

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Kajian Teori

1. Dakwah

a. Pengertian Dakwah

Dakwah adalah sebuah aktivitas yang tidak asing bagi kita, aktivitas dakwah kerap kita temui di masyarakat Islam. Dakwah secara etimologis yaitu berasal dari bahasa Arab yaitu *da'a*, *yad'u* yang artinya adalah menyeru, memanggil, mengajak serta menarik. Sedangkan dakwah dalam bentuk artinya adalah ajakan atau seruan serta panggilan. Dakwah dilakukan oleh dai di mana terdapat proses penyampaian yang akan diterima oleh *mad'u*.¹ Dakwah jika di dalam terminologis dapat diartikan sebuah panggilan kepada pribadi ataupun kelompok untuk mendengarkan dan mempelajari keilmuan Islam seperti akidah, syariah dan akhlak.²

Dakwah dapat disimpulkan adalah sebuah disiplin ilmu yang isinya cara dan hal-hal yang bertujuan untuk menyampaikan kebaikan, memberikan arahan agar manusia memiliki pedoman hidup serta tujuan hidup. Dakwah juga memiliki makna sebuah penyampaian tentang menjauhi larangan agar manusia tidak rugi dalam menjalankan kehidupannya.

b. Tujuan dakwah

Seperti kita ketahui dakwah adalah proses menyampaikan sesuatu yang baik. Tujuan dilakukannya dakwah adalah untuk menyampaikan pesan dengan melakukan dua komunikasi, komunikasi kepada Allah Swt. dan komunikasi kepada umat manusia. Tujuan dakwah juga bisa disebut sebagai penyampaian agama atau ajaran Islam kepada masyarakat yang di sini dinamakan sebagai *mad'u*. sedangkan untuk beribadah kepada Allah Swt. dengan meneladani perilaku Rasulullah Saw. dalam menyampaikan Agama Islam. Dakwah memiliki tujuannya untuk mengembalikan fitrah manusia, menghalangi manusia untuk

¹ Daniel Rusyad, *Ilmu Dakwah: Suatu Pengantar* (Bandung: el Abqarie Press, 2010), 1 <https://books.google.co.id/books?id=r3gREAAAQBAJ>

² Moch Fakhruroji, *Dakwah di Era Media Baru* (Bandung: Simbiosia Rekatama Media, 2017), 2.

mengurangi hal-hal yang buruk serta untuk mencoba lebih bermanfaat lagi. ³

Kemudian Muhammad Hasan juga mengkategorikan tujuan dakwah adalah sebagai berikut:⁴

- 1) Mengajak orang-orang yang tidak beragama Islam untuk memeluk agama Islam, paling tidak untuk mengenal Islam terlebih dahulu.
 - 2) Meningkatkan keislaman atau keimanan seseorang yang sudah memeluk Islam untuk dapat memperdalam keislamannya.
 - 3) Menyebarkan kebaikan serta mencegah munculnya serta tersebarnya maksiat dalam berbagai model dan bentuk. Maksiat ini bisa saja menghancurkan serta membinasakan kita menuju neraka.
 - 4) Menjadikan Islam sebagai pegangan serta ideologi kehidupan baik dari segi politik, ekonomi serta sosial dan budaya. Ditanamkan kepda individu maupun khalayak.
- c. Unsur-unsur Dakwah

Dakwah adalah kesatuan proses yang pasti memiliki unsur di dalamnya. Unsur dakwah adalah komponen yang membantu terbentuknya suatu aktivitas dakwah. Terdapat sembilan unsur dakwah yang perlu diketahui:

- 1) Dai (Subjek Dakwah)

Dai adalah orang yang melakukan dakwah baik secara lisan maupun tulisan. Dai biasanya dapat berbentuk individu maupun kelompok yang terdapat di dalam organisasi. Proses dakwah yang dilakukan oleh dai biasanya terstruktur dan memiliki tujuan. Dalam dakwah, dai perlu adanya memiliki bekal dan memahami keilmuan apa yang ingin ia sampaikan.

Dalam menjadi dai juga perlu adanya kesiapan mental yang maksimal. Karena menyampaikan kebenaran tidak selalu memiliki hasil yang baik pula, akan selalu ada perbedaan pendapat yang menjadikan seorang dai harus mengetahui betul kepada siapa ia berdakwah dan apa saja yang didakwahkan. Terlebih apabila yang kita sampaikan tentang sesuatu hal yang bisa saja berbeda secara ideologi

³ Ahmad Amrullah, *Dakwah Islam dan Perubahan Sosial*, (Yogyakarta: Prima Duta, 1983), 2.

⁴ Muhammad Hasan, *Metodologi Pengembangan Ilmu Dakwah* (Surabaya: Pena Salsabila, 2013), 9.

ataupun tradisi. Paling tidak seorang dai harus memiliki sikap yang santun agar pesan dapat diterima dengan baik dan dipahami oleh *mad'u* kita.⁵

2) *Mad'u* (Penerima dakwah)

Mad'u adalah seorang atau kelompok yang menjadi sasaran dakwah. *Mad'u* adalah penerima pesan yang disampaikan oleh dai. *mad'u* bisa dari siapa saja dan mana saja, karena pada dasarnya dakwah memang harus disampaikan kepada siapapun. Terdapat penggolongan *mad'u*: dari segi sosiologis, struktur kehidupan, profesi, kelamin, usia, serta dari taraf kehidupan yang dimiliki.

