

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dakwah adalah proses menyeru, menyebarkan, mengajak serta memahamkan *mad'u* tentang hal-hal yang baik serta hal-hal yang buruk sesuai dengan yang diajarkan di dalam alquran dan hadis. Dakwah bisa dilakukan oleh siapa saja, dalam artian dapat dilakukan apabila seseorang tersebut memiliki bekal dan siap secara mental. Bahkan hal itu diperintahkan dengan jelas dalam QS. Ali Imron 104, bahwa memang dianjurkan terdapat segolongan yang dapat menyampaikan *amar ma'ruf nahi munkar*.

Memahami hal itu, jelas bahwasannya dakwah harus disampaikan. Namun dakwah adalah sebuah aktivitas atau kata kerja yang mana harus mendapatkan *output* yang jelas, artinya itu diperlukan unsur-unsur untuk mencapai hal itu, salah satunya adalah metode. Proses penyampaian dakwah yang maksimal tidak hanya dilakukan dengan satu metode saja. Seperti kita ketahui dari *mad'u* yang ada juga memiliki banyak latar belakang, baik secara sosial, usia maupun secara budaya. Dakwah yang baik adalah dakwah yang tidak hanya menyampaikan suara-suara atau menebar kata, namun dakwah yang dilakukan dengan memahami psikologis dari *mad'u*, sehingga menghasilkan ajakan dari jiwa *mad'u* dan merasa terpanggil untuk mengikuti perkataan dari dai.¹

Terdapat tiga jenis penyampaian dakwah dengan perbedaan dari jenis *mad'u*; Pertama dengan ilmiah atau *bil hikmah* yang di mana *mad'u* kita adalah seseorang yang memiliki intelektual tinggi, sehingga dapat memahami pesan dakwah yang kita sampaikan.² Kemudian dakwah dengan cara nasihat atau *mau'dzah hasanah*, dakwah ini kerap dilakukan kepada orang-orang awam dengan harapan apa yang disampaikan dengan sederhana itu sampai kepada *mad'u*, contohnya kajian-kajian dalam ceramah.³ Terakhir, dakwah yang digunakan adalah yang logis atau *mujadalah al hasan*, dakwah yang dianjurkan mudah dicerna oleh orang yang tidak mengenal Islam sekalipun. Dakwah ini biasanya harus dilakukan dengan strategi yang khusus karena kategori *mad'u* di sini dapat dikatakan

¹ Faizah dan Lalu Muchsin Effendi, *Psikologi Komunikasi* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2006), 8.

² Khairi Syekh Maulana Arabi, *Dakwah dengan Cerdas* (Yogyakarta: Laksana, 2017), 82

³ Khairi Syekh Maulana Arabi, *Dakwah dengan Cerdas*, 43

ekstrem yang bisa saja menimbulkan perdebatan.⁴ Namun garis besarnya adalah dakwah yang maksimal adalah dengan menggunakan bahasa yang ringan, mudah dipahami serta tidak menggunakan kata yang bertele-tele, tidak bias artinya dan tidak perlu menggunakan kiasan-kiasan yang rumit.

Modern ini aktivitas dakwah tidak hanya sebatas dilakukan secara ceramah dari masjid ke masjid atau dengan dakwah yang dilakukan secara terjadwal dalam sebuah kegiatan tertentu. Perkembangan zaman menjadikan dakwah juga berkembang. Dakwah saat ini bisa dilakukan dengan menggunakan media yang beragam, salah satunya adalah media internet, terlebih pada media sosial. Meski pada zaman Rasulullah Saw. tidak adanya media internet, namun hal ini diperbolehkan dengan alasan untuk tersampainya pesan dengan baik dan maksimal.

Meskipun begitu, penggunaan media internet tidak selalu menjadikan dakwah bisa tersampaikan dengan maksimal. Kategori penyampaian dakwah masih saja menjadi PR untuk menarik minat *mad'u*. Dakwah yang dilakukan dengan hanya berbicara saja, meski itu dilakukan di media internet tetap tidak menarik minat *mad'u*, diperlukannya strategi dan pembaruan yang memahami karakteristik *mad'u* itu sendiri.

Menurut Noorhaidi Hasan, dakwah yang mudah diterima adalah dakwah yang memiliki kemasan yang baru, pesan-pesan dakwah yang menarik untuk modern ini harus dikemas dengan hal yang menghibur, baik dari segi cerita atau dengan adanya aspirasi-aspirasi baru untuk mendukung kedekatan sosial dan religius.⁵

Selain itu pendekatan dakwah pada generasi milenial adalah dengan pendekatan dengan menggunakan pemilihan kata yang dekat dengan *mad'u*, serta melalui pendekatan keseharian dan pengalaman-pengalaman yang dilalui mereka untuk menjadikan mereka merasa dekat dengan dakwah tersebut. *Mad'u* akan menyukai cerita-cerita yang dekat dengan kehidupan mereka, baik kehidupan secara pribadi ataupun kehidupan secara sosial. Semakin cerita itu dekat, semakin *mad'u* merasa apa yang disampaikan oleh dai tepat. Maka perlu adanya dakwah disampaikan oleh seseorang yang pandai membaca karakter atau sesederhana penampilan dari dai yang terlihat menyerupai *mad'u*. Menyerupai yang dalam makna

⁴ Miftah Faridl, *Lentera Ukhwah: Indahnya Menyayangi dalam Dekapan Iman* (Bandung: Mizan, 2014), 145.

