

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Penelitian

*Personal branding* merupakan langkah-langkah terencana serta berkelanjutan untuk menciptakan dan mengelola kesan melalui strategi dalam membangun *brand value* sesuai dengan kompetensi diri yang memiliki ciri khas atau keunikan sehingga menjadi pembeda dengan orang lain. *Brand value* yang dimaksud yaitu penggabungan citra dan reputasi yang dimiliki seseorang dalam membangun *personal branding* agar lebih mudah diingat oleh publik sasaran atau stakeholder yang menjadi target reputasi. Teknik dasar *personal branding* dimulai dari lingkungan kecil dalam mengonversikan kompetensi yang dimiliki menjadi benefit untuk masyarakat.

Membangun *personal branding* dapat dilakukan oleh siapa pun dengan profesi apa pun, tidak terkecuali para da'i. Seorang da'i dapat membangun *personal branding* dengan kepribadian, kemampuan, orisinalitas serta pengalaman yang dimilikinya. Pembentukan *personal branding* yang dilakukan da'i akan lebih efektif apabila menggunakan metode pengelolaan dan pengontrolan teknik-teknik pembentukan *personal branding*.<sup>1</sup>

*Personal branding* dapat dibangun melalui media sosial. Media sosial merupakan platform *online* dalam memberikan informasi dan membangun komunitas yang dapat dijadikan sebagai salah satu alat atau media untuk memperkenalkan kompetensi diri seseorang kepada publik sasaran. Media sosial dicermati dapat memenuhi kebutuhan interaksi dan komunikasi serta pengetahuan masyarakat.

Hadirnya media sosial menyajikan perubahan pada perkembangan *wasilah al dakwah* atau media dakwah. Para da'i sebelum munculnya media sosial menyampaikan pesan-pesan dakwah melalui media mainstream seperti radio, televisi maupun media cetak dan penyampaian pesan-pesan dakwah yang dilakukan

---

<sup>1</sup> Akmal Mundry Khotijah, *Personal branding Kiai Politisi Berbasis Circle-C*, *Journal of Educational Management* 2, no. 2 (2021), 182-195.

secara tatap muka antara da'i dengan *mad'u* pada acara-acara keagamaan atau pengajian dari satu tempat ke tempat lain.<sup>2</sup>

Berdasarkan hasil jurnal Nabilah dan kawan-kawan dapat dicermati bahwa da'i saat ini dipandang mulai melakukan adaptasi dengan perkembangan zaman, tidak sedikit para da'i yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana atau media untuk menyampaikan pesan-pesan dakwahnya dalam menyiarkan ajaran-ajaran Islam sesuai dengan Qur'an dan Hadits.

Pesan dakwah yang disampaikan melalui media sosial dianggap lebih mudah dan praktis serta dapat dijangkau oleh masyarakat luas, sehingga di zaman sekarang masyarakat yang ingin mendengarkan ceramah tentang tema apa pun yang diinginkan atau da'i siapa pun yang diminati dapat dicari dengan mudah, hanya dengan mengetik satu kata kunci maka pesan dakwah atau da'i yang diinginkan oleh masyarakat akan langsung muncul di mesin pencarian.

Relevansi dakwah di era digital tidak terlepas dari peran da'i dalam menyampaikan dakwahnya melalui media sosial salah satunya media sosial youtube. Da'i yang melakukan *personal branding* di youtube tidak selamanya bertujuan mencari popularitas, akan tetapi da'i yang melakukan *personal branding* di youtube berupaya untuk memaksimalkan tujuan dakwah yang mencerminkan nilai-nilai luhur Islam dengan strategi dan kesadaran sehingga dapat memberi manfaat untuk masyarakat.

Da'i perlu melakukan *personal branding* di media sosial agar dapat meningkatkan jangkauan dakwah yang lebih luas, membangun kredibilitas, membangun otoritas ilmiah, menjadi teladan secara visual dan digital, mengajak audiens mengikuti kajian atau membaca kitab, membangun komunitas dakwah *online*, serta membangun relevansi dakwah di era digital.

Youtube sebagai media dakwah sangat berguna untuk memahami bahwa platform digital bukan hanya menjadi tempat distribusi konten agama. Lebih dari itu, youtube menjadi panggung sosial di mana tafsir keagamaan bisa terbentuk secara kolaboratif, tidak hanya melalui ceramah satu arah, tetapi juga lewat

---

<sup>2</sup> Amirah Nabilah, *Personal branding Through Da'wah on TikTok Social Media*, *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 3, no. 1 (2021), 85-94.

komentar, diskusi, dan respon kreatif dari audiens. Makna agama di era digital tidak lagi diterima begitu saja, tetapi dikonstruksi ulang oleh komunitas digital itu sendiri.

Da'i yang aktif berdakwah melalui media sosial youtube diantaranya Gus Miftah dan Gus Baha. Akun *channel* youtube Gus Miftah dengan nama @GusMiftahOfficial dan Gus Baha dengan nama Santri Gayeng @gayenco memiliki pengikut dengan jumlah yang cukup banyak serta jam tayang yang tinggi dan telah dimonetisasi oleh pihak youtube.

