

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Teori Terkait dengan Judul

##### 1. *Personal Branding*

Setiap orang mempunyai keunikannya masing-masing pada dirinya. Keunikan itulah yang dapat membedakan mereka dari orang lain dengan menunjukkan bahwa mereka itu berbeda. Oleh karena itu, dengan adanya keunikan tersebut dapat dianggap sebagai wujud eksistensi diri dan upaya untuk mengembangkan diri. Jadi, eksistensi adalah cara untuk menunjukkan keberadaan manusia dan upaya untuk memahami arti kehidupannya sendiri, serta upaya untuk mengembangkan diri.<sup>1</sup>

Agar seseorang memiliki kepribadian yang kuat sebagai *brand personality*, dengan memiliki *personal branding* yang kuat. Di dunia pemasaran, istilah "*branding*" menjadi lebih umum di dunia *marketing*. Tujuannya adalah untuk membuat label yang membedakan produk. Seperti halnya dengan *personal branding*, dimana seseorang memiliki label untuk membedakannya dari orang lain. Apalagi di era yang sangat kompetitif ini, banyak orang yang memiliki kemampuan yang sama. Akan tetapi, tidak semua orang memiliki kemampuan untuk mempromosikan diri mereka sendiri dengan baik. Hal ini dikarenakan ketika seseorang dapat mempromosikan dirinya sendiri dengan baik, keahliannya dapat menonjol dari orang lain.

Di era persaingan sekarang ini, makin marak orang dengan keahlian yang sama, sehingga perlu membangun *personal branding* untuk menunjukkan keahlian seseorang agar terlihat lebih menonjol dari orang lain. *Personal branding* dapat meningkatkan nilai penjualan keahlian seseorang. Hal ini dapat terjadi karena standar diri seseorang digunakan untuk membantu mereka berkembang sesuai dengan potensinya.

Selain itu, *personal branding* juga dapat digunakan untuk berhubungan dengan orang lain yang memiliki minat yang sama pada bidang tertentu. Tujuan untuk membangun karier juga makin terbuka. Dengan memberi tahu orang lain tentang

---

<sup>1</sup> Afrilia, A. M., "Personal Branding Remaja di Era Digital," *Mediator: Jurnal Komunikasi* 11, no. 1 (2018): 20-30, diakses pada 28 Desember, 2023, <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/issue/view/303>.

pengalaman seseorang secara alami, sehingga *personal branding* dapat mengatur persepsi mereka terhadap orang lain.<sup>2</sup>

*Personal branding* juga dapat dikatakan sebagai proses di mana seseorang dipandang sebagai sebuah *brand* (merek) oleh target market.<sup>3</sup> Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwasannya *personal branding* merupakan suatu proses di mana orang melihat aspek-aspek yang ada pada seseorang, seperti kepribadiannya, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana hal-hal ini membuat orang melihatnya dengan baik, yang pada pasangannya dapat digunakan sebagai alat pemasaran .

Dalam membangun *personal branding*, ada banyak elemen yang harus saling berhubungan. Elemen-elemen tersebut sebagai berikut.<sup>4</sup>

a) *You*

Istilah ini ditujukan untuk seseorang itu sendiri. Seseorang harus memiliki strategi dan teknik komunikasi yang kuat saat melakukan *personal branding*. Dengan adanya *personal branding* dapat menyampaikan identitas dan kemampuan individu kepada masyarakat.<sup>5</sup> Dalam penelitian ini, subjek harus dapat mendefinisikan dirinya sebagai seseorang yang melakukan *personal branding* menggunakan media sosial YouTube.

b) *Promise*

Dalam situasi ini, *personal branding* berfungsi sebagai komitmen dan kewajiban untuk memenuhi ekspektasi masyarakat dari kegiatan *personal branding* yang

---

<sup>2</sup> Peter Montoya dan T. Vandehey, *The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Michael, Martha & Oprah* (America: Peter Montoya Incorporated, 2002), 15.

<sup>3</sup> Sullivan Lair dan Cheney, "Marketization and the Recasting of the Professional Self: The Rhetoric and Ethics of Personal Branding," *Quarterly Management Communications* 18, no.3 (2005): 307-343, diakses pada 18 Desember, 2023, <https://doi.org/10.1177/0893318904270744>.

<sup>4</sup> Peter Montoya dan T. Vandehey, *The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Michael, Martha & Oprah* (America: Peter Montoya Incorporated, 2002), 81.

<sup>5</sup> Peter Montoya dan T. Vandehey, *The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Michael, Martha & Oprah* (America: Peter Montoya Incorporated, 2002), 81.

dibangunnya.<sup>6</sup> Subjek penelitian harus memiliki konsistensi dalam melakukan kegiatan *personal branding*.

Ketika seseorang menerapkan *personal branding* sejak awal, maka citra dirinya yang digambarkan dalam konten yang dibuatnya akan menjadi ingatan di masyarakat. Oleh karena itu, untuk memenuhi janji dan tanggung jawabnya, subjek harus secara konsisten memenuhi standar "*promise*" yang sesuai dengan label dirinya pada masyarakat.

c) *Relationship*

Apabila seseorang dapat melakukan *personal branding* dengan baik dan kuat, maka hal tersebut dapat menciptakan relasi yang baik pula dengan masyarakat.<sup>7</sup> Begitu pula sebaliknya, apabila *personal branding* yang dilakukan tidak cukup baik maka relasi yang ada pun juga kurang kuat.

Terdapat tiga elemen yang kuat lainnya dalam membangun *personal branding*.<sup>8</sup> Elemen-elemen tersebut sebagai berikut.

a) Kompetensi

Dengan elemen ini, seseorang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan orang lain dalam hal *personal branding* sehingga terlihat nyata.

b) Gaya / *Style*

Setiap orang memiliki gaya yang unik dalam berinteraksi dengan orang lain. Hal ini adalah gaya yang membuat seseorang terlihat unik dan berbeda.

c) Standar

Ketika seseorang mempunyai *personal branding*, seseorang harus memiliki standar tersendiri dan mampu mencapainya.

Selain elemen-elemen tersebut, ada konsep-konsep utama dalam membangun *personal branding*, menurut Peter Montoya

---

<sup>6</sup> Peter Montoya dan T. Vandehey, *The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Michael, Martha & Oprah* (America: Peter Montoya Incorporated, 2002), 81.

<sup>7</sup> Peter Montoya dan T. Vandehey, *The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Michael, Martha & Oprah* (America: Peter Montoya Incorporated, 2002), 81.

