mencakup perubahan pemahaman, sikap, dan perilaku audiens (Munir, 2009). Youtube sebagai media dakwah memiliki keunggulan tersendiri, seperti fleksibilitas waktu, biaya rendah, dan kemampuan untuk diakses ulang oleh

audiens. Dengan menggunakan Youtube, para pendakwah dapat menjangkau audiens yang lebih luas, terutama kalangan milenial yang lebih terbiasa mengonsumsi konten digital.

Teori resepsi, yang dikembangkan oleh Stuart Hall pada tahun 1980, menekankan pada bagaimana audiens menginterpretasikan pesan media. Resepsi ini berfokus pada proses decoding, yaitu bagaimana audiens memberikan makna pada pesan yang diterima, berdasarkan pengalaman dan pengetahuan mereka. Stuart Hall membagi posisi decoding menjadi tiga, yaitu: pertama, posisi Hegemonic Dominant, di mana audiens menerima pesan yang disampaikan media tanpa perlawanan; kedua, posisi Negosiasi, di mana audiens menerima sebagian besar pesan tetapi dengan penyesuaian dengan konteks pribadi mereka; ketiga, posisi Oposisi, di mana audiens menolak pesan yang disampaikan media (Stuart Hall, 1980). Dalam konteks dakwah Gus Iqdam, audiens dapat berada dalam posisi yang berbeda-beda tergantung pada bagaimana mereka menginterpretasikan pesan dakwah yang disampaikan melalui Youtube. Hal ini penting untuk memahami bagaimana audiens memaknai pesan-pesan dakwah yang tidak hanya mengandung aspek keilmuan, tetapi juga dimensi emosional dan spiritual.

Pemaknaan pesan oleh audiens dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti latar belakang pendidikan, pengalaman hidup, dan keagamaan. Audiens yang memiliki pemahaman agama yang lebih dalam cenderung memaknai pesan dakwah dengan cara yang lebih kompleks dibandingkan dengan audiens yang

baru mulai belajar. Dalam penelitian ini, audiens dari Majelis Taklim Al Muhsinin yang mengikuti dakwah Gus Iqdam memiliki latar belakang keagamaan yang beragam, dan ini mempengaruhi cara mereka menafsirkan pesan-pesan dakwah. Selain itu, pengalaman hidup dan usia audiens juga memainkan peran penting dalam memaknai pesan tersebut. Sebagai contoh, audiens yang lebih muda mungkin lebih terfokus pada aspek sosial pesan dakwah, sementara audiens yang lebih tua cenderung lebih mementingkan aspek spiritualitas dan moralitas dalam dakwah.

Youtube telah menjadi platform yang sangat efektif untuk menyebarkan pesan dakwah Islam, terutama di kalangan milenial. Youtube memungkinkan pendakwah untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih fleksibel dan menarik. Sebagai platform berbagi video, Youtube menawarkan berbagai macam format konten, mulai dari ceramah, video pendek, hingga live streaming, yang memungkinkan audiens untuk mengakses dakwah kapan saja dan di mana saja. Selain itu Youtube juga menyediakan fitur interaktif, seperti komentar dan like/dislike, yang memungkinkan audiens untuk berinteraksi langsung dengan konten dakwah.

Dalam konteks dakwah Gus Iqdam, Youtube menjadi alat yang sangat efektif untuk menjangkau ribuan penonton, baik secara langsung maupun melalui siaran ulang. Channel Youtube Gus Iqdam Official telah memiliki lebih dari 1,2 Juta subscriber, yang menunjukkan betapa besar pengaruh dan daya tariknya dalam menyampaikan pesan dakwah kepada khalayak. Melalui Youtube, Gus Iqdam dapat menyampaikan

dakwah dengan cara yang lebih santai dan mudah dicerna oleh berbagai kalangan, tanpa mengurangi substansi pesan yang ingin disampaikan.

Karakteristik audiens sangat berperan dalam memengaruhi pemaknaan pesan dakwah yang diterima. Studi menunjukkan bahwa kredibilitas Youtube dapat memengaruhi sikap pemirsa secara signifikan (Fathiyah & Rina, 2019). Motivasi audiens dalam menonton konten Youtube mencakup hiburan, kebiasaan, pelarian, dan komunikasi, dengan komunikasi menjadi faktor yang paling berpengaruh (Rahman & Kurnia, 2023). Dalam konteks dakwah, audiens Youtube cenderung lebih terlibat secara aktif, baik dalam bentuk komentar, berbagi, maupun diskusi tentang pesan yang diterima. Hal ini menjadikan Youtube sebagai platform yang sangat dinamis dalam menyampaikan pesan dakwah.