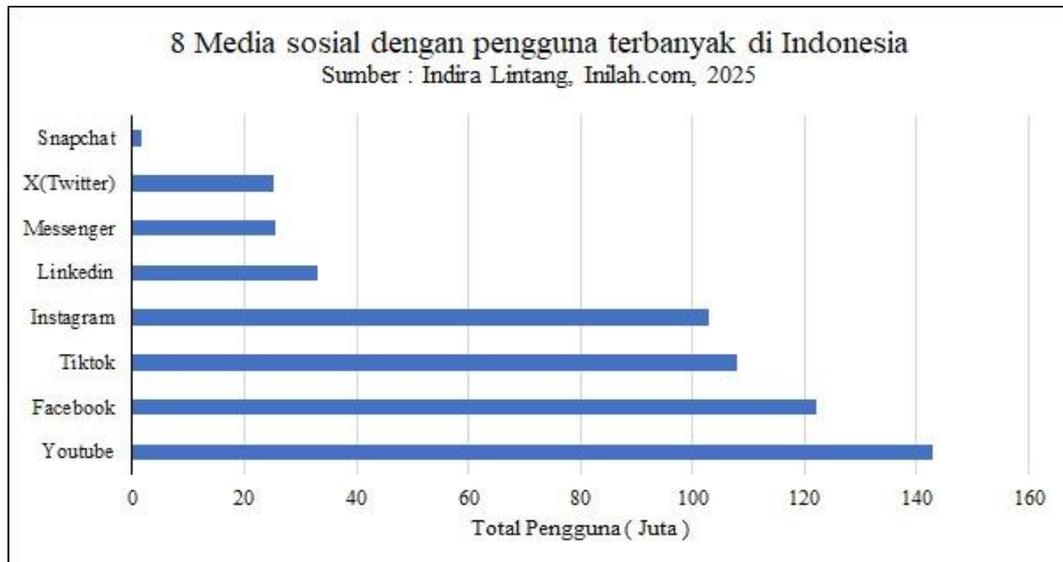
Youtube memiliki sistem algoritma yang turut berperan membentuk ekosistem dakwah digital dinamis. Setiap interaksi pengguna baik berupa klik, komentar, *like* atau langganan memiliki kontribusi dalam membentuk pola rekomendasi konten dan semakin sering seseorang menonton ceramah, maka akan semakin banyak konten serupa yang muncul sehingga algoritma dapat membentuk semacam "lingkaran kebaikan digital". Media sosial youtube tanpa disadari telah memperkuat keterlibatan masyarakat terhadap dakwah dalam skala yang lebih luas.

Youtube salah satu media sosial yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan data yang dikutip dari Indira Lintang Inilah.com pada tahun 2025 melalui data *Reportal-Global Digital Insights*, Juli 2025 menunjukkan total pengguna media sosial youtube masih memiliki peringkat tertinggi dengan jumlah sebanyak 143 juta pengguna dibandingkan facebook sebanyak 122 juta pengguna, tiktok 108 juta pengguna, Instagram 103 juta pengguna, linkedin sebanyak 33 juta pengguna, messenger sebanyak 25,6 juta pengguna, X (twitter) sebanyak 25,2 juta pengguna dan snapchat sebanyak 1,6 juta pengguna. Data penggunaan media sosial di Indonesia pada tahun 2025 dapat dilihat pada tabel diagram di bawah ini<sup>3</sup>:

---

<sup>3</sup> Indira Lintang, Inilah.com 2025

**Gambar 1.**  
**Tabel Penggunaan Media Sosial di Indonesia Tahun 2025**



**Sumber: Indira Lintang, Inilah.com 2025**

Salah satu fenomena paling mencolok adalah meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap youtube sebagai sumber utama untuk menonton ceramah. Pilihan ini tidak terjadi secara kebetulan, melainkan mencerminkan kecenderungan baru dalam pola konsumsi informasi religius di era kontemporer. Youtube secara sosiologis merepresentasikan ruang publik baru yang bersifat cair dan inklusif. Siapa pun dapat menjadi produsen maupun konsumen konten dakwah tanpa batasan geografis atau institusional. Inklusivitas ini menjadikan youtube lebih demokratis dibandingkan media konvensional seperti televisi atau radio.

Terdapat faktor psikologis yang turut mempengaruhi pilihan masyarakat. Menonton ceramah melalui youtube memungkinkan seseorang untuk menikmati proses belajar spiritual dalam suasana yang lebih privat dan personal. Tidak ada tekanan sosial, tidak ada keharusan untuk berpartisipasi secara formal, dan tidak ada batasan waktu. Proses belajar spiritual generasi muda lebih menyukai kebebasan dalam menentukan ritme konsumsi informasi.

Platform youtube juga mengakomodasi berbagai gaya dakwah. Ada ceramah dengan pendekatan intelektual, ada pula yang menggunakan bahasa populer atau bahkan komedi. Variasi ini membuka peluang bagi audiens dengan

preferensi yang berbeda untuk tetap merasa terwakili. Youtube tidak hanya berperan sebagai media penyebaran dakwah, tetapi juga sebagai ruang ekspresi keberagaman pemikiran keislaman. Youtube juga memiliki variasi format durasi dengan ceramah pendek sekitar 1–5 menit, durasi sedang sekitar 10–20 menit dan durasi panjang sekitar 1 jam lebih. Durasi Panjang yang dimiliki youtube tidak dimiliki oleh platform media sosial lainnya.

Gus Miftah dan Gus Baha merupakan dua da'i kondang yang sudah dikenal pada kalangan nahdliyin dan masyarakat suku jawa. Gus Miftah dan Gus Baha memiliki cara yang berbeda dalam menyampaikan pesan-pesan dakwahnya sehingga kedua da'i ini memiliki keunikan dan ciri khas masing-masing. Popularitas Gus Miftah dan Gus Baha lebih meluas lagi sejak keduanya melakukan ceramah melalui youtube dan untuk menjaga reputasi serta kepercayaan para pengikutnya, maka kedua da'i ini perlu strategi dalam mempertahankan *personal branding* yang sudah dibangun sebelumnya melalui formula Circle-P.

Berdasarkan pengamatan dari *channel* youtube @GusMiftahOfficial memiliki pengikut sebanyak 1,14 juta subscribe dengan jumlah video yang telah diunggah sebanyak 999 video di luar *live streaming* yang sering dilakukan. Unggahan konten dakwah Gus Miftah dapat dilihat dari konsistensi Gus Miftah dalam mempublikasikan pesan-pesan dakwah. Gus Miftah yang memiliki nama Miftah Maulana Habiburrahman adalah seorang ustadz dan pimpinan Pondok Pesantren Ora Aji di Sleman, Yogyakarta. Gus Miftah merupakan keturunan kesembilan dari Kiai Ageng Hasan Besari, pendiri Pesantren Tegalsari di Ponorogo, selain itu Gus Miftah juga merupakan lulusan dari Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Gus Miftah memiliki ciri khas tersendiri ketika berdakwah, yaitu logat jawa yang kental dan tidak jarang Gus Miftah dalam menyampaikan pesan dakwahnya menggunakan bahasa Jawa. Ciri khas lain yang terlihat pada sosok Gus Miftah saat memberikan ceramah di akun youtubanya yaitu cara berpenampilan yang khas dengan menggunakan blankon (tutup kepala khas jawa), kacamata hitam, rambut panjang, terkadang menggunakan sarung dan tongkat, serta gaya pakaian yang terlihat casual saat memberikan ceramah di klub-klub malam. Gaya bahasa yang

disampaikan terlihat sederhana sehingga mudah dipahami dan dimengerti oleh *mad'u nya*, selain itu dalam *channel* youtube-nya, Gus Miftah terlihat interaktif dengan *mad'u nya*.