Kemudian terdapat tiga jenis *mad'u* yang dapat digarisbawahi dengan bagaimana kita berdakwah: a) yang dapat berpikir kritis, dakwah ini bisa disampaikan hanya dengan hikmah b) dakwah kepada manusia yang dapat berpikir jernih, hal ini dilakukan dengan sederhana karena memang sudah memahami dakwah, c) kepada orang yang berbeda sudut pandangnya, dakwah ini perlu dimaksimalkan karena lawan bicara kita adalah orang yang secara perspektif dan ideologi sudah berbeda.⁶

3) *Maddah* (materi)

Sebuah proses pengiriman tidak lepas dari isi pesan. Dai tidak akan bisa melakukan komunikasi dalam bentuk dakwah kepada *mad'u* tanpa adanya pesan atau *maddah*. *Maddah* biasanya berisi tentang ajaran islam baik akidah, akhlak dan syariah. Sumber-sumber dari *maddah* berasal dari alquran dan hadis.

4) *Wasilah* (media)

Pesan tidak akan tersampaikan dengan maksimal tanpa menggunakan media atau *wasilah*. *Wasilah* adalah media untuk menyampaikan dakwah, terdapat beberapa jenis media yang diberikan oleh Hamzah Yakub: a) secara lisan, b) tulisan, c) lukisan, d) audio visual, e) akhlak.

Modern ini sudah banyak media yang digunakan dan dikembangkan dengan maksimal, salah satunya adalah dengan adanya media internet. Media internet dapat mencakup keseluruhan media yang disebutkan di atas dengan pemanfaatan yang lebih efisien dan dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja.

⁵ Muhammad Hasan, *Metodologi Pengembangan Ilmu Dakwah*, 58.

⁶ Hamzah Yakub, *Publistik Islam* (Bandung: CV. Diponegoro, 1981), 33.

5) *Thoriqoh* (metode)

Wasilah berdampingan erat dengan *thoriqoh* atau metode. Jika *wasilah* adalah alat yang digunakan, maka dalam *thoriqoh* ini dapat dikatakan sebagai cara untuk menjalankannya. *Thoriqoh* memiliki tiga yang sesuai dengan garis besarnya:⁷

- a) *Hikmah*, dalam dakwah perlu adanya kita memperhatikan situasi dan kondisi sasaran dakwah. Sehingga pesan dapat tersampaikan dengan maksimal kepada *mad'u*. *Hikmah* dapat dikatakan sebagai pemaknaan sebagai cara mendekati *mad'u* dengan memahami karakter serta latar belakang.
- b) *Mau'idhah khasanah*, menyampaikan dengan perkataan yang indah dan menentramkan hati. Pesan yang baik perlu disampai dengan perkataan yang baik pula, maka *mau'idhah khasanah* bisa dikatakan sebagai nasihat karena dapat menjadikan pendengar merasa tercerahkan.
- c) *Mujadalah*, dakwah diskusi dengan cara bertukar pikiran. Dakwah ini cukup baik karena dari pihak lawan bicara merasa dihargai pendapatnya. Meski kembali lagi bahwa hal ini bisa dikatakan berdebat apabila terdapat perbedaan pendapat, namun usahakan untuk selalu menyampaikan dengan tenang dan jangan menggebu-gebu.⁸

6) *Atsar* (efek)

Setiap proses pasti memiliki hasil atau bisa disebut *atsar*, tak terkecuali dalam proses dakwah. *Atsar* tidak selalu menjadi hasil yang baik, bisa saja ada hal yang buruk sehingga menjadi pertimbangan. Namun dari itu juga dapat dipahami bahwa umpan balik itu sangat penting, dai dapat melakukan evaluasi dengan hasil dari dakwah yang ia sampaikan, apakah *mad'u* memahami pesan dengan baik atau malah belum menerimanya. Dengan itu, dakwah dapat dimaksimalkan untuk tahap selanjutnya dengan melakukan analisis dalam karakter yang diterima oleh *mad'u*.

⁷ Aliyudin, "Prinsip-prinsip Metode Dakwah Menurut Al-Qur'an" Ilmu Dakwah 4, no. 15 (2010), 1016, diakses pada 22 Desember 2022, <https://media.neliti.com/media/publications/69761-ID-prinsip-prinsip-metode-dakwah-menurut-al.pdf>.

⁸ Marsekan Fatami, *Tafsir Dakwah*, (Surabaya: IAIN Sunan Ampel, 1978), 4-5.

2. Komunikasi Dakwah

a. Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian informasi baik berupa kode atau simbol yang keduanya saling memahami, baik dari seorang komunikator ataupun komunikan.⁹ Pesan dari komunikasi bisa berbentuk verbal, ia jelas dan dapat langsung ditangkap. Kemudian juga disampaikan dengan cara non verbal atau tersirat, di mana penyampaiannya berbentuk kode atau gerakan tubuh dari si komunikator. Dari dua jenis komunikasi ini, komunikasi non verbal adalah komunikasi yang paling jujur, karena ia bisa saja berbentuk gerak refleks atau spontan.

Menurut Harjani Hefni komunikasi adalah proses memberi pengaruh untuk membuat pengalaman atau berbagi pengalaman untuk bisa saling memberi pengaruh dan mengerti.¹⁰ Contoh saja dalam komunikasi di tempat nongkrong atau komunikasi dalam kelas perkuliahan, keduanya memiliki proses yang berbeda dan tujuan dalam penyampaian yang berbeda pula. Komunikasi dalam perkuliahan memiliki tujuan untuk menyampaikan ajaran suatu teori dengan berbagai cara, kemudian dalam komunikasi di tempat nongkrong hanya menyampaikan apa yang disukai dan tidak selalu bermanfaat, meski tidak semuanya seperti itu.

b. Komunikasi Dakwah

Apabila komunikasi adalah menyampaikan informasi, maka dalam pengertian komunikasi dakwah adalah penyampaian informasi yang mencakup tiga aspek, yaitu komunikasi kepada Allah, komunikasi kepada diri sendiri serta komunikasi kepada khalayak yang di sini dikategorikan sebagai *mad'u*. Komunikasi adalah proses pertukaran informasi yang hanya sederhana dan tidak memiliki tujuan yang khusus seperti dakwah.