Penelitian tentang audiens dakwah di Youtube menunjukkan bahwa konten dakwah yang disajikan dengan pendekatan yang ramah digital, seperti menggunakan humor dan bahasa yang mudah dimengerti, lebih mudah diterima oleh audiens milenial. Youtube memungkinkan para pendakwah untuk mengemas pesan dakwah dengan cara yang lebih menarik dan sesuai dengan preferensi audiens yang sudah terbiasa dengan media digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian Ini menggunakan pendekatan deskriptif Kualitatif dengan tujuan untuk menggambarkan dan memahami pemaknaan audiens terhadap pesan dakwah yang disampaikan oleh Gus Iqdam melalui channel Youtube-

nya kepada jamaah Majelis Taklim Al Muhsinin. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis fenomena secara mendalam dengan memperhatikan konteks sosial dan pengalaman individu dalam memahami pesan dakwah yang disampaikan.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme. Dalam penelitian ini, peneliti bertindak sebagai instrumen utama yang terlibat langsung dalam proses pengumpulan data. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah purposive sampling, dengan memilih Informan yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dengan fokus penelitian. Data dikumpulkan menggunakan triangulasi, yang mencakup wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk mendapatkan data yang lebih valid dan komprehensif. Pendekatan analisis yang digunakan adalah teori Analisis Resepsi (*reception analysis*) yang dikembangkan oleh Stuart

Hall, yang memfokuskan pada pemaknaan individu terhadap pesan media (decoding) dalam proses komunikasi massa.

Penelitian ini dilakukan di rumah Informan yang terlibat aktif dalam Majelis Taklim Al Muhsinin. Penelitian dilaksanakan selama tiga bulan, dari bulan April hingga Juli 2024, untuk mendapatkan data yang relevan dan mendalam.

Teknik Penentuan Informan Peneliti menggunakan teknik Purposive Sampling untuk memilih Informan yang memiliki pengalaman langsung dengan pesan dakwah Gus Iqdam melalui channel Youtube. Informan yang dipilih merupakan anggota aktif Majelis Taklim Al Muhsinin, yang secara rutin mengikuti dakwah Gus Iqdam, baik secara langsung maupun melalui Youtube. Selain itu, pemilihan Informan juga memperhatikan latar belakang keagamaan yang beragam untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas. Informan yang dipilih terdiri dari ketua majelis taklim, bendahara, dan anggota majelis taklim.

Tabel Informan

Nama	Asal	Ormas	Pekerjaan	Umur
Inggar	Jombang	Muhammadiyah	Mahasiswa	19
Dona	Malang	Muhammadiyah	Pelajar	18
Miftah	Malang	NU	IRT	25
Rahma	Kediri	NU	Mahasiswa	19
Alif	Blitar	Muhammadiyah	Programmer	29
Fani	Batu	NU	Wiraswasta	23
Kartika	Malang	Muhammadiyah	Guru	32
Imam	Malang	NU	Akuntan	35

Sumber data utama dalam penelitian ini adalah Informan dari Majelis Taklim Al Muhsinin yang telah mengikuti pesan

dakwah Gus Iqdam melalui Youtube. Data primer diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi yang

dilakukan selama penelitian. Selain itu, sumber data sekunder berupa buku, artikel, dan dokumen terkait digunakan untuk memperkuat hasil penelitian dan memberikan konteks tambahan.

Metode Pengumpulan data dilakukan menggunakan tiga teknik utama: Wawancara, Observasi, dan Dokumentasi. Wawancara dilakukan secara mendalam dengan menggunakan daftar pertanyaan semi-terstruktur untuk menggali pengalaman dan pemaknaan audiens terhadap pesan dakwah yang disampaikan Gus Iqdam. Observasi dilakukan secara partisipatif untuk mengamati langsung kegiatan dakwah dan interaksi audiens dalam Majelis Taklim Al Muhsinin. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data Wawancara dan Observasi dengan mencatat segala bentuk catatan lapangan, transkrip Wawancara, serta materi dakwah yang disampaikan di Youtube.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan dua pendekatan, yaitu Analisis Resepsi dan Model Analisis interaktif. Analisis resepsi mengacu pada teori Stuart Hall yang memfokuskan pada Decoding pesan media oleh audiens, serta tiga posisi pemaknaan (Hegemonic Dominant, Negosiasi, dan Oposisi) yang digunakan untuk menggambarkan cara audiens menginterpretasikan pesan dakwah. Proses analisis data mengikuti model interaktif yang melibatkan tiga kegiatan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. reduksi data dilakukan dengan memilih dan menyaring informasi yang relevan, penyajian data mengorganisasi informasi yang telah terkumpul, dan penarikan

