

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Buya Yahya sebagai sosok ulama yang tegas dan penuh kelembutan dalam menyampaikan pesan-pesan dakwahnya telah menciptakan *Personal Branding* yang kuat sehingga mampu menumbuhkan kepercayaan masyarakat. Sosok beliau yang juga begitu kharismatik akan keilmuannya tentang agama secara luas dan mendalam bahkan telah menjadikan beliau sebagai sumber referensi ajaran *Ahlu Sunnah wal Jamaah* di Indonesia oleh kalangan para ulama terkemuka lainnya.

Sebagai sosok yang ‘alim dengan ilmu agama, beliau tidak menjadikan dirinya anti dengan perkembangan teknologi. Buya Yahya adalah seorang ‘alim ulama berwawasan moderat yang penuh dengan pemahaman. Beliau dikenal oleh masyarakat Indonesia melalui ceramah-ceramah atau dakwahnya yang di sebarakan melalui media sosial dengan cara dan tujuan yang benar. Dengan menampilkan persona beliau yang begitu tenang, dalam, namun tetap tegas dan tajam inilah yang akhirnya mampu mengambil atensi masyarakat luas. Umpan balik yang diberikan oleh masyarakat terhadap isi ceramah dan dakwahnya pun sangat positif.

Pada sisi lain, dakwah yang di bawakan oleh Buya Yahya juga ternyata mampu menyentuh dan dapat diterima oleh generasi yang jauh lebih muda. Tak dapat di pungkiri bahwa dengan persona beliau sebagai sosok ulama besar saat ini telah mengambil hati dan cinta dari masyarakat. Beliau mengajarkan tentang arti toleransi sesungguhnya, beliau mengajarkan tentang apa itu Islam dengan kaffah

dan hikmah. Buya Yahya telah menebarkan keindahan syariat Islam dengan cara-cara yang dapat diterima oleh semua lapisan masyarakat Indonesia, bahkan oleh mereka yang belum mengenal Islam sekalipun.

Kemahsyuran nama Buya Yahya saat ini juga tak lepas dari peran teknologi digital yang kian hari semakin mutakhir. Keberadaan media sosial hari ini telah menciptakan ekosistem kehidupan baru yang tak bisa terpisahkan dari masyarakat. Disadari atau tidak, masyarakat di era modern kini lebih bergantung kepada media digital untuk bisa mendapatkan informasi terkait apa yang diinginkan, bahkan pertanyaan-pertanyaan mendasar tentang agama.

Data temuan terbaru yang dilakukan oleh firma pemasaran *We Are Social media* dan perusahaan aplikasi manajemen media sosial Hootsuite memaparkan bahwa YouTube menjadi media sosial yang paling banyak digunakan dalam setahun, bahkan YouTube digunakan oleh 93,8% dari seluruh pengguna internet di Indonesia yang berusia antara 16 sampai 64 tahun.

Hal ini yang rupanya mengilhami beberapa ulama di Indonesia yang akhirnya membuka pintu baru dalam mensyiarkan dakwahnya agar lebih dapat relevan bukan hanya masyarakat generasi terdahulu, tetapi semua lapisan masyarakat Indonesia sebagai pengguna media sosial Youtube terbanyak di dunia. Salah satunya adalah ulama besar dari Cirebon sekaligus pendiri pondok pesantren Al-Bahjah, Buya Yahya.

Saat ini akun Youtube official Al-Bahjah sendiri selaku wadah atau tempat Buya Yahya berdakwah terhitung sejak bulan Mei 2023 telah mencapai 5,14 jt

subscriber. Berdasarkan dari sumber akun Facebook Al-BahjahTV, Al-BahjahTV pertama kali mengudara pada tahun 2015 secara online streaming dengan hanya bersiaran di waktu-waktu kajian rutin Majelis Al-Bahjah saja. Jangkauan siaran televisi online yang mencakup nasional maupun internasional menjadikan Al-BahjahTV dinilai sangat efektif dalam menyampaikan pesan kemuliaan. Maka atas dasar keinginan masyarakat untuk memahami Islam secara holistik dari sumber yang dapat dipercaya turut melatar belakangi berdirinya Al-BahjahTV. Sehingga pada tahun 2016 Al-BahjahTV mulai bersiaran penuh layaknya televisi pada umumnya, kemudian pada tahun tersebut juga Al-Bahjah resmi merilis akun Youtube Al BahjahTV sebagai channel dakwah Buya Yahya di media sosial.

Terdapat hal unik yang terjadi ketika masa pandemi Covid-19 berlangsung. Meskipun tak ada data resmi yang di rilis di publik, berdasarkan hasil pengamatan dan riset sederhana penulis melalui jumlah viewers per satu video yang dihitung dari tahun 2019 awal sampai saat ini, terdapat kenaikan angka jumlah viewers yang cukup signifikan. Pada awal tahun sampai ke penghujung tahun 2019, *viewers* dari akun Youtube Al-BahjahTV per satu video berjumlah sekitar 5-10 ribu *viewers*, hal itu berbeda saat memasuki pertengahan tahun 2020 atau kuartal II tahun 2020, jumlah angka *viewers* per satu video mengalami peningkatan sebanyak 20-50 ribu *viewers*. Sedangkan pada tahun 2022, bila di lihat perkembangan jumlah *viewers* nya tidak ada pertumbuhan yang signifikan, artinya angka tersebut masih tidak jauh berbeda dengan saat masa pandemi awal di tahun 2020.

Membahas tentang dakwah, dakwah dalam literatur Arab: دعوة, *da'wah*; mempunyai arti ajakan, yaitu kegiatan untuk menyeru, mengajak dan memanggil

manusia untuk beriman dan taat kepada Allah sesuai dengan akidah, akhlak dan syariat Islam secara sadar dan terencana (Pirol, 2017: 45). Maka sebagai dasar dari pengertian tersebut, para mubaligh harus senantiasa menyandarkan dirinya pada aktualisasi nilai-nilai utuh dari dakwah dan relevansinya dengan ajaran Islam, dalam masa kini juga berarti menyangkut relevansi dakwah melalui media digital.

Dalam perkembangannya dakwah sendiri telah banyak bertransformasi sehingga dakwah itu dapat disampaikan dengan beragam cara. Salah satunya ialah dengan menggunakan media dakwah. Seiring perkembangan zaman yang semakin bergerak menuju era digitalisasi dan kecanggihan teknologi informasi, media dakwah pun kini mulai menggunakan hal yang serupa seperti platform media digital informasi. Para da'i dan da'iyah kini mau tidak mau harus mulai memahami bagaimana cara berdakwah dengan menggunakan platform digital guna pesan dakwah yang disampaikan dapat lebih menjangkau masyarakat yang lebih luas.