Meski keduanya saling berkaitan. Komunikasi dan dakwah adalah dua hal yang berbeda, di dalam proses komunikasi tidak selalu adanya proses dakwah, karena pesan yang

⁹ A Rosyid Sholeh. *Manajemen Dakwah Islam* (Jakarta: Bulan Bintang, 1997), 280.

¹⁰ Harjani Hefni, *Komunikasi Islam* (Jakarta: Prenada Media, 2015), 7 https://books.google.co.id/books/about/Komunikasi_Islam.html?id=0BveDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&gboemv=1&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

disampaikan tidak selalu menyampaikan hal baik atau yang sesuai dengan kandungan isi alquran dan hadis. Namun apabila kita berdakwah, komunikasi akan selalu masuk di dalamnya. Seperti pengertian itu dapat kita pahami di dalam menyampaikan kebaikan itu selalu adanya interaksi antar dai dan *mad'u* yang dapat dikatakan sebagai komunikasi.¹¹

3. Personal Branding

a. Pengertian *Personal Branding*

Personal branding modern ini menjadi istilah yang tidak asing lagi bagi kita. Istilah *personal branding* kerap digunakan dalam pelatihan mencari pekerjaan, dalam seminar bisnis atau dalam kegiatan pengembangan diri. *Personal branding* berasal dari dua kata yaitu *personal* dan *branding*. *Personal* adalah artinya orang yang satu atau individual. Kemudian *branding* dari kata dasar *brand*. *Brand* adalah serapan dari bahasa kuno yaitu “*brandr*” yang jika dalam bahasa Inggris menjadi “*to burn*”. *To burn* awalnya digunakan sebagai penanda yang digunakan dalam peternakan, gunanya untuk memberikan perbedaan atau identitas dari ternak-ternak yang ada.

American Marketing Association (AMA) memiliki pemahaman bahwa *brand* adalah nama, istilah, benda, simbol, desain, atau sebuah kombinasi satu dari keseluruhan yang digunakan dalam memberi identifikasi barang jasa yang dijual untuk membedakan produk satu dengan produk lainnya.¹² *Brand* yang saat ini dapat juga dipahami sebagai merek. Merek adalah identitas atau sebuah citra yang mewakili dari sebuah produk, nama, atau jasa.

Branding adalah kata kerja dari *brand* di mana ia adalah sebuah proses dan aktivitas. Apabila *brand* artinya merek atau citra, maka *branding* dapat dikatakan sebagai pembentukan citra atau pembentukan merek. Pencitraan yang biasanya menjadi kata negatif sebenarnya tidak selamanya begitu. Pencitraan adalah pembentukan identitas yang kompleks di mana diusahakan dengan sengaja maupun tidak sengaja. *Branding* berusaha untuk menanamkan pandangan terhadap citra dari *brand* tampak begitu meyakinkan dan unggul.

¹¹ Harjani Hefni, *Komunikasi Islam*, 14.

¹² Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity 9th ed.* (London: Pearson Education, 2013), 30.

Peningkatan *branding* biasanya adalah seperti nilai dari persepsi kualitas, loyalitas, kesadaran dan kebaikan.¹³

Branding menjadi suatu strategi dalam dunia pemasaran. Padahal *branding* tidak hanya menjadikan sesuatu unggul saja, namun juga sebuah cara untuk menciptakan kesan dan keunikan dari sebuah merek di hati masyarakat. *Branding* tidak hanya bisa dilakukan oleh sebuah produk, namun juga bisa dalam bentuk jasa, perusahaan atau bahkan oleh seseorang atau bisa disebut *personal*.

Personal branding adalah sebuah pembentukan citra seseorang. Mau dipanggil seperti apa dan ingin dikenal sebagai apa. Montoya dalam bukunya *The Brand Called You* mengartikan *personal branding* yaitu sebuah pandangan yang kuat serta yakin di persepsi orang.¹⁴ Dalam pembentukan *personal branding* dibutuhkan upaya yang tidak mudah. *Personal branding* adalah sebuah proses mengkomunikasikan sesuatu yang ingin disampaikan. Dalam hal itu perlu adanya komunikator memiliki keahlian, kepribadian serta karakter unik yang dikemas dalam suatu identitas sehingga orang-orang dapat mengenal *brand* yang dimiliki.¹⁵

b. Konsep Membangun *Personal Branding*

Personal branding tidak ada tanpa adanya yang memuat konsepnya. Dalam sebuah pengidentifikasiannya memuat dalam konsepnya. Dalam sebuah pengidentifikasiannya *personal branding* digagas oleh Peter Montoya adalah sebagai berikut:

1) Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Spesialisasi adalah sebuah penciri khas yang istimewa, ia menjadi nomor satu karena dapat dikatakan sebagai sesuatu yang paling sempurna sehingga mendapat keistimewaan tersebut. Spesialisasi menjadi ciri khas yang hebat. Berpusat hanya pada kekuatan serta keahlian dalam pencapaian sesuatu. Dalam pembuatan spesialisasi dibutuhkan berbagai cara. Cara-cara itu dikemas menjadi tujuh jenis yaitu:

¹³ Dewi Haroen, *Personal Branding: Kunci Kesuksesan dan Berkiprah di Dunia Politik* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2014), 18.