kesimpulan dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan temuan dari data yang dianalisis.

Untuk memastikan kualitas penelitian, peneliti menerapkan beberapa *Goodness Criteria*, antara lain kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas. Kredibilitas dijaga melalui triangulasi sumber data dan pemeriksaan anggota (*member check*) untuk memastikan kesesuaian interpretasi peneliti terhadap informasi yang diberikan informan. Transferabilitas memastikan bahwa hasil penelitian dapat diterapkan dalam konteks lain dengan memberikan deskripsi yang kaya tentang konteks dan informan. Dependabilitas memastikan bahwa penelitian ini dapat direplikasi oleh peneliti lain dengan prosedur yang sama, sementara konfirmabilitas memastikan bahwa temuan penelitian didasarkan pada data yang objektif dan bebas dari bias peneliti.

Dalam penelitian ini, peneliti menjaga etika penelitian dengan menjelaskan tujuan penelitian secara transparan kepada Informan, meminta izin untuk melakukan wawancara dan observasi, serta memastikan bahwa data yang dikumpulkan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Peneliti juga menghormati privasi Informan dan menjaga kerahasiaan informasi yang diberikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemaknaan akan ada jika ada yang namanya audiens, Pemaknaan menjadi inti komunikasi dikarenakan jika makna yang diberikan tidak akurat, tidak mungkin akan terjadi komunikasi yang aktif. Semakin tinggi derajat kesamaan antar individu,

semakin mudah dan semakin cenderung membentuk kelompok budaya atau kelompok identitas. Penelitian mediatisasi perlu “audienisasi”, karena peran khalayak media sampai saat ini belum ada (Schröder, 2017). diakui dalam penelitian mediatisasi Setelah meninjau publikasi penelitian otoritatif baru-baru ini tentang mediatisasi menyimpulkan bahwa “audiens sedikit banyak ditinggalkan dalam penelitian mediatisasi” (Lundby, 2016). logika media salah satu konsep utama teori mediatisasi sebagian besar mengabaikan, tempat dan pentingnya sebagian besar masyarakat sebagai kekuatan yang berpotensi diberdayakan, aktif, dan berpartisipasi (Brants dan van Praag, 2017:403).

Dinamika audiens harus dilihat sebagai bagian penting dari anatomi institusional dari “logika media,” dan oleh karena itu, mereka memainkan peran integral dan formatif dalam pengaruh institusional yang diberikan oleh media dalam kehidupan mereka (Schröder, 2017). keterkaitan dengan lembaga masyarakat lainnya Secara historis dan pada titik waktu tertentu, institusi media, serta media tertentu, dibentuk bersama oleh cara audiens memilih dan mengekspos diri mereka sendiri ke media. cara media berwacana secara langsung atau tidak langsung mencerminkan audiens, wacana dan cara-cara di mana mobilisasi audiens dapat berdampak langsung pada perilaku media.

Analisis Resepsi merupakan pendekatan untuk mengetahui penerimaan khalayak dan pemosisian khalayak saat menerima pesan dari isi pesan yang dibangun oleh media. Isi pesan ini berisikan simbol, pesan, dan tanda yang

dimaknai sebagai preferred reading dari sebuah tayangan. Pesan tersebut dimaknai secara subjektif berdasarkan peristiwa atau pengalaman yang pernah dialami oleh penerima pesan. Analisis resepsi merupakan pendekatan untuk mengetahui penerimaan khalayak dan pemosisian khalayak saat menerima pesan dari isi pesan yang dibangun oleh media. Isi pesan ini berisikan simbol, pesan, dan tanda yang dimaknai sebagai preferred reading dari sebuah tayangan.