<sup>8</sup> D. McNally, dan K. D. Speak, *Be Your Own Brand* (San Fransisco: Berret Koehler Publisher, 2002), 30-38.

menjabarkan bahwa *personal branding* memiliki delapan konsep, berikut penjabarannya.<sup>9</sup>

- a) Spesialisasi (*The Law of Specialization*), yaitu merupakan karakteristik atau konsentrasi pada satu kelebihan tertentu.
- b) Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), seseorang yang memiliki otoritas atau kredibilitas akan dapat memposisikan seseorang sebagai pemimpin.
- c) Kepribadian (*The Law of Personality*), sebuah *brand* harus didasarkan pada kepribadian apa adanya. Tidak harus sempurna, namun harus baik adanya.
- d) Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*), adalah ketika seseorang menampilkan sesuatu dengan cara yang berbeda dari kompetitornya.
- e) Konsistensi (*The Law of Visibility*), yaitu dengan menunjukkan bahwa *brand* harus konsisten dengan apa yang telah ditetapkannya, sehingga orang yang melihatnya akan mengenalinya dan bahkan mulai mengenalinya.
- f) Kesatuan (*The Law of Unity*), adalah perspektif tentang bagaimana citra harus ditanamkan dan ditunjukkan, dengan mempertimbangkan prinsip dan sikap.
- g) Keteguhan (*The Law of Persistence*), yakni dengan membutuhkan waktu dan usaha untuk terus berkembang ketika melakukan *personal branding*. Oleh karena itu, mereka harus tetap teguh dan tidak mengubah merek yang telah mereka buat sebelumnya.
- h) Nama baik (*The Law of Goodwill*), di mana orang yang bekerja di belakang mereka dipandang baik dan dihormati secara umum, akan membuat hasil lebih baik dan bertahan lama.

Selain adanya elemen-elemen tersebut, *personal branding* memiliki tujuan dan manfaatnya. Berikut ini adalah tujuan dari *personal branding*.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Peter Montoya dan T. Vandehey, *The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Michael, Martha & Oprah* (America: Peter Montoya Incorporated, 2002), 57.

<sup>10</sup> Peter Montoya dan T. Vandehey, *The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Michael, Martha & Oprah* (America: Peter Montoya Incorporated, 2002), 167.

- a) Persepsi diri seseorang sangat dipengaruhi oleh media, yang mendorong mereka untuk berusaha menjadikan diri mereka lebih berbeda dari orang lain.
- b) Memberitahu orang lain tentang siapa seseorang dan apa yang dia lakukan sehingga membuatnya terlihat berbeda dari orang lain.
- c) Mempengaruhi pemahaman seseorang tentang siapa dirinya dan membuat orang melihatnya sebagai seseorang yang dapat membantu mereka menyelesaikan masalah mereka.
- d) Menampilkan persepsi yang kuat tentang kualitas dan nilai
  - Selain memiliki tujuan, dalam *personal branding* juga memiliki banyak manfaatnya. Berikut beberapa di antaranya.
  - a) Menjadi suatu hal yang perlu diingat oleh orang lain ketika seseorang melihat, mendengar, atau membaca nama orang di balik *personal branding* tersebut.
  - b) Mampu menempatkan diri dan meningkatkan kepercayaan orang lain.
  - c) Dapat meningkatkan status sosial di tengah persaingan
  - d) Memiliki kesempatan untuk mencapai tujuan *personal branding* terakhir.<sup>11</sup>

Sangat menguntungkan bahwa kehadiran media sosial, yang memiliki jangkauan luas dan kemampuan untuk menyebarkan pesan dengan cepat, dapat berfungsi sebagai alat untuk membangun *personal branding* seseorang. Untuk menjadikan *personal branding* jadi lebih inovatif dan menarik, ada banyak fitur yang dapat digunakan. Selain itu, strategi dalam pembentukan *personal branding* adalah yang menjadi permasalahannya. Banyak orang, terutama remaja, tidak begitu mengetahui cara melakukannya.

## 2. Dakwah

Dakwah secara etimologis berasal dari kata *daa'a yad'u* dari bahasa Arab berarti memanggil, mengundang, mengajak, menyeru, mendorong, dan memohon.<sup>12</sup> Sedangkan secara terminologi, dakwah merupakan ajakan yang dilakukan secara sadar dan terencana untuk mempengaruhi orang lain, baik secara

---

<sup>11</sup> Peter Montoya dan T. Vandehey, *The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Michael, Martha & Oprah* (America: Peter Montoya Incorporated, 2002), 167.

<sup>12</sup> Siti Muriah, *Metodologi Dakwah Kontemporer* (Yogyakarta: Mitra Pustaka, 2000), 1.

individu maupun kelompok, untuk memperoleh pemahaman, kesadaran, sikap, dan pengalaman tentang pengajaran agama sebagai pesan yang disampaikan kepadanya tanpa menggunakan kekerasan.<sup>13</sup>

Kegiatan dakwah ini antara lain didasarkan pada Al-Quran surah An-Nahl ayat 125:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۚ وَجَادِلْهُمْ بَالَّتِي 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).<sup>14</sup>

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 sekedar mengajak seseorang untuk melakukan kebaikan, akan tetapi perlu memahami karakteristik dari orang yang menerima dakwah (*mad'u*), agar pesan dakwahnya tersampaikan dengan baik.

Jika ditinjau dari perspektif ilmu komunikasi, maka dakwah termasuk ke dalam komunikasi persuasif karena komunikasi yang dilakukan bertujuan untuk mengubah atau mempengaruhi kepercayaan, sikap, perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai apa yang diharapkan oleh komunikator.

Ada beberapa unsur atau komponen dalam dakwah. Pertama, dai atau subjek dakwah. Dai adalah kegiatan pelaksana dakwah, baik secara perorangan maupun secara bersama-sama secara terorganisasi. Setiap pribadi muslim sesungguhnya adalah dai yang berkewajiban menyampaikan ajaran Islam, meskipun yang disampaikan hanya satu ayat, sebagaimana pesan Nabi dalam hadisnya. Untuk menjadi seorang profesional yang dapat

<sup>13</sup> Arifin, *Psikologi Dakwah Islam* (Jakarta: Bumi Aksara, 1997), 6.

<sup>14</sup> Al Qur'an, An-Nahl ayat 125, Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahan (Semarang: PT. Karya Toha Putra), 298.

menjawab tantangan zaman saat ini, mereka harus memenuhi syarat-syarat tertentu. Mereka harus mempelajari Al-Qur'an dan hadis, memahami situasi *mad'u*, berani mengungkapkan kebenaran, ikhlas menjalankan tugas dakwah tanpa tergiur demi 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* merupakan penerima dakwah baik secara individu maupun kelompok, muslim maupun nonmuslim.<sup>15</sup> Yang ketiga, metode dakwah merupakan cara-cara tertentu yang digunakan dai dalam menyampaikan pesan dakwah. Pesan dakwah akan diterima dengan baik jika disampaikan dengan cara yang tepat dan disesuaikan dengan kondisi dan sifat *mad'u*. Berikut adalah beberapa metode yang dapat digunakan berdasarkan sifat *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.<sup>16</sup>
- 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.<sup>17</sup>
- c) Dakwah *Mujadalah Al-Hasan*, yakni dakwahnya dianjurkan dapat mudah dicerna oleh orang-orang bahkan pada orang yang tidak mengenal Islam sekalipun.