¹⁴ Peter Montoya and Tim Vandehey, *The Brand Called You, Create a Personal Brand That Wins Attention and Grows Your Bussines* (McGraw-Hill Book, 2009), 5.

- a) *Ability*, sebuah prinsip atau visi yang strategis dan kuat. Dalam *ability* diperlukannya penguasaan strategi yang maksimal agar bisa menjadi paling mahir. *Ability* dibentuk dengan berbagai cara, dengan memiliki keahlian atau bakat yang bisa diasah dengan pendidikan formal atau non formal. *Ability* menjadi daya Tarik yang maksimal karena ia menjadi identitas dalam keahlian yang menjadikan kita bisa dikatakan spesialis. Contohnya, dalam dunia kedokteran seorang dokter yang menjadi spesialis jantung atau suatu poli tertentu menjadikan ia dapat dipercaya dalam penyembuhannya dari pada dokter yang umum.
- b) *Behavior*, diartikan sebagai perilaku yang artinya tanggapan atau suatu tindakan dalam melihat sesuatu.¹⁶ Dalam *personal branding* perlu memiliki ketrampilan yang baik serta memiliki kemampuan pendekatan yang baik. Dalam membangun suatu komunikasi perlu adanya penyamaan frekuensi atau pemahaman. Hingga dari lawan bicara merasa sama dan menganggap kita berbeda dari yang lain dan komunikasi kita bukan hanya sekedar komunikasi bisnis. *Behavior* dapat dibentuk dengan melakukan pendekatan sahabat atau teman baik, dalam *behavior* karakter yang akrab menjadi daya tarik.
- c) *Lifestyle*, gaya hidup yang berbeda dan khas menjadi nilai yang berbeda dalam berkomunikasi. Apabila kita memiliki gaya hidup yang menurut orang lain istimewa maka hal itu perlu ditingkatkan. Gaya hidup yang unik dan positif menjadikan *personal branding* semakin memiliki spesialisasi sebagaimana ingin dikenal dengan baik juga.¹⁷ Contoh, dalam kehidupan perkuliahan akan terasa sangat aneh apabila kita sebagai mahasiswa menggunakan baju formal dengan setelan jas, akan sangat dekat dengan mahasiswa lainnya apabila baju yang kita kenakan sama, seperti kemeja yang

¹⁶ Kamus Besar Bahasa Indonesia, “Definisi Perilaku” kbbi.web.id diakses 19 Desember 2022 - <https://kbbi.web.id/perilaku>

¹⁷ Farco Siswiyanto Raharjo, *The Master Book of Personal Branding*, (Yogyakarta: Quadrant, 2019), 9 https://books.google.co.id/books?id=Sh7zDwAAQBAJ&printsec=copyright&redir_esc=v#v=onepage&q&f=false

sederhana atau sepatu kets yang tidak terlalu mencolok.

- d) *Mission*, misi yang jelas dan dapat dijalankan akan menjadi citra baik tersendiri. Misi atau sebuah usaha akan menjadikan kita tampak kompeten dalam sebuah hal. *Mission* juga menjelaskan bahwa kita adalah seseorang yang memiliki tujuan hidup dan dianggap sebagai orang yang memiliki pandangan hidup. Ketika melakukan sebuah proses, misi menjadi hal penting untuk menunjukkan seberapa konsisten dan niatnya dalam menjalani sesuatu. Misi menjadikan perjalanan semakin dapat distruktur dan diperhitungkan. Contohnya, seorang mahasiswa memiliki misi untuk lulus, kemudian ia juga mendapatkan ilmu yang menjadikan identitasnya sebagai mahasiswa dapat diakui dengan jelas.
- e) *Product*, salah satu dari ketertarikan yang spesial adalah dari produk. Nilai produk yang berbeda menjadikan tampak spesial. Perlu adanya menjadikan diri sebagai produk yang berbeda dari lainnya dengan keunggulan yang bisa ditonjolkan dan berbeda dengan yang lainnya.¹⁸ Merk Aqua mengeluarkan produk berbentuk air kemasan yang mudah ditemui di mana saja, kemudian dalam penyebutan air minum mineral menjadikan Merk Aqua sebagai penyebutan lain air mineral kemasan, padahal dengan merk lainnya. dengan adanya produk yang jelas menjadikan Aqua dapat dikenal sebagai merk air kemasan.
- f) *Profession*, profesi menjadi salah satu spesialisasi. Profesi yang berbeda atau yang memiliki nilai lebih menjadikan profesi menjadi tampak spesial dan istimewa serta unik. Ketika membangun personal branding, akan adanya sebuah profesi yang mewakili dalam pengenalannya. Seorang *public speaker* dikenal sebagai *public speaker* ketika ia kerap berbicara di depan umum sebagai *master of ceremonial* atau pengisi acara. Berbeda dengan jika ingin dikatakan ahli menulis namun tidak

¹⁸ Kamus Besar Bahasa Indonesia, “Definisi Produk” kbbi.web.id diakses 19 Desember 2022 <https://kbbi.web.id/produk>

menjadikan dirinya menghasilkan tulisan dan menjadi penulis.

