

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Sesuai dengan ajaran Islam, dakwah merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mengubah dan memperbaiki perilaku manusia. Sesuai dengan akhlak dan syari'at Islam yang telah diajarkan dan dicontohkan oleh Nabi melalui Al-Qur'an dan Assunah, dakwah ini merupakan kegiatan menyeru, mengajak, dan menyeru umat manusia untuk taat kepada Allah SWT. Di sinilah dakwah ini menyeru, mengajak manusia untuk beriman dan bertakwa, beribadah kepada Allah SWT, mengerjakan apa yang diperintahkan, dan menjauhi apa yang dilarang. Dakwah adalah kegiatan menyeru, mengajak, dan menyeru sesuai dengan ajaran Islam. Masyarakat memiliki pengetahuan, kemampuan, dan sikap yang sejalan dengan nilai dan norma yang berlaku berkat kegiatan dakwah tersebut. Karena setiap anggota masyarakat diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan di sekitarnya, maka ketiga unsur tersebut di atas harus dimiliki oleh seluruh masyarakat (Islam et al., 2020).

Dakwah merupakan salah satu aspek terpenting Islam yang bertujuan untuk mengajarkan masyarakat tentang agama. Tantangan dakwah menjadi semakin kompleks dalam konteks modern akibat pergeseran sosial, teknologi, dan budaya yang begitu cepat. Oleh karena itu, strategi dakwah yang efektif harus dipahami dan dilaksanakan agar pesan-pesan keagamaan dapat disampaikan secara efektif kepada khalayak yang dituju. (Naamy, 2023)

Strategi atau pendekatan untuk menyebarluaskan ajaran agama kepada orang lain dikenal dengan strategi dakwah. Memahami, mempengaruhi, dan mendorong orang lain untuk mengamalkan agama secara positif adalah tujuan dakwah.(Islam et al., 2020)

Strategi dakwah merupakan salah satu aspek dakwah yang sangat penting. Dikatakan signifikan karena memiliki dampak signifikan terhadap tingkat keberhasilan dakwah yang dilakukan. Meskipun materi dakwahnya bagus, menarik, dan memenuhi kebutuhan penerima dakwah, fakta menunjukkan bahwa jika cara penyampaiannya buruk, dakwah tidak akan berjalan sebagaimana yang diharapkan. Selain menguasai materi dakwah, seorang da'i harus kompeten dalam penyampaiannya. Kenyataan yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa meskipun isi pesan dakwah memadai, namun metode metode dakwah yang digunakan sesuai dengan kondisi jamaah atau *mad'u* dapat menarik antusias untuk menerima dakwah tersebut. Metode dakwah perlu disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan jamaahnya. Rasul juga menggunakan berbagai strategi dakwah tergantung pada keadaan yang dihadapi masyarakat.(Ashari et al., 2024)

Beberapa strategi dakwah yang umum adalah sebagai berikut: (Ramdani et al., 2023)

- 1) Pendekatan Individu: Hubungan pribadi da'i dengan orang yang ingin belajar lebih banyak tentang agama adalah bagian dari strategi ini. Dialog, diskusi, dan pemberian contoh nyata dari kehidupan sehari-hari adalah cara-cara untuk menerapkan strategi ini .

- 2) Strategi Media Sosial: Di era digital ini, pesan-pesan keagamaan kini dapat disebarkan secara efektif melalui media sosial. Gunakan platform media sosial seperti YouTube, Instagram, Facebook, atau Twitter untuk berbagi video pendek, ceramah inspirasional, kutipan agama, atau artikel.
- 3) Metode Pengajaran: Dengan memberikan pelajaran agama atau ceramah kepada masyarakat, para da'i dapat mengajar. Transmisi sistematis ajaran agama, termasuk pemahaman teks suci, etika, dan praktik ibadah, merupakan komponen dari strategi ini
- 4) Pendekatan seni dan budaya: Untuk menarik minat masyarakat, taktik ini menggabungkan ajaran agama dengan seni dan budaya lokal. Teater, lukisan, musik, dan sastra bertema agama adalah contohnya
- 5) Metode Bantuan Sosial: Para da'i berupaya membantu mereka yang membutuhkan pelayanan sosial dengan menggunakan strategi ini. Misalnya melalui pembangunan infrastruktur, program kesehatan, bantuan keuangan, atau kegiatan sosial lainnya. Pendakwah dapat memperoleh kepercayaan publik dengan mendemonstrasikan ajaran agama dalam tindakan
- 6) Pendekatan Interaksi Antar agama: Untuk memahami satu sama lain dan mencapai kerukunan antaragama, strategi ini melibatkan berbicara dan berinteraksi dengan orang-orang dari agama lain. Ide dapat dipertukarkan dan perbedaan pendapat dapat diselesaikan secara damai sebagai akibatnya.

Konteks sosial, budaya, dan kemajuan teknologi semuanya dapat memengaruhi efektivitas strategi dakwah. Sangat penting untuk memilih strategi yang sesuai dengan keyakinan agama dan audiens yang ingin dijangkau.

Skripsi ini akan berfokus pada strategi dakwah media sosial. Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi platform yang sangat populer dan efektif untuk menyebarkan informasi, ide, dan opini. Jutaan pengguna aktif di platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube dapat dijangkau dengan cepat dan mudah. Selain itu, penggunaan media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari banyak orang, bahkan ketika berdakwah atau menyebarkan ajaran agama.

Media sosial memberi para praktisi dakwah berbagai peluang untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan beragam dengan pesan-pesan keagamaan.