Selanjutnya, Materi dakwah, atau materi dakwah, adalah komponen keempat dari dakwah. Materi dakwah mencakup pesan-pesan ajaran Islam yang harus dipahami, dipahami, dan diterapkan sebagai pedoman hidup.<sup>18</sup> 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 alat yang digunakan untuk

---

<sup>15</sup> Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2004), 87.

<sup>16</sup> Khairi Syekh Maulana Arabi, *Dakwah dengan Cerdas* (Yogyakarta: Laksana, 2017), 82.

<sup>17</sup> Khairi Syekh Maulana Arabi, *Dakwah dengan Cerdas* (Yogyakarta: Laksana, 2017), 43.

<sup>18</sup> M. Aminudin Sanwar, *Pengantar Studi Ilmu Dakwah* (Semarang: Fakultas Dakwah IAIN Walisongo, 1985), 74.

menyampaikan materi dakwah. Ini termasuk media lisan (langsung), tulisan (cetak), elektronik (audio, visual), dan yang terbaru adalah media baru (internet).<sup>19</sup>

### 3. Milenial

Saat ini manusia telah memasuki era modernisasi, yang disebabkan oleh perubahan dalam perilaku mereka. Mereka telah berhasil memasuki era modern dalam berbagai kegiatan yang mereka lakukan. Era modern saat ini juga dikenal sebagai era milenial, yang dilengkapi dengan kebutuhan akan kecanggihan dunia digital.

Semua aspek kehidupan manusia di era milenial dikaitkan dengan kecanggihan teknologi digital. Era milenial memang dimulai pada tahun 1990-an.<sup>20</sup> Dengan demikian, perilaku dan perilaku masyarakat mengalami perubahan, dan mereka cenderung mencari yang lebih mudah. Akibatnya, generasi milenial membutuhkan teknologi.

Milenial adalah sebutan satu generasi berdasarkan demografi dan disebut juga generasi Y. Mereka terlahir pada saat revolusi teknologi informasi dan komunikasi serta jumlah populasinya yang cukup besar, yaitu sekira 34 persen dari penduduk Indonesia. Umumnya, generasi milenial lahir dalam rentang tahun 1981 sampai 1994.<sup>21</sup> Generasi ini sudah mengenal teknologi seperti komputer, *video games*, *smartphone*, dan ketergantungan dengan internet.

Generasi ini dikenal sangat bergantung pada internet, menghabiskan hidupnya di media jejaring *online*, dan terus mengikuti perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Mereka menggunakan teknologi terbaru ini untuk mempermudah aktivitas sehari-hari mereka.<sup>22</sup> Generasi ini melihat dunia melalui dunia maya. Mereka berkomunikasi, berbelanja *online*, mendapatkan informasi, dan berbagai kegiatan lainnya, terutama kegiatan keagamaan, dapat ditemukan di berbagai *platform*

---

<sup>19</sup> Lilis Kurnia, "Media Dakwah Generasi Era Milenial Digital," *Dakwah Jurnal Kajian Dakwah dan Kemasyarakatan* 18, no. 06 (2020): 99.

<sup>20</sup> Hasanuddin Ali dan Lilik Purwandi, *Millennial Nusantara* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017), 2-3.

<sup>21</sup> DeVaney, A. Sharon, "Memahami Generasi Milenial," *Jurnal Profesional Jasa Keuangan* 69, no. 6 (2015): 11-14.

<sup>22</sup> Endang Fatmawati, "Pergeseran Paradigma Perpustakaan Generasi Millennial," *Visi Pustaka* 12, no. 2 (2010): 7-12.



media sosial seperti YouTube, Instagram, Twitter, Facebook, Line, dan lain sebagainya.

Berhubungan dengan hal tersebut pada dasarnya masyarakat di era milenial perlu mendapatkan dakwah dengan hal yang berbeda. Di mana dalam penyampaian dakwah perlu untuk dilakukan beberapa strategi yang penting untuk diberikan kepada masyarakat. Sehingga dakwah yang disampaikan kepada masyarakat bisa lebih mudah menjangkau sasaran yang ingin dituju. Dakwah pada era milenial tentu perlu untuk memanfaatkan media sebagai sebuah cara menyampaikan isi dari dakwah yang disampaikan.

#### 4. Dakwah Milenial

Saat ini, *handphone* adalah kebutuhan bagi sebagian besar masyarakat dan bahkan sangat diperlukan. Hal ini disebabkan oleh semakin berkembangnya teknologi *handphone* yang tidak hanya digunakan untuk komunikasi seperti SMS atau telepon, tetapi juga memiliki fitur untuk *browsing*, *chatting*, dan lain-lain.

Di zaman milenial, dakwah harus memanfaatkan media, khususnya media sosial. Ketika teknologi komunikasi semakin berkembang, cara orang berkomunikasi telah berubah. Hampir setiap orang di dunia saat ini menggunakan internet untuk mengirim, mencari, dan membaca informasi. Selain itu, berinteraksi sebagian besar melalui media sosial daripada secara langsung. Beberapa faktor yang mempengaruhi, di antaranya pesatnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi serta kecenderungan generasi milenial yang sangat bergantung pada media, membuat hal ini sangat mungkin terjadi. Media memiliki kemampuan melampaui batas ruang dan waktu. Dalam hal dakwah, peran media sangat strategis dalam menyebarkan pesan dakwah.<sup>23</sup> Artinya, komunikasi dapat dilakukan dari jarak jauh. Selain itu, media mempercepat penyediaan berbagai informasi.

Media saat ini berkembang dengan cepat. Di masa lalu, media elektronik seperti radio dan televisi adalah cara yang populer untuk mencari informasi. Mampu mengirimkan gambar dan pesan suara adalah keunggulannya. Realita kini mulai berubah. Media elektronik tidak lagi menjadi pilihan utama

---

<sup>23</sup> Lilis Kurnia, "Media Dakwah Generasi Era Milenial Digital," *Dakwah Jurnal Kajian Dakwah dan Kemasyarakatan* 18, no. 06 (2020): 99.

masyarakat untuk mendapatkan informasi. Tujuannya saat ini adalah beralih ke media sosial .

Dengan pengoptimalisasi dakwah dapat ditingkatkan secara efektifitas, baik dari sisi waktu, biaya, maupun prosesnya. Langkah optimalisasinya dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi. Dakwah dan teknologi adalah sesuatu yang tidak dapat dipisahkan. Ini jika berpijak pada konsep dakwah kontemporer yang mudah diterima oleh masyarakat kini.

Perkembangan teknologi digital yang semakin canggih di era milenial telah mengubah adanya cara berkomunikasi yang dilakukan oleh setiap orang. Masyarakat yang melek digital ini menggunakan internet, dan media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan pesan dakwah secara virtual.<sup>24</sup> Perubahan inilah yang dapat membantu generasi milenial mudah mengakses informasi seputar agama di dunia maya.