Gus Miftah memiliki keunikan dalam menentukan target dakwahnya yaitu kaum termarjinalkan seperti preman dan para pekerja klub malam. Ceramah yang dilakukan di tempat termarjinalkan dianggap masyarakat pada umumnya sebagai tempat maksiat. Pilihan target dakwah Gus Miftah tentunya mendapatkan kontroversi dari berbagai macam kalangan, karena dianggap kurang pantas sebagai seorang da'i yang paham agama melakukan ceramah di tempat maksiat. Penilaian orang terhadap Gus Miftah tidak menggentarkan keinginan Gus Miftah untuk terus berdakwah di tempat-tempat termarjinalkan karena Gus Miftah memiliki filosofi "kalau menyapu di tempat yang kotor, dan kalau menerangi ditempat yang gelap". Nilai filosofi Gus Miftah tentang target dakwahnya lambat laun mendapatkan dukungan dari *mad'u* Gus Miftah untuk melanjutkan cermahnya di tempat termarjinalkan.

Gus Miftah juga dikenal sebagai da'i yang aktif mengunggah konten secara rutin dan juga aktif melakukan siaran langsung di youtube. Salah satu tema yang diangkat pada konten dan acara siaran langsung Gus Miftah yaitu tentang tema Orasi Kebangsaan, sehingga dengan konsistensi Gus Miftah dalam melakukan orasi kebangsaan sempat menjadikan Gus Miftah sebagai Utusan Presiden dalam hal Moderasi Beragama. Acara lainnya yang aktif disiarkan secara langsung yaitu acara Mujahadah Dzikirul Ghafilin yang digelar secara rutin di pondok pesantren Ora Aji. Acara-acara *live* yang dilakukan sering dihadiri oleh tokoh-tokoh penting di tingkat daerah, bahkan pejabat politik tertinggi di Indonesia serta artis-artis terkenal.

Gus Miftah membawakan berbagai tema dalam dakwahnya. Berdasarkan data pra penelitian, selain berceramah di tempat-tempat hiburan malam, beliau juga aktif berdakwah dengan tema politik bersama tokoh-tokoh politik yang hadir menjadi bintang tamu pada kegiatan dakwah Gus Miftah. Konten-konten dakwah di *channel* youtubanya memiliki penonton yang cukup banyak, salah satunya konten yang berjudul "Gus Miftah Keturunan Kiai Siapa?! Waspada Oknum-oknum yang ingin Memecah Belah Bangsa dan NU!" yang diunggah pada 26 Maret

2024 telah ditonton sebanyak 340.678 kali dan respon suka sebanyak 2,3 ribu.

Berdasarkan data pra penelitian, Gus Miftah memiliki ciri khas tersendiri saat berdakwah. Gus Miftah menyajikan tema dakwah yang bervariasi, judul-judul kontennya yang menarik serta relasinya yang banyak dan beragam. Ciri khas Gus Miftah dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah dapat dicermati pada acara-acaranya yang dihadiri oleh berbagai tokoh dari berbagai tingkatan. Ciri khas dan keunikan pribadi Gus Miftah dalam berdakwah menarik untuk dikaji lebih dalam lagi yang dikemas melalui *personal branding* di youtube. Gus Miftah dan *channel* youtubanya menjadi salah satu objek dalam penelitian yang dilakukan, *personal brandingnya* menarik untuk dibahas sesuai dengan berbagai konsep yang telah dikemukakan oleh para ahli.

Da'i lainnya yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu Gus Baha. Gus Baha memiliki *brand value* dalam menyampaikan pesan dakwahnya pada *channel* Santri Gayeng. *Channel* youtube yang diberi nama Santri Gayeng dengan akun @gayengco aktif mengunggah konten dakwah Gus Baha sejak tahun 2019. *Channel* tersebut saat ini telah memiliki 497.000 *subscriber* dengan jumlah tayang video sebanyak 2,8 ribu video. Gus Baha memiliki nama K.H. Ahmad Bahauddin merupakan ulama Nahdlatul Ulama dari Rembang, Jawa Tengah. Beliau dikenal sebagai salah satu ulama ahli tafsir yang memiliki pengetahuan mendalam seputar al-Qur'an. Gus Baha merupakan salah satu murid dari ulama kharismatik, Kiai Maimun Zubair.

Gus Baha dikenal sebagai kiai yang sederhana dan rendah hati, kesederhanaannya dapat dilihat dari cara berpakaian dengan ciri khas menggunakan peci hitam yang dikenakan agak miring dipadukan dengan sarung dan baju putih, yang menurutnya menggunakan pakaian berwarna putih merupakan sunnah karena Nabi sangat menyukai pakaian putih. Gaya Bahasa yang digunakannya disederhanakan sehingga mudah dipahami oleh masyarakat yang mendengarkannya. Penyampaian pemahaman agama secara mendalam namun diiringi canda tawa ilmiah, adalah ciri khas dari Gus Baha. Adapun pembahasan yang diangkat dalam ceramahnya selalu dikaitkan dengan tafsir qur'an dan hadits.

Kiai yang dikenal rendah hati oleh masyarakat dan kalangan ulama lainnya dapat dilihat dari perilaku Gus Baha yang santun dan menghargai guru pada postingan video youtube *channel* Santri Nusantara yang diunggah pada 2 Januari 2022, dalam video ini Gus Mus menceritakan bahwa Gus Baha sangat mengedepankan adab pada para gurunya. Sikap rendah hati Gus Baha terlihat dari caranya menolak untuk di datangi oleh Gus Mus yang merupakan gurunya dengan alasan bahwa seharusnya murid yang mendatangi guru bukan sebaliknya. Berdasarkan pengamatan dari video youtube Santri Gayeng dan Santri Nusantara dapat terlihat bahwa *personality* Gus Baha yang diperkirakan memiliki *brand value* menjadi daya tarik tersendiri.