⁵ Noorhaidi Hasan, *Ulama dan Negara Bangsa*, (Yogyakarta: Pusat Pengkajian Islam, Demokrasi, dan Perdamaian, 2019), 193.

memiliki kelas kehidupan atau menyukai hal yang sama terhadap apa yang disukai oleh *mad'u*. Contohnya adalah lingkungan kehidupan yang hampir sama, gaya pakaian yang sama dengan mereka atau bahasa gaul yang sering *mad'u* gunakan juga.

Kemudian jika melihat peminatan muda-mudi Islam di Indonesia, mereka lebih senang mengakses pengetahuan Islam dari karya yang ditulis oleh dai yang mengemas ide islami seperti menggunakan budaya pop dengan jenis tulisan yang populer seperti novel, dan komik.⁶

Dalam melihat peminatan itu perlu adanya menyadari bahwa hal itu harus dilakukan oleh seorang yang sudah kuat karakternya. Karakter yang kuat biasanya menjadi pendukung kuat untuk bisa dipercaya terhadap apa yang disampaikan. Selain kedekatan *mad'u* juga membutuhkan identitas yang jelas dari dai, dari mana latar belakangnya dan seperti apa keilmuannya. Penguatan karakter itu bisa dibantu dengan *personal branding*. *Personal branding* biasa dilakukan dalam ranah politik, ekonomi atau dunia pekerjaan. Namun jika dilihat dari fungsi dan manfaat *personal branding* perlu dilakukan dalam dakwah untuk menjadi penguat dalam penyampaian.

Personal branding bisa disebut sebagai citra diri atau identitas yang terlekat di dalam seseorang. *Personal branding* adalah citra diri yang terbuat karena tidak sadar dan juga bisa dilakukan secara sadar. *Personal branding* memiliki fungsi yang cukup besar untuk menunjang penyampaian dakwah.⁷

Melihat dari *personal branding* dan penyampaian dakwah yang maksimal peneliti tertarik menelusuri citra diri dari Habib Husain Ja'far Al Hadar di dalam YouTube *channel* Jeda Nulis. Habib Ja'far adalah seorang pendakwah yang awalnya menyampaikan pesan dakwahnya lewat buku-bukunya, kemudian masuk ke YouTube untuk menyampaikan dakwah dengan kalimat-kalimat sederhana bahkan kalimat yang dekat dengan pemuda apalagi untuk pemuda yang memiliki pemahaman yang cukup jauh dengan agama Islam.

Meski memiliki nasab dari Nabi Muhammad Saw., Habib Ja'far tidak menjadi manusia yang terlihat spesial, ia menyampaikan pesan dakwah bersama teman-temannya yang memiliki pemahaman agama yang ekstrem seperti Coki Pardede dan Tretan Muslim, bahkan di

⁶ Noorhaidi Hasan, *Literatur Keislaman Generasi Milenial: Transmisi, Aproisasi, dan Kontestasi*, (Yogyakarta: Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Pers, 2018), 187

⁷ Peter Montoya, *Personal Branding Phenomenon* (Personal Branding Building Press, 2002), 31.

akhir-akhir ini ia juga bersama dengan Onad serta Boris dalam YouTube Channel Jeda Nulis dan beberapa channel YouTube lainnya. Penyampaian dakwah Habib Ja'far yang berhasil tidak lepas dari *personal branding* yang ia miliki. *Personal branding* yang dapat menjadikan *mad'u*-nya merasa dakwahnya bukan sebuah ancaman terlebih bagi yang tidak beragama Muslim.

YouTube menjadi wadah dalam menyampaikan dakwah karena menjadi peluang yang maksimal. Laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), penggunaan media sosial YouTube sebanyak 63,02% terhitung selama tahun 2021-2022.⁸ Angka itu menjadi peluang dalam penyampain dakwah dan pembentukan *personal branding*. Selain itu dalam YouTube biasanya dalam pengunggahannya cukup panjang untuk dapat menyampaikan informasi dengan maksimal dan kompleks. Konten yang diunggah di YouTube menjadikan nilai plus dalam pengenalan *personal branding* seseorang.

Channel Jeda Nulis menjadi *channel* yang dipegang serta dikeplola sendiri oleh Habib Ja'far. Banyak sekali unggahan-unggahan dakwah yang disampaikannya sehingga akun tersebut sudah mencapai 1 juta *subscriber* di tahun ke empat. Meski cukup lama, proses dakwah yang dilakukan Habib Ja'far di Jeda Nulis cukup konsisten sehingga dapat menjadi ketertarikan dalam penilaian *personal branding* yang dimilikinya.