Agar dakwah memiliki dampak dan efektivitas yang diinginkan, diperlukan strategi yang tepat ketika menggunakan media sosial. Agar strategi dakwah berhasil di media sosial, Anda perlu mengetahui banyak tentang audiens target Anda, tren media sosial, dan karakteristik platform. Anda juga perlu mengetahui cara menarik perhatian orang dan berinteraksi dengan mereka (Baidowi et al., 2021).

Konten kreatif, narasi yang menarik, penggunaan gambar dan video, kolaborasi dengan pengguna lain, dan sejumlah taktik lainnya telah diidentifikasi dalam penelitian sebelumnya sebagai alat umum untuk

berdakwah di media sosial. Namun masih diperlukan penelitian yang lebih mendalam untuk mengkaji pengaruh strategi-strategi tersebut dan efektifitasnya dalam mempengaruhi perilaku khalayak dalam rangka dakwah, meningkatkan pemahaman keagamaan, dan menjangkau khalayak.

Strategi dakwah media sosial dapat dikembangkan bersama lembaga profesional melalui perencanaan yang matang. Dalam kegiatan dakwah yang akomodatif, pemanfaatan teknologi komunikasi melalui internet dapat mendorong dinamika Islam dan memperkuat ketahanan nilai-nilai Islam umumnya akan lebih mendasar. Dakwah multidisiplin sangat penting karena kedalaman ilmu; akibatnya, era sekarang memberikan peluang besar untuk berdakwah karena ilmu pengetahuan dan teknologi dapat dimanfaatkan dalam penyediaan layanan. Melalui pemanfaatan internet, dakwah akan berfungsi sebagai obor yang tampil memenuhi fungsinya sebagai penyeimbang, penyaring, dan pemberi arah kehidupan yang kompleks

Banyaknya konten dakwah yang disebarakan melalui hiburan berbasis media sosial terkadang bisa bersifat negatif. Itu karena ada banyak keuntungan dan kerugian di antara pengguna. Hal ini terjadi karena banyaknya diskusi yang muncul dan perdebatan komentar yang hampir tidak ada tanggapan dan target yang justru membuat publik semakin bingung. Padahal tujuan dakwah melalui hiburan berbasis sosial media jelas mempengaruhi hal-hal positif kepada orang-orang di internet. Sejalan dengan itu, da'i juga harus terlibat di dalam media. Banyak sekali data yang simpang siur tentang apakah substansi dakwah yang disebarakan itu sesuai dengan Al-Qur'an dan as-Sunnah ataukah

pernyataan tersebut bersifat daif. pada dasarnya peran da'i sangat penting di tengah-tengah masyarakat untuk menghubungkan isu-isu tersebut.

Akun Instagram @wajdi_azim memiliki lebih dari 121.000 pengikut. Angka tersebut tidak begitu saja didapat karena memperoleh pengikut di media sosial itu tidak mudah. Butuh waktu untuk membangun nama atau merek diri untuk menarik minat pengguna media sosial Instagram. Maka dari itu, dibutuhkan *personal branding* bukan hanya sebagai proses memperkenalkan diri agar publik mengetahui visi misi yang ingin disampaikan tetapi juga dapat membangun citra yang positif terhadap nama atau merek tersebut. Hal tersebut dapat diperoleh dengan pengetahuan tentang keadaan umat muslim dewasa ini. Bagaimana pendidikan dan pengalaman umat serta kebiasaan dan adat istiadat umat muslim di negerinya. Dengan *personal branding* yang kuat, @wajdi_azim sukses menarik perhatian Masyarakat digital. @wajdi_azim tidak menyebut dirinya sebagai ustad atau tokoh keagamaan apapun, Ia menempatkan dirinya sebagai masyarakat digital seperti orang pada umumnya, itulah yang membuat tertarik dengan dakwah yang disajikan @wajdi_azim. Walaupun demikian, @wajdi_azim tetap pada batasannya sebagai Masyarakat pada umumnya.

Skripsi ini meneliti seorang konten *creator* dakwah pada akun Instagram @wajdi_azim. Beliau adalah seorang penggiat dakwah yang berfokus pada isu sosial yang terjadi di media sosial. Pada akun instagramnya, @wajdi_azim giat melakukan dakwah terkait permasalahan dan isu sosial yang simpang siur di kalangan anak muda.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti akan melakukan penelitian tentang strategi membangun *personal branding* pada akun Instagram @wajdi_azim.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penelitian, peneliti membentuk rumusan masalah penelitian diantaranya sebagai berikut :

1. Bagaimana @wajdi_azim mengidentifikasi nilai-nilai personal dalam menyampaikan dakwahnya melalui media sosial Instagram ?
2. Bagaimana @wajdi_azim memproduksi konten dakwah dengan gaya yang khas sehingga meninggalkan kesan kepada audiens di platform Instagram?
3. Bagaimana @wajdi_azim mengemas pesan-pesan dakwahnya dengan mengikuti tren digital yang berkembang di media sosial Instagram ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang membahas strategi da'i dalam membangun *personal branding* di media sosial Instagram, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis nilai-nilai personal *branding* @wajdi_azim. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi yang digunakan oleh @wajdi_azim dalam memproduksi konten dakwah yang meninggalkan Kesan kepada audiens. Selanjutnya, penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis bagaimana @wajdi_azim mengemas pesan-pesan dakwahnya dengan mengikuti tren digital yang berkembang di media sosial instagram.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini meliputi:

1. kegunaan akademis
 - a. hasil penelitian dapat memberikan sumbangan pemikiran, gagasan, serta wawasan sebagai bentuk kontribusi terhadap fakultas Dakwah dan Komunikasi
 - b. hasil penelitian dapat menjadi bahan perbandingan referensi dan literatur bagi peneliti lain
2. kegunaan praktis

penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran dalam meningkatkan kemampuan mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam dalam menyusun, merencanakan, dan mengemas dakwah di media sosial.