Adapun beberapa faktor yang berpengaruh pada cara berkomunikasi yang dilakukan oleh masyarakat. Pesatnya kecanggihan teknologi digital yang hadir di tengah masyarakat dan juga tingkat ketergantungan masyarakat pada teknologi digital menjadi faktor yang berpengaruh. Media internet tentunya menjadi salah satu strategi dakwah yang sangat penting dan berpengaruh pada tercapainya sasaran dari dakwah yang diinginkan. Pesan dakwah akan mudah untuk menjangkau sasaran saat disebarkan melalui media sosial yang kini sudah semakin berkembang dengan pesat.<sup>25</sup> Pada dasarnya media sendiri menjadi salah satu faktor yang dapat sangat berpengaruh dan tidak terbatas pada ruang waktu.

Faktor perkembangan era digital menjadi tuntutan bagi para dai untuk berdakwah sebagai mana gaya dakwah milenial. Dakwah pada era kekinian tersebut selalu memanfaatkan internet, dan media sosial dalam mengakses informasi, khususnya terkait agama.<sup>26</sup> Untuk itu, dakwah yang menggunakan pendekatan milenial harus menjadi keyakinan penceramah guna menyajikan pemahaman dengan sangat mudah.

---

<sup>24</sup> Puput Puji Lestari, “Dakwah Digital untuk Generasi Milenial,” *Dakwah Jurnal Kajian Dakwah dan Kemasyarakatan* 18, no. 06 (2020): 99.

<sup>25</sup> Puput Puji Lestari, “Dakwah Digital untuk Generasi Milenial,” *Dakwah Jurnal Kajian Dakwah dan Kemasyarakatan* 18, no. 06 (2020): 99.

<sup>26</sup> Muhammad Habibi, “Optimalisasi Dakwah Melalui Media Sosial Di Era Millennial,” *Al-Hikmah: Jurnal Dakwah* 12, no. 1 (2018): 101-116.

## 5. Media Online

Internet telah menjadi kebutuhan sehari-hari di era digital seperti saat ini. Oleh karena itu, internet dapat memudahkan kehidupan manusia untuk mengakses informasi yang mereka butuhkan.<sup>27</sup> Sehingga internet menjadi media baru, informasi sekarang dapat diakses dengan mudah melalui *smartphone*, atau telepon pintar. Dengan adanya media *online*, siapa saja dapat mendapatkan informasi dalam bentuk berita, tontonan informasi, bahkan tontonan video. Karena informasi dapat diperoleh dengan cepat, masyarakat lebih tertarik menggunakan media *online*.

Penemuan teknologi internet atau komputer pasti berkontribusi pada perkembangan media *online*. Munculnya *World Wide Web* (WWW) yang diciptakan oleh Tim Berners Lee pada tahun 1989 menandai awal kemunculan media *online*. Di Amerika Serikat, Chicago Tribune adalah pendiri media *online* ini.<sup>28</sup> Ini menghasilkan penggunaan internet oleh media lain. Media *online* juga disebut sebagai digital media yang tersedia secara online di situs *web* (website) internet. Secara umum, media *online* mencakup segala jenis atau format media yang hanya dapat diakses melalui internet dan berisi teks, foto, video, dan suara. Selain itu, media *online* juga dapat didefinisikan sebagai sarana komunikasi *online*. Beberapa contoh media *online* termasuk email, *mailing list*, website, blog, dan media sosial (sosial media).

Media *online* dapat diartikan sebagai media yang dapat diakses dengan internet. Hal itu dapat terbagi menjadi beberapa karakteristik media *online*<sup>29</sup> sebagai berikut.

- a) Multimedia, dapat memuat atau menyajikan berita/informasi dalam bentuk teks, audio, video, grafis dan gambar secara bersamaan.
- b) Aktualitas, berisi info aktual karena kemudahan dan kecepatan penyajian.
- c) Cepat, saat berita diposting atau diupload, berita dapat langsung diakses oleh semua orang.

---

<sup>27</sup> A. Krisianto, “*Internet untuk Pemula*” (Yogyakarta: Elex Media Komputindo (EMK), 2014), 2.

<sup>28</sup> Eko Pamuji, *Media Cetak vs Media Online: Perspektif manajemen dan Bisnis Media Masa* (Surabaya: Unitomo Press, 2009), 113.

<sup>29</sup> Eko Pamuji, *Media Cetak vs Media Online: Perspektif manajemen dan Bisnis Media Masa* (Surabaya: Unitomo Press, 2009), 114.

- d) *Update* pembaruan (*updating*) informasi dapat dilakukan dengan cepat baik dari sisi konten maupun redaksional, misalnya dalam kesalahan ketik/ejaan.
- e) Kapasitas luas halaman *web* bisa menampung naskah sangat panjang.
- f) Fleksibilitas pemuatan dan *editing* naskah bisa kapan saja dan dimana saja, juga jadwal terbit (*update*) bisa kapan saja, setiap saat.

Media *online* biasanya terdiri dari semua jenis situs *web* dan aplikasi, seperti situs berita, situs bisnis, situs jualan, dan sebagainya. Ini adalah metode berkomunikasi secara virtual atau *online* yang melibatkan penggunaan aplikasi dan *website* yang dapat diakses melalui internet. Teks, suara, foto, atau video adalah media yang digunakan untuk berkomunikasi. Ciri-ciri media *online* sebagai berikut.<sup>30</sup>

- a) Informasi tentang peristiwa, kejadian, atau peristiwa yang terjadi dapat diunggah dalam hitungan menit atau bahkan detik, yang mempercepat penyebaran informasi ke media di seluruh dunia melalui jaringan internet.
- b) Informasi terbaru (*update*), *updating* informasi dapat dilakukan dengan cepat dan mudah baik itu perbaikan isi, data dan tata bahasan maupun perkembangan isu dan momen yang sedang hangat.
- c) Terhubung dengan banyak orang, salah satu kelebihan media *online* adalah adanya fungsi interaktif dari berbagai fitur media *online* seperti *email*, *chat*, *games* dan sebagainya. *Audience* bahkan bisa memberi tahu keluhan dan tanggapan ke yang bersangkutan dan segera bisa memberi respon.
- d) Personalisasi, media *online* memberikan kesempatan kepada setiap pembaca untuk mengambil informasi yang relevan bagi dirinya.
- e) Terkait dengan sumber lain (*hyperlink*), seluruh informasi pada media *online* yang disampaikan dapat dihubungkan dengan sumber yang relevan baik itu dari sumber yang sama maupun dari sumber yang berbeda sehingga pengguna bisa membuka informasi lain dengan hanya satu klik saja.