Dakwah digital sendiri memiliki arti penyebaran nilai-nilai keindahan syariat Islam secara luas dan mendalam melalui media yang terinjeksi dengan sistem komputasi online modern. Sedangkan menurut Ishak (2015: 73) dakwah digital adalah penyampaian pesan-pesan religi yang menggunakan media digital untuk maksud saling memberikan pencerahan kepada sesama.

Fungsi media baru yang dapat menjangkau luas target audiens pada dewasa ini menyadarkan kita betapa pentingnya dakwah untuk bukan hanya dilakukan secara terbuka, umum, dan massif dilakukan ditengah keramaian. Para ulama, asatidz, dan mubaligh seperti Buya Yahya, Ust. Adi Hidayat, Ust. Abdul Somad,

Ust. Hanan Attaki, adalah segelintir tokoh agama yang berhasil membangun dakwah digitalnya dengan baik, terstruktur, sistematis, dan cepat tanggap dalam membahas isu-isu sosial terbaru. Pada akhirnya mereka juga bahkan mampu mendapat support dan dukungan secara moril dan materil oleh banyak masyarakat yang mendukung gerakan dakwahnya yang bisa diterima oleh semua masyarakat.

Dakwah adalah bagian utuh yang tidak dapat terpisahkan dalam Islam. Bagi umat islam, dakwah adalah bentuk representasi sikap dan prilaku sehari-hari. Sebagaimana Rasulullah telah memberikan teladan dalam setiap aktivitas semasa beliau hidup dengan penuh kesantunan, dan menjunjung tinggi akhlak mulia. Itu juga yang ditampilkan para Walisongo untuk mengubah nusantara tanpa jalan kekerasan sedikitpun.

Metode dakwah apapun itu secara tidak langsung juga akan menjadi perwujudan citra tersendiri bagi para da'i dan da'iyah. Selayaknya konsep dasar dalam komunikasi yang memerlukan *feed back*, begitupun pula dakwah yang standar acuannya adalah umpan balik dari para audiensnya atau masyarakat luas, untuk bisa merubah sikap dan pandangannya menjadi jauh lebih baik.

Dalam perspektif lain, metode dakwah yang dibawakan oleh para ulama yang terjun dalam ruang digital dengan cara-cara yang benar, setidaknya mampu mereduksi Islamophobia yang berkembang di masyarakat awam. Bahwa Islam adalah kelembutan, bahwa islam mengajarkan toleransi, dan Islam tidak pernah membenarkan hal-hal yang menyangkut tentang hilangnya nyawa manusia dari tangan manusia lain tanpa alasan yang dapat dibenarkan. Hal tersebut pada akhirnya

akan juga meningkatkan citra kaum muslimin bagi orang-orang yang mungkin belum pada jalan untuk mengesakan Allah SWT.

Penulis merasa, Buya Yahya sebagai ulama modern yang teguh pada ajaran Ahlu Sunnah wal Jama'ah sangat merepresentasikan agama Islam yang kaffah hari ini. Sosok Buya Yahya yang begitu tegas namun penuh dengan kelembutan dalam cara penyampaian dakwahnya telah begitu banyak mempengaruhi stigma ataupun perspektif masyarakat. Oleh sebab itu penulis memiliki kepentingan dalam penelitian ini untuk mencoba menggali dan meneliti bagaimana dakwah digital yang dilakukan oleh Buya Yahya mampu bukan hanya membangun *personal branding*, namun juga membangun pemahaman ummat yang lebih mendalam tentang ajaran Islam

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini dibatasi sesuai dengan uraian yang ada pada latar belakang penelitian diatas, maka merujuk pada penjabaran latar belakang tersebut pula fokus daripada penelitian ini adalah tentang *Personal Branding* Buya Yahya dalam memanfaatkan ruang digital sebagai media dakwah, dengan media yang digunakan adalah Youtube.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana Buya Yahya membangun *Personal Branding* melalui dakwah digitalnya di Youtube berdasarkan aspek *Personality*?
2. Bagaimana Buya Yahya membangun *Personal Branding* melalui dakwah digitalnya di Youtube berdasarkan aspek *Specialization*?

3. Bagaimana Buya Yahya membangun *Personal Branding* melalui dakwah digitalnya di Youtube berdasarkan aspek *Leadership*?

4. Bagaimana Buya Yahya membangun *Personal Branding* melalui dakwah digitalnya di Youtube berdasarkan aspek *Presistance*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang penulis ambil terkait Personal Branding Buya Yahya Melalui Dakwah Digital menggunakan media sosial Youtube adalah sebagai berikut;

1. Untuk menganalisis tentang cara Buya Yahya dalam membangun *Personal Branding* melalui media Youtube pada aspek *Pesonality*.
2. Untuk menganalisis tentang bagaimana Buya Yahya membangun *Personal Branding* melalui dakwah digital di Youtube berdasarkan *Specialization* (spesialisasi) yang dimiliki.
3. Untuk menganalisis tentang bagaimana Buya Yahya membangun *Personal Branding* nya melalui konten dakwah digital di media sosial Youtube berdasarkan aspek *Leadership*.
4. Untuk menganalisis tentang bagaimana Buya Yahya membangun *Personal Branding* nya melalui konten dakwah digital di media sosial Youtube berdasarkan aspek *Presistence*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan atas fokus penelitian, pertanyaan penelitian, dan tujuan penelitian yang dipaparkan sebelumnya, maka kegunaan penelitian ini akan terbagi menjadi dua kategori, yaitu:

1.5.1 Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan dampak positif dan sumbangsih yang signifikan dalam perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang ilmu komunikasi dan Hubungan Masyarakat. Melalui pendekatan studi deskriptif yang bersifat kualitatif, penulis berusaha menyajikan informasi yang faktual berdasarkan hasil penelitian di lapangan dan menjabarkannya dengan sejelas-sejelasnya.

1.5.2 Secara Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan wawasan ilmu pengetahuan yang baru kepada peneliti sendiri, dan dapat memberikan pengalaman dengan terjun ke lapangan untuk menumbuhkan keterampilan peneliti dengan mengetahui proses pengembangan dakwah melalui media digital yang dilakukan oleh para asatidz di era modern ini.