Berdasarkan data pra penelitian dari *channel* youtube Santri Gayeng, Gus Baha ketika berdakwah memiliki sudut pandang yang unik dan berbeda dengan da'i pada umumnya. Sudut pandang unik tersebut dapat dicermati juga dalam judul konten dakwah Gus Baha salah satunya yaitu "Bukti Pertama Kenabian Justru dari Non-Islam". Judul tersebut dapat dicermati bahwa Gus Baha memiliki keunikan yaitu berdakwah dengan tema yang biasa namun menjelaskannya dalam sudut pandang yang berbeda dan jarang dibahas oleh para da'i pada umumnya.

Berbagai dakwah Gus Baha pada *channel* Santri Gayeng ditayangkan dengan visualisasi desain video yang menarik dan unik. Ceramahnya yang menggunakan bahasa Jawa Pantura tetap memiliki banyak penonton karena tim Santri Gayeng menambahkan teks *subtitle* pada video dakwahnya tersebut. Konten-konten Gus Baha yang diunggah oleh tim *channel* Santri Gayeng berbentuk audio Gus Baha yang dipadukan dengan desain video hasil rancangan tim Santri Gayeng. Konten yang dibuat Santri Gayeng berbentuk audio karena Gus Baha tidak fokus dalam membuat konten akan tetapi kesehariannya lebih difokuskan dalam menjalankan perannya sebagai pengasuh pondok pesantren dibanding dakwah di luar mengisi acara-acara besar, sehingga sedikit sekali dokumentasi Gus Baha yang berupa rekaman video.

Gus Baha dengan kesederhanaan dan cara pandangnya yang unik menjadikan beliau cukup populer di masyarakat. *Personal branding* Gus Baha tersebut dicermati memiliki kesan *refreshment* bagi para audiens ditengah berbagai

*personal branding* para da'i dengan cara penyampaian dakwahnya masing-masing. Gus Baha hadir membawa pemikiran segar yang memandang suatu hal dari sudut pandang lain, seperti pada salah satu video dakwahnya beliau menjelaskan bahwa seseorang yang setiap hari sibuk bekerja bukan berarti orang yang tidak beribadah dan taat kepada Allah, beliau memberikan pandangan bahwa kesibukannya tersebut menjadi nilai ibadah karena secara otomatis seseorang tersebut sudah menghindari perbuatan maksiat seperti berzina, berjudi dan lainnya.

*Personal branding* dapat dikatakan sebagai representasi kolektif dari publik terhadap seseorang dan salah satu cara yang dapat dilakukan dalam membangun *personal branding* adalah dengan komunikasi efektif antara seseorang terhadap publiknya dengan tujuan untuk membangun reputasi diri dan kepercayaan publik melalui kompetensi atau *passion* yang unik dan menarik sehingga memiliki ciri khas yang menjadi pembeda dengan orang lain. Anggarini dalam jurnalnya juga menjelaskan *personal branding* dapat dijadikan sebagai suatu atribut untuk lebih profesional dalam mempromosikan dan mengembangkan diri melalui media sosial<sup>4</sup> dan media sosial mempunyai peranan dalam membangun *personal branding*.

Peranan media sosial dapat dilihat dari perkembangan teknologi dan informasi dalam mengelola pesan melalui media. Pesan yang dikelola dalam bentuk informasi, edukasi, maupun hiburan saat ini tidak hanya disampaikan melalui media konvensional saja, seperti media cetak, media televisi maupun media radio, akan tetapi pesan dapat pula disampaikan melalui media digital seperti media *online* atau media sosial. Era digital saat ini dipandang membawa perubahan pada berbagai aspek kehidupan, seperti aspek sosial, budaya ekonomi, dan komunikasi.

Komunikasi yang dilakukan melalui media sosial dinilai cukup penting di kalangan masyarakat, selain mudah diakses juga memiliki banyak manfaat. Masyarakat dapat melakukan interaksi melalui jejaring sosial, selain itu masyarakat juga dapat mengakses informasi, hiburan dan edukasi dengan mudah. Media sosial menjadi tren yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia terlebih lagi pada masa pandemi, di mana saat itu pemerintah memberlakukan aturan, salah satunya

---

<sup>4</sup> Desy Tri Anggarini, *Personal branding Remaja di Era Digital*, Jurnal Komunikasi 11, no. 1 (2018), 20-30

aturan mengenai pembatasan interaksi secara tatap muka dengan istilah *social distancing* untuk menekan penyebaran virus covid-19.

Zaman sebelum lahirnya media baru seperti youtube, ceramah para da'i hanya dapat disimak dari masjid ke masjid atau dari satu tempat pengajian ke tempat pengajian lainnya dan bagi mereka yang ingin mengundang da'i kondang atau populer diperlukan kesabaran untuk menyesuaikan jadwal yang sudah ditentukan oleh penceramah, selain itu mereka juga perlu menyediakan biaya sebagai bagian dari budaya menghormati, menghargai waktu serta ilmu yang diberikan, namun sejak hadirnya *new media* seperti youtube masyarakat diberikan kemudahan baik dari segi biaya maupun waktu untuk dapat mengakses dan menyerap ilmu yang diberikan.

Era disrupti teknologi mendekonstruksi tatanan yang lama menjadi baru akan terjadi kelebihan dan kekurangan, untuk itu dengan sendirinya para da'i yang memanfaatkan media sosial mau tidak mau menampilkan performa sesuai dengan harapan masyarakat yang sehari-hari akrab dengan media sosial. Fenomena hijrah saat ini membuat masyarakat mencari sosok da'i untuk dijadikan panutan sehingga apa yang ditampilkan akan menjadi sorotan atau pusat perhatian.