E. Hasil Penelitian yang Relevan

| | Profil Peneliti | Topik Penelitian | Persamaan | Perbedaan | Hal terbaru |
|----------|----------------------------------|---|--|---|--|
| 1 | Munawar, & Muhammad Rijal (2023) | Strategi dakwah di media sosial Youtube: Studi deskriptif program siaran On Air Sore pada akun Youtube dialog Islam (Munawar, 2023) | Persamaan pada penelitian ini dengan skripsi tersebut adalah meneliti strategi dakwah di media sosial dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis | Perbedaan pada penelitian ini adalah objek penelitian serta media yang diteliti | Hal terbaru dari penelitian penulis yaitu strategi personal branding |

| | | | | | |
|---|---|--|---|---|---|
| | | | penelitian deskriptif | | |
| 2 | Pribadi, Sarli Amri Teguh, & Adi Fahrudin (2021) | Strategi Dakwah Pengajian Islam dalam Suasana Pandemi Covid-19. Jurnal Tahdzibi: Manajemen Pendidikan Islam (Pribadi & Fahrudin, 2021) | Persamaan penelitian ini dengan jurnal ilmiah tersebut adalah meneliti strategi dakwah dengan menggunakan pendekatan kualitatif | Perbedaan pada penelitian ini adalah objek dan jenis penelitian | ciri khas yang dimiliki dai dalam menyampaikan pesan dakwah yang meninggalkan kesan untuk audiens-nya |
| 3 | Ummah, Athik Hidayatul, M. Khairul Khatoni, & M. Khairurromadhan (2020) | Podcast Sebagai Strategi dakwah di Era Digital: Analisis Peluang dan Tantangan (Ummah et al., 2020) | Persamaan penelitian ini dengan jurnal ilmiah tersebut adalah jurnal tersebut meneliti strategi dakwah | perbedaan penelitian ini dengan jurnal tersebut adalah objek penelitian jurnal tersebut adalah podcast dengan jenis penelitian studi pustaka. | Hal terbaru dari penelitian penulis yaitu strategi personal branding |
| 4 | Muawanah, & Lutfi (2020) | Strategi Dakwah Dalam Pembinaan | Persamaan penelitian ini dengan skripsi | Perbedaan penelitian ini dengan skripsi | Hal terbaru dari penelitian |

| | | | | | |
|---|------------------------------|---|--|--|--|
| | | Ibadah Santri Di Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Al-Mukhlis Desa Kalidadi Kecamatan Kalirejo Lampung Tengah tahun (Muawana h, 2020) | tersebut adalah meneliti strategi dakwah dengan jenis penelitian deskriptif. | tersebut adalah objek yang diteliti skripsi tersebut adalah pondok pesantren. Sedangkan objek penelitian ini adalah media sosial Instagram | penulis yaitu strategi personal branding |
| 5 | Walida, & Adin Misbah (2020) | Strategi Dakwah Melalui Kesenian Jaranan Brandal Lokajaya Pac. GP. Ansor Kota Ponorogo tahun (Misbah, 2020) | Persamaan penelitian ini dengan skripsi tersebut adalah meneliti strategi dakwah dengan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian deskriptif. | Perbedaan penelitian ini dengan skripsi tersebut adalah objek penelitian skripsi tersebut adalah kesenian Brandal Lokajaya yang berada di kota Ponorogo. | Hal terbaru dari penelitian penulis yaitu strategi personal branding |

F. Landasasn pemikiran

1. Landasan teoritis

Teori yang digunakan sebagai penguat dalam penelitian ini yaitu teori Interaksi Simbolik. Teori Interaksi Simbolik merupakan teori sosiologi yang menjelaskan bahwa manusia membangun makna melalui interaksi sosial dengan menggunakan simbol-simbol, seperti bahasa, isyarat, atau tindakan.(Kambo, 2022)

George Herbert Mead adalah pelopor teori interaksi simbolik. Ia menyatakan bahwa “diri” (self) tidak dibentuk secara biologis, melainkan terbentuk melalui proses interaksi sosial. Artinya, seseorang menjadi sadar akan dirinya sebagai individu karena ia berinteraksi dengan orang lain dan menanggapi simbol-simbol sosial seperti bahasa, isyarat, dan perilaku.(Pratama & Wahyuningsih, 2025)

Teori interaksi simbolik oleh George Herbert Mead menjelaskan bahwa manusia bertindak berdasarkan makna yang mereka pahami, bukan secara otomatis. Makna tersebut tidak muncul begitu saja, tetapi dibentuk melalui interaksi sosial, seperti komunikasi dan pengalaman bersama orang lain. Misalnya, seseorang memahami arti senyuman sebagai tanda ramah karena telah belajar dari lingkungan sekitarnya. Makna juga bisa berubah sesuai dengan pengalaman dan konteks baru. Selain itu, Mead menekankan bahwa kesadaran diri seseorang terbentuk karena ia belajar melihat dirinya dari sudut pandang orang lain—apa yang disebutnya sebagai "generalized other". Dalam proses ini, seseorang memahami harapan dan norma

masyarakat terhadap dirinya. Diri (self) menurut Mead terdiri dari dua bagian, yaitu “I” yang spontan dan bebas, serta “Me” yang terbentuk dari norma sosial. Interaksi antara keduanya membentuk cara seseorang berpikir, merasa, dan bertindak dalam kehidupan sehari-hari.(Syafani & Nisa, 2022)

