

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan untuk mengajak, menyeru, dan membimbing umat manusia untuk selalu berbuat baik dan mengikuti perintah Allah dan Rasul-Nya merupakan bentuk kegiatan berdakwah. Kegiatan dakwah ini dilatarbelakangi oleh suatu tujuan dan memerlukan yang matang pada tingkat individu dan kelompok. Perencanaan ini dibuat pada masyarakat sebagai khalayak sasaran dakwahnya. Hal ini akan membuat mereka mengetahui, meyakini, dan mengamalkan ajaran Islam dalam berbagai bidang kehidupannya. Sebagai Muslim yang taat, setiap orang didorong untuk terus mengajak dalam melakukan kebaikan. Jadi, dakwah disini berarti menyebarkan kebaikan.

Dakwah secara etimologis berasal dari kata *daa'a yad'u* dari bahasa Arab yang berarti 'memanggil, mengundang, mengajak, menyeru, mendorong, dan memohon'.¹ Secara terminologi, dakwah adalah 'ajakan, baik berbentuk lisan, tulisan, tingkah laku, dan sebagainya, yang dilakukan secara sadar dan berencana dalam usaha mempengaruhi orang lain secara individu maupun kelompok'. Usaha ini dilakukan seseorang agar timbul dalam diri suatu pengertian, kesadaran sikap, penghayatan, serta pengalaman terhadap pengajaran agama sebagai *message* yang disampaikan kepadanya tanpa adanya unsur paksaan.²

Kegiatan dakwah ini antara lain didasarkan pada Al-Qur'an Surah An-Nahl ayat 125:

أُدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۚ وَجَادِهِمْ بِالنِّبَاتِي هِيَ أَحْسَنُ ۗ
إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya : “Serulah (*manusia*) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik .Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk”. (QS. An-Nahl : 125).³

¹ Siti Muriah, *Metodologi Dakwah Kontemporer* (Yogyakarta: Mitra Pustaka, 2000), 203

² Arifin, *Psikologi Dakwah Islam* (Jakarta: Bumi Aksara, 1997), 6.

³ Al Qur'an, An-Nahl ayat 125, Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahan (Semarang: PT. Karya Toha Putra), 298.

Pada ayat tersebut menjelaskan bahwa berdakwah dapat dilakukan dengan berbagai cara, berdasarkan karakteristik dari *mad'u* terdapat tiga cara yakni berdakwah dengan *Al-Hikmah*, *Mau'idzah Hasanah*, serta dengan *Mujadalah*. Oleh karena itu, ayat tersebut dapat menjadi pedoman bagi para pendakwah serta dapat diterapkan dengan berbagai media dakwah lainnya. Dengan kata lain, berdakwah bukan hanya sekadar mengajak seseorang untuk melakukan kebaikan, akan tetapi perlu memahami karakteristik dari orang yang menerima dakwah (*mad'u*), agar pesan dakwahnya tersampaikan dengan baik.

Dakwah memiliki banyak elemen. Pertama-tama, dai atau topik dakwah. Dai melakukan kegiatan dakwah baik secara individu maupun kolektif. Sebagaimana dikatakan Nabi dalam hadisnya, setiap orang yang beragama Islam sesungguhnya adalah dai, dan mereka harus menyampaikan ajaran Islam, meskipun hanya satu ayat. Untuk menjadi dai profesional yang dapat menjawab tantangan zaman saat ini, mereka harus memenuhi syarat-syarat tertentu. Mereka harus mempelajari Al-Qur'an dan hadis, memahami situasi *mad'u*, berani mengungkap kebenaran, ikhlas melaksanakan tugas dakwah tanpa tergiur oleh keuntungan materi yang sementara, satu kata dengan perbuatan, dan jauh dari hal-hal yang dapat menjatuhkan harga diri.

Unsur kedua dari dakwah adalah *mad'u*, yakni objek atau sasaran dakwah. *Mad'u* adalah penerima dakwah baik secara individu maupun kelompok, muslim maupun nonmuslim.⁴ Ketiga metode dakwah adalah cara-cara tertentu yang digunakan dai untuk menyampaikan pesan dakwah. Pesan dakwah akan diterima dengan baik jika disampaikan dengan cara yang tepat dan disesuaikan dengan situasi dan sifat *mad'u*. Berikut beberapa metode yang dapat digunakan berdasarkan karakteristik *mad'u*.