Selain ciri tersebut, penggunaan media *online* memiliki kelebihan dan kekurangan yang harus dipertimbangkan sebagai

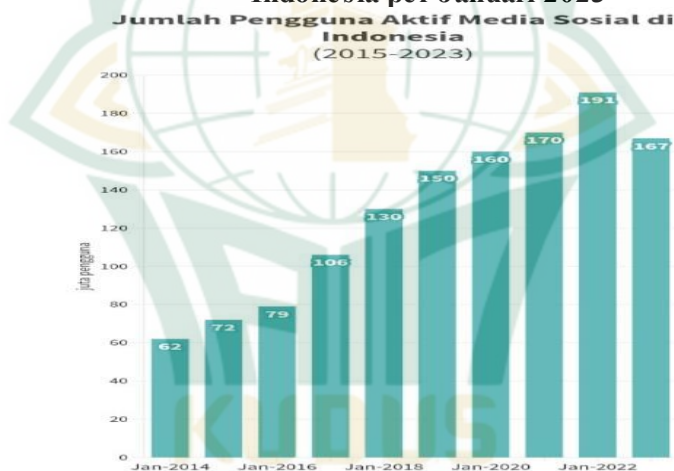
---

<sup>30</sup> Akudigital, "Pengertian Media Online dan Kelebihan serta Kekurangannya," diakses 5 Desember, 2023, <https://www.akudigital.com/bisnis-tips/pengertian-media-online/>.

pengguna. Berikut beberapa kelebihan dan kekurangan media *online*.<sup>31</sup> sebagai berikut.

- a) Kelebihan Media *Online*
  - 1) Penyebaran informasi yang begitu cepat
  - 2) Dapat diakses kembali sewaktu-waktu jika dibutuhkan
  - 3) Bentuk konten yang disajikan sangat bermacam-macam
  - 4) Pengguna dapat saling terhubung walaupun tidak bertemu secara langsung
- b) Kekurangan Media *Online*
  - a) Mengutamakan aktualisasi, artinya informasi yang dimuat tidak selalu akurat dan kurang lengkap
  - b) Harus punya koneksi internet yang stabil
  - c) Dalam jangka panjang dapat menyebabkan gangguan kesehatan jika tidak dikontrol dengan bijaksana

**Gambar 2.1 Diagram Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia per Januari 2023**

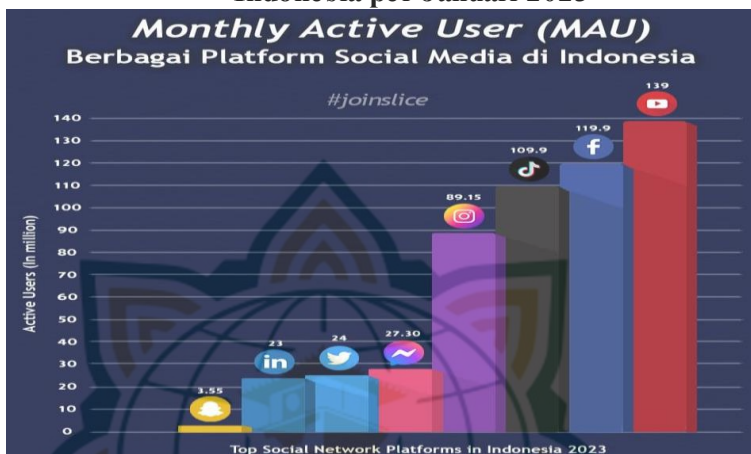


Jika dilihat berdasarkan data dari laporan *We Are Social* menunjukkan, bahwasanya jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri. Jumlah tersebut mengalami penurunan 12,57% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 191 juta jiwa. Penurunan

<sup>31</sup> “*Pengertian Media Online dan Kelebihan serta Kekurangannya*,” Akudigital, diakses pada 5 Desember, 2023, <https://www.akudigital.com/bisnis-tips/pengertian-media-online/>.

itu pun menjadi yang pertama kali terjadi dalam satu dekade terakhir.<sup>32</sup>

**Gambar 2.2 Diagram Data Pengguna Media Sosial di Indonesia per Januari 2023**



Berdasarkan data laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), penggunaan media sosial YouTube sebanyak 63,02% terhitung selama tahun 2021-2022.<sup>33</sup> Data terbaru dari Slice Blog dalam Statistik Pengguna Media Sosial Indonesia Terbaru (Edisi 2023) mengungkapkan bahwa pengguna *platform* di Indonesia per Januari 2023 yang paling banyak yakni media YouTube 137 Juta pengguna aktif dari 50,4% penduduk di Indonesia. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwasannya *platform* yang paling banyak digemari di Indonesia yakni *platform* media YouTube.<sup>34</sup>

Perkembangan teknologi di era ini membuat penggunaan *smartphone* juga semakin meningkat, dengan maraknya *platform* media sosial mulai bermunculan, sehingga memanfaatkan media

<sup>32</sup> Shilvina Widi, "Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023," DataIndonesia.id, diakses pada 9 Desember, 2023, <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>.

<sup>33</sup> 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>.

<sup>34</sup> "[EDISI 2023] Statistik Pengguna Media Sosial Indonesia Terbaru," Slice Blog, diakses 10 Desember, 2023, <https://www.blog.slice.id/blog/edisi-2023-statistik-pengguna-media-sosial-terbaru>.

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.

Dengan data pengguna internet di Indonesia tersebut dapat menjadi peluang dalam penyampaian dakwah dan pembentukan *personal branding*. Selain itu, pengunggah YouTube biasanya cukup panjang untuk menyampaikan informasi secara kompleks. Konten yang diunggah di YouTube menjadikan nilai *plus* dalam 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. Dalam peminatan yang perlu disadari bahwa hal itu harus terus dilakukan oleh seorang 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* dapat membantu meningkatkan karakter.

## 6. Etnografi Virtual

### a) Pengertian Etnografi

Etnografi berasal dari bahasa Yunani, *ethnos* yang berarti 'orang' dan *graphein* yang berarti 'tulisan'.<sup>35</sup> Secara harfiah sederhana, etnografi dapat didefinisikan sebagai tulisan atau laporan tentang suatu suku bangsa yang dibuat oleh seorang antropolog sebagai hasil dari penelitian lapangan (*field research*).<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Ninip Hanifah, *Penelitian Etnografi dan Penelitian Grounded Theory* (Jakarta: Akademi Bahasa Asing Borobudur, 2010), 1.

<sup>36</sup> Amri Marzali, "Kata Pengantar: Metode Etnografi," dalam buku James P. Spradley, *Metode Etnografi*, (Yogyakarta: PT. Tiara Wacana Yogya, 1997), 15.

Etnografi adalah uraian tertulis tentang organisasi sosial, aktivitas sosial, simbol dan sumber materi, serta karakteristik praktik interpretasi kelompok manusia tertentu.<sup>37</sup> Selain itu, etnografi diartikan dalam dua hal yakni, sebagai cabang ilmu dan metode penelitian. Di antara subdisiplin antropologi, etnografi adalah cabang ilmu yang fokus pada studi dan pemahaman tentang masyarakat, budaya, dan kelompok manusia. Sebagai bidang ilmu etnografi mempelajari teori dan konsep tentang budaya, tradisi, nilai, dan norma sosial. Ini mencakup hal-hal lain seperti sejarah, bahasa, adat istiadat, sistem sosial, dan bagaimana suatu populasi berkembang.<sup>38</sup> Tujuan dari etnografi sebagai ilmu adalah untuk mendapatkan pemahaman tentang keanekaragaman budaya dan menjelaskan ciri-ciri khusus dari kelompok masyarakat tertentu. Etnografi adalah ilmu yang berusaha menemukan pola budaya dan menjelaskan kehidupan sehari-hari kelompok yang diteliti.