Teori interaksi simbolik mendapat banyak pengakuan dari kalangan akademisi, terutama dalam sosiologi mikro, karena membantu memahami bagaimana makna, identitas, dan interaksi sosial terbentuk melalui komunikasi antarindividu. Tokoh seperti Herbert Blumer menilai teori ini penting karena membuka jalan bagi pendekatan kualitatif yang lebih menekankan pada sudut pandang pelaku dalam kehidupan sosial. Teori ini juga dianggap relevan untuk menganalisis isu-isu seperti peran sosial, relasi gender, stigma, hingga dinamika media sosial. Namun, ada juga kritik dari akademisi, terutama dari pendekatan struktural dan konflik, yang menganggap teori ini terlalu fokus pada interaksi kecil dan kurang memperhatikan struktur sosial yang lebih besar, seperti kekuasaan dan kelas. Selain itu, karena menekankan makna subjektif, teori ini dinilai sulit diuji secara kuantitatif dan hasilnya sering tidak dapat digeneralisasi secara luas. Meski begitu, teori ini tetap penting dalam memahami bagaimana manusia membentuk makna dan realitas sosial melalui proses interaksi.(Haris, 2021)

Teori interaksi simbolik sangat bermanfaat dalam memahami perilaku manusia, terutama dalam konteks kehidupan sosial sehari-hari.

Teori ini menjelaskan bahwa makna yang melekat pada tindakan, objek, maupun simbol dalam masyarakat tidak bersifat tetap atau objektif, melainkan terbentuk dan berkembang melalui proses interaksi antarmanusia. Melalui komunikasi dan pengalaman sosial, individu belajar menafsirkan simbol-simbol seperti bahasa, isyarat, norma, dan nilai, yang kemudian menjadi dasar bagi mereka dalam mengambil keputusan dan bertindak. Dalam proses ini, identitas diri seseorang juga terbentuk secara bertahap, karena individu mulai memahami bagaimana orang lain melihat dirinya dan apa harapan sosial yang diarahkan kepadanya. Dengan kata lain, teori ini menegaskan bahwa realitas sosial bukanlah sesuatu yang statis atau absolut, melainkan merupakan hasil konstruksi bersama yang dibentuk secara dinamis melalui hubungan sosial yang terus berlangsung. Oleh karena itu, teori interaksi simbolik menjadi alat analisis yang sangat relevan untuk memahami bagaimana makna, identitas, dan perilaku manusia terbentuk dalam berbagai situasi sosial. (Awwaliyah & Arifin, 2025)

2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu struktur teoretis yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antar konsep utama yang menjadi fokus dalam sebuah penelitian. Kerangka ini berfungsi sebagai panduan atau peta dalam menyusun dan mengarahkan proses penelitian, mulai dari perumusan masalah, tujuan, hingga analisis data. (Listiana & Anam, 2025)

Menurut Sugiyono yang dikutip oleh (Hanifah et al., 2025) kerangka konseptual merupakan model yang menerangkan secara teoritis

hubungan antar variabel yang akan diteliti, yang disusun berdasarkan hasil kajian teori yang relevan dan temuan empiris sebelumnya. Artinya, kerangka ini berfungsi sebagai peta awal dalam proses penelitian, yang membantu peneliti memahami arah, ruang lingkup, dan keterkaitan antar konsep atau variabel yang dikaji. Melalui kerangka konseptual, peneliti dapat menjelaskan mengapa dan bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya, serta membangun argumen logis berdasarkan teori-teori yang telah ada

Menurut Miles & Huberman yang dilansir oleh (Sudradjat, 2020) Kerangka konseptual yaitu penjelasan secara grafis atau naratif tentang hubungan utama antara konsep-konsep yang akan dipelajari dalam suatu penelitian

Secara umum, kerangka konseptual dibangun berdasarkan teori-teori yang relevan dan hasil-hasil penelitian sebelumnya. Peneliti menggunakan kerangka konseptual untuk menjelaskan bagaimana suatu fenomena terjadi dan bagaimana variabel-variabel atau konsep-konsep saling berinteraksi. Dengan adanya kerangka konseptual, peneliti dapat menunjukkan pendekatan atau sudut pandang teoretis yang digunakan dalam memahami objek kajian. (Hanifah et al., 2025)

Kerangka konseptual membantu peneliti untuk fokus dalam mengumpulkan dan menganalisis data, serta memberikan arah dalam menjelaskan makna dari temuan penelitian kualitatif. Sementara dalam

penelitian kuantitatif, kerangka konseptual sering digunakan untuk membangun hipotesis yang akan diuji secara statistik.(Waruwu et al., 2025)