- a) Dakwah *bil Hikmah*, yakni dakwah yang *mad'u*-nya merupakan seseorang yang memiliki intelektual tinggi, sehingga agar mudah memahami isi pesan dakwah yang disampaikan.⁵
- b) Dakwah *Mau'idzah Hasanah*, yakni dakwah yang sering dilakukan oleh mayoritas orang dengan harapan apa yang disampaikan dengan sederhana itu dapat sampai kepada *mad'u*, contohnya kajian-kajian dalam ceramah.⁶

⁴ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2004), 87.

⁵ Khairi Syekh Maulana Arabi, *Dakwah dengan Cerdas* (Yogyakarta: Laksana, 2017), 82.

⁶ Khairi Syekh Maulana Arabi, *Dakwah dengan Cerdas* (Yogyakarta: Laksana, 2017), 43.

- c) Dakwah *Mujadalah Al-Hasan*, yakni dakwahnya dianjurkan dapat mudah dicerna oleh orang-orang bahkan pada orang yang tidak mengenal Islam sekalipun.

Selanjutnya, unsur keempat dakwah adalah materi dakwah (*maddah*). Materi dakwah berisi pesan-pesan ajaran Islam agar diketahui, dipahami, dan diamalkan sebagai pedoman hidup.⁷ Secara umum, materi dakwah dapat dibagi menjadi tiga topik utama: akidah, syari'ah, dan akhlak, yang semuanya berasal dari Al-Qur'an dan hadis. Kelima, media atau wasilah, di mana pesan harus disampaikan kepada mad'u dengan cara yang sesuai dengan situasi dan keadaan. Media adalah cara untuk menyampaikan dakwah. Ada beberapa bentuk media yang biasa digunakan, antara lain media lisan (langsung), tulisan (cetak), elektronik (audio, visual), dan yang terbaru adalah *new media* (internet).

Dengan seiring tren saat ini, kemajuan teknologi menjadikan media sosial sudah tidak lagi sekadar ajang pergaulan dan ketenaran di dunia maya semata, tetapi bermedia sosial dapat memberikan dampak di berbagai bidang. Perkembangan teknologi yang semakin maju di setiap zamannya, membuat dakwah juga mengalami perkembangan yang cukup signifikan, seperti halnya jumlah pengikut, metode, dan media yang dipakai oleh para pendakwah itu sendiri.

Pemanfaatan media sosial sangatlah dianjurkan mengingat media sosial telah banyak berkembang serta mudah dijumpai secara bebas di masyarakat, hal tersebut menjadikan media sosial jauh lebih kompetitif seperti dalam pasar jual beli. Bukan tidak mungkin lagi berdakwah di media sosial juga akan makin kompetitif lagi, dengan media-media sosial yang marak digunakan sebagai sarana dakwah seperti, Facebook, Instagram, TikTok, hingga Youtube, dan masih banyak lagi media-media lainnya.

Salah satu media yang banyak dimanfaatkan untuk berdakwah adalah YouTube, karena media sosial ini memberikan peluang yang maksimal. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa 63,02% orang menggunakan YouTube sebagai media sosial selama tahun 2021–2022.⁸ Jumlah ini membuka kesempatan untuk mempromosikan dakwah dan

⁷ M. Aminudin Sanwar, *Pengantar Studi Ilmu Dakwah* (Semarang: Fakultas Dakwah IAIN Walisongo, 1985), 74.

⁸ Vika Azkiya Dihni, *Konten Internet yang Sering Diakses Masyarakat Indonesia (2021–2022)*, Databoks, diakses pada 20 Oktober, 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/13/ini-deretan-konten-internet-paling-sering-diakses-warga-ri>.

membangun *personal branding*. Selain itu, pengunggah YouTube biasanya cukup panjang untuk menyampaikan informasi secara kompleks. Konten YouTube yang diunggah meningkatkan pengenalan *personal branding* seseorang dengan maraknya konten-konten dakwah sehingga makin beragam pula para pendakwah seperti, Ustad Adi Hidayat, Ustad Abdul Somad, Gus Kautsar, hingga Gus Iqdam, serta masih banyak lagi pendakwah lainnya.

Semakin beragamnya konten dakwah di media sosial, pendakwah selain harus totalitas berdakwah dan harus memiliki ciri khas tersendiri. Peminatan harus dilakukan oleh seorang yang sudah kuat secara karakter. Karakter yang kuat biasanya menjadi pendukung yang dapat dipercaya. Selain kedekatannya dengan *mad'u*, penting untuk mengetahui siapa dai itu, dari mana dia berasal, dan apa jenis ilmunya. *Personal branding*, yang biasanya digunakan dalam bidang politik, ekonomi, atau bisnis, dapat membantu penguatan karakter itu. Namun, jika dilihat dari fungsi dan manfaatnya, *personal branding* harus dilakukan dalam dakwah untuk menjadi penguat penyampaian.

