

ABSTRAK

Dyah Rahmi Astuti. *Personal Branding Da'i di Youtube (Studi Kualitatif Pada Personal Branding Gus Miftah dan Gus Baha)*

Media Sosial menyajikan perubahan pada perkembangan *wasilah al dakwah*. Da'i yang memilih aktif di media sosial dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah memiliki tantangan tersendiri, untuk itu dibutuhkan upaya dalam mempertahankan eksistensi di dunia maya dengan cara membangun citra diri dan reputasi yang dikemas melalui personal branding sehingga da'i dapat memaksimalkan tujuan dakwah yang mencerminkan nilai-nilai luhur Islam.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis cara Gus Miftah dan Gus Baha menunjukkan *competency, connectivity, creativity, compliance* dan *contribution* di youtube berdasarkan formula *Circle-P* yang diformulasikan oleh Wasesa. Penelitian ini menggunakan pendekatan interpretif dengan metode kualitatif deskriptif. Data-data penelitian dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Personal Branding Da'i di youtube dapat terbentuk melalui 5 siklus: 1) **Competency** dengan kategorisasi: a) beda autentik internal yang dapat dilihat dari target *mad'u* dan strategi komunikasi dakwah, b) beda autentik eksternal melalui label yang diberikan oleh *mad'u* kepada Gus Miftah sebagai presiden para pendosa dan da'i kontroversi serta Gus Baha diberikan label sebagai ahli tafsir yang sederhana, c) asosiasi reputasi dibangun melalui konten dakwah di youtube, d) *personality* dari cara berpenampilan yang unik, menarik secara visual, auditorial dan kinestetik. 2) **Connectivity** dibangun melalui video *teaser*, judul konten yang menarik dan kontroversi pada youtube Gus Miftah serta judul yang unik dan menarik pada youtube Santri Gayeng sebagai peta jalan penasaran untuk melanjutkan menonton dakwah di youtube, selanjutnya membangun *personal co-branding* dan koneksi sunyi. 3) **Creativity** ditunjukkan dengan membuat konten visual dan audio yang menarik melalui proses penyuntingan serta kreativitas tim youtube Gus Miftah saat melakukan *live streaming*. 4) **Compliance** ditunjukkan Gus Miftah dan Gus Baha dengan cara konsisten dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah sesuai dengan ciri khas masing-masing, mengunggah konten yang original dan memiliki identitas hak cipta sebagai bentuk kepatuhan pada komunitas youtube, serta mematuhi prinsip-prinsip dakwah dalam menyampaikan ajaran islam. 5) **Contribution**. *Personal branding* yang dibangun oleh Gus Miftah dan Gus Baha memiliki kontribusi meliputi peningkatan nilai ekonomi, penerapan nilai-nilai sosial, mengajarkan sikap dermawan, menerapkan moderasi beragama, pelestarian nilai budaya Jawa, pemahaman tentang islam agama yang damai, memudahkan *mad'u* dalam mempelajari ilmu agama serta terjadinya perubahan sosial dan budaya dakwah.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa youtube dapat dengan efektif menjadi media dakwah dengan mengedepankan *brand value* da'i sesuai ciri khas masing-masing yang memiliki keunikan sebagai aktor utamanya.

Kata Kunci: *Brand Value* Da'i, Dakwah Era Digital, Formula *Circle-P*.

ABSTRACT

Dyah Rahmi Astuti. *Personal Branding of Da'i on YouTube (A Qualitative Study on the Personal Branding of Gus Miftah and Gus Baha)*

Social media has transformed the development of *wasilah al-dakwah*. *Da'i* who choose to actively engage on social media platforms to deliver religious messages face unique challenges. To maintain their online presence, it is essential to build a positive image and reputation through personal branding, thereby maximizing the goals of *da'wah* that reflect the noble values of Islam.

This study aims to analyze how Gus Miftah and Gus Baha demonstrate competency, connectivity, creativity, compliance, and contribution on YouTube, based on the Circle-P formula formulated by Wasesa. The research employs an interpretive approach using a descriptive qualitative method. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation.

The findings reveal that the personal branding of *da'i* on YouTube is formed through five cycles: 1) **Competency**, categorized into: a) internal authentic differentiation, visible through target audience segmentation and *da'wah* communication strategies; b) external authentic differentiation, based on audience-assigned labels such as "President of Sinners" and "Controversial Preacher" for Gus Miftah, and "Humble Tafsir Scholar" for Gus Baha; c) reputation association, developed through YouTube *da'wah* content; and d) personality, shown through unique and visually, auditorily, and kinesthetically engaging appearances. 2) **Connectivity**, established through teaser videos, eye-catching or controversial titles on Gus Miftah's channel, and unique, intriguing titles on the Santri Gayeng channel as a roadmap to pique curiosity and encourage continued viewing, further supported by personal co-branding and silent connections. 3) **Creativity**, demonstrated through the production of visually and audibly appealing content, editing processes, and the creativity of Gus Miftah's YouTube team during live streaming sessions. 4) **Compliance**, shown by the consistency of both *da'i* in delivering *da'wah* messages according to their distinctive styles, uploading original copyrighted content in adherence to YouTube community guidelines, and upholding *da'wah* principles in conveying Islamic teachings. 5) **Contribution**, where the personal branding of Gus Miftah and Gus Baha contributes to economic value, the application of social values, promotion of generosity, implementation of religious moderation, preservation of Javanese cultural values, understanding of Islam as a religion of peace, facilitation of religious learning for followers, and the emergence of socio-cultural changes in *da'wah* practices.