Pesan tersebut dimaknai secara subjektif berdasarkan peristiwa atau pengalaman yang pernah dialami oleh penerima pesan. melihat resepsi atau penerimaan khalayak sebagai adaptasi yang diproyeksi dari elemen *Encoding-Decoding* (Stuart Hall, 1980). Pada gagasan teori ini adalah bagaimana makna yang dikodekan (*decoding*) oleh pengirim pesan (*sender*) menjadi hal yang akan dianalisis pada penelitian ini. terdapat *Encoding* oleh media dan *Decoding* yang dilakukan oleh audiens pada proses komunikasi. *Encoding* adalah proses menciptakan pesan yang sesuai dengan menerjemahkan kode tertentu, sedangkan *Decoding* adalah proses menerjemahkan kembali kode untuk memaknai sebuah pesan (Stuart Hall, 1980). Audiens memiliki peran dalam memberikan makna dan menginterpretasikan pesan yang mereka terima, makna pesan tersebut dapat berbeda antara audiens satu dengan yang lain.

Tiga interpretasi yang berbeda dikenalkan oleh Stuart Hall antara lain yang; Pertama, *Dominant Hegemonic* di mana penonton yang menerima program tayang televisi secara penuh, menerima begitu saja ideologi dominan dari program

tanpa ada penolakan atau ketidaksetujuan. Kedua, yang disebut dengan *Negotiation* yang menjelaskan penonton yang mencampurkan interpretasinya dengan pengalaman sosial mereka. Ketiga, yang disebut dengan *Oppositional* yaitu ketika penonton melawan atau berlawanan dengan representasi yang ditawarkan dalam tayangan televisi dengan cara yang berbeda dengan pembacaan yang telah ditawarkan. Penerimaan pesan oleh khalayak dapat diterima dengan makna yang berbeda-beda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemaknaan pesan dakwah pada channel Youtube Gus Iqdam sangat beragam, mencerminkan kompleksitas pandangan para audiens. Dari hasil penelitian dapat dilihat bagaimana khalayak menerima, menegosiasikan, dan menolak pesan dakwah di channel Youtube Gus Iqdam. Tiga posisi pemaknaan yaitu *Dominant Hegemonic*, *Negotiated*, dan *Oppositional* yaitu mencerminkan cara berbeda di mana khalayak menginterpretasikan pesan media sesuai dengan pengalaman, kepercayaan, dan konteks sosial mereka. Hal ini sesuai dengan khalayak melakukan *Decoding* terhadap pesan media melalui tiga posisi (Stuart Hall, 1980).

Pada posisi *Dominant Hegemonic*, Mayoritas Informan menyikapi dakwah di channel Youtube Gus Iqdam secara positif dan sepenuhnya menerima pesan yang disampaikan. Mereka menghargai gaya komunikasi Gus Iqdam yang humoris dan relevan dengan kehidupan sehari-hari, serta penggunaan bahasa Jawa yang akrab dan mudah dipahami. Semua informan setuju bahwa dakwah ini efektif karena dapat diakses kapan saja dan

di mana saja melalui media Youtube. Mereka juga menginternalisasi nilai-nilai yang disampaikan dan berusaha menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari, seperti kedisiplinan dalam sholat, rajin mengaji, dan menghormati orang tua. Gaya penyampaian yang ramah, penggunaan bahasa sederhana, dan contoh-contoh nyata membuat dakwah Gus Iqdam mudah dipahami dan diterima oleh audiens, terutama generasi muda.

Dominant Hegemonic Position, posisi dimana “*The media produce the message ; the masses consume it. The audience reading coincide with the preferred reading*” (media menyampaikan pesan, khalayak menerimanya. Apa yang disampaikan media secara kebetulan juga disukai oleh khalayak). Proses menciptakan informasi atau pesan dikelola dengan berdasarkan kebiasaan yang melekat pada komunikasi sehingga pesan akan diterima secara efektif.