- g) *Service*, dalam peningkatan kualitas spesialisasi seorang perlu memperhatikan pelayanan yang mengesankan. Pelayanan yang sesuai dengan keinginan khalayak pelayanan. Ketika kita tidak memiliki pelayanan yang baik, maka kita dianggap tidak dapat menjalankan spesialisasi dengan baik. Contohnya ketika seorang guru dapat menyampaikan isi materi dengan baik dan dapat memberi pelayanan kepada murid dengan berbagai perilaku dan karakter murid pasti menjadikan guru itu memiliki nilai lebih. Pemberian materi yang tidak sekedar ‘memberi’ namun juga melakukan implementasi dalam kehidupan sehari-hari, pastinya juga menjadi *service* yang baik.

2) Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Manusia adalah pemimpin untuk dirinya sendiri, namun tak selalu semua orang dapat menjadi pemimpin selain dirinya sendiri.¹⁹ Maka ketika terdapat seseorang memiliki sifat memimpin menjadikan orang tersebut memiliki peran dalam benak yang dipimpinya. Maka seorang ketika membentuk *personal branding* perlu adanya memiliki rasa memimpin.

Sifat kepemimpinan tidak hanya sekedar dapat maju paling depan dalam segala urusan. Namun juga dalam segi menjaga, mengayomi serta tidak menyudutkan dalam segala kondisi menjadi salah satu sifat dari pemimpin. Pemimpin harus dapat menjadi garda terdepan dalam berperilaku dan menjadi contoh. Seorang pemimpin apabila ia hanya bisa menyuruh-nyuruh itu hanyalah sifat otoriter yang dapat dimiliki oleh siapapun. Seharusnya seorang pemimpin harus mempertimbangkan dalam memimpin dan memahami karakter dari orang-orang di sekitarnya.

3) Kepribadian (*The Law of Personality*)

Orang tak akan pernah bertahan menggunakan topeng, maka perlu adanya dipahami bahwa *personal branding* tidak hanya tampilan yang ingin dikenal namun

¹⁹ Dewi Haroen, *Personal Branding: Kunci Kesuksesan dan Berkiprah di Dunia Politik*, 58.

menjadi dasar dari perilaku kita. *Personal branding* itu menjadi ciri khas yaitu seperti apa yang dimiliki harus sesuai dengan sikap yang kita lakukan. Apabila kita ingin dikenal sebagai orang yang mudah senyum, perlu adanya kita menyadari bahwa selalu tersenyum sudah menjadi kebiasaan terlebih dahulu dari kita, agar terhindarnya dari perubahan yang tidak stabil pada kepribadian yang ingin kita sampaikan.²⁰

Kepribadian baik haruslah dimiliki dalam pembentukan *personal branding*, kepribadian yang dapat menyentuh hati seseorang. Berkaitan erat dengan *behavior*, kepribadian menjadikan hasil dari kebiasaan-kebiasaan baik yang telah dilakukan. Kepribadian perlu adanya dilakukan dengan pembiasaan yang rutin dan pastinya, ketika seseorang memiliki kepribadian yang baik maka ia akan dikenal sebagai orang baik juga.

4) Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Sesuatu yang berbeda pasti menarik perhatian. Seperti konten-konten di internet yang di luar hal yang biasa, maka akan selalu mendapatkan perhatian lebih. Dalam *personal branding* diperlukan perbedaan yang menjadikan itu tampak lebih menarik. Dari perbedaan itu khalayak bisa menilai lebih dan menjadi identitas baru yang sesuai dengan hal baru tersebut.²¹

Perbedaan tidak selalu hal yang buruk, namun berbeda dengan arti menjadi yang lebih unggul, yang lebih kompeten dari pada lainnya. Perbedaan yang menjadikan keunggulan dan menonjolkan diri dari lainnya. perbedaan yang dapat menjadi identitas berbeda ketika seseorang menyebut kita. Seorang penyanyi, meski memiliki suara yang bagus namun suara-suara mereka tetap berkarakter, ada yang nge-bass ada juga yang suaranya lembut. Meski mereka disebut sebagai penyanyi, tetap saja perbedaan ada di antara mereka yang menjadikan memiliki *personal branding* di masing-masing karakter penyanyinya.

5) Terlihat (*The Law of Visibility*)

²⁰ Peter Montoya, *Personal Branding Phenomenon* (Personal Branding Building Press, 2002), 81.

²¹ David McNally dan Karl D Speak, *Be Your Own Brand: A Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd*, (San Fransisco: Berret-Koehler Publishers, 2009), 14.

Dalam memperkenalkan sesuatu diperlukan untuk membuat sesuatu itu muncul terus-menerus. Dalam membentuk *personal branding* perlu adanya terlihat terus-menerus agar bisa dikenal dan melekat dalam benak. Contohnya pada jargon-jargon yang disiarkan dalam televisi atau sebuah iklan yang apabila kita mendengarnya kita sudah tahu iklan itu milik siapa.²²

Terlihat tidak hanya secara visual, namun dengan munculnya bersamaan wajah dan suara. Maka kedua hal tersebut apabila dilakukan dengan rutin, seseorang dengan mudah bahkan akan melekat di ingatan apabila terdapat usaha maksimal untuk selalu terlihat.

6) Kesatuan (*The Law of Unity*)

Sesuatu yang dibuat secara rekayasa dan tidak mencerminkan sikap maka itu tidak akan bertahan lama. *Personal branding* perlu dibangun kuat dengan karakter yang dimiliki. Karakter asli akan membentuk *personal branding* dengan maksimal juga. Apa yang kita sampaikan harus dapat kita pertanggungjawabkan dengan apa yang kita lakukan. Kesatuan tersebut memerlukan penguasaan bahwa itu juga dapat membentuk *personal branding*.²³

7) Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Segala sesuatu tidak dapat dilakukan secara instan, perlu adanya proses yang membentuk dan membantu tumbuhnya *personal branding*. *Personal branding* memerlukan konsistensi dan keteguhan.²⁴ Keteguhan bisa seperti usaha yang sama, seperti jika kita ingin menjadi seorang konsultan atau guru yang ramah serta gaul, maka perlu adanya kita tetap teguh dengan selalu membangun komunikasi yang menyenangkan dan tidak labil.