3. Strategi Dakwah

Secara umum, strategi dakwah merupakan suatu perencanaan atau langkah terarah yang mencakup pendekatan, metode, media, dan pesan dakwah yang disusun secara sistematis agar penyampaian ajaran Islam dapat berlangsung secara efektif dan tepat sasaran. Strategi ini dirancang dengan mempertimbangkan berbagai aspek penting yang berkaitan dengan kondisi sosial, budaya, psikologis, serta kebutuhan dan karakteristik mad'u atau objek dakwah. Artinya, dakwah tidak dapat dilakukan secara sembarangan atau dengan pendekatan yang seragam, melainkan harus disesuaikan dengan siapa yang menjadi sasaran dakwah—apakah itu anak-anak, remaja, orang dewasa, atau kelompok tertentu dalam masyarakat. Dalam konteks ini, strategi dakwah membantu da'i memilih metode penyampaian yang paling relevan, menyusun materi yang kontekstual, serta menggunakan media yang sesuai agar pesan yang disampaikan tidak hanya dipahami, tetapi juga menyentuh hati dan mampu mendorong perubahan sikap serta perilaku yang positif dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, strategi dakwah menjadi elemen kunci dalam mewujudkan dakwah yang berdaya guna dan berkesinambungan.(Sari et al., 2022)

Suatu teknik yang akan digunakan oleh individu atau kelompok untuk melakukan suatu gerakan atau pekerjaan, terlepas dari apakah strategi tersebut telah diatur sebelumnya. prosedur sebagai usaha yang telah diatur

oleh individu atau asosiasi untuk mencapai apa yang mereka butuhkan. Dua hal yang signifikan dari pengertian ini adalah bahwa sistem pokok adalah sebagai pekerjaan, bahwa prosedur dakwah yang dibuat oleh seorang da'i adalah sebagai usaha dimana pekerjaan tersebut dapat berupa teknik, pilihan, program, strategi, pedoman, dan lain-lain yang dimanfaatkan oleh da'i untuk menyampaikan ajaran Islam. Kedua teknik tersebut harus diatur, sistem dakwah yang tertata secara menyeluruh akan sangat membantu seorang da'i mengurangi resiko kesalahan dan bahaya dalam menerapkan metodologi dakwah, ada prosedur da'i yang dibuat dapat berjalan secara terkoordinir, seorang dai tidak akan mengulang-ulang beberapa kegiatan atau aktivitas yang berhubungan dengan penggunaan sistem dakwah yang dilakukannya, serta bekerja sama dengan seorang da'i dalam menilai metodologi dakwah yang telah terapan. (Ramadhan & Novitasari, 2023)

(Arnus et al., 2022) Seorang da'I harus memahami cara penyampaian dakwah agar pesan-pesan dakwah yang disampaikan tidak simpang siur dan menimbulkan kebingungan di kalangan mad'u. serta metode yang diterapkan mampu memberikan solusi terhadap problem yang dihadapi mad'u.

Tujuan dari strategi dakwah adalah untuk memastikan bahwa pesan-pesan Islam dapat disampaikan secara tepat sasaran, menyentuh hati, dan membuahkan perubahan positif dalam kehidupan masyarakat. Hal ini tidak hanya sekedar menyampaikan ajaran Islam secara tekstual, tetapi juga menekankan pentingnya pendekatan yang relevan dan komunikatif agar

pesan tersebut dapat dipahami dan diterima oleh berbagai kalangan, sesuai dengan kondisi sosial, psikologis, dan kultural mereka. Salah satu tujuan utama dari strategi dakwah adalah untuk menanamkan nilai-nilai Islam secara akurat dan kontekstual kepada masyarakat. Ini berarti dakwah harus mampu menjawab kebutuhan dan tantangan zaman, serta memberikan solusi Islami atas berbagai persoalan sosial yang dihadapi umat. (Misbach & Anwar, 2024)

Dakwah adalah sebuah kewajiban bagi setiap muslim. (Adi, 2022) Maka dari itu, pada dasarnya setiap muslim yang menyampaikan kebaikan kepada sesamanya adalah da'i. namun dewasa ini da'i seringkali dianggap atau disamakan dengan mubalig, sehingga membatasi da'i sebagai pelaku dakwah.

4. Personal branding

Menurut Montoya dan Vandehey yang dikutip oleh (Maria, 2023) personal branding adalah proses membangun citra diri secara sadar dan strategis dengan tujuan untuk memengaruhi persepsi publik terhadap seseorang. Melalui personal branding, individu berusaha menempatkan dirinya sebagai sosok yang memiliki otoritas di bidang tertentu, meningkatkan kredibilitasnya, serta membedakan dirinya dari pesaing atau individu lainnya. Dengan kata lain, personal branding bukan sekadar tentang penampilan luar, tetapi merupakan upaya menyeluruh untuk menciptakan kesan yang kuat, positif, dan konsisten di mata orang lain,

sehingga seseorang dapat dikenali sebagai pribadi yang unik dan terpercaya dalam profesinya.

Personal branding pada dasarnya merupakan cara paling umum untuk membangun dan menangani area kekuatan yang serius untuk gambaran atau karakter tertentu untuk diri sendiri sebagai pribadi. Ini termasuk menentukan kualitas, kemampuan, pertemuan, dan atribut luar biasa yang membedakan seseorang dari orang lain. Penandaan individu berencana untuk membuat kesan positif dan meyakinkan dalam kepribadian orang lain, baik itu dalam pengaturan ahli atau individu. (M. C. Wibowo, 2024)

Peran komunikasi dalam brand sangat nyata dalam praktek bisnis dan organisasi. Berbagai aktivitas komunikasi telah mampu membuat sebuah brand dibangun, dipertahankan, dipelihara bahkan dijaga dari musibah yang terjadi di luar rencana. Hal ini akan dibahas lebih pada hasil-hasil penelitian yang disajikan pada

Bab berikutnya. Komunikasi dengan target brand dan dengan pemangku kepentingan memainkan peran sentral dalam mengembangkan dan mempertahankan suatu brand. Dengan jangkauan internet dan media sosial yang terus meluas dilengkapi dengan komunikasi konvensional seperti iklan di media cetak atau audio visual, event, penjualan pribadi akan mampu menyita perhatian masyarakat, yang pada akhirnya mampu mendorong masyarakat menceritakan kembali brand melalui media social mereka dan

blog pribadinya. Tujuan komunikasi brand bukan hanya untuk menjual tetapi juga untuk menginspirasi konsumen agar dapat mengidentifikasi brand tersebut dalam dirinya (Yunus, 2021:1).