Dalam ilmu sosial dan antropologi, etnografi adalah pendekatan penelitian kualitatif yang digunakan untuk mempelajari dan mencatat secara menyeluruh kelompok manusia.<sup>39</sup> Peneliti menggunakan metode ini dengan terlibat secara langsung dalam kehidupan sehari-hari kelompok yang diteliti selama jangka waktu yang cukup lama. Dalam upaya untuk memahami pandangan dunia dan perspektif kelompok tersebut sambil mengumpulkan data melalui pencatatan lapangan, wawancara, dan observasi.

Etnografi virtual (*Virtual Ethnography*), juga dikenal sebagai etnografi ruang virtual atau etnografi digital, adalah bidang penelitian yang mempelajari dan menggambarkan perilaku dan interaksi manusia di ruang virtual atau ruang

---

<sup>37</sup> A. Duranti, *Linguistic Anthropology* (California: Cambridge University Press, 1997), 85.

<sup>38</sup> C. Hine, "Etnografi Virtual: Mode, Variasi, Keterjangkauan,") dalam *Buku Panduan Metode Penelitian Online* ed. N. Fielding, RM. Lee, & G. Blank (London: SAGE Publikasi Ltd, 2008), 257–259.

<sup>39</sup> C. Hine, "Etnografi Virtual: Mode, Variasi, Keterjangkauan,") dalam *Buku Panduan Metode Penelitian Online* ed. N. Fielding, RM. Lee, & G. Blank (London: SAGE Publikasi Ltd, 2008), 259-263.



digital, serta fenomena yang mengikutinya.<sup>40</sup> Etnografi virtual menjadi pendekatan baru yang digunakan pada penelitian kualitatif guna mengidentifikasi pola-pola perilaku, kehidupan, serta relasi sosial pada kehidupan virtual di media sosial dengan mengamati budaya di dunia virtual.

Etnografi virtual adalah metodologi yang digunakan sebagai penyelidikan dalam media baru (internet) serta melaksanakan penelusuran terhadap suatu entitas atau pengguna (komunitas virtual) saat menggunakan internet.<sup>41</sup> Etnografi virtual dapat berguna sebagai sarana untuk mengkaji dan meneliti teknologi serta media, agar bisa fleksibel dan *interpretative*, yakni ide-ide penggunaannya yang masuk akal dalam konteks mudah dikembangkan. Oleh karena itu, etnografi virtual bukanlah sekadar metode penelitian yang hanya menggunakan internet sebagai media berkomunikasi (seperti melakukan wawancara *online*). Sebaliknya, internet dianggap sebagai ruang virtual di mana orang hidup, memiliki jejaring sosial, dan melakukan aktivitas. Ruang virtual ini dibuat oleh sejumlah pengguna tertentu yang bergabung melalui berbagai alat teknologi informasi, menurut teori konektivitas.

#### **b) Pentingnya Mempelajari Etnografi dalam Budaya di Ruang Virtual**

Dua komponen utama dapat digunakan untuk memahami pentingnya belajar etnografi budaya secara *online*. Pertama, ruang virtual telah menjadi tempat penting untuk berinteraksi dengan orang lain dan membangun identitas. Melalui internet dan media sosial, orang dapat berkomunikasi, berbagi informasi, dan terlibat dalam kegiatan sosial yang menggambarkan budaya.<sup>42</sup>

Sistem simbolik budaya membentuk cara manusia memahami dan memahami dunia. mencerminkan cara orang melihat, memahami, dan menginterpretasikan realitas yang

---

<sup>40</sup> C. Hine, “Etnografi Virtual: Mode, Variasi, Keterjangkauan,” dalam *Buku Panduan Metode Penelitian Online* ed. N. Fielding, RM. Lee, & G. Blank (London: SAGE Publikasi Ltd, 2008), 265-270.

<sup>41</sup> Rulli Nasrullah, “*Etnografi Virtual: Penelitian Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi di Internet*” (Bandung: Simbiosis Rekatama, 2017), 43, diakses pada 21 Januari, 2024, <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/47521>.

<sup>42</sup> S. Juszczyk, “Etnografi Fenomena dan Proses Virtual di Internet,” *Tinjauan Sosiologi Polandia* 1, no. 181(2013), 207–215.

mereka alami setiap hari. Budaya juga berfungsi sebagai struktur yang membentuk perilaku manusia, interaksi, dan penyediaan kebutuhan manusia. Budaya diciptakan oleh interaksi manusia dengan lingkungannya dan dengan orang lain dalam kelompok. Berbagai aspek kehidupan manusia, seperti cara berpikir, merasakan, dan bertindak, termasuk budaya, dipelajari, diteruskan, dan berubah seiring waktu melalui proses sosialisasi, pembelajaran, dan adaptasi budaya.

Dalam studi budaya di internet memungkinkan untuk memahami bagaimana individu dan kelompok mengonstruksi makna, membangun komunitas, dan berinteraksi dengan orang lain di internet. Hal ini membuka peluang untuk melihat dinamika sosial yang terjadi di internet, memahami bagaimana identitas terbentuk dalam konteks *online*, dan bagaimana budaya memengaruhi cara manusia berinteraksi di internet.

Kedua, mempelajari budaya di internet membantu untuk memahami perubahan sosial yang disebabkan oleh kemajuan teknologi. Ini juga memberikan wawasan tentang bagaimana teknologi memengaruhi cara berinteraksi, berkomunikasi, dan membentuk identitas digital seseorang.<sup>43</sup> Dengan memahami budaya di internet, dapat mengikuti dan memahami tren sosial yang terjadi, serta melihat bagaimana teknologi mempengaruhi cara untuk berpartisipasi dalam kegiatan sosial dan membuat identitas *online*.

Secara keseluruhan, etnografi virtual sangat membantu memahami perubahan sosial, menghadapi tantangan baru yang muncul sebagai hasil dari kemajuan teknologi, membangun pemahaman lintas budaya, dan mengoptimalkan penggunaan teknologi dalam era digital yang terus berkembang. Dengan memahami etnografi virtual, dapat menghadapi perubahan dan memanfaatkan potensi yang ditawarkan ruang virtual untuk kehidupan masyarakat.