*“Digital media technologies are not just tools used by religious groups to disseminate information; rather, they are spaces where religious meaning is created, contested, and reconstructed.”*<sup>5</sup>. Campbell menjelaskan bahwa teknologi digital dewasa ini tidak lagi sekadar berfungsi sebagai saluran penyebaran pesan keagamaan, melainkan telah berkembang menjadi ruang aktif di mana umat beragama merumuskan ulang pemahaman keimanan mereka. Pada ruang virtual seperti youtube, proses penciptaan makna spiritual menjadi terbuka, partisipatif, dan bahkan seringkali diperdebatkan. Fenomena ini menunjukkan bahwa kehadiran media digital telah mengubah sifat otoritas agama dari yang semula bersifat satu arah menjadi lebih dialogis dan kolektif.

Penjelasan Campbell mencerminkan suatu perubahan paradigma dalam relasi antara agama, otoritas, dan teknologi digital. Campbell menjelaskan bahwa

---

<sup>5</sup> Campbell, H. A. (2013). *Digital religion: Understanding religious practice in new media worlds*. Routledge, p.12

media digital bukan sekadar medium penyampai pesan, melainkan telah menjadi arena interpretasi agama itu sendiri. Perubahan ini memperlihatkan bagaimana ruang digital tidak lagi pasif, melainkan menjadi wadah aktif bagi negosiasi makna spiritual, sehingga menciptakan dinamika baru dalam struktur otoritas keagamaan. *Personal branding* dua tokoh ulama Indonesia yang aktif di youtube yaitu Gus Miftah dan Gus Baha menjadi representasi kontemporer dari transformasi digital.

*Personal branding* keduanya akan dikaji melalui metode kualitatif dengan menganalisa cara atau proses membangun *personal branding* dalam mempertahankan eksistensi di youtube yang tidak terfokuskan pada pemikiran-pemikiran Gus Miftah dan Gus Baha atau bukan juga untuk membandingkan *personal branding* keduanya.

Animo masyarakat dalam menonton konten youtube memberikan kesempatan kepada para da'i untuk mengembangkan kreativitasnya di media sosial dan untuk menjaga eksistensi dengan maraknya pendatang-pendatang baru maka dibutuhkan cara untuk membangun *brand value* yang menjadi pembeda atau ciri khas dari para da'i.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada para da'i yang merambah ke dunia youtube dan belum populer untuk menerapkan *personal branding* dengan mengembangkan formula *circle-p* yaitu *competency* yang mengkaji tentang *personality* da'i terkait dengan penampilan diri, bahasa tubuh dan warna pribadi, selanjutnya bagaimana cara para da'i mengemas *connectivity* terkait dengan cara membangun kedekatan dengan target audiens, *creativity* yang mengemas cara membangun kreativitas dari apa yang akan ditampilkan, *compliance* terkait kepatuhan konten terhadap *legal obligations* dan *ethics*, serta *contribution* terkait kontribusi *personal branding* da'i bagi agama, masyarakat dan lingkungan sekitar.

## B. Perumusan Masalah

Penelitian ini akan menganalisa tentang *personal branding* yang di fokuskan pada da'i sebagai penyampai pesan dakwah yaitu Gus Miftah dan Gus Baha dalam menyampaikan pesan-pesan dakwahnya di youtube. Penelitian ini akan dikaji secara kualitatif tentang proses membangun dan mempertahankan *brand value* melalui praktik-praktik *personal branding* yang dilakukan oleh da'i di youtube dengan menggunakan formula *personal branding circle-p* dan di kategorisasikan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana cara Gus Miftah dan Gus Baha menunjukkan *personal competency* melalui youtube?
2. Bagaimana cara Gus Miftah dan Gus Baha membangun *personal connectivity* melalui youtube?
3. Bagaimana cara Gus Miftah dan Gus Baha mengembangkan *personal creativity* melalui youtube?
4. Bagaimana cara Gus Miftah dan Gus Baha mematuhi *personal compliance* melalui youtube?
5. Bagaimana cara Gus Miftah dan Gus Baha memberikan *personal contribution* melalui youtube?

## C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sesuai dengan fokus penelitian dan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya yaitu:

1. Menemukan cara Gus Miftah dan Gus Baha menunjukkan *personal competency* melalui youtube.
2. Menemukan cara Gus Miftah dan Gus Baha membangun *personal connectivity* melalui youtube.
3. Menemukan cara Gus Miftah dan Gus Baha mengembangkan *personal creativity* melalui youtube.
4. Menemukan cara Gus Miftah dan Gus Baha mematuhi *personal compliance* melalui youtube.
5. Menemukan cara Gus Miftah dan Gus Baha memberikan *personal contribution* melalui youtube.

## D. Kegunaan Penelitian

### 1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini secara akademis diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan kajian keilmuan agama dan media. Pada studi agama-agama penelitian *personal branding* da'i di youtube memberikan kontribusi dalam mengkaji bagaimana komunikasi ajaran agama dikomunikasikan pada era digital, melibatkan isu otoritas representasi, etika, dan transformasi keagamaan kontemporer serta menjadi bahan refleksi kritis atas umat beragama dalam memahami, memilih dan mengikuti pemuka agama masa kini.

Penelitian ini juga memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur kajian dakwah dan media digital. Penelitian ini memperluas kajian dakwah ke ranah kontemporer dengan mengintegrasikan ilmu komunikasi, media digital, dan studi keislaman. Memperkaya perspektif dalam studi dakwah yang sebelumnya lebih fokus pada pendekatan konvensional seperti ceramah langsung atau media cetak. Youtube sebagai media visual-interaktif tidak hanya menjadi saluran distribusi pesan, tetapi juga ruang artikulasi nilai, identitas, dan otoritas keagamaan yang kompleks.

Penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap integritas konseptual antara ilmu komunikasi dan keislaman. Penelitian ini mempertemukan paradigma ilmu komunikasi modern, khususnya teori *personal branding*, dengan substansi dakwah Islam dan melalui pendekatan ini. *Personal branding* dipahami bukan sekadar strategi pemasaran diri, melainkan sebagai metode peneguhan pesan moral dan spiritual yang berakar pada nilai keislaman.

Penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap Pengembangan Teori Kontekstual. Temuan-temuan dalam penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pengembangan teori *personal branding* dalam konteks keagamaan. Temuan ini penting untuk mendorong pembentukan kerangka teoritis yang lebih adaptif terhadap realitas lokal dan dinamika digitalisasi dakwah.

Penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap stimulus kajian interdisipliner dengan mengangkat fenomena da'i digital. Penelitian ini membuka peluang bagi riset lintas bidang, seperti antara dakwah, media baru, sosiologi agama, dan studi kultural. Integrasi ini dapat memperluas pemahaman tentang bagaimana agama dinegosiasikan ulang dalam ruang digital.

## 2. Kegunaan Praktis

Penelitian *personal branding* da'i di youtube secara praktis dapat memberikan kontribusi pada praktik keagamaan dalam membangun *brand value* dengan menggunakan formula *circle-p* (*competency, connectivity, creativity, compliance, contributions*) melalui media sosial youtube sehingga para penceramah mendapatkan kepercayaan publik.

Penelitian *personal branding* da'i di youtube juga memberikan kontribusi praktis sebagai pedoman strategis bagi da'i di era digital untuk merancang citra diri yang autentik, konsisten, dan profesional di media digital. *Personal branding* yang tepat akan mendukung kepercayaan publik terhadap kredibilitas dan integritas da'i dalam menyampaikan ajaran agama. Penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi praktis dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana dakwah dengan memanfaatkan youtube secara strategis. Para da'i dapat memperluas jangkauan dakwah, menjangkau audiens lintas geografis, serta membentuk komunitas dakwah yang partisipatif dan berkontribusi langsung terhadap efektivitas penyebaran nilai-nilai Islam yang damai dan inklusif.

Penelitian ini secara praktis juga memberikan kontribusi terhadap peningkatan profesionalisme dalam dakwah dalam mendorong pentingnya pengelolaan konten secara terencana, berestetika, dan komunikatif. Da'i didorong untuk tidak hanya menyampaikan pesan secara normatif, tetapi juga memperhatikan kualitas penyajian dan daya tarik visual yang relevan dengan karakteristik pengguna media digital.

Penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam menguatkan literasi digital keagamaan melalui praktik *personal branding*, da'i dapat

berperan aktif dalam membentuk wacana keagamaan yang sehat di media sosial. Ini menjadi bagian dari upaya pencegahan terhadap penyebaran paham keagamaan yang ekstrem, provokatif, atau menyesatkan.

Penelitian *personal branding* di youtube memberikan dampak sosial-ekonomi bagi komunitas. Da'i yang sukses dalam membangun *personal branding* di youtube tidak hanya memperoleh pengaruh simbolik, tetapi juga dapat memberdayakan masyarakat melalui program sosial, pendidikan daring, dan kegiatan ekonomi kreatif berbasis keagamaan.

#### **E. Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi dan kajian pustaka. Beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan judul penelitian ini yaitu sebagai berikut.

Pertama, jurnal “Membangun *Personal branding* melalui Youtube” yang disusun oleh Widya Nur Bhakti, Arum Wahyuni dan Enok Nurhayati. Penelitian ini berfokus pada *channel* youtube Raditya Dika. Hasil penelitian menunjukkan Raditya Dika membangun *personal branding* melalui *channel* youtubanya sejak tahun 2012, sesuai dengan teori pembentukan *personal branding* dari Peter Montoya, yaitu keaslian, integritas, konsisten, spesialisasi, otoritas, keunikan, relevan, visibilitas, persistensi dan itikad baik. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama meneliti *personal branding* melalui media sosial youtube. Perbedaannya dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu objek penelitian serta teori yang digunakan sebagai pisau analisisnya.<sup>6</sup>

Kedua, jurnal yang berjudul “*Personal branding* Kiai Politisi Berbasis *Circle-p*” yang disusun oleh Akmal Mundiri Khotijah. Hasil penelitiannya menunjukkan adanya potensi yang besar dari Kiai Politisi mengarahkan pandangan hidup pesantren pada ranah dunia politik tanpa merusak reputasi dari kiai itu sendiri. Hal ini diformulasikan dengan formula *circle-p* dalam membangun *personal branding* kiai politisi tersebut. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan

---

<sup>6</sup> Widya Nur Bhakti, Ibid.

penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama meneliti *personal branding* da'i di youtube. Adapun perbedaannya dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu penelitian yang akan dilakukan meneliti melalui media sosial youtube.<sup>7</sup>

Ketiga, jurnal yang disusun oleh Desy Anggarini dengan judul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Personal branding* dalam Membangun Citra dan Popularitas dalam Media Sosial”. Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi salah satu sarana penting dalam membangun *Personal branding*. Berdasarkan penelitian ini *personal branding* dijadikan suatu atribut untuk lebih profesional dalam mempromosikan dan mengembangkan diri melalui media sosial. Persamaan dengan penelitian ini yaitu memiliki tema penelitian yang sama tentang *personal branding*. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu objek penelitian yang akan dilakukan lebih berfokus pada da'i yang membangun *personal branding* di media sosial youtube.<sup>8</sup>

Keempat, penelitian yang berjudul “*Personal branding* melalui Dakwah di Media Sosial TikTok” yang disusun oleh Amirah Nabilah, Bhunga Aulia dan Dwi Yanuar. Penelitian ini berfokus pada *personal branding* dari Husain Basyaiban melalui konten di media sosial TikTok. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama meneliti *personal branding* bertema islami di media sosial. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada media sosial yang dijadikan media dalam pembentukan *Personal branding*. Penelitian yang akan dilakukan berfokus pada media sosial youtube.<sup>9</sup>

Kelima, penelitian yang disusun oleh Firda Nurafifah dan Nuke Farida dengan judul “Instagram sebagai Alat *Personal branding* dalam Membentuk Citra Diri”. Penelitian ini berfokus pada *personal branding* yang dilakukan Bara Pattiradjawane di media sosial instagram dengan pendekatan dramaturgi yang menganalisa antara panggung depan dan panggung belakang. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu meneliti *personal branding* di media sosial. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada penggunaan media

---

<sup>7</sup> Akmal Mundiri Kotijah, Ibid.

<sup>8</sup> Desy Tri Anggrain, Ibid.