Keteguhan juga dapat dilakukan dalam berjualan, ketika seseorang ingin barangnya laku, akan lebih cepat laku apabila penjual tersebut teguh serta tekun untuk berangkat ke pasar, karena dalam proses itu akan ada fase pembeli untuk menghampirinya. Keteguhan bersikap konsisten dan patuh pada pendirian.

²² Peter Montoya, *Personal Branding Phenomenon*, 107.

²³ Peter Montoya, *Personal Branding Phenomenon*, 119.

²⁴ Farco Siswiyanto Raharjo, *The Master Book of Personal Branding*, (Yogyakarta: Quadrant, 2019), 12.

8) Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Persepsi positif selalu tidak pernah lepas dari kepercayaan khalayak. Citra baik menjadikan tingkat kepercayaan semakin tinggi. Dalam *personal branding* perlu adanya memahami dan memiliki nama baik untuk memunculkan *personal branding* yang maksimal. Upaya dalam pembentukan nama baik adalah dengan melakukan hal yang baik dan positif.²⁵

4. YouTube

Internet sudah tidak asing bagi kita. Ia hadir menemani kita untuk mempermudah aktivitas. Termasuk dalam gudang informasi. Sesuatu di internet berbentuk transparansi dan dapat diakses oleh semua manusia di muka bumi asalkan terdapat sinyal seluler atau jaringan. Dalam internet terdapat jenis media salah satunya yang sejak kedatangannya hingga sekarang tetap digemari yaitu YouTube.

YouTube muncul tahun 2005 yang didirikan oleh tiga karyawan dari perusahaan besar Paypal yang berjalan dalam mengurus finansial *online*. Ketiga orang hebat itu adalah Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim. Terinspirasi dari nama sebuah kedai pizza serta restoran Jepang di Kota San Mateo, California pada 17 tahun silam.²⁶

Pada 2006 telah sebanyak kunjungan dan unggahan 65.000 sampai 10.000 yang menjadikan YouTube berkembang pesat. Selama satu tahun YouTube telah masuk ke tatanan *website* Internasional dan mendapatkan penghargaan sebagai 10 produk terbaik tingkat nasional dan menjadikan banyak tawaran kerja sama dari banyak perusahaan.

Dalam perjalanannya YouTube telah bekerja sama dengan CNN yang membantu menyiarkan debat presiden kala itu, kemudian juga intransi swasta seperti Lions Gate, GBS, NBC, Fox dan Disney. Kemudian pada tahun 2010 YouTube mulai memperbarui desainnya dengan lebih sederhana dan tampak berbeda. Pada 2011, Google+ mengajak kolaborasi dan bersatu menjadikan akses YouTube semakin luas dan dapat diakses melewati Chrome.

²⁵ Avinas H Pawar, *The Power of Personal Branding*, Engineering and Management Resech 6, no. 2 (2016), 842.

https://www.researchgate.net/publication/339956223_The_Power_of_Personal_Branding

²⁶ Edy Chandra, "YouTube, Citra Media Informasi Interaktif atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi." Muara Ilmu Sosial, Humaniora dan Seni 1, no 2 (2017), 406.

Hingga kini YouTube menjadi media yang paling unggul. YouTube menyuguhkan tontonan-tontonan yang panjang serta menarik. Pembahasan video juga beragam di sana. Banyak sekali jenis-jenisnya, seperti pembahasan pendidikan, ekonomi, budaya, politik bahkan sampai berbagi ilmu keseharian yang sebenarnya itu sangat jarang dibicarakan atau dibukukan dan apabila memang ada bukunya kita akan kesulitan dan sudah tidak minat dalam membaca. Maka dapat dipahami bahwa YouTube memang menjadi jalan pintas untuk kita dalam mempelajari sesuatu. Hal-hal sederhana yang bisa diunggah di YouTube, menjadikan penonton percaya bahwa YouTube layak menjadi tempat menonton. Bahkan terdapat sepenggal lirik dari lagu Young Lex yang berduet dengan Skinny Indonesia 24, Reza Oktovian, Kemal Palevi dan Dycal dengan judul GGS. Dalam lagu itu terdapat kata ‘YouTube-YouTube lebih dari tv’.²⁷

Lirik itu bukan sekedar lirik, namun jika dipahami lebih dalam lagi banyak sekali tontonan yang ada di YouTube dan itu melebihi dari tontonan di televisi yang diatur dengan ketat dalam kode etik dan jadwal tayangnya. Di YouTube kita bisa lebih dari satu kali menonton video yang sama, kemudian juga tidak adanya larangan-larangan dalam pemilihan konten video yang kita konsumsi, kecuali apabila konten tersebut terlalu vulgar atau eksplisit dalam penyampaiannya.

Sampai saat ini YouTube menjadi aplikasi yang dapat diakses dengan perangkat apa saja termasuk televisi. Sesuai dengan data yang masuk dari Kompas.com menyebutkan telah terdapat 25 juta orang Indonesia yang melakukan *streaming* YouTube dari televisi. Kemudian apabila dijumlahkan, masyarakat Indonesia menonton YouTube selama 26 jam per bulan. Data itu dirilis oleh We Are Social pada Februari 2022.²⁸

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang menjadikan peneliti memilih penelitian ini serta merasa bertanggung jawab untuk

²⁷ Young Lex, Young Lex - GGS Ft.Skinny Indonesian 24, Reza Oktovian, Kemal Palevi, Dycal (Official M/V) diakses pada 21 November 2022, https://www.YouTube.com/watch?v=-cgLdZcJ1h4&ab_channel=YoungLex.