Di sisi lain posisi *Negotiated* menunjukkan adanya penerimaan ideologi dominan namun dengan penyesuaian tertentu. Informan 2 (Dona, 19 Juni 2024), Informan 4 (Rahma, 19 Juni 2024), dan Informan 6 (Fani, 19 Juni 2024) menunjukkan sikap Negosiasi terhadap dakwah di channel Youtube Gus Iqdam. Meskipun mereka menerima ideologi Dominan dan memahami pesan yang disampaikan, mereka juga memberikan kritik dan modifikasi terhadap penyampaian informasi. Mereka menyoroti bahwa penggunaan bahasa Jawa dapat menjadi hambatan bagi audiens yang tidak memahami bahasa tersebut dan menyarankan untuk menambahkan subtitle dalam bahasa Indonesia agar pesan dakwah lebih inklusif. Hal ini menunjukkan

bahwa mereka menerima pesan secara umum, tetapi memodifikasinya sesuai dengan latar belakang Sosial dan Budaya mereka. *Negotiated Position*, secara umum menerima ideologi dominan namun terdapat pengecualian. Khalayak mempertimbangkan sebuah keputusan menyesuaikan dengan budaya dan kebiasaan.

Terakhir posisi *Oppositional* menunjukkan penolakan terhadap pesan Dominan dan penggantian dengan cara berpikir sendiri. Tiga Informan yang menunjukkan pemaknaan Oposisi terhadap konten dakwah di Channel Youtube Gus Iqdam. Informan 5 (Alif, 19 Juni 2024), Informan 7 (Kartika, 20 Juni 2024) dan Informan 8 (Imam, 20 Juni 2024), menolak cara penyampaian Gus Iqdam yang ceplas-ceplos karena berpotensi menjatuhkan pihak tertentu melalui potongan-potongan video yang tidak lengkap. Informan ini menegaskan bahwa potongan video tersebut dapat menimbulkan kesalahpahaman dan memperlihatkan seolah-olah Gus Iqdam menyerang golongan tertentu.

Dengan demikian Ketiga Informan menolak pesan Dominan yang disampaikan oleh media dan menggantinya dengan cara berpikir mereka sendiri, menunjukkan sikap yang kritis dan pemaknaan Oposisi terhadap konten yang dianggap kurang tepat. (*oppositional position*), media memiliki tujuan tersembunyi atau tersirat yakni untuk membujuk, akan tetapi khalayak juga memiliki wewenang untuk menghindari kemungkinan ideologi dominan. Kerap kali pesan yang bersifat membujuk diterima khalayak karena sangat halus (Morissan, 2013:547).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemaknaan audiens terhadap pesan dakwah di channel Youtube Gus Iqdam menunjukkan tiga posisi yang berbeda, yaitu *Dominant Hegemonic*, *Negotiated*, dan *Oppositional*. Mayoritas audiens berada dalam posisi *Dominant Hegemonic*, di mana mereka sepenuhnya menerima pesan dakwah yang disampaikan Gus Iqdam, menghargai gaya komunikasi humorisnya, dan merasa bahwa dakwah tersebut relevan dengan kehidupan sehari-hari mereka. Mereka juga menginternalisasi nilai-nilai yang disampaikan dalam dakwah, seperti kedisiplinan dalam sholat dan pentingnya menghormati orang tua.

Di sisi lain, terdapat beberapa audiens yang menunjukkan posisi *Negotiated*, di mana mereka menerima ideologi Dominan yang disampaikan Gus Iqdam, namun dengan beberapa penyesuaian. Beberapa Informan memberikan kritik terhadap penggunaan bahasa Jawa dalam dakwah yang dianggap dapat membatasi audiens yang tidak memahami bahasa tersebut. Mereka menyarankan agar Gus Iqdam menambahkan subtitle dalam bahasa Indonesia untuk membuat pesan dakwah lebih inklusif.

Terakhir, ada audiens yang berada pada posisi *Oppositional*, yang menolak cara penyampaian Gus Iqdam yang dinilai terlalu ceplas-ceplos. Informan yang berada pada posisi ini merasa bahwa potongan video yang tidak lengkap berpotensi menimbulkan kesalahpahaman dan memperburuk citra golongan tertentu, sehingga mereka menolak pesan dakwah yang disampaikan dengan cara tersebut.

Berdasarkan temuan tersebut, beberapa saran dapat disampaikan. Bagi masyarakat, khususnya anggota Majelis Taklim Al Muhsinin, disarankan untuk lebih kritis dalam mengonsumsi konten dakwah di media Youtube. Pemahaman yang mendalam terhadap konteks pesan yang disampaikan sangat penting untuk menghindari kesalahpahaman. Selain itu, Masyarakat diharapkan terlibat dalam diskusi dan dialog mengenai konten dakwah agar dapat memperdalam pemahaman dan memperkaya perspektif beragama. Untuk pihak channel Youtube Gus Iqdam, disarankan untuk menambahkan subtitle dalam bahasa Indonesia atau bahasa lainnya agar pesan dakwah dapat dijangkau oleh audiens yang lebih luas, terutama bagi mereka yang tidak memahami bahasa Jawa.