<sup>9</sup> Amirah Nabilah, Ibid.

sosial, penelitian yang dilakukan oleh Nurafifah dan Farida media sosial yang di fokuskan pada *personal branding* di media sosial Instagram sedangkan penelitian tentang *personal branding* da'i di youtube difokuskan pada media sosial youtube. Perbedaan lain dari penelitian sejenis yaitu pada penggunaan teori. Penelitian dengan judul Instagram sebagai Alat *Personal branding* dalam Membentuk Citra Diri menggunakan teori dramaturgi, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan formula circle-p sebagai landasan teoritisnya.<sup>10</sup>

Keenam, penelitian yang berjudul “*Personal branding* melalui Media Sosial” yang disusun oleh Elda Franzia. Penelitian ini berfokus pada pemanfaatan media sosial oleh mahasiswa dan alumni dari Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Trisakti. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu tema penelitiannya tentang *personal branding* di media sosial. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu *personal branding* yang diteliti hanya pada da'i melalui media sosial youtube. Sedangkan penelitian ini meneliti *personal branding* di berbagai jenis media sosial.<sup>11</sup>

Ketujuh, penelitian milik Ascharisa Mettasatya Afrilia yang berjudul “*Personal branding* Remaja di Era Digital”. Penelitian ini berfokus pada analisis *personal branding* yang direpresentasikan oleh Gita Savitri di media sosial Instagram. Persamaan dengan penelitian yaitu meneliti mengenai *personal branding* di media sosial dengan pendekatan konstruktivistik. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu objek penelitiannya yang berfokus pada da'i di media sosial youtube.<sup>12</sup>

Kedelapan, penelitian Oryza Devi Salam yang berjudul “*Personal branding Digital Natives* di Era Komunikasi Media Baru”. Penelitian ini berfokus pada pembentukan *personal branding* dari pengguna aktif media sosial atau dikenal dengan istilah *digital natives*. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu menganalisa pembentukan *personal branding* di media sosial. Perbedaan

---

<sup>10</sup> Firda Nurafifah, *Instagram sebagai Alat Personal branding dalam Membentuk Citra Diri*, Jurnal Ilmu Komunikasi 3, no. 2 (2019), 175-185.

<sup>11</sup> Elda Franzia, *Personal branding melalui Media Sosial*, (Jakarta: Universitas Trisakti, 2018), 45.

<sup>12</sup> Ascharisa Mettasatya, *Personal branding Remaja di Era Digital*, Jurnal Komunikasi 1, no. 1 (2018), 20-30.

dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu objek penelitiannya. Penelitian ini berfokus pada para pengguna aktif media sosial terutama di media sosial instagram.<sup>13</sup>

Kesembilan, jurnal yang berjudul “Analisa Faktor-faktor Pembentuk *Personal branding* dari C.Y.N.” yang disusun oleh Cindy Yunitasari dan Edwin Japarianto. Penelitian ini berfokus menganalisa faktor-faktor pembentuk *personal branding* dari C.Y.N Photography yang berada di Surabaya dengan pendekatan kuantitatif menggunakan 100 sampel dari responden dengan menggunakan *convenience sampling*. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pendekatan yang digunakan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif.<sup>14</sup>

Kesepuluh jurnal penelitian yang disusun oleh Rurut Wahyu Trisnanto, Tony Sukasih dan Yenny. Penelitian ini berfokus pada analisa sosok politik Thoriqul Haq dalam memanfaatkan media sosial Facebook untuk membangun citra sebagai pemain baru di kancah perpolitikan. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu tema penelitian tentang pembentukan *personal branding* seorang da’i di media sosial. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu da’i yang diteliti merupakan da’i agama.<sup>15</sup>

#### **F. Kerangka Pemikiran**

Penelitian *personal branding* da’i melalui youtube dipilih karena *personal branding* merupakan salah satu cara yang saat ini banyak dipraktikkan oleh para da’i dalam menyampaikan pesan-pesan dakwahnya di era digital agar mudah diterima oleh masyarakat terutama generasi milenial dan generasi “z”.

Hutchings dalam kajiannya menguraikan bahwa perkembangan teknologi digital telah membuka kemungkinan baru dalam cara manusia menjalankan kehidupan spiritual mereka. Platform seperti youtube telah berperan sebagai sarana alternatif yang memungkinkan individu, khususnya kalangan muda untuk terlibat

<sup>13</sup> Oryza Devi Salam, *Personal branding Digital Natives di Era Komunikasi Media Baru*, Jurnal BECOSS 2, no. 1 (2020). 19-30.

<sup>14</sup> Cindy Yunitasari, *Analisa Faktor-faktor Pembentuk Personal branding dari C.Y.N.*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra 1, no. 1 (2018), 1-8.

<sup>15</sup> Rurut Wahyu Trisnanto, *Personal branding Politik Thoriqul Haq melalui Facebook*, Jurnal Komunikasi 11, no. 1 (2020), 69-80.

dalam praktik keagamaan secara daring. Youtube dapat menjadi sarana kegiatan yang bersifat ritus seperti ibadah, refleksi keagamaan, hingga pembentukan komunitas spiritual. Ceramah dapat diikuti tanpa batas fisik dan mematahkan tradisi yang sebelumnya terikat pada tempat dan waktu tertentu. Kehadiran media digital, dalam pandangan Hutchings, bukan sekadar menggantikan peran institusi keagamaan formal, melainkan memperluas cakupan partisipasi keagamaan dalam bentuk yang lebih fleksibel dan bersifat personal<sup>16</sup>.

Audiens masa kini, terutama generasi digital memilih jalur-jalur spiritual yang lebih personal, mobile, dan berbasis komunitas daring. Media seperti youtube bukan hanya sebagai alat penyiaran dakwah, akan tetapi juga menciptakan pengalaman religius baru yang tidak tergantung pada lokasi geografis atau kehadiran fisik.

Pada era digital saat ini, da'i memiliki tantangan untuk menghadapi generasi digital yang menjalankan praktik keagamaan secara daring dalam menjalankan kehidupan spiritual mereka. Youtube yang menjadi sarana dalam menyampaikan pesan dakwah dapat mempengaruhi pemikiran dan perilaku *mad'u* yang mengikuti pengajiannya dan untuk meminimalisir terjadinya penyimpangan-penyimpangan keagamaan diperlukan upaya dalam menjaga kepercayaan publik mengenai ajaran-ajaran Islam yang sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadits. Da'i yang menjadi representasi agama islam diupayakan dapat meningkatkan citra diri serta reputasi melalui *personal branding*.