1.6 Kajian Penelitian Yang Relevan

Penelitian yang telah ada sebelumnya sangat diharapkan untuk dapat memberikan tambahan referensi dari sumber kajian pustaka yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Sehingga peneliti dapat mampu menciptakan penelitian yang bukan hanya berdasarkan data dan fakta aktual dari suatu fenomena terkini, namun juga bagian dari fenomena yang telah

lalu dan boleh jadi merupakan bentuk repetisi dari fenomena masa kini. Dibawah ini adalah beberapa kajian jurnal penelitian yang dirasa relevan dengan tema penelitian tentang dakwah digital

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Adi Wibowo dengan jurnal yang berjudul "Penggunaan Media Sosial Sebagai Trend Media Dakwah Pendidikan Islam Di Era Digital". Tujuan dari penelitian ini ditujukan untuk mencoba menjelaskan trend dakwah di era digital

Perkembangan generasi millennial dengan penggunaan platform media sosial juga memiliki efek positif dan negatif sebagai sarana untuk menggambarkan fenomena faktual empiris secara rinci dan mendalam. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data triangulasi, dan subjek penelitian ini adalah akun jejaring sosial Pondok Pesantren An-Nawawi Purworejo.

Dalam hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam media dakwah para santri, mahasiswa maupun alumni menghasilkan respon positif dalam menyampaikan pesan yang bisa diterima oleh semua khalayak umum baik anak-anak, remaja, dewasa sampai orang tua karena konten yang disajikan mengandung nilai nilai pendidikan Islam yang berhaluan ahlusunnah wal Jama'ah.

Kedua, penelitian yang dilakukan Puput Puji Lestari dengan jurnal yang berjudul "Dakwah Digital untuk Generasi Milenial". Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana cara agama dipahami dan dipraktikkan oleh generasi milenial dan bagaimana caranya dakwah dapat dilakukan di era milenial.

Sebuah pendekatan baru dari sebuah cara dakwah di era modern setidaknya telah menuntut para pendakwah juga untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan media digital. Sebuah peran yang diharapkan mampu untuk menyentuh audiens yang tumbuh berkembang pada era milenial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Dalam penelitian ini juga, peneliti menerapkan konsep teori New Media yang menjelaskan tentang keterkaitan budaya manusia modern dengan teknologi informasi digital yang juga sangat akrab dengan generasi milenial sebagai pisau analisis.

Kesimpulan daripada penelitian tersebut adalah dakwah di era milenial ini adalah dakwah yang pelaksanaannya dapat menyesuaikan materi, metode, serta media dakwah dengan kondisi masyarakat milenial sebagai objek dakwah. Pendekatan dakwah kini tidak lagi cukup dengan cara konvensional. Dakwah harus kini harus lebih optimal dengan disampaikan melalui media sosial karena generasi milenial lebih cenderung menggunakan aplikasi yang sifatnya interaktif, seperti WhatsApp, Instagram, dan lain-lain

Ketiga, merupakan penelitian yang dilakukan oleh Arif Ramdan Sulaeman, Anhar Fazri, dan Fairus dengan jurnal yang berjudul “Strategi Pemanfaatan Youtube dalam Bidang Dakwah oleh Ulama Aceh”. Penelitian ini bertujuan untuk menjabarkan bagaimana strategi yang digunakan oleh ulama Aceh dalam memanfaatkan Youtube sebagai media komunikasi untuk penyebaran konten dan pembelajaran bagi audiens.

Poin penting dalam tema penelitian ini adalah bagaimana Perkembangan teknologi informasi saat ini telah sangat berpengaruh dalam penyampaian informasi kepada masyarakat, khususnya media sosial youtube yang dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan dakwah. Kajian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik analisis isi (content analysis) yang dikembangkan oleh Harold D. Lasswell. P.

Dalam penelitian ini menjabarkan bahwa Strategi pemanfaatan Youtube sebagai saluran dakwah oleh ulama Aceh secara resmi diadopsi dengan melembagakan tim multimedia dan media digital sebagai sarana memanfaatkan saluran Youtube. Hal itu dilakukan sebagai sarana penunjang dakwah yang mempunyai sifat fleksibilitas di era digital, agar pesan yang ingin disampaikan juga dapat tersampaikan secara lebih luas

Keempat, merupakan penelitian yang dilakukan oleh Fahita Putri Salsabila dengan skripsi yang berjudul “Pengelolaan Instagram @bawasludkijakarta Sebagai Bentuk Kegiatan Digital PR”. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tahapan-tahapan pengelolaan Instagram @bawasludkijakarta yang dikelola oleh Humas Bawaslu Provinsi DKI Jakarta, mulai dari tahapan share, organize, manage, dan engage.

Konsep dalam penelitian ini menggunakan *The Circular Model of Some* sebagai landasan dalam melakukan penelitian, sedangkan paradigma yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivistik, dengan pendekatan interpretif, menggunakan metode penelitian deskriptif dan

pengumpulan data-data penelitian dengan Teknik observasi dan wawancara mendalam.

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah bahwa Humas Bawaslu Provinsi DKI Jakarta sudah tepat dalam melakukan pengelolaan Instagram @bawasludkijakarta sesuai dengan *The Circular Model of Some* yang digagas oleh Luttrell, dengan indikator *share, organize, manage, engage*.

Perbedaan dari penelitian terdahulu ini dengan apa yang penulis teliti sekarang adalah salah satunya berupa penggunaan media yang berbeda, bila penulis mengambil sampel media dakwah digital melalui akun Youtube official yang dimiliki oleh Buya Yahya yaitu Al-BahjahTV, penelitian yang dilakukan oleh Fahita Putri Salsabila ini mengambil contoh akun media social Instagram official yang dimiliki oleh Bawaslu Provinsi DKI Jakarta

Kelima, merupakan penelitian yang dilakukan oleh Rica Puspita Sari dengan skripsi yang berjudul “Personal Branding Sindy Setiawati Di Instagram”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana 1) Spesialisasi (*law of specialization*), 2) Kepemimpinan (*law of leadership*), 3) Kepribadian (*law of personality*) Sindy di Instagram.

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan interperitif dan paradigma konstruktivisme, sedangkan metode yang digunakan adalah analisis deksriptif dengan data primer dan sekunder. Teknik dalam pengumpulan data yang digunakan adalah observasi partisipatori pasif dan wawancara mendalam.