²⁸ Lely Maulida “25 Juta Orang Indosia Streaming YouTube Pakai TV” Kompas.com diakses pada 22 November 2022 <https://tekno.kompas.com/read/2022/10/29/13000097/25-juta-orang-indonesia-streaming-YouTube-pakai-tv#:~:text=Berdasarkan%20data%20yang%20dirilis%20We,tercatat%20sebanyak%20277%2C7%20juta>.

memperpanjang dan memperbanyak penelitian tersebut dengan jenis dan objek yang berbeda, harapannya penelitian dapat menjadi sempurna. Penelitian terdahulu bisa berupa dari subjek yang sama namun diolah menjadi penelitian yang berbeda ataupun menyempurnakan penelitian yang sudah ada.

Terdapat tiga penelitian terdahulu yang menjadikan peneliti mengambil penelitian tersebut, tiga tersebut menjadi penelitian landasan atau menjadi penelitian yang menjadikan peneliti berniat meneliti tentang *Personal Branding* Habib Husein Ja'far Al Hadar dalam Dakwah di YouTube *channel* Jeda Nulis. Penelitian tersebut antara lain:

Penelitian milik Alfian Aji mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta pada tahun 2018 dalam skripsinya yang berjudul “Analisis *Personal Branding* Pada Program Talkshow Santai Sore Anies-Sandi di Situs YouTube.com.”. Persamaan penelitian ini adalah dengan samanya membahas *personal branding*. *Personal branding* menjadi modal dalam mengenalkan diri dalam bidang apapun. Seperti yang disampaikan Alfian dalam penelitiannya bahwasannya ia menggunakan delapan konsep *personal branding* yang disampaikan oleh Montoya. Perbedaannya dengan penelitian ini adalah berbedanya subjek yang diteliti dan berbedanya tujuan dari penelitian. Dalam penelitian Alfian disebutkan ia menganalisis dan melihat *personal branding* dari dua orang yang berkecimpung di dalam dunia politik.²⁹

Kedua adalah skripsi dengan judul “*Personal Branding* Dakwah Gus Baha” yang diteliti oleh mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Institut Ilmu Al-Qur'an Jakarta pada tahun 2021 yaitu Tuti Amalia. Tuti menjelaskan *personal branding* yang dimiliki Gus Baha dalam dakwahnya, sehingga dapat diteliti bagaimana Gus Baha berperilaku selama berdakwah, bagaimana gaya bicara Gus Baha ketika berdakwah. Persamaan dengan penelitian ini adalah dengan tujuan penelitian bahwasannya untuk mengetahui *personal branding* yang dimiliki oleh seorang pendakwah. *Personal branding* seperti apa yang perlu dimiliki seorang dai untuk menarik perhatian *mad'u*. Perbedaannya adalah dari subjek yang diteliti, kemudian di dalam penelitian Tuti dalam tempat penelitian terlalu universal dan luas

²⁹ Alfian Aji, “Analisis *Personal Branding* Pada Program Talkshow Santai Sore Anies-Sandi di Situs YouTube.com” (Skripsi, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah, 2018).
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/141/browse?type=author&order=ASC&rpp=20&value=Alfian+Aji>

sehingga perlu adanya riset lebih dalam untuk mengetahui *personal branding* Gus Baha di dalam dakwahnya.³⁰

Selanjutnya adalah milik Amanda Woroagi Heurona Sagara pada tahun 2022. Skripsi mahasiswi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Kudus ini berjudul “Pesan Dakwah Habib Husein Ja’far Melalui Tiktok (Analisis dalam Perspektif Akidah, Akhlak dan Syariah).” Skripsi Amanda membahas tentang dakwah yang diberikan oleh Habib Husein Ja’far, kemudian apa saja yang objek sampaikan. Perbedaannya dari tujuan meneliti, jika penelitian Amanda lebih condong pada isi dakwah berbeda dengan peneliti yang membahas tentang *personal branding* guna mempelajari kesuksesan dakwah yang disampaikan. Namun kemudian, peneliti tetap menjadikan penelitian Amanda sebagai acuan di mana terdapat persamaan objek dan analisis dakwah yang menjadi sumber pendukung dalam penelitian ini.³¹