*Personal branding* yang dilakukan Gus Miftah dan Gus Baha bukan hanya bicara tentang popularitas saja, akan tetapi *personal branding* yang dilakukan Gus Miftah dan Gus Baha berbicara tentang bagaimana cara memperkenalkan nilai diri yang memiliki keunikan serta ciri khas yang menjadi pembeda kepada publik sehingga publik dapat menerima serta mengenal Gus Miftah dan Gus Baha dalam menyampaikan ajaran-ajaran islam sesuai dengan nilai-nilai luhur islam. *Personal branding* yang dilakukan Gus Miftah dan Gus Baha di youtube akan memberikan

---

<sup>16</sup> Hutchings, T. (2017). *Creating church online: Ritual, community and new media*. Routledge.

sumbangsih pada perkembangan dunia dakwah digital dan tujuan dakwah dapat diterima dengan baik oleh publik sarasannya.

Da'i yang sudah populer masih membutuhkan upaya-upaya untuk tetap mempertahankan eksistensi diri di tengah pesatnya penyampaian informasi melalui digital. Youtube merupakan salah satu alat penyampai pesan yang sangat mudah diakses oleh masyarakat sehingga da'i yang memberikan ceramah di youtube dan sampai viral di media sosial akan menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat. Gus Miftah dan Gus Baha yang membangun *personal branding* di youtube perlu berhati-hati.

Media sosial yang sifatnya *massif* dan sulit dikontrol akan membawa dampak positif dan negatif tergantung dari cara da'i melakukan ceramah di youtube. Da'i yang membuat sedikit saja kesalahan dan terpublikasikan di media sosial tentunya akan memberikan dampak yang kurang baik bahkan dapat meruntuhkan *brand value* yang sudah dibangun dengan susah payah, dan untuk mengantisipasi maka dibutuhkan strategi dalam membangun, mempertahankan serta memperbaiki kepercayaan publik dengan formula *circle-P*.

Kepercayaan dari audiens merupakan hal yang penting untuk dimiliki oleh da'i karena pengakuan dan penghormatan terhadap ilmu serta adab seorang da'i dapat diterima oleh masyarakat yang percaya dengan *personal branding* da'i tersebut, oleh karena itu *personal branding* perlu dipahami secara komprehensif oleh seorang da'i, termasuk para da'i yang merambah ke dunia youtube, dimana youtube merupakan sarana strategis dalam membangun *Personal branding*,

Peneliti akan mengkaji terkait *personal branding* dan memfokuskan masalah pada poin-poin tertentu yang dikaji melalui formula *circle-p*. Model *circle-p* dipilih untuk memahami dan menganalisa bagaimana para da'i yang menjadi objek penelitian yaitu Gus Miftah dan Gus Baha dalam membangun *personal branding* di media sosial youtube dengan langkah-langkah yang ada di dalam model *circle-p*, yaitu *competence*, *connectivity*, *creativity*, *contribution*, dan *contribution*.

Langkah pertama yaitu *competency* digunakan dalam penelitian untuk memahami dan menganalisa kompetensi diri apa saja yang dimiliki oleh para da'i

yang kemudian dimanfaatkan untuk membangun *personal branding* yang unik. Diferensiasi kompetensi diri para da'i menjadi hal pembeda serta pembentuk identitas diri yang mudah dikenal dan diingat oleh khalayak. Gus Miftah yang dikenal dengan penceramah di klub malam dan Gus Baha yang dikenal dengan penceramah yang sederhana dan rendah hati.

Langkah kedua yaitu *connectivity*, digunakan untuk memahami dan menganalisa bentuk koneksi yang dilakukan oleh para da'i dalam membangun koneksi dengan dunia luar. Koneksi ini yang akan mengaktivasi dan menjadi tersebar luasnya diferensiasi kompetensi diri pada langkah pertama. Seperti Gus Miftah yang terlihat akrab dengan aktor dan para politisi Indonesia sehingga memudahkannya dalam membangun koneksi dengan khalayak yang lain.

Langkah ketiga yaitu *creativity* digunakan untuk memahami dan menganalisa kreativitas yang dibuat para da'i di media sosial youtube agar merk yang dibangun terhindar dari kejenuhan serta reputasinya tetap tertanam di benak khalayak. Bentuk kreativitas pun beragam dapat berupa tampilan ataupun dalam penyampaian pesan dakwah. Kreativitas ini dapat dilihat dari konten-konten yang di buat oleh tim youtube Gus Miftah dan Gus Baha di media sosial youtube sehingga tampilan isi pesan dari ceramah yang dilakukan terlihat menarik untuk ditonton.

Langkah keempat yaitu *compliance* merupakan *dashboard* evaluasi bagi tahap-tahap sebelumnya. *Compliance* dilakukan agar *personal branding* yang dilakukan memiliki kepatuhan terhadap regulasi youtube sebagai media sosial yang dipilih untuk mengunggah konten dakwah. *Personal branding* da'i pada tahap ini juga dievaluasi kepatuhannya terhadap etika yang berlaku. Tahap *compliance* ini memastikan *personal branding* da'i sesuai dengan *legal obligations* dan *ethics* sehingga terhindar dari sanksi hukum serta *feedback* negatif dari khalayak.

Langkah terakhir yaitu *contribution* merupakan *dashboard* evaluasi *personal branding* da'i terkait dengan kontribusi kepada agama dan juga khalayak. *Personal branding* da'i diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada masyarakat baik dalam bentuk pengetahuan, ekonomi, sosial, budaya dan politik.

*Personal branding* da'i di media sosial youtube dapat menanamkan *branding* di benak khalayak. Pembentukan *personal branding* Gus Miftah dan Gus Baha dikaji dan dianalisa menggunakan formula *Circle-P*. *Personal branding* yang berhasil dapat meningkatkan berbagai nilai termasuk nilai jual yang menghasilkan kepopuleran menaikkan citra agama Islam di mata publik, baik publik internal yaitu umat muslim maupun publik eksternal yaitu umat non muslim.