Gus Iqdam juga diharapkan lebih berhati-hati dalam pemilihan kata dan penyampaian pesan dakwah agar tidak menyinggung atau merugikan pihak tertentu. Terakhir bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian Komparatif dengan channel dakwah lainnya untuk mendapatkan gambaran yang lebih luas mengenai penerimaan dakwah di media Youtube. Hal ini akan memberikan wawasan yang lebih lengkap tentang bagaimana audiens dari berbagai latar belakang dan perspektif memaknai pesan dakwah yang disampaikan di platform digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. 2018. *Ilmu Dakwah*. Depok: Rajawali Pers.
- Annisa, H. (2023). Pemanfaatan Channel Youtube Sebagai Media Dakwah Islam (Studi Akun Youtube Felix Siauw) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Metro).
- Arifin, Anwar. 1994. *Dakwah Kontemporer*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arifin, M. Z., & Ghofur, A. (2020). Model komunikasi spiritual terapeutik dalam pendidikan (sebuah pendekatan mengatasi siswa bermasalah). *Tarbawi*, 3(2), 131–149.
- Arikunto, Suharsimi. 2011. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Aubrey, Fisher. 1986. *Teori-teori komunikasi*. Rosda Karya: Bandung.
- Aziz, Moh. Ali, 2004. *Ilmu Dakwah Edisi Revisi*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Aziz, Moh. Ali. 2016. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Azmi, K. R. (2019). Model Dakwah Milenial untuk Homoseksual Melalui Teknik Kontinum Konseling Berbasis Alquran.
- Badruttamam, A., Sudarno, S., & Di Asih, I. M. (2020). Penerapan Analisis Klaster K-Modes Dengan Validasi Davies Bouldin Index Dalam Menentukan Karakteristik Kanal Youtube di Indonesia (Studi Kasus: 250 Kanal Youtube Indonesia Teratas Menurut Socialblade). *Jurnal Gaussian*, 9(3), 263-272.
- Bambang S. Maarif, (2010). *Komunikasi Dakwah* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media)
- Blinne, K. C., & Huffman, T. (2017). Spirituality and Communication. In M. Allen (Ed.), *The Sage Encyclopedia of Communication Research and Methods* (pp. 1654–1659). Sage Publications.

- Brants, K., & van Praag, P. (2017). Beyond media logic. *Journalism Studies*, 18(4), 395-408.
- Bungin Burhan. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Craig, R. T. (1999). Communication theory as a field. *Communication Theory*, 9(2), 119–161. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1999.tb00166.x>
- Craig, R. T. (2007). Pragmatism in the field of communication theory. *Communication Theory*, 17(2), 125–145. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00292>
- Creswell, John W. 2012. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Das, Ranjana, dan Ytre-Arne Brita, eds. 2017. *Audiens menuju 2030 Prioritas untuk Audiens Analisis*. Surrey: Cedar.
- Das, Ranjana, dan Ytre-Arne Brita, eds. 2018. *Masa Depan Audiens: Analisis Pandangan ke Depan Antarmuka dan Keterlibatan*. Cham: Palgrave Macmillan AS.
- Data analysis: A methods sourcebook. Sage Publications.
- Eriyanto (2009) *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: Lkis.
- Fadlun, F. (2021). Desain Dakwah Islam Pada Masyarakat Industri 4.0 Dakwah Melalui Konten Video Ceramah Di Channel Youtube. *An-Nida: Jurnal Komunikasi Islam*, 13(2), 107-114.
- Fathiyyah, R. N., & Rina, N. (2019). Pengaruh Kredibilitas Youtuber Terhadap Sikap Penonton Pada Channel Youtube Atta Halilintar (Studi Kuantitatif pada Penonton Youtube Atta Halilintar di Instagram@_ateam. ofc). *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna*, 15(2), 98-118.
- Fatimah, F. A., Widyaningrum, R., & Daryono, R. W. 2024. Religiosity Through Students' Self-Awareness: Analysis Of The Influence Of Screen Time Media And The Official Gus Iqdam Youtube Channel. *Potensia: Jurnal Kependidikan Islam*, 10 (1), 33-55.
- Fatty Faiqah, Muh. Nadjib, A. S. A. (2016). Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassar vidgram. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 5(1), 28–42. <https://doi.org/10.1080/14639947.2015.1006801>
- Hajar, I. (2018). Youtube sebagai sarana komunikasi dakwah di kota Makassar (analisis sosial media).
- Hakim, T. H., Hapsari, E. D., Pramesti, R. P., (2022). Pemanfaatan Youtube Untuk Meningkatkan Kreativitas Belajar Siswa Sd Dalam Mendukung Kurikulum Merdeka. *Bahasa, Sastra, Seni*, 2(November), 340–346. <https://jurnal.stkipbjm.ac.id/index.php/sensaseda/article/view/2081>
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In D.H Stuart Hall (Ed.), *Culture, Media, Language*. New York : Routledge, 128-138
- Hamdan, H., & Mahmuddin, M. (2021). Youtube sebagai media dakwah.