Berdasarkan hasil, penelitian ini menunjukkan bahwa personal branding dari Sindy Setiawati di Instagram memenuhi konsep personal Branding dari Peter Montoya, yaitu: 1) Spesialisasi (*law of specialization*) artinya Sindy memiliki karakter yang produktif, aktif, dan berprestasi. 2) Kepemimpinan (*law of leadership*) artinya Sindy unggul dalam Public Speaking dan dinilai layak untuk dijadikan millennial influencer. 3) Kepribadian (*law of personality*): Sindy dinilai interaktif dengan followersnya dan pribadi yang tidak besar kepala.

Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan terletak pada tema dan media yang digunakan. Tema yang diangkat berdasarkan penelitian ini adalah personal branding yang dilakukan oleh Sindy Setiawati secara langsung di akun media sosial Instagram, dan media yang dijadikan sampel pun adalah Instagram. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis saat ini lebih menjurus pada fenomena dakwah digital yang dilakukan oleh Buya Yahya melalui akun Youtube Al-BahjahTV, yang secara tidak langsung bukan hanya meningkatkan citra dari seorang Buya Yahya itu sendiri, namun citra agama Islam yang Rahmatan lil ‘Alamin

Tabel 1.1 Relevansi penelitian terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Metode	Hasil	Relevansi	Perbedaan
1.	Adi Wibowo	Jurnal "Penggunaan Media Sosial Sebagai Trend Media Dakwah Pendidikan	Penelitian ini menggunakan pendekatan metode penelitian kualitatif deskriptif	penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam media dakwah para	Relevansi dari penelitian ini adalah tentang penggunaan media sosial	Perbedaan ini terletak pada objek kajian yang diteliti, yang lebih berfokus pada Pendidikan

No.	Peneliti	Judul	Metode	Hasil	Relevansi	Perbedaan
		Islam Di Era Digital”	dengan teknik pengumpulan data triangulasi	santri, mahasiswa maupun alumni mendapat respon positif dalam menyampaikan pesan yang bisa diterima oleh semua khalayak umum baik anak-anak, remaja, dewasa sampai orang tua karena konten yang disajikan mengandung nilai nilai pendidikan Islam yang berhaluan ahlusunnah wal Jama’ah.	sebagai sarana media dakwah	islam/ <i>tarbiyyah islamiyyah</i>
2.	Puput Puji Lestari	Jurnal “Dakwah Digital untuk Generasi Milenial”	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif	Dakwah digital untuk generasi millennial ini dirasa sangat efektif untuk menyebarkan nilai-nilai syariat islam, karena dengan penggunaan media yang lebih bersahabat dengan generasi millennial saat ini, membuat dakwah dapat	Relevansinya dengan penelitian ini adalah sama-sama memiliki tema dakwah digital yang sasarannya adalah generasi millennial yang lebih akrab dengan media sosial	Perbedaan dari penelitian ini terletak pada penjabaran tentang dakwah digital itu sendiri yang lebih umum, tidak spesifik menggunakan media digital apa yang digunakan.

No.	Peneliti	Judul	Metode	Hasil	Relevansi	Perbedaan
				disampaikan lebih personal dan luas.		
3.	Arif Ramdan Sulaeman, Anhar Fazri, dan Fairus	Jurnal “Strategi Pemanfaatan Youtube dalam Bidang Dakwah oleh Ulama Aceh”	Kajian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik analisis isi (content analysis) yang menggunakan pendekatan Harold D. Lasswell. P.	Hasil penelitian ini menjabarkan bahwa betapa pentingnya pemanfaatan Youtube sebagai media dakwah bagi ulama-ulama di Aceh, karena dengan Youtube, pesan-pesan dakwah yang di sampaikan bisa di dengar dari luar daerah, atau orang-orang yang belum sempat menghadiri majlis ta’lim	Penelitian ini dirasa sangat relevan karena sama2 membahas tentang pemanfaatan media Youtube sebagai media dakwah digital yang digunakan oleh para ulama modern saat ini.	Perbedaan dari penelitian ini terletak pada arah penelitian itu sendiri, dalam penelitian ini, lebih menjabarkan tentang strategi atau proses pemanfaatan yang digunakan dalam pengelolaan akun Youtube yang digunakan sebagai sarana dakwah
4.	Fahita Putri Salsabila	Skripsi, “Pengelolaan Instagram @bawasludkijakarta Sebagai Bentuk Kegiatan Digital PR”	Metode yang dipakai dalam penelitian ini kualitatif deskriptif dengan observasi dan wawancara mendalam	Penelitian ini menjabarkan Proses pengelolaan Instagram @bawasludkijakarta yang dijalankan oleh Humas Bawaslu DKI Jakarta dilakukan dalam empat tahapan, yaitu; 1) Share, 2) Optimize, 3) Manage melalui	Penelitian ini dinilai relevan dengan penelitian yang dilakukan penulis sebab konsep tentang praktik digitalisasi informasi juga sebenarnya	Perbedaan penelitian ini terletak pada penggunaan media yang berbeda, bila penulis mengambil sampel media dakwah digital melalui akun Youtube official yang dimiliki oleh Buya Yahya yaitu Al-

No.	Peneliti	Judul	Metode	Hasil	Relevansi	Perbedaan
				media monitoring, 4) Engage	tidak jauh berbeda dengan teori dasar dari dakwah digital, yaitu sama-sama untuk menyebarkan sebuah informasi penting dengan arah dan tujuan yang jelas	BahjahTV, penelitian yang dilakukan oleh Fahita Putri Salsabila ini mengambil contoh akun media social Instagram official yang dimiliki oleh Bawaslu Provinsi DKI Jakarta
5.	Rica Puspita Sari	“Personal Branding Sindy Setiawati Di Instagram”	Metode yang digunakan adalah analisis deksriptif dengan data primer dan sekunder	Penelitian ini menunjukkan bahwa personal branding dari Sindy Setiawati di Instagram memenuhi konsep personal Branding dari Peter Montoya, 1) Spesialisasi (law of specialization), 2) Kepemimpinan (law of leadership), 3) Kepribadian (law of personality)	Relevansi dari penelitian ini adalah bagaimana konsep tentang personal branding yang digunakan tersebut selaras dengan apa yang dimiliki oleh seorang Buya Yahya yang dapat merepresentasikan makna dari	Perbedaan yang ada dari penelitian ini dengan yang penulis lakukan adalah tema yang diangkat berdasarkan penelitian ini adalah personal branding yang dilakukan oleh Sindy Setiawati secara langsung di akun media sosial Instagram. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh

No.	Peneliti	Judul	Metode	Hasil	Relevansi	Perbedaan
					Ahlu Sunnah wal Jamaah sebagai salah satu ajaran dalam agama Islam	penulis saat ini lebih menjurus pada fenomena dakwah digital yang dilakukan oleh Buya Yahya melalui akun Youtube Al-BahjahTV

1.7 Landasan Pemikiran

Landasan pemikiran dalam penelitian ini mengambil daripada teori yang pernah dikembangkan oleh para ilmuwan sebelumnya dalam rangka memahami konteks sosial dan fenomena yang menjadi fokus penelitian. Maka dari itu landasan pemikiran dalam penelitian ini terdiri dari 2 bentuk, landasan teoritis dan kerangka konseptual.