Oleh karena itu, *personal branding* sangat perlu dibangun agar mudah dikenal khalayak, serta lebih mudah dibedakan dari pendakwah lain. Pada akhirnya, pembentukan *personal branding* dapat meningkatkan nilai jual seseorang atas keahlian yang dimilikinya. Dalam menjaga eksistensi dibutuhkan *personal branding* yang kuat agar orang tersebut memiliki *brand personality* yang baik. Istilah *branding* lebih familiar di dunia *marketing*. Tujuannya adalah untuk memberi label sehingga dakwahnya memiliki pembeda.⁹ Begitu juga dengan *personal branding*, yakni saat seseorang memiliki label pada dirinya sendiri sehingga memiliki perbedaan dengan orang lain. Terlebih lagi di era persaingan ini, banyak orang memiliki keterampilan atau keahlian yang sama. Namun, tidak semua orang bisa melakukan *branding* yang kuat untuk diri mereka sendiri. Sebab, ketika seseorang bisa melakukan *personal branding* yang baik dan cukup kuat, maka *skill* atau keahlian yang dimilikinya jauh lebih menonjol dari orang lain, seperti halnya Gus Iqdam dengan slogannya “*Dekengan Pusat*”. Dengan slogan tersebut membuat dakwahnya jadi lebih menarik serta mudah diingat pada khalayak. Apalagi saat ini Gus Iqdam Muhammad atau yang sering disapa Gus Iqdam, memiliki majlis ta’lim yang diberi nama Majelis Ta’lim Sabilu Taubah.

⁹ Peter Montoya, *Personal Branding Phenomenon* (Personal Branding Building Press, 2002), 31.

Dilihat dari *personal branding* dan penyampaian dakwah yang maksimal, peneliti tertarik menelusuri citra diri dari Gus Iqdam Muhammad dalam *Channel* YouTube @GusIqdamOfficial. Gus Iqdam adalah seorang pendakwah yang awalnya menyampaikan pesan dakwahnya lewat angkringan kopi dengan enam orang di dalamnya. Seiring berjalannya waktu santri pengikut Gus Iqdam makin bertambah hingga akhirnya sampai mendirikan majlis ta'lim sendiri yang diberi nama Majlis Ta'lim Sabilu Taubah, dan sekarang ini masuk ke YouTube agar pesan dakwah yang disampaikan bisa lebih menyeluruh. Dalam penyampaian dakwah yang diterapkan oleh Gus Iqdam digunakan bahasa anak tongkrongan. Bahkan, dengan bahasa tersebut membuat lebih dekat dengan anak muda, apalagi yang belum memiliki pemahaman mendalam tentang agama Islam.

Pada *Channel* YouTube @Gus Iqdam Official menjadi *channel* yang dipegang serta dikelola sendiri oleh Gus Iqdam beserta timnya. Dalam *channel* YouTube tersebut banyak unggahan-unggahan dakwah yang disampaikan, sehingga akun tersebut sudah mencapai 653 ribu *subscriber* di tahun ke tiga.¹⁰ Meski cukup lama, proses dakwah yang dilakukan Gus Iqdam pada Sabilu Taubah melalui *channel* YouTube @GusIqdamOfficial cukup konsisten sehingga dapat menjadi ketertarikan dalam penilaian *personal branding* yang dimilikinya, dengan slogan “dekengan pusat” membuat Gus Iqdam menjadikannya mudah dikenali oleh khalayak.

Dalam upaya menelusuri *personal branding* dan menjabarkan *personal branding* yang dimiliki oleh Gus Iqdam Muhammad dengan slogan “*Dekengan Pusat*” dalam *channel* YouTube @GusIqdamOfficial, peneliti ingin menjadikan ini sebagai penelitian dengan judul “*Personal Branding ‘Dekengan Pusat’ dalam Aktivitas Dakwah Gus Iqdam pada Channel YouTube @GusIqdamOfficial melalui Pendekatan Etnografi Virtual*”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan judul yang diangkat yakni “*Personal Branding ‘Dekengan Pusat’ dalam Aktivitas Dakwah Gus Iqdam Pada Channel YouTube @GusIqdamOfficial melalui Pendekatan Etnografi Virtual*”, penelitian ini berfokus pada *personal branding* yang

¹⁰ Channel YouTube Gus Iqdam Official, diakses pada 9 Maret, 2024 https://youtube.com/@gusiqdamofficial1024?si=k1_Q3Swj8B-kb4IS.

dimiliki oleh Gus Iqdam Muhammad dalam keberhasilan dakwahnya, khususnya pada kanal YouTube @GusIqdamOfficial.¹¹

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas, berikut rumusan masalah penelitian.