- Palita: Journal of Social Religion Research, 6(1), 63-80.
- Handayani, R., & Daulay, A. (2021). Youtube Sebagai Media Komunikasi Dalam Berdakwah Di Tengah Pandemi. *Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi Islam*, 15(1), 123-137.
- Hayes, J. D. (2019). Keefektifan Media Youtube terhadap Kemampuan Menulis Teks Narasi Peserta Didik Kelas VII SMP Putri Al Azhar Pasuruan Tahun Pelajaran. *Bapala*, 5(2), 1-10.
- Anisa, Y. (2022). Peran Channel Youtube Sebagai Media Alternatif untuk Membantu Proses Pembelajaran Matematika dan Media Informasi pada Tingkat Perguruan Tinggi. *Jurnal Pendidikan Matematika Raflesia*, 07(01), 13-21. <https://ejournal.unib.ac.id/index.php/jpmr>
- Hidayat, M. (2020). Model Komunikasi Dakwah Milenial Di Youtube Pada Lagu Aisyah Istri Rasulullah. *At Tabsyir*, 7, 264-86.
- Husain Umar. 2015. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, (PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ilmu Komunikasi*, 5(2), 185-204. <https://doi.org/10.15575/cjik.14912>
- Ismail, Ilyas dan Prio Hotman. 2011. *Filsafat Dakwah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- John W. Creswell. (2014). *Research Design_ Qualitative Quantitative and Mixed*
- Khazim Mahrur, (20 Maret 2024), *Klarifikasi Gus Iqdam usai Dihujat karena Sebut Palestina Aman, Pripun Gus?*, <https://www.liputan6.com/islami/read/5554417/klarifikasi-gus-iqdam-usai-dihujat-karena-sebut-palestina-aman-pripun-gus>.
- Kobbernagel, Christian, dan Kim C. Schröder. 2016. "Dari Komunikatif Sehari-hari Figurasi untuk Repertoar Berita Pemirsa yang Ketat. Pendekatan Metode Campuran untuk Konsumsi Berita Lintas Media." *Mediekultur* 32 (60): 6-31.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Liliweri, Alo. 2017. *Komunikasi Antarpersonal*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Livingston, Sonia. 2013. "Paradigma Partisipasi dalam Riset Khalayak. "Itu Tinjauan Komunikasi 16:21-30.
- Livingstone, S. (2019). Audiences in an age of datafication: Critical que
- Lundby, Knut (ed.). (2016). *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*. New York: Peter Lang.
- Maarif, Bambang S. 2010. *Komunikasi Dakwah*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, & Johnny Saldana. (2018). *Qualitative*
- McNamee, L. G. (2017). Spirituality. In C. Scott & L. Lewis (Eds.), *The International Encyclopedia of Organizational Communication* (Vol. IV) (pp. 2228-2237). Wiley-Blackwell.
- Methods.
- Miles, Matthew B. and A. Michael Huberman. 2014. *Qualitative Data Analysis* (terjemahan). (Jakarta: UI Press).