Ibarat sebuah brand pada suatu barang yang mencerminkan nilai dan kedudukan barang tersebut, maka pada saat itu citra seseorang harus ditinggikan dan dipamerkan kepada masyarakat luas. Di era yang tidak dapat disangkal serius dalam semua masalah sehari-hari ini, kegiatan mempromosikan diri melalui nama atau merek menjadi penting, di tengah jalan karena telah terjadi penyesuaian ketajaman dan pemahaman akan pentingnya sebuah nama, keunikan atau keunikan sebuah nama. , yang dengan demikian akan memudahkan orang lain untuk mengingatnya. individu-individu yang memiliki nama tersebut sekaligus memposisikan dirinya sebagai sesuatu yang lain dari yang lain atau pesaing, serta kemajuan ilmu pengetahuan, ilmu pengetahuan dan inovasi yang berdampak pada semakin ketatnya persaingan dalam meraih predikat kehebatan

Unsur-unsur personal branding merupakan elemen penting dalam membentuk citra dan identitas seseorang di mata publik. Personal branding tidak hanya berkaitan dengan penampilan, tetapi juga menyangkut cara membangun kesan, reputasi, serta nilai diri yang konsisten dan autentik. Unsur pertama adalah keunikan diri, yaitu karakteristik khas yang membedakan seseorang dari orang lain dan menjadi daya tarik utama. Kemudian, ada nilai (value) yang mencerminkan prinsip hidup atau perjuangan yang diyakini, serta kompetensi, yaitu keahlian dan pengetahuan

yang dimiliki dan mampu memberikan manfaat kepada orang lain. Konsistensi juga sangat penting agar citra yang dibangun tetap dipercaya, karena inkonsistensi dapat merusak kepercayaan publik. Selain itu, visibilitas dibutuhkan agar personal brand terlihat dan dikenal, misalnya melalui media sosial atau karya publik. Reputasi adalah hasil dari bagaimana orang lain menilai perilaku dan prestasi kita, sementara citra visual dan verbal mencakup cara berbicara, berpakaian, hingga berinteraksi yang mampu memperkuat persepsi positif terhadap diri. Ketujuh unsur ini bekerja secara terpadu untuk menciptakan personal branding yang kuat, terpercaya, dan berpengaruh. (Judijanto et al., 2024)

Berikut beberapa unsur strategi dalam membangun *personal branding*:

1. Identitas: Menentukan siapa, apa yang Anda lakukan, dan apa yang membuat, unik.
2. Nilai: Menentukan nilai-nilai yang Anda pegang dan bagaimana Anda ingin dipandang oleh orang lain.
3. Misi: Menentukan tujuan dan arah personal branding Anda.
4. Target Audiens: Menentukan siapa yang ingin Anda capai dengan personal branding Anda.
5. Pesan: Menentukan pesan yang ingin Anda sampaikan kepada audiens Anda.
6. Konsistensi: Menjaga konsistensi dalam membangun personal branding Anda, termasuk dalam penggunaan logo, warna, dan tone.

7. Autentisitas: Menjadi autentik dan jujur dalam membangun personal branding Anda.
8. Konten: Membuat konten yang relevan dan bermanfaat untuk audiens Anda.
9. Interaksi: Berinteraksi dengan audiens Anda melalui komentar, pesan, dan lain-lain.
10. Pengembangan: Terus mengembangkan dan memperbarui personal branding Anda untuk tetap relevan dan efektif.

Selain itu, beberapa unsur lain yang dapat dipertimbangkan dalam membangun personal branding adalah:

- a) Foto profil: Menggunakan foto profil yang profesional dan konsisten.
- b) Logo: Membuat logo yang unik dan mewakili identitas Anda.
- c) Tagline: Membuat tagline yang singkat dan menggambarkan nilai-nilai Anda.
- d) Situs web: Membuat situs web yang profesional dan menampilkan informasi tentang Anda.
- e) Media sosial: Menggunakan media sosial untuk membangun personal branding Anda dan berinteraksi dengan audiens.

Mempertimbangkan unsur-unsur di atas, dapat membangun personal branding yang efektif dan meningkatkan kesadaran dan reputasi Anda di pasar.

Seorang da'i membutuhkan *personal branding* untuk memperkuat citra dari da'i tersebut serta memberikan nilai tambahan bagi para mad'u sehingga mempermudah proses penyebaran dakwah (Nurjaman Teguh & Herlina Rita, 2021).

Berdasarkan unsur-unsur personal branding yang telah diuraikan. Maka strategi untuk membangun personal branding dapat diraikan sebagai berikut:

- a) Menentukan target adiens dengan mengidentifikasi siapa yang ingin Anda capai dengan personal branding.
- b) Membuat profil di media sosial dan platform lainnya dan menampilkan personal branding dengan konsisten
- c) Membagikan konten-konten yang relevan dan bermanfaat untk audiens
- d) Berinteraksi dengan adiens. Dalam platform media sosial interaksi dapat dilakukan menggnakan fitur komentar.
- e) Konsistensi dalam membangun personal branding.