1.7.1 Landasan Teoritis

Teori yang akan digunakan terkait penelitian ini adalah teori tentang *Personal Branding* yang di populerkan oleh Peter Montoya pada tahun 2002. *Personal Branding* sendiri secara mendasar adalah sebuah proses membentuk, menarik dan memelihara persepsi masyarakat berkaitan dengan aspek-aspek yang dimiliki seseorang.

William Arruda dalam Rampersad (2008), menyebutkan *Personal Branding* sebagai suatu cara mengidentifikasi dan mengkomunikasikan keunikan serta hal lain yang membuat diri seseorang unik, relevan dan menarik agar dapat

membedakan dirinya dari orang lain. Sedangkan menurut Peter Montoya sendiri Personal Branding adalah sebuah seni dalam menarik dan memelihara lebih banyak klien dengan cara membentuk persepsi publik secara aktif.

Peter Montoya menjabarkan terdapat delapan konsep utama personal branding (*8 laws of personal branding*) yang menjadi dasar pembentukan personal brand yang hebat, yaitu:

a. Spesialisasi

Personal brand yang kuat memiliki ciri khas dalam spesialisasi yang tepat dan fokus kepada suatu kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu dalam diri individu.

b. Kepemimpinan

Masyarakat membutuhkan pemimpin di suasana ketidakpastian yang dapat memberikan arahan jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Memiliki personal brand yang dilengkapi dengan kredibilitas bisa mendapatkan kepercayaan dan kekuasaan dari masyarakat. Orang dengan personal brand yang dilengkapi kredibilitas dan kekuasaan dipandang sebagai pemimpin di bidang yang dikuasai tersebut.

c. Kepribadian

Personal brand yang baik harus didasari oleh kepribadian individu yang apa adanya, mengakui dan menerima ketidaksempurnaan dalam dirinya. Konsep yang satu ini menjelaskan bahwa individu harus memiliki kepribadian yang baik.

d. Perbedaan

Personal brand yang efektif harus berbeda dibanding yang lainnya. Memiliki kesan yang berbeda diantara yang lain dalam bidang yang sama dapat menjadikan personal brand yang dibentuk menonjol dan lebih diingat di benak masyarakat.

e. Kenampakan

Untuk menciptakan personal brand, kegiatan personal branding harus dilakukan dan terlihat secara konsisten, terus menerus sampai akhirnya berhasil terbentuk persepsi di benak masyarakat. Konsep ini menunjukkan bahwa visibility lebih penting dari kemampuan yang dimiliki seseorang. Jika seseorang dengan kemampuan sangat menarik tetapi tidak ditunjukkan dan dipromosikan ke publik, personal brand dirinya tidak dapat terbentuk. Maka dari itu, untuk menjadi visible, seseorang harus terus memasarkan dan menunjukkan dirinya dalam segala kesempatan yang ada.

f. Kesatuan

Realita yang sebenarnya dalam kehidupan sehari-hari pribadi harus sesuai dengan nilai dan perilaku yang dibentuk dalam personal brand nya karena etika moral dan sikap nya harus sesuai dengan apa yang telah ditentukan. Hal ini harus dilakukan untuk tidak menimbulkan kepura-puraan dalam bersikap yang dapat merusak personal brand.

g. Keteguhan

Waktu terus berjalan, perubahan tidak dapat dihentikan dan perubahan ini menciptakan banyak trend baru. Membentuk personal brand memakan waktu, individu harus memperhatikan trend dan harus tetap teguh dengan personal brand awal yang dibentuk, tanpa pernah meragukan dan berniat untuk mengubahnya.

h. Nama Baik

Personal brand yang lebih baik, berpengaruh dan tahan lama dapat terbentuk jika banyak orang mempersepsikan diri seseorang individu tersebut secara positif dan sebagai pribadi yang memiliki nilai ataupun ide yang bermanfaat kepada umum.

1.7.2 Kerangka Konseptual

1.7.2.1 Personal Branding

Personal branding menurut pemahaman singkatnya adalah sebuah Langkah atau cara seseorang untuk mengenalkan dirinya kepada publik. Personal branding ini sendiri sangat terikat dengan apa yang sering di istilahkan dengan pencitraan. Selain dengan pencitraan, Personal branding juga berkaitan dengan merek. Kata “*brand*” dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai merek, merujuk pada suatu nama dan pemaknaan, ataupun identitas suatu produk tertentu. Merek dalam kajian personal branding berarti merupakan *personal identity* yang telah “ditasbihkan” oleh public sebagai efek respon yang diberikan kepada pelaku *Personal branding* itu sendiri

Menukil dari Wasesa (2011: 12) personal branding adalah proses ketika seseorang menjadikan dirinya sebagai merek atau identitas tertentu yang ingin mendapatkan pengakuan oleh publik. Proses ini hendak dituju untuk membentuk, menarik, bahkan memelihara persepsi dari public yang berhubungan dengan berbagai aspek yang dimiliki oleh seseorang seperti kepribadian, keahlian, maupun citra positif, sehingga hal tersebut mampu membangun kepercayaan dan loyalitas public yang dituju.

Pemahaman lain dari Montoya (2006: 8) yang juga merupakan peletak dasar konsep tentang *Personal branding*, ia mendefinisikan *personal branding* sebagai sebuah seni untuk menarik serta memelihara hubungan baik kepada lebih banyak klien dengan membentuk persepsi publik secara terencana. Montoya juga menjelaskan bahwa kegiatan personal branding ini bukan tanpa tujuan, bahkan tujuan dari proses *personal branding* ini sangat spesifik, dan diawali dengan pertanyaan singkat yang mendasar, yaitu “*Apa tujuan anda ingin dikenal orang?*”

Diketahui bahwa tujuan personal branding ini memiliki sifat jangka panjang serta ambisius, seperti:

1. Menjadi sumber referensi banyak orang. Sumber referensi ini dimaknai sebagai top of mind pada bidang-bidang tertentu yang berhubungan dengan kredibilitas seseorang
2. Meningkatkan daya jual. Tentu semua orang ingin agar *values* atau nilai dalam dirinya dapat menjadi sesuatu yang bernilai untuk banyak orang.