### c) Tantangan dalam Etnografi Virtual

#### 1) Masalah dalam Identitas *Online* Dan Keaslian Data

Dalam dunia maya, makin marak yang menggunakan nama samaran, avatar, atau identitas palsu. Hal ini merupakan bagian yang kompleks dari etnografi

---

<sup>43</sup> S. Juszczyk, "Etnografi Fenomena dan Proses Virtual di Internet," *Tinjauan Sosiologi Polandia* 1, no. 181(2013), 219–221.

virtual.<sup>44</sup> Temuan penelitian dan interpretasi data yang diperoleh dapat dipengaruhi oleh identitas yang berubah-ubah atau tidak jelas. Keaslian data juga merupakan masalah penting dalam etnografi virtual karena ada kemungkinan data yang tidak akurat atau palsu terjadi di ruang virtual. Fakta bahwa orang dapat dengan mudah memanipulasi data dan membuat cerita palsu menimbulkan keraguan terhadap keaslian data yang diperoleh.

Peneliti etnografi virtual harus mengembangkan metode dan pendekatan yang tepat untuk mengatasi masalah ini. Peneliti harus mempertimbangkan dengan menggunakan metode verifikasi data yang tepat, menjalin hubungan dengan komunitas yang diamati, dan membuat identitas *online* yang kuat.

## 2) Memahami Konteks Budaya di Balik Interaksi *Online*

Lingkungan virtual membawa norma dan dinamika baru yang berbeda dari lingkungan *offline*. Hal ini disebabkan kurangnya isyarat nonverbal dan kehadiran fisik dalam interaksi *online*, yang merupakan sumber informasi penting dalam memahami konteks budaya, peneliti etnografi virtual mungkin menghadapi kesulitan untuk menganalisis dan menganalisis nuansa dan makna budaya yang tertanam dalam interaksi *online*.

Peneliti etnografi virtual harus belajar memahami konteks budaya dengan hati-hati dan menggunakan teknik triangulasi data agar hasil mereka dapat divalidasi.<sup>45</sup> Selain itu, bekerja sama dengan anggota komunitas yang diamati dapat membantu untuk memahami budaya dan mempraktikkan budaya yang ada di lingkungan virtual.

## B. Penelitian Terdahulu

Terdapat enam penelitian terdahulu yang dapat menjadikan peneliti mengambil penelitian tersebut, keenam penelitian tersebut menjadi landasan penelitian menjadikan peneliti berniat meneliti

---

<sup>44</sup> AN. Markham, *Politik, Etika, dan Metode Representasi dalam Etnografi Online*, dalam Buku Pegangan Studi Internet Oxford (New York: Pers Universitas Oxford, 2013), 383–395.

<sup>45</sup> AN. Markham, *Politik, Etika, dan Metode Representasi dalam Etnografi Online*, dalam Buku Pegangan Studi Internet Oxford, (New York: Pers Universitas Oxford, 2013), 395–404.

tentang *Personal Branding “Dekengan Pusat”* dalam Aktivitas Dakwah Gus Iqdam pada *Channel Youtube @Gusiqdamofficial* melalui Pendekatan Etnografi Virtual. Beberapa penelitiannya antara lain dari Weng (2018), Nurjaman dan Herlina (2021), Suryawati dan Rusadi (2021), Mutmainah, Moefad, Muwahhidah, dan Masruroh (2022), Ayu (2022), Lestari dan Fauzi (2023). Berikut jabarannya.

Pertama, pada penelitian yang judul "*The Art of Dakwah: social media, visual persuasion and the Islamist propagation of Felix Siauuw*", dilakukan oleh Weng yang merupakan mahasiswa di Institute of Malaysian and Internationl Studies (IKMAS), Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM), Bangi, Selangor Darul Ehsan, Malaysia pada tahun 2018. Jurnal yang terpublikasi oleh Indonesia and The Malay World.<sup>46</sup> Persamaan penelitian ini adalah dengan penelitian yang akan diteliti sama membahas tentang pemanfaatan media sosial sebagai saran aktivitas dakwah. Seperti yang telah tersampaikan oleh Weng dalam penelitiannya bahwasannya peneliti menggunakan sampel media sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram hingga YouTube. Akan tetapi perbedaannya dengan penelitian ini yakni berbedanya subjek yang diteliti dan berbedanya tujuan dari penelitian. Dalam penelitian Weng menyebutkan salah satu tokoh agama dalam menganalisis kegiatan berdakwahnya lebih fokus dakwah propaganda.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Nurjaman dan Herlina dengan judul "*Personal Branding Ustad Hanan Attaki di Media Sosial*". Persamaan dalam penelitian ini dengan yang sedang diteliti yakni terletak pada *personal branding* yang dibangun oleh tokoh agama dengan memanfaatkan media sosial sebagai berdakwah. Adapun pembedanya dengan penelitian yang sedang diteliti terdapat pada metode penelitiannya yang mana penelitian ini menggunakan metode paradigma *konstruktivisme*, sedangkan penelitian yang sedang diteliti menggunakan pendekatan etnografi virtual. Selain itu perbedaan lainnya terletak pada subjek penelitiannya serta tidak mendeskripsikan secara jelas media sosial yang dijadikan fokus penelitiannya, sehingga penelitian Teguh Nurjaman dan Rita Herlina cenderung lebih menyeluruh.<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> Hew Wai Weng, "The Art of Dakwah: social media, visual persuasion and the Islamist propagation of Felix Siauuw," *Indonesia and The Malay World* 46, no. 134 (2018): 61-79, diakses pada 20 November, 2023, <https://doi.org/10.1080/13639811.2018.1416757>.

<sup>47</sup> Teguh Nurjaman dan Rita Herlina, "Personal Branding Ustad Hanan Attaki di Media Sosial," *Jurnal Profesional Fis Unived* 8, no. 1 (2021): 22-29,

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Suryawati dan Rusadi, yang berjudul “Etnografi Virtual Komodifikasi Da’wah Ustadz di Channel Youtube”. Pada penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa dakwah dapat dilakukan dengan menggunakan media YouTube, sekaligus membuktikan bahwasannya penelitian kegiatan dakwah di media *online* dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan etnografi virtual.<sup>48</sup> Persamaan dalam penelitian ini dengan yang sedang diteliti yakni terletak pada pemanfaatan media sosial yang dijadikan sarana media berdakwah dengan menggunakan media YouTube serta sama-sama menggunakan etnografi virtual sebagai metode penelitiannya. Sedangkan pembedanya terdapat pada metode berdakwah dengan memodifikasi cara berdakwah pada media sosial, dalam penelitian tersebut kedua peneliti menggunakan teknik analisis data dengan menggunakan analisis media siber, serta tokoh agama Ustadz Dasad Latif yang dijadikan subjek penelitian.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Mutmainah, Moefad, Muwahhidah, dan Masruroh dengan judul “*Online Da’wah on Social Media: Personal Branding of a Female Celebrity Preacher on Instagram*”. Persamaan penelitian ini yakni sama-sama membahas *personal branding* serta pemanfaatan media sosial sebagai kegiatan berdakwah. *Personal branding* menjadi modal dalam mengenalkan diri dalam bidang kegiatan berdakwah. Seperti yang telah tersampaikan oleh keempat peneliti dalam penelitiannya bahwasannya peneliti menggunakan delapan konsep *personal branding* yang telah disampaikan oleh Peter Montoya. Adapun perbedaannya terdapat pada fokus subjek penelitiannya yang mana penelitian ini menjadikan Oki Setiana Dewi sebagai subjek penelitian, serta berbedanya media sosial berupa *platform* Instagram yang dijadikan fokus penelitian dari aktivitas dakwahnya.<sup>49</sup>

Kelima, penelitian yang berjudul “Dakwah melalui *Live Streaming* Tiktok pada *Mobile Legends*: Studi Fenomenologis Akun

---

diakses pada 21 November, 2023, <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/prof/article/view/1545>.