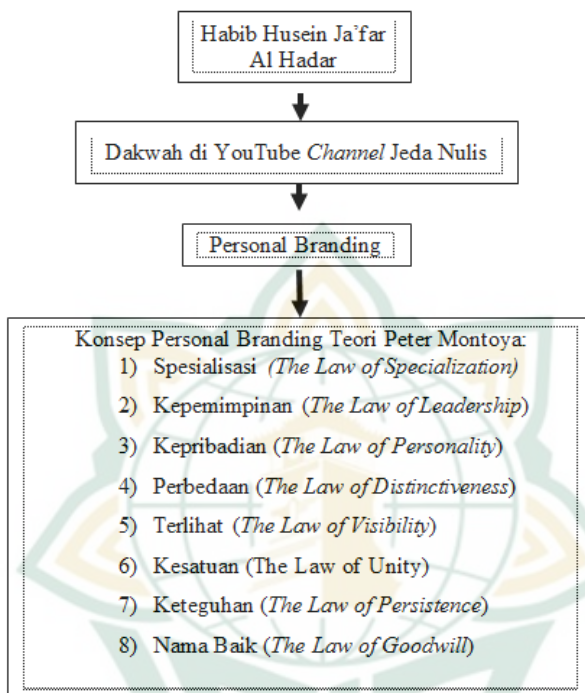
Penelitian dengan judul “*Personal Branding* Habib Husein Ja’far Al Hadar Dalam Dakwah di YouTube Channel Jeda Nulis” yang akan dibahas adalah dengan mengangkat *personal branding* dengan teori yang sama dengan milik Alfian Aji, menggunakan delapan konsep atau hukum *personal branding* yang dibawa oleh Peter Montoya. Kemudian dalam pembahasannya yang diteliti adalah seorang pendakwah yang profesinya sama dengan penelitian milik Tuti Amalia, meski memiliki persamaan profesi tetap saja dengan perbedaan tersebut menjadikan hasil penelitian yang berbeda pula. Persamaan subjek, Habib Ja’far adalah sama dengan milik Amanda Woroagi Heurona Sagara, namun tetap ada perbedaan yang jauh dengan tujuan penelitiannya. Amanda mengambil penelitian dengan melakukan analisis terhadap pesan-pesan dakwah yang diambil sedangkan peneliti menggunakan *personal branding* yang dimiliki oleh subjek untuk mengetahui metode dakwah yang digunakan. Dalam penelitian ini, peneliti juga melakukan penelitian yang sudah lebih mengerucutkan tempat penelitian yaitu di YouTube channel Jeda Nulis, karena akun tersebut langsung dikelola oleh Habib Ja’far dan kemudian dalam YouTube penilaian lebih spesifik karena memiliki durasi yang lebih panjang sehingga dapat dioptimalkannya penelitian.

³⁰ Tuti Amalia, “*Personal Branding Dakwah Gus Baha*” (Skripsi, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Institut Ilmu Al-Qur’an Jakarta, 2021). http://repository.iiq.ac.id/bitstream/123456789/1588/3/16220030_Publik.pdf

³¹ Amanda Woroagi Heurona Sagara, “*Pesan Dakwah Habib Husein Ja’far Melalui Tiktok (Analisis dalam Perspektif Akidah, Akhlak dan Syariah)*” (Skripsi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam IAIN Kudus, 2022)

C. Kerangka Berpikir

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Kerangka pikir yang digunakan adalah untuk menjelaskan *personal branding* Habib Husein Ja'far Al Hadar dalam YouTube *channel* Jeda Nulis.³² Dalam kerangka pertama adalah diawali oleh subjek yaitu Habib Husein Ja'far Al Hadar yang kemudian dalam unggahan-unggahan videonya berdakwah di YouTube *channel* Jeda Nulis. Selanjutnya adalah melakukan analisis isi untuk menilai *personal branding*. Dalam analisis *personal branding* ini menggunakan delapan konsep yang dijelaskan oleh Peter Montoya dalam bukunya *Personal Branding Phenomenon*.³³

Konsep *Personal Branding* Teori Peter Montoya adalah sebagai berikut;

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*) yang menjelaskan tentang spesialisasi dalam personal branding, bagaimana cara

³² Jeda Nulis, channel YouTube diakses pada 13 Desember 2022 <https://www.YouTube.com/@jedanulis>

³³ Peter Montoya, *Personal Branding Phenomenon*, 57-141.

menjadi seseorang yang memiliki keunggulan dalam kemampuan, dalam misi, gaya hidup, perilaku, profesi serta pelayanan.

2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), sifat kepemimpinan perlu dimiliki dalam membangun *personal branding*. Konsep kepemimpinan ini perlu dimiliki setidaknya untuk memberi rasa aman kepada seseorang yang melihat dan menilai *personal branding*.
3. Kepribadian (*The Law of Personality*), kepribadian dapat dikatakan adalah sikap atau karakter yang dimiliki. Dalam hal ini, apabila memiliki kepribadian yang baik serta positif menjadikan *personal branding* dapat dikatakan maksimal.
4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*), perbedaan adalah sesuatu hal yang memberi identitas satu, agar dari khalayak dapat membedakannya dengan baik.
5. Terlihat (*The Law of Visibility*), ketika sesuatu hal muncul terus-menerus menjadikan seseorang yang melihatnya akan menjadi ingat bahkan mulai mengenalnya dengan baik.
6. Kesatuan (*The Law of Unity*), kesatuan memiliki arti dari segala aspek terdapat kesamaan, baik dari tingkah laku maupun perkataan.
7. Keteguhan (*The Law of Persistence*), ketika sesuatu hal dilakukan terus-menerus dan sama, maka itu akan menjadikannya teguh. Keteguhan juga berarti sesuatu yang konsisten serta tidak berubah-ubah meski berbeda kondisi dan situasi.
8. Nama Baik (*The Law of Goodwill*), nama baik menjadi nilai plus dalam membangun *personal branding*. Nama baik bisa dibentuk dengan perilaku serta hal-hal baik yang diupayakan.³⁴

Setelah meneliti dengan menggunakan panduan kedelapan konsep itu maka dapat diketahui *personal branding* yang dimiliki Habib Husein Ja'far Al Hadar dalam dakwahnya di YouTube channel Jeda Nulis. Konsep-konsep tersebut menjadi kesatuan dalam *personal branding* yang diciptakan dan direncanakan.³⁵ *Personal branding* yang dapat dipelajari dan dikaji untuk kemajuan dakwah yang ada.

³⁴ Peter Montoya, *Personal Branding Phenomenon*, 57.

³⁵ Farco Siswiyanto Raharjo, *The Master Book of Personal Branding*, (Yogyakarta: Quadrant, 2019), 8.