Nilai ini yang akan menambah daya jual seseorang dalam meraih kepercayaan.

3. Sebagai bagian dari bentuk aktualisasi diri. Abraham Maslow menjelaskan dalam karyanya yang berjudul “*A Theory of Human Motivation*” (1943) bahwa aktualisasi diri merupakan proses untuk dapat menjadi sesuatu yang seseorang mampu wujudkan. Berdasarkan hirarki kebutuhan yang di rumuskan pada teori Maslow, aktualisasi diri merupakan tingkatan teratas dari kebutuhan dasar manusia. Sebagai bagian dari aktualisasi diri, *personal branding* merupakan ajang atau sarana untuk dapat menunjang kebutuhan tersebut, terlepas dari berbagai kepentingan yang meliputinya.

1.7.2.2 Dakwah Digital

Dakwah digital merupakan suatu metode atau model dakwah terkini yang menggunakan sarana atau jenis media baru dalam menyebarkan pesan-pesan ajakan pada jalan kebenaran.

Konsep mengenai dakwah digital ini sebenarnya tidak jauh berbeda dengan konsep dakwah yang lainnya. Yang membedakan dari konsep ini adalah perantaranya saja atau bentuk media yang digunakan. Dakwah digital hanyalah sebuah model atau bentuk penyebaran agama Islam secara *kaffah* melalui media digital terkini.

Mengingat perkembangan zaman yang semakin canggih, maka dakwah Islam pun harus dapat mengikuti perkembangan tersebut, terutama pada aspek komunikasi informasi yang kini menggunakan basis teknologi internet.

Dalam ayat yang berisi tentang perintah dakwah seperti yang tertuang dalam Al-Quran (QS. An-Nahl:125), yang juga ditafsirkan oleh beberapa ulama, salah satu metode dakwah adalah dengan menggunakan jalan *bil-hikmah*, yaitu bijaksana. Hikmah dalam pengertian bijaksana ini dapat dimaknai dengan cara dakwah yang mampu menyesuaikan dengan perkembangan zaman dan kondisi objek dakwah (mad'u). Oleh sebab demikian, pengertian tentang dakwah digital ini secara ringkas merupakan ajakan untuk berada kembali pada jalan kebaikan dan kebenaran, dengan memanfaatkan sarana media digital seperti media sosial, website, aplikasi, dan lain sebagainya.

1.7.2.3 Media Sosial

Media sosial sering dimaknai oleh masyarakat awam sebagai ruang online yang memungkinkan seseorang dapat saling berkomunikasi secara bersamaan. Media sosial ini merujuk pada sebuah teknologi digital yang mengarahkan pada *user-generated content* atau model interaksi

Dalam memahami media sosial para ahli komunikasi juga banyak memberikan interpretasinya tentang hal ini. Seperti B.K Lewis (2010) menyatakan bahwa media sosial merupakan label bagi teknologi digital yang membuat seseorang dapat berhubungan, berinteraksi ataupun berbagi isi pesan secara simultan.

Mark Hopkins (2008) memberikan pandangannya terkait media sosial sebagai istilah yang tidak terbatas hanya pada platform media baru, melainkan juga

mengisyaratkan adanya sistem seperti Friendfeed, Facebook, dan lain sebagainya yang dianggap memiliki kekuatan sebagai jejaring sosial.

Sedangkan Russo, J. Watkins, L. Kelly, dan S. Chan (2008) menyepakati bahwa media sosial merupakan suatu instrument khusus yang mampu memfasilitasi seseorang untuk dapat berkomunikasi melalui jaringan secara daring

Media sosial ini menurut Kaplan dan Haenlein (2010) memiliki berbagai jenis yang dapat dipetakan kedalam 5 jenis kategori, yaitu :

1. *Collaborative projects*. Yaitu jenis media sosial yang memungkinkan adanya kerja sama dalam mengkreasikan suatu konten yang dapat dilakukan banyak pengguna secara simultan. Contoh dari *collaborative projects* ini adalah Wikipedia.
2. *Blogs*. Blog adalah web pribadi yang secara umum menampilkan *date-stamped entries* dalam bentuk kronologis yang berbasis teks
3. *Content communitises*. Jenis media sosial ini mempunyai tujuan untuk dapat berbagi konten kepada sesama pengguna seperti teks, foto, video, bahkan presentasi atau powerpoint. Contoh dari bentuk ini adalah LinkedIn.
4. *Social networking sites*. Bentuk media sosial jenis ini memungkinkan para *users* nya untuk dapat terhubung dengan semua orang dengan menciptakan profil pribadi sehingga orang lain dapat saling mengunjungi. Isi profil ini dapat berbentuk foto, video, blogs, dan masih

banyak lagi. Contoh dari jenis ini adalah Facebook, MySpace, dan Google+.

5. Virtual games worlds. Adalah platform yang mampu mereplikasi lingkungan dalam bentuk tiga dimensi sehingga para penggunanya dapat tampil sebagai bentuk avatar pribadi dan berkomunikasi berdasarkan aturan main yang berlaku. Contoh ini berkembang pada saat ini menjadi bentuk game real life, bahkan yang terbaru Facebook turut mengembangkan ini dengan nama Meta.

Selain daripada bentuk atau jenis media sosial yang telah dijelaskan, media sosial juga memiliki fungsinya tersendiri. Melalui sebuah kerangka kerja honeycomb yang dikembangkan oleh Jan H. Kietzmann, Kristopher Hermkens, Ian P. McCarthy, dan Bruno S. Silvestre (2011), mereka semua mencoba untuk menggambarkan sebuah kerangka kerja honeycomb sebagai penyajian sebuah kerangka kerja yang mendefinisikan media sosial dengan menggunakan tujuh kotak bangunan fungsi, yaitu *identity* (identitas), *conversations* (komunikasi), *sharing* (berbagi), *presence* (akses kepada sesama pengguna), *relationship* (hubungan), *reputation* (reputasi/citra), dan *groups* (mampu membentuk komunitas).