- Moleong, L. J. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset).
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup
- Mukhtar, A. Z. (2022). Penggunaan Sosial Media Youtube Sebagai Strategi Dakwah Di Era Milenial. *Hikmah: Jurnal Dakwah Dan Sosial*, 87-99.
- Mulyana, Deddy. 2008. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja. Rosdakarya.
- Muniruddin, M. (2019). Humor Dan Komunikasi Dakwah Pengembangan Masyarakat Islam. *Jurnal Komunika Islamika : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Kajian Islam*, 5(2), 95–107. <https://doi.org/10.37064/jki.v5i2.3998>
- Najib, M. F. A. (2023). Dakwah Islam Di Era Millenial (Studi Pengajian Gus Iqdam Pada Majelis Ta'lim Sabilut Taubah). *Ijois: Indonesian Journal of Islamic Studies*, 4(2), 53-60.
- Nur, T., Noviar, A., Zakiah, K., & Setiawan, E. (2021). Komunikasi Spiritual Wanita Karir di Lingkungan Rumah Sakit Kota Bandung. *Communicatus: Jurnal*
- Nurul Hidayah, (4 Agustus 2023), Pernah Viral, Video Pengajian Gus Iqdam Ini Tuai Pro Kontra, <https://radartulungagung.jawapos.com/blitar/761844742/pernah-viral-video-pengajian-gus-iqdam-ini-tuai-pro-kontra>.
- Patton, Michael Quinn. 2010. *Metode Evaluasi Kualitatif*. (Bandung: Pustaka Pelajar).
- Pratama, J. W. P. J. W., & Setyawan, B. W. (2023). Tindak Tutur Direktif Dan Craig (1999, 2007) Ekspresif Dalam Pengajian Rutinan Majelis Ta'lim Sabilu Taubah Oleh Gus Iqdam Di Blitar. *Aksentuasi: Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 4(2), 120-131.
- Raharjo Tri. (2020). Respon Terhadap Merk Karena Pengaruh Gangguan Penayangan Iklan Di Youtube (Lestari Tika (ed.)). CV. Jakad Media Publishing.
- Rahman, R. K. (2023, October). Motivasi Audiens terhadap Kecenderungan Menonton Channel YouTube Windah Basudara. In *Bandung Conference Series: Journalism* (Vol. 3, No. 3, pp. 351-358).
- Sakinah, Q., Syam, N. K., & Chairiawaty. (2021). Komunikasi Verbal yang Dilakukan oleh Jubir Covid 19 di Indonesia. *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam*, 1(1), 1–6. <https://doi.org/10.29313/jrkpi.v1i1>.
- Saputra, Wahidin. 2011. *Pengantar Ilmu Dakwah*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sasmita, L. (2020). Analisis Isi Etnografi Terhadap Komentar Viewers Dalam Ceramah Ustaz Abdul Somad Lc, MA Tentang Salat diYouTube.
- Schröder, K. C. 2019. Audience reception research in a post-broadcasting digital age. *Television & New Media*, 20(2), 1-15.
- Schröder, Kim C. 2017. "Menuju <Audiensisasi> Penelitian Mediatisasi? Hadirin Dinamika sebagai Konstitutif Proses Mediatisasi." Di dalam *Dinamika Mediatisasi: Perubahan*

- Kelembagaan dan Transformasi Sehari-hari di Era Digital, diedit oleh Olivier Driessens, Göran Bolin, Andreas Hepp, dan Stig Hjarvard, 85–115. London: Palgrave Macmillan.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta).
- Syam, Nina Winangsih. "Komunikasi Transendental Perspektif Sains Terpadu." Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2015.
- Syamsudin. 2016. *Pengantar Sosiologi Dakwah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Tasmara Toto. (2017). Komunikasi dakwah. Jakarta: Gaya media pratama, Cet ke- 2, h.47.
- Witschge, T. (2014). Passive accomplice or active disruptor: The role of audiences in the mediatization of politics. *Journalism Practice*, 8(3), 342-356.
- Yang, A. E., & Utami, L. S. S. (2023). Gambaran Gaya Hidup Remaja Yang Mengonsumsi Konten Budaya Pop Korea Di Youtube. *Koneksi*, 7(1), 128-135.
- Yosepin, P. (2021). Komunikasi Spiritual Dalam Tradisi Sedekah Serabi Di Empat Lawang, Sumatera Selatan. *Komunike : Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 13(1), 27–52. <https://doi.org/10.20414/jurkom.v13i1.3098>
- Munir, M., Metode Dakwah, Jakarta: Kencana, 2009, ed. revisi, cet. 3.
- Yule, George. (2006). *Pragmatik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.