1. Bagaimanakah filosofi slogan “*Dekengan Pusat*” serta wujud *personal branding* dakwah Gus Iqdam pada *channel* YouTube @GusIqdamOfficial melalui pendekatan etnografi virtual?
2. Bagaimanakah tingkat keberhasilan *personal branding* “*Dekengan Pusat*” dalam aktivitas dakwah Gus Iqdam pada *channel* YouTube @GusIqdamOfficial?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut.

1. Menganalisis filosofi slogan “*Dekengan Pusat*” serta wujud *personal branding* dakwah Gus Iqdam pada *channel* YouTube @GusIqdamOfficial melalui pendekatan etnografi virtual.
2. Mengetahui tingkat keberhasilan *personal branding* “*Dekengan Pusat*” dalam aktivitas dakwah Gus Iqdam pada *channel* YouTube @GusIqdamOfficial.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dalam penelitian ini di antaranya ada manfaat teoretis dan manfaat praktis. Berikut jabarannya.

1. Manfaat Teoretis
 - a) Menambah wawasan dan pengetahuan mengenai membangun *personal branding* pada media sosial sebagai sarana dakwah masa kini, khususnya bagi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam.
 - b) Menjadi referensi pengetahuan secara teori bagi peneliti selanjutnya agar dapat dikembangkan pada penelitian yang akan datang.
2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi segenap masyarakat, pelajar, mahasiswa, dan para praktisi konten dakwah lainnya dalam menyosialisasikan dakwah dalam melalui media sosial.

¹¹ *Channel* YouTube Gus Iqdam Official, diakses pada 22 Oktober, 2023, https://youtube.com/@gusiqdamofficial1024?si=k1_Q3Swj8B-kb4IS.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian dibuat guna memudahkan untuk memahami isinya. Sebagai gambaran penelitian ini, peneliti akan rinci menjadi tiga bagian, yaitu bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir. Untuk lebih detailnya dapat dijelaskan pada jabaran berikut.¹²

1. Bagian Awal

Pada bagian awal terdapat halaman judul, persetujuan pengesahan, motto, persembahan, pedoman transliterasi Arab-Latin, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar tabel, dan daftar gambar (jika ada).

2. Bagian Isi

Pada bagian isi, terdapat pendahuluan, kerangka teori, metode penelitian, hasil dan pembahasan, dan penutup. Berikut jabarannya.

Bab I Pendahuluan. Pada bab ini terdapat penjelasan tentang latar belakang, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Kajian Pustaka. Dalam bab ini penulis menguraikan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini, yaitu berisi tentang *personal branding* sebagai strategi dakwah, dakwah milenial, dan media *online*, etnografi virtual serta terdapat penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir.

Bab III Metode Penelitian. Dalam bab ini penulis membahas jenis dan pendekatan penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data, dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil dan Pembahasan. Dalam penyajian data dan temuan penelitian dapat dijumpai pada bab ini yang disajikan pembahasan mengenai *personal branding* yang dilakukan oleh Gus Iqdam dalam berdakwah pada *channel* YouTube @GusIqdamOfficial. Penyajian data meliputi, rincian data penelitian termasuk data tentang aktivitas dakwah Gus Iqdam, baik secara lisan maupun nonverbal, dalam dialog dan di *Channel* YouTube @GusIqdamOfficial, dan pada *Channel* YouTube @GusIqdamOfficial dan data tentang relevansi *personal branding* yang dimiliki oleh Gus Iqdam dengan keberhasilan dakwah yang dapat dilihat dari jumlah like dan

¹² Supaat, *Pedoman Penyusunan Skripsi dan Munaqosyah* (Kudus: LPM IAIN Kudus), 19.

komentar di channel YouTube. Bab terakhir membahas analisis data penelitian atau pembahasan.¹³

Bab V Penutup. Pada bab ini berisi simpulan dan saran.

3. Bagian Akhir

Bagian ini berisi daftar pustaka, lampiran, dan daftar riwayat hidup peneliti.



¹³ Supaat, *Pedoman Penyusunan Skripsi dan Munaqosyah* (Kudus: LPM IAIN Kudus, 2018), 51.