1.8 Langkah-langkah Penelitian

1.8.1 Lokasi Penelitian

Penulis memilih akun Youtube Al-BahjahTV sebagai media yang dijadikan tempat penelitian, yang mana Al-BahjahTV sendiri merupakan akun Youtube

resmi milik Buya Yahya dibawah naungan LPD Al-Bahjah. Adapun lokasi dari kantor pusat Al-Bhajah berada di sekitar area Pondok Pesantren Al-Bahjah Kelurahan Sendang No.179 Blok Gudang Air Kecamatan Sumber Kabupaten Cirebon Jawa Barat Indonesia.

1.8.2 Paradigma dan Pendekatan

Paradigma Konstruktivistik

Paradigma merupakan sebuah cara pandang dari seorang peneliti dalam membaca suatu fenomena, fakta, dan atau realitas. Paradigma juga mengandung tentang cara seorang peneliti dalam mengumpulkan data untuk memperoleh pengetahuan atas kebenaran ilmiah serta teknik dan metode yang dapat dipertanggung jawabkan. Paradigmalah yang akhirnya menentukan bagaimana cara memilih sesuatu yang penting dalam penelitian, dan untuk apa semua itu dilakukan.

Adapun paradigma yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivistik, dimana menurut Eriyanto (2008:5) Paradigma konstruktivisme memandang sebuah realitas sosial bukan sebagai bentuk realitas natural. Cara pandang ini mempunyai prinsip dan ideologi mendasar bahwa segala fenomena sosial merupakan hasil konstruksi yang dilakukan oleh lingkungan sosial, perwujudan yang dibentuk oleh suatu perspektif yang luas dan tidak tunggal.

Pandangan konstruktivistik menekankan bahwa lingkungan belajar telah banyak mendukung munculnya beragam interpretasi dan konstruksi

pengetahuan dari seseorang yang didasarkan pada pengalaman (Karlie, 2003:2). Adapun alasan peneliti menggunakan paradigma konstruktivistik ialah fleksibilitas dan dinamika dimana paradigma konstruktivistik menawarkan fleksibilitas yang memungkinkan peneliti untuk melibatkan subjek penelitian yaitu Buya Yahya sebagai sosok ulama yang mampu diteliti bagaimana personal branding beliau melalui ceramah dan dakwah digitalnya di media sosial Youtube.

Pendekatan Kualitatif

Pendekatan ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif sendiri merupakan suatu pendekatan penelitian yang digunakan untuk memahami dan menjelaskan fenomena sosial dengan cara yang komprehensif dan mendalam. Pendekatan ini fokus pada interpretasi makna subjektif yang terkandung dalam konteks sosial, budaya, dan historis di mana fenomena tersebut terjadi. Pendekatan kualitatif mencakup pengumpulan dan analisis data yang bersifat deskriptif, non-angka, dan berorientasi pada kata-kata atau narasi (Cresswell, 2013: 40). Adapun bila terdapat angka pada penelitian kualitatif hanyalah sebagai data pembanding dan klasifikasi yang digunakan untuk memberikan dukungan atau menggambarkan temuan kualitatif yang telah ditemukan dalam penelitian, seperti gambaran statistik tentang seberapa umum temuan atau pola tertentu yang muncul dalam narasi partisipan.

Fakta yang di kelola dan dilihat melalui pendekatan ini sangat dinamis dan tidak kaku, tidak berdasarkan sistematika tertentu yang mengharuskan seorang peneliti untuk menerapkannya secara ketat dan objektif. Interpretif memandang

bahwa fakta-fakta yang ada tidak hanya berdasarkan sesuatu yang wajib secara mutlak objektif, tetapi pendekatan kualitatif juga sangat menghargai kesan subjektif yang dibangun oleh setiap orang dalam fenomena sosial.

1.8.3 Metode Penelitian

Secara sederhana metode dalam penelitian berarti suatu cara atau prosedur sistematis yang digunakan untuk memecahkan permasalahan yang terjadi. Metode dalam suatu penelitian ilmiah selalu menyertakan ataupun melibatkan berbagai pengamatan, pengukuran, eksperimen, hingga pengujian hipotesis. Sanjaya (2010:147) mengartikan metode sebagai tata cara mengimplementasikan sebuah rencana yang tersusun dalam kegiatan penelitian agar tujuan yang hendak dicapai dapat berjalan secara optimal.

Berkaitan dengan pengertian diatas, maka dalam penelitian yang penulis lakukan ini, penulis akan menggunakan metode analisis isi (*Content Analysis*) dalam mengiris fokus penelitian yang penulis paparkan tentang *Personal Branding* Buya Yahya melalui dakwah digital di media sosial Youtube.

Analisis isi merupakan salah satu teknik dalam penelitian kualitatif yang berusaha untuk memberikan tafsiran isi komunikasi, pembacaan simbol-simbol, serta pemaknaan dalam isi interaksi simbolis yang terjadi dalam sebuah proses komunikasi (Bungin, 2011).

Dalam analisis isi kualitatif terdapat klasifikasi dan penyaringan terhadap teks atau kata-kata ke dalam beberapa kategorisasi yang mewakili beragam isi tertentu (Puspitasari, 2016). Secara teknis analisis isi ini akan mencakup tentang

beberapa hal, yaitu: klasifikasi lambang-lambang yang dipakai dalam komunikasi, penggunaan kriteria dalam klasifikasi, serta penggunaan analisis dalam merumuskan suatu hipotesis (Bungin, 2011)

Alasan mengapa penulis menggunakan metode analisis isi ini adalah karena metode ini yang dirasa tepat dalam memecahkan permasalahan penelitian yang dilakukan tentang bagaimana *Personal Branding* dari sosok Buya Yahya dapat dianalisis melalui kegiatan dakwah digitalnya di media sosial Youtube..