Maka untuk menelusuri *personal branding* dan menjabarkan *personal branding* yang dimiliki oleh Habib Husein Ja'far Al Hadar dalam YouTube Channel Jeda Nulis, peneliti ingin menjadikan ini sebagai penelitian dengan judul “***Personal branding* Habib Husein Ja'far Al Hadar dalam Dakwah di YouTube Channel Jeda Nulis**”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan pada judul yang diangkat yaitu “*Personal branding* Habib Husein Ja'far Al Hadar dalam Dakwah di YouTube Channel Jeda Nulis”. Pada penelitian ini berfokus pada *personal branding* yang dimiliki oleh Habib Husein Ja'far Al Hadar dalam keberhasilan dakwahnya terutama dalam kanal YouTube Jeda Nulis. *Personal branding* masuk dalam strategi yang dilakukan secara

⁸ Vika Azkiya Dihni, *Konten Internet yang Sering Diakses Masyarakat Indonesia (2021-2022)*, Databoks, diakses pada 19 Desember 2022, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/13/ini-deretan-konten-internet-paling-sering-diakses-warga-ri>

tersurat. *Personal branding* biasanya citra berisi tingkah laku, cara berbicara dan komunikasi, pakaian, serta secara gestur yang objek lakukan selama berdakwah. Serta usaha dakwah yang dilakukan agar *mad'u* tertarik dan menganggap objek adalah orang yang mampu untuk melakukan dakwah. Untuk melihat *personal branding* dari objek, peneliti bisa melihat dari komunikasi verbal yang biasanya dilakukan dialog maupun non verbal seperti gerakan spontan, gaya bicara yang dilakukan oleh objek dalam YouTube *Channel Jeda Nulis*.⁹

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada permasalahan yang dibahas pada latar belakang, maka rumusan masalah yang akan dikaji adalah bagaimana *personal branding* Habib Husein Ja'far Al Hadar dalam dakwah di YouTube *Channel Jeda Nulis*?

D. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini berfungsi untuk mengetahui *personal branding* Habib Husein Ja'far Al Hadar dalam dakwah di YouTube *channel Jeda Nulis*.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini terdapat dua yaitu: Manfaat teoritis ini diharapkan hasil penelitian ini memiliki nilai teoritis yang dapat menambah ilmu pengetahuan serta dapat bermanfaat untuk memberikan gambaran tentang bagaimana membangun *personal branding* dan *personal branding* seperti apa yang dapat menjadi indikasi keberhasilan dalam dakwah.

Kemudian adalah memiliki manfaat praktis, bagi peneliti adalah untuk menjadi pengetahuan baru bahwa *personal branding* menjadi begitu penting dalam proses dakwah, selain itu *personal branding* yang seperti apa yang dapat diterapkan oleh peneliti dalam menarik minat *mad'u* atau penikmat konten media sosial. Bagi pembaca, penelitian ini diharap dapat menjadikan mereka memahami tentang pentingnya memiliki *personal branding* meski tidak melakukan dakwah. *Personal branding* juga dapat digunakan untuk kehidupan sehari-hari dan menjadikan nilai plus sehingga

⁹ Jeda Nulis, diakses pada 13 Desember 2022
<https://www.YouTube.com/@jedanulis521>

menjadikan diri lebih dipercaya dan mampu untuk menangani suatu permasalahan yang di dalam hal ini adalah dakwah.

F. Sistematika Penulisan

Sebagai gambaran dari pembahasan penelitian ini, peneliti akan membuatnya menjadi tiga bagian, yaitu bagian muka, bagian isi dan bagian akhir. untuk lebih rincinya bisa dijelaskan di bawah ini.¹⁰

1. Bagian Muka

Pada bagian muka terdapat sampul, halaman pernyataan, halaman motto, halaman persembahan, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, kata pengantar, abstrak, serta daftar isi.

2. Bagian Isi

Bab I Pendahuluan. Di dalamnya terdapat penjelasan tentang latar belakang, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Kerangka Teori. Pada bab ini akan menjelaskan tentang teori-teori yang terkait judul di antaranya: dakwah, *personal branding* sebagai strategi dakwah, kaitan *personal branding* dengan strategi dakwah. Serta penelitian terdahulu dan kerangka berpikir.

Bab III Metode Penelitian. Berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan. Menjelaskan tentang *personal branding* dari Habib Ja'far , deskripsi data penelitian yang di dalamnya termasuk data tentang penyampaian dakwah verbal maupun non verbal dalam dialog dan pada YouTube Jeda Nulis dan data tentang relevansi *personal branding* yang dimiliki oleh Habib Ja'far dengan keberhasilan dakwah yang dapat dilihat dari komentar-komentar di YouTube *channel* tersebut, adapun sub bab yang terakhir membahas tentang analisis data penelitian atau pembahasan.¹¹

¹⁰ Supaat, Pedoman Penyusunan Skripsi dan Munaqosyah, (Kudus: LPM IAIN Kudus), 19.

¹¹ Supaat, *Pedoman Penyusunan Skripsi dan Munaqosyah*, 51.

Bab V Penutup. Di dalamnya memuat simpulan dan saran-saran.

3. Bagian Akhir

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