In conclusion, the findings indicate that YouTube can serve as an effective medium for *da'wah* by emphasizing the unique brand value of each *da'i* as the central figure of their respective channels.

Keywords: *Da'i Brand Value, Digital da'wah Era, Circle-P Formula*

المخلص

ديه رحمي أستوتي. بناء الصورة الذاتية للداعية على اليوتيوب (دراسة نوعية حول بناء الصورة الذاتية لغوس مفتيح وغوس بحاء)

شهدت وسائل التواصل الاجتماعي تحولاً كبيراً في تطور وسائط الدعوة، حيث يواجه الدعاة الذين يختارون النشاط في هذه المنصات تحديات خاصة في إيصال رسائلهم الدعوية. ومن أجل الحفاظ على الوجود الرقمي، أصبح من الضروري بناء الصورة الذاتية والسمعة من خلال "بناء العلامة الشخصية" للداعية، حتى يتمكن من تحقيق أهداف الدعوة التي تعكس القيم النبيلة للإسلام.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل كيفية إظهار كل من غوس مفتيح وغوس بحاء لعناصر الكفاءة، والاتصال، والإبداع، والامتثال، والمساهمة على منصة يوتيوب، وذلك استناداً إلى صيغة "الدائرة P-التي صاغها واسيسا. وقد استخدمت الدراسة منهجاً تفسيرياً قائماً على البحث النوعي الوصفي، مع جمع البيانات من خلال المقابلات المعمقة، والملاحظة، والتوثيق.

أظهرت نتائج الدراسة أن بناء الصورة الذاتية للداعية على اليوتيوب يتشكل عبر خمس دوائر رئيسية:

أولاً: **الكفاءة**، وتتمثل في الفروق الداخلية الأصيلة التي يمكن ملاحظتها من خلال الفئة المستهدفة واستراتيجية التواصل الدعوي، والفروق الخارجية الأصيلة عبر الألقاب التي يطلقها الجمهور مثل "رئيس العصاة" للداعية غوس مفتيح و"المفسر البسيط" لغوس بحاء. كما يتجلى ذلك في بناء السمعة من خلال محتوى الدعوة، والطابع الشخصي في المظهر والأسلوب الذي يجمع بين الجاذبية البصرية والسمعية والحركية. ثانياً: **الاتصال**، ويتحقق من خلال الفيديوهات الترويجية، والعناوين الجذابة والمثيرة للجدل في قناة غوس مفتيح، والعناوين الفريدة والجاذبة في قناة "سانتري غابينغ" كخريطة فضول لمتابعة المحتوى الدعوي، إلى جانب بناء "العلامة الشخصية المشتركة" واتصال الصمت. ثالثاً: **الإبداع**، ويظهر في إنتاج محتوى بصري وسمعي جذاب من خلال عمليات المونتاج وإبداع فريق غوس مفتيح أثناء البث المباشر. رابعاً: **الامتثال**، حيث يُظهر غوس مفتيح وغوس بحاء التزاماً واضحاً في إيصال الرسائل الدعوية بأسلوبيهما الخاص، مع الحرص على نشر محتوى أصلي ذي هوية واضحة وخاضع لحقوق النشر، واحترام قواعد الدعوة في إيصال تعاليم الإسلام. خامساً: **المساهمة**، حيث إن بناء الصورة الذاتية للداعيتين ساهم في تعزيز القيمة الاقتصادية، ونشر القيم الاجتماعية، وتعليم الكرم، وتطبيق مفهوم الاعتدال الديني، والحفاظ على القيم الثقافية الجاوية، ونشر الفهم للإسلام كدين سلام، وتيسير فهم التعاليم الدينية، ووقوع تغييرات اجتماعية وثقافية في مجال الدعوة.

وبناءً على نتائج البحث، يمكن الاستنتاج أن اليوتيوب يمكن أن يكون وسيلة فعالة في الدعوة من خلال إبراز قيمة العلامة الشخصية للداعية بما يتناسب مع خصائصه الفريدة بوصفه الفاعل الرئيسي في الفضاء الرقمي.

الكلمات المفتاحية: قيمة العلامة الشخصية للداعية، الدعوة في العصر الرقمي، صيغة الدائرة-P