1.8.4 Jenis Data dan Sumber Data

1.8.4.1 Jenis Data

Jenis data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah data yang dituangkan secara kualitatif. Data kualitatif sendiri ialah data yang dituangkan dalam bentuk deskripsi berupa kata ataupun kalimat berdasarkan sumber data yang diambil melalui hasil dokumentasi ataupun studi literatur

Jenis data yang akan diambil dalam penelitian ini nantinya akan menjelaskan tentang beberapa konten video dakwah digital Buya yahya melalui akun Youtube Al-BahjahTV, yang dirasa memiliki implikasi atau dampak yang besar dalam meningkatkan citra atau *Personal Branding* dari sosok Buya Yahya itu sendiri

1.8.4.2 Sumber Data

Peneliti menggunakan dua sumber data, yakni sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer dalam penelitian ini akan diambil dari objek utama yaitu akun Youtube Al-BahjahTV sebagai lembaga dakwah yang

diemban oleh Buya Yahya dengan 4 konten video dakwah digitalnya yang memiliki dampak serta pengaruh paling besar dalam membentuk Personal Branding Buya Yahya. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah viewers, likes, dan komentar sebagai bentuk reaksi dan feed back dari audiens yang menonton ataupun mendengarkan tausiah Buya Yahya.

Sedangkan untuk data sekunder dalam penelitian ini adalah data pendukung untuk memperkuat asumsi dan hipotesis yang akan dibuat. Data sekunder ini akan diperoleh melalui studi pustaka dari berbagai sumber ataupun referensi yang memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan

1.8.5 Teknik Pengumpulan Data

1.8.5.1 Studi Dokumentasi

Teknik pengumpulan data melalui studi dokumentasi dilakukan dengan cara mencari 3 konten video dakwah digital Buya Yahya yang di upload di akun media sosial Youtube Al-BahjahTV dengan kriteria jumlah *viewers*, *likes*, dan komentar terbanyak. Dokumentasi ini yang nanti akan penulis analisis pada setiap bentuk komunikasi ataupun pesan yang disampaikan oleh Buya Yahya.

1.8.5.2 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan ini berarti penulis berusaha untuk mengumpulkan sumber-sumber data yang kredibel dari berbagai sumber literasi seperti buku, jurnal, internet, atau mungkin bahkan skripsi terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang penulis lakukan. Hal ini dilakukan sebagai

bentuk penguatan hipotesis atas data yang diperoleh melalui objek kajian yaitu konten video dakwah digital Buya Yahya di Youtube.

1.8.6 Teknik Penentuan Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, penulis menerapkan triangulasi data sebagai sarana untuk memperoleh validitas data. Pada dasarnya triangulasi adalah suatu pendekatan yang dilakukan oleh seorang peneliti dalam mengumpulkan dan menganalisis data. Asumsinya ialah fenomena yang diteliti akan lebih difahami bila dapat di pelajari dari berbagai sudut pandang. Menempatkan fenomena tunggal dengan beragam sudut pandang akan lebih memungkinkan untuk mendapat tingkat kebenaran yang kuat. Oleh sebab itu triangulasi berdiri sebagai bentuk usaha dalam melakukan *cross check* kebenaran suatu data yang diperoleh seorang peneliti melalui berbagai macam sudut pandang, dengan mengurangi sebanyak mungkin bias.

1.8.7 Teknik Analisis Data.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif untuk memperoleh data yang fleksibel, subyektif, dan komprehensif. Idealnya, metode penelitian kualitatif memungkinkan untuk dilakukan secara sistematis dalam rangka mereduksi, menyajikan, dan mengambil keputusan secara keseluruhan.

Analisis data itu sendiri menurut Sugiyono (2018:335) adalah proses penyusunan data yang dilakukan secara terstruktur dan sistematis dari hasil wawancara, dokumentasi lapangan, serta catatan lainnya dengan cara

mengorganisasikan data ke dalam beberapa kategori, menjabarkannya ke dalam unit-unit tertentu, melakukan sintesis, menyusunnya ke dalam pola untuk memilih mana yang dianggap penting yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat difahami.

Maka dari itu, analisis data pada dasarnya merupakan penyusunan hasil penelitian dari awal hingga akhir untuk dapat difahami dan diinformasikan kepada khalayak selain peneliti itu sendiri. Sistematika tahapan teknik analisis data akan menjadi sebagai berikut:

1.8.7.1 Reduksi Data

Reduksi data merupakan langkah yang harus dilalui peneliti untuk melakukan berbagai transformasi, abstraksi, dan pemusatan perhatian pada data lapangan serta prosedur yang dilakukan selama penelitian.

Peneliti melakukan reduksi data dengan menggunakan penyederhanaan data yang selanjutnya dapat dikelompokkan pada unit-unitnya, dan memfokuskan temuan-temuan data yang ada pada hal yang dirasa penting dan memiliki keterkaitan dengan pertanyaan penelitian tentang *Personal Branding* Buya Yahya

1.8.7.2 Penyajian Data

Penyajian data adalah bentuk kongkrit atau output dari semua informasi yang di dapatkan dari semua rangkaian proses penelitian. Tujuan utama dari

penyajian data tersebut adalah untuk memungkinkan penulis dapat mengambil kesimpulan yang benar dari data yang telah disusun secara terstruktur.

Peneliti akan melakukan perumusan informasi yang di dapat dari akun Youtube Al-BahjahTV tentang dakwah digital dalam membangun *Personal Branding* Buya Yahya, dan menyajikannya dalam bentuk deskriptif.

1.8.7.3 Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan

Tahapan ini merupakan bentuk penyederhanaan kembali atas semua data yang masih abstrak. Semua data penelitian yang telah di jelaskan dan paparkan akan di reduksi kembali dan dilakukan verifikasi. Selanjutnya data yang telah di reduksi akan menghasilkan butir-butir kesimpulan, dan kesimpulan tersebut disusun sedemikian rupa agar pesan, makna, dan tujuan dari penelitian ini dapat difahami oleh semua orang, baik yang terkait ataupun tidak.

1.8.9 Jadwal Penelitian

Tabel 1.2 Jadwal Penelitian

No	Daftar Kegiatan	Agt 2022	Sep 2022	Okt 2022	Nov 2022	Des 2022	Jan 2022	Feb 2023	Mar 2023	Apr 2023
1	Tahap Pertama : Observasi lapangan dan pengumpulan data									
	Pengumpulan Data Proposal Penelitian									
	Penyusunan Proposal Penelitian									
	Bimbingan Proposal Penelitian									

	Revisi Proposal Penelitian									
2	Tahap kedua : Usulan Penelitian									
	Sidang Usulan Penelitian									
	Revisi Usulan Penelitian									
3	Tahap ketiga : Penyusunan Skripsi									
	Pelaksanaan Penelitian									
	Analisis dan Pengolahan Data									
	Penulisan Laporan									
	Bimbingan Skripsi									
4	Tahap keempat : Sidang Skripsi									
	Bimbingan Akhir Skripsi									
	Sidang Skripsi									
	Revisi Skripsi									