<sup>48</sup> Indah Suryawati dan Udi Rusadi, “Etnografi Virtual Komodifikasi Da’wah Ustadz di Channel Youtube,” *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 05, no. 2 (2021): 111-128, diakses pada 21 November, 2023, <https://doi.org/10.55656/kisj.v5i2.97>.

<sup>49</sup> Siti Mutmainah, dkk., “Online Da’wah on Social Media: Personal Branding of a Female Celebrity Preacher on Instagram,” *Lentera: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi* VI, no. 1 (2022): 39-63, diakses pada 20 November, 2023, <https://journal.uinsi.ac.id/index.php/lentera>.

@Abiazkakiaa”, yang diteliti oleh civitas di Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan Universitas Hasyim Asy’ari, yakni penelitian yang dilakukan oleh Neng Ayu Saadah pada tahun 2022. Dalam penelitian tersebut peneliti mengungkapkan bahwaannya berdakwah tidak hanya dilakukan dengan *face to face* (mimbar pengajian) saja, akan tetapi dakwah juga dapat dilakukan dengan menggunakan media *online*, yakni dengan memanfaatkan media *game online* seperti *Mobile Legend*.<sup>50</sup> Persamaan dalam penelitian ini dengan yang sedang diteliti yakni terletak pada pemanfaatan media sosial yang dijadikan sarana berdakwah dengan melalui *live streaming*. Adapun perbedaannya terdapat pada fokus penelitiannya yang mana penelitian ini lebih memfokuskan aktivitas dakwah yang menggunakan media *game online* serta berbedanya media sosial yang jadi fokus penelitian. Selain itu, perbedaan lainnya terlepas pada metode pendekatannya, dimana penelitian tersebut menggunakan pendekatan dengan studi fenomenologis, sedangkan penelitian yang sedang diteliti peneliti menggunakan pendekatan etnografi virtual.

Keenam, penelitian yang dilakukan Rahma Lestari dan Ahmad Fauzi, yang berjudul “Etnografi Virtual Terhadap Dakwah Husein Ja’far Al-Hadar di Media Sosial”. Dalam penelitian tersebut peneliti mengungkapkan bahwa penelitian aktivitas dakwah di dunia maya bisa diteliti dengan menggunakan pendekatan etnografi virtual.<sup>51</sup> Persamaan dalam penelitian ini dengan yang sedang diteliti yakni terletak pada pemanfaatan media sosial yang dijadikan sarana media berdakwah serta sama-sama menggunakan etnografi virtual sebagai metode penelitiannya. Adapun pembedanya terdapat pada fokus penelitiannya yang mana penelitian ini lebih memfokuskan metode serta isi pesan dakwah akan tetapi penelitian yang akan diteliti lebih terfokus pada aktivitas yang dilakukan pada konten kreator dalam pemanfaatan media sebagai sarana dakwah.

---

<sup>50</sup> Neng Ayu Saadah, “Dakwah melalui Live Streaming Tiktok pada Mobile Legends: Studi Fenomenologis Akun @Abiazkakiaa,” *Al Munir Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 13, no. 2 (2022): 144-155, diakses pada 20 November, 2023, <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/almunir/index>.

<sup>51</sup> Rahma Lestari dan Ahmad Fauzi, “Etnografi Virtual Terhadap Dakwah Husein Ja’far Al-Hadar di Media Sosial,” *Khulasah: Islamic Studies Journal*, 05, no. 2 (2023): 22-31, diakses pada 21 November, 2023, <https://doi.org/10.55656/kisj.v5i2.97>.

### C. Kerangka Berpikir

Semakin beragamnya konten dakwah di media sosial, pendakwah selain harus totalitas berdakwah dan harus memiliki ciri khas tersendiri. *Personal branding* yang didefinisikan sebagai citra diri atau identitas yang melekat dalam diri seseorang, dapat membantu meningkatkan karakter seseorang. *Personal branding* terjadi secara tidak disadari, tetapi juga dapat dilakukan secara sadar. Dalam 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.

Dilihat dari *personal branding* dan penyampaian dakwah yang maksimal, peneliti tertarik menelusuri citra diri dari Gus Iqdam Muhammad dalam *channel* YouTube @GusIqdamOfficial. Sehingga peneliti dapat mengetahui dan menganalisis filosofi slogan “*Dekengan Pusat*”, dan wujud *personal branding* dakwah Gus Iqdam pada *channel* YouTube @GusIqdamOfficial melalui pendekatan etnografi virtual, serta tingkat keberhasilan *personal branding* “*Dekengan Pusat*” dalam Gus Iqdam pada *channel* YouTube @GusIqdamOfficial.

Dalam penelitian ini digunakan tiga teori besar yakni *personal branding* sebagai strategi dakwah dengan menggunakan delapan konsep *personal branding* dari Peter Montoya, dakwah milenial, dan media *online*. Selain itu, penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan teoretis etnografi virtual. Etnografi virtual merupakan pendekatan baru yang digunakan pada penelitian kualitatif guna mengidentifikasi pola-pola perilaku, kehidupan serta relasi sosial pada kehidupan virtual di media sosial dengan mengamati budaya di dunia virtual. Etnografi virtual adalah metodologi yang digunakan sebagai penyelidikan didalam media baru (internet) serta melaksanakan penelusuran terhadap suatu entitas atau pengguna (komunitas virtual) saat menggunakan internet.<sup>52</sup> Kemudian, pendekatan metodologis yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian analisis isi (*content analysis*). Teknik pengumpulan data dengan observasi dan dokumentasi. Uji

---

<sup>52</sup> Rulli Nasrullah, *Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi di Internet*, 43.

keabsahan data dengan menggunakan teknik triangulasi sumber dan waktu.

Penelitian ini dapat dilihat bahwa pemanfaatan *personal branding* seseorang sebagai sarana berdakwah sangat relevan di era digital seperti sekarang ini. Penggunaan *platfom* media YouTube sebagai sarana berdakwah dengan menggunakan *personal branding*, seperti halnya aktivitas dakwah Gus Iqdam dengan *personal branding* “*Dekengan Pusat*” sebagai dakwah masa kini, dengan melihat komentar, *like*, hingga jumlah *subscribers* pada *channel* YouTube @GusIqdamOfficial. Berikut bagan kerangka berpikir.

**Gambar 2.3 Kerangka Berpikir**