5. Sosial Media

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2010) yang dikutip oleh (Swastiwi, 2024), media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi dari Web 2.0. Aplikasi-aplikasi ini memungkinkan para penggunanya untuk membuat, berbagi, serta bertukar konten yang dihasilkan sendiri atau dikenal sebagai *user-generated content*. Dengan kata lain, media sosial memberikan ruang interaktif bagi individu untuk berpartisipasi aktif dalam menciptakan dan

menyebarkan informasi, serta menjalin komunikasi secara terbuka melalui teknologi yang terus berkembang.

Makna secara umum Media sosial merupakan sebuah hiburan berbasis virtual yang mana saat ini menjadi kebutuhan pokok masyarakat modern. Namun hiburan yang disajikan dilakukan secara konsisten dan cenderung tanpa batasan dapat mempengaruhi pola pikir seseorang. Oleh karena itu, diperlukan konten-konten keislaman yang berperan sebagai penghubung atau penbatas supaya masyarakat yang menggunakan sosial media tidak terpengaruh oleh hal-hal yang bersifat negatif. (Lestyaningrum et al., 2022)

Unsur-unsur media sosial merupakan elemen penting yang membentuk karakteristik dasar dari media sosial dan membedakannya dari bentuk media lainnya. Salah satu unsur utama adalah interaktivitas, di mana media sosial memungkinkan komunikasi dua arah antar pengguna. Pengguna tidak hanya menerima informasi, tetapi juga dapat merespons, memberikan komentar, berbagi, dan bahkan menciptakan konten mereka sendiri, sehingga tercipta ruang dialog yang aktif dan dinamis. Selain itu, terdapat unsur partisipasi pengguna yang menunjukkan keterlibatan aktif individu sebagai produsen maupun konsumen konten, atau yang dikenal dengan istilah *prosumer*. (Effendi et al., 2022)

Media sosial juga memungkinkan terbentuknya komunitas virtual, tempat orang-orang dengan minat yang sama berkumpul dan berinteraksi. Selain itu, media sosial memberi pengaruh besar terhadap opini publik, gaya

hidup, hingga perilaku sosial. Namun, penggunaan media sosial juga harus disertai dengan kecerdasan digital agar tidak terjebak dalam penyebaran hoaks, ujaran kebencian, atau penggunaan yang merugikan diri sendiri dan orang lain.(Amir, 2025)

Media sosial menyediakan banyak platform seperti Youtube, Facebook, Instagram, Twiter, dan masih banyak lagi. Platform-platform tersebut dapat menjadi wadah untuk para da'i untuk berdakwah.(Hasibuan, 2024)

G. Langkah-Langkah Penelitian

Berdasarkan penelitian yang membahas strategi @wajdi_azim membangun *personal branding* dalam berdakwah, maka langkah-langkah penelitian meliputi:

1. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah @wajdi_azim sebagai pelaku dakwah media sosial melalui Instagram. Alasan peneliti memilih Wajdi Azim sebagai objek dalam studi ini dikarenakan ia sangat tegas dan frontal dalam menyampaikan nilai-nilai Islam dari sosial medianya. Contohnya, mengkritik secara tegas dan lugas terkait fenomena sosial yang mengatas namakan islam namun menyimpang dari ajaran islam itu sendiri.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah akun Instagram @wajdi_azim. Serta domisili dari @wajdi_azim yang berada di jalan cendana Mata Air, kecamatan Padang Selatan Kota Padang Sumatera Barat. Lokasi ini dipilih karena kediaman @wajdi_azim sebagai objek penelitian. Karena peneliti ini

mengulas lebih dalam mengenai strategi @wajdi_azim membangun *personal branding* dalam berdakwah di media sosial Instagram.

3. Paradigma dan Pendekatan

Menurut Thomas Kuhn, seorang filsuf sains, paradigma adalah model atau pola umum dalam ilmu pengetahuan yang menjadi acuan bagi para ilmuwan dalam mengamati, menafsirkan data, dan merumuskan teori. Paradigma juga menentukan metode apa yang sah digunakan dan pertanyaan apa yang relevan untuk diteliti. (Putri & Iskandar, 2020)

Paradigma yang digunakan pada penelitian ini adalah konstruktivisme di mana peneliti ingin menambah pemahaman memahami untuk mempermudah proses mempelajari strategi @wajdi_azim membangun *personal branding* dalam berdakwah di Instagram. Konstruktivisme adalah suatu pandangan atau pendekatan dalam filsafat pengetahuan dan teori belajar yang menyatakan bahwa pengetahuan dibentuk atau dikonstruksi secara aktif oleh individu, bukan sekadar diterima secara pasif dari lingkungan. (Nasir, 2022) Dan menggunakan pendekatan kualitatif untuk menjelaskan fenomena ini menyeluruh pada saat penelitian berlangsung.

Salah satu alasan utama peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme dikarenakan paradigma ini memahami realitas sebagai sesuatu yang bersifat subjektif dan dibentuk melalui interaksi sosial, paradigma ini juga memungkinkan peneliti menggali sudut pandang

partisipan secara mendalam, bukan sekadar mengukur data secara objektif seperti dalam pendekatan positivisme.

4. Metode Penelitian

Menurut (Sugiono, 2020) Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Sedangkan metode penelitian yang digunakan dalam studi ini yaitu penelitian deskriptif. Menurut Sugiono yang dikutip oleh (Tanjung et al., 2020) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antar variabel. Alasan peneliti memilih penelitian deskriptif dikarenakan penelitian ini mampu memberikan gambaran atau pemahaman yang jelas dan sistematis tentang suatu fenomena atau keadaan apa adanya, tanpa memanipulasi variabel.

5. Pendekatan penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah pendekatan dalam penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data non-numerik, seperti kata-kata, narasi, perilaku, dan makna yang dibentuk oleh individu atau kelompok dalam konteks sosial tertentu. (Abdullah, 2024) Pendekatan ini dipilih sebab menekankan pada pemahaman subjektif, bukan pada generalisasi atau pengukuran kuantitatif. Untuk menggali dapat lebih dalam lagi mengenai strategi dakwah yang digunakan oleh @wajdi_azim. Dalam proses menggunakan pendekatan

kualitatif ini peneliti perlu mengajukan pertanyaan kepada narasumber, tetapi terlebih dahulu mengenal lebih dekat dengan narasumber tersebut agar peneliti dapat dengan mudah dalam memperoleh data. Jadi, hubungan antara peneliti dan narasumber itu dekat tidak ada batasan untuk mereka.

6. Jenis Data dan Sumber Data

Berdasarkan pendekatan kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini, dengan jenis data yang digunakan adalah data deskriptif. Di mana data ini berbentuk kata – kata verbal ataupun non verbal dan diperoleh melalui observasi langsung ke lokasi dan wawancara.

7. Sumber Data

Sumber data terbagi menjadi dua yaitu primer dan sekunder. Data tersebut umumnya meliputi: 1) kata-kata dan 2) tindakan; data sisanya berupa foto, statistik, dokumen, atau sumber data tertulis. Sumber utama data adalah apa yang dikatakan dan dilakukan oleh orang-orang yang diamati atau diwawancarai. Catatan tertulis, kaset video/audio, foto, dan film menjadi sumber data primer. Sementara itu, sumber data tertulis tambahan dapat dipecah menjadi buku dan majalah ilmiah, arsip, dokumen pribadi, dan dokumen resmi (Hikmawati, 2020)

a. Sumber data primer

Sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh dari hasil konten Instagram @wajdi_azim yang menjadi bahan penelitian ini yang kemudian dipilih visual atau audio dari konten-konten yang terdapat

dalam Instagram @wajdi_azim tersebut, yang di gunakan untuk bahan penelitian

b. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dari literatur-literatur yang mendukung data primer seperti kamus, internet, dokumen, buku, jurnal , serta sumber-sumber lain yang berhubungan dengan penelitian..

8. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data penelitian diantaranya.

a. Wawancara

Menurut Sugiono yang dikutip oleh (Azhari, 2020) Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan secara lisan dan tatap muka dalam bentuk tanya jawab, yang bertujuan untuk menggali informasi lebih dalam. Alasan peneliti menggunakan teknik wawancara karena wawancara memungkinkan peneliti menggali jawaban yang lebih rinci dan mendalam dari narasumber. Teknik pengumpulan data antara lain dengan melakukan sesi tanya jawab dari berbagai pertanyaan yang diajukan oleh peneliti sebagai jawaban atas masalah penelitian dan dijawab secara jujur oleh subjek penelitian. Yaitu @wajdi_azim sebagai subjek penelitian. Sementara hal diwawancarai dari @wajdi_azim terkait identifikasi nilai-nilai personal dalam menyampaikan dakwahnya gaya

yang wajdi azim gunakan dalam menyampaikan dakwahnya, serta cara wajdi azim mengemas pesan-pesan dakwah yang ia berikan.

b. Observasi

Menurut suugiono yang dikutip oleh (Muamalah, 2023) observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap objek penelitian untuk mencatat hal-hal yang dilihat, didengar, dan dirasakan. Peneliti memilih observasi karena memungkinkan peneliti memperoleh data yang lebih akurat dan relevan. Pada Teknik ini peneliti melakukan observasi non partisipan. Peneliti tidak terlibat secara langsung, peneliti hanya menganalisis, mencatat, dan membuat kesimpulan dari objek yang diteliti.

9. Teknik Analisis Data

analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Dalam analisis data dalam metode kualitatif terdapat 3 teknik, yaitu:

1) Reduksi data

Sebelum memulai penelitian, objek analisis harus dipilih, diikuti dengan penjelasan teks yang akurat dan interpretasi teks untuk membahas makna dan implikasi tanda secara individual dan kolektif. Setelah poin ini,

mulailah mengklarifikasi data dengan mengidentifikasi adegan, menjelaskan mengapa harus diidentifikasi, dan mempertimbangkan elemen semiotik pada konten dakwah @wajdi_azim.

2) Penyajian data

Tahap penyajian data merupakan tahap yang paling penting dalam penelitian, maka dari itu bahan-bahan yang akan dikaji harus dikumpulkan terlebih dahulu agar penelitian tersusun dengan baik.

3) Interpretasi data

Jika perlu, interpretasi digunakan sebagai metode. pernyataan, dll.) Objek tidak akan memungkinkan interpretasi apa pun karena artinya cukup jelas. Proses interpretasi yang sedang berjalan atau hasil-hasilnya dapat dirujuk dengan istilah "interpretasi". Komponen presentasi atau representasi informasi yang telah diubah agar sesuai dengan seperangkat simbol tertentu dikenal sebagai interpretasi. Informasi ini dapat diungkapkan dalam bahasa lisan, tertulis, visual, matematis, atau lainnya.