

**STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH KH. MUHAMMAD ALI
SHODIQIN DALAM MEMBANGUN *PERSONAL BRANDING* MELALUI
MEDIA SOSIAL YOUTUBE @ABAH ALI MAFIA SHOLAWAT**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh :

ADE IRMA NOVIANI

NIM. 3421004

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2025**

**STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH KH. MUHAMMAD ALI
SHODIQIN DALAM MEMBANGUN *PERSONAL BRANDING* MELALUI
MEDIA SOSIAL YOUTUBE @ABAH ALI MAFIA SHOLAWAT**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2025**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ade Irma Noviani

NIM : 3421004

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi dengan judul ” **Strategi Komunikasi Dakwah KH. Muhammad Ali Shodiqin Dalam Membangun Personal Branding Melalui Media Sosial YouTube @Abah Ali Mafia Sholawat**” adalah benar hasil karya penulis berdasarkan hasil penelitian. Semua sumber yang digunakan dalam penelitian ini telah dicantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Apabila di kemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, maka penulis bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Pekalongan, 28 Mei 2025

Yang Menyatakan,



Ade Irma Noviani

NIM. 3421004

NOTA PEMBIMBING

Hj. Vyki Mazaya, M.S.I

Desa Besito RT. 04 RW. 04 Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus

Lamp: 4 (empat) eksemplar

Hal: Naskah Skripsi Sdri. Ade Irma Noviani

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah

c.q Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam

di-

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : Ade Irma Noviani

NIM : 3421004

Judul : Strategi Komunikasi Dakwah KH. Muhammad Ali Shodiqin Dalam
Membangun Personal Branding Melalui Media Sosial Youtube @Abah
Ali Mafia Sholawat

Dengan ini saya mohon agar skripsi saudara/i tersebut dapat segera dimunaqasyahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 28 Mei 2025

Pembimbing



Hj. Vyki Mazaya, M.S.I
NIP. 199001312018012002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**

Jl. Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
Website: fuad.uingusdur.ac.id | Email : fuad@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara:

Nama : **ADE IRMA NOVIANI**

NIM : **3421004**

Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH K.H.
MUHAMMAD ALI SHODIQIN DALAM MEMBANGUN
PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL
YOUTUBE @ABAH ALI MAFIA SHOLAWAT**

yang telah diujikan pada Hari Kamis, 26 Juni 2025 dan dinyatakan **LULUS** serta
diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dewan Penguji

Penguji I

Oomariyah, M.S.I.
NIP. 198407232019032003

Penguji II

Zulaikhah Fitri Nur Ngaisah, M.Ag
NIP. 199303292020122026

Pekalongan, 30 Juni 2025

Disahkan Oleh

Dekan



Dr. Hj. Tri Astutik Harvati, M.Ag
NIP. 19741118 2000032001

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi itu sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	hamzah	`	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal panjang
أ = a		آ = ā
إ = i	إي = ai	إِي = ī
أ = u	أو = au	أُو = ū

2. Ta Marbutah

*Ta marbutah*hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh :

مرأة جميلة ditulis *mar'atunjamīlah*

*Ta marbutah*mati dilambangkan dengan /h/

Contoh :

فاطمة ditulis *fātimah*

3. Syaddad(tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad*tersebut.

Contoh:

ربنا ditulis *rabbānā*

البرر ditulis *al-birr*

4. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس	ditulis	<i>asy-syamsu</i>
الرجل	ditulis	<i>ar-rojulu</i>
السيدة	ditulis	<i>as-sayyidah</i>

Kata sandang yang diikuti oleh “hruufqomariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
البديع	ditulis	<i>al-badi'</i>
الجلال	ditulis	<i>al-jalāl</i>

5. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof / `/.

Contoh:

أمرت	ditulis	<i>umirtu</i>
شيء	ditulis	<i>syai'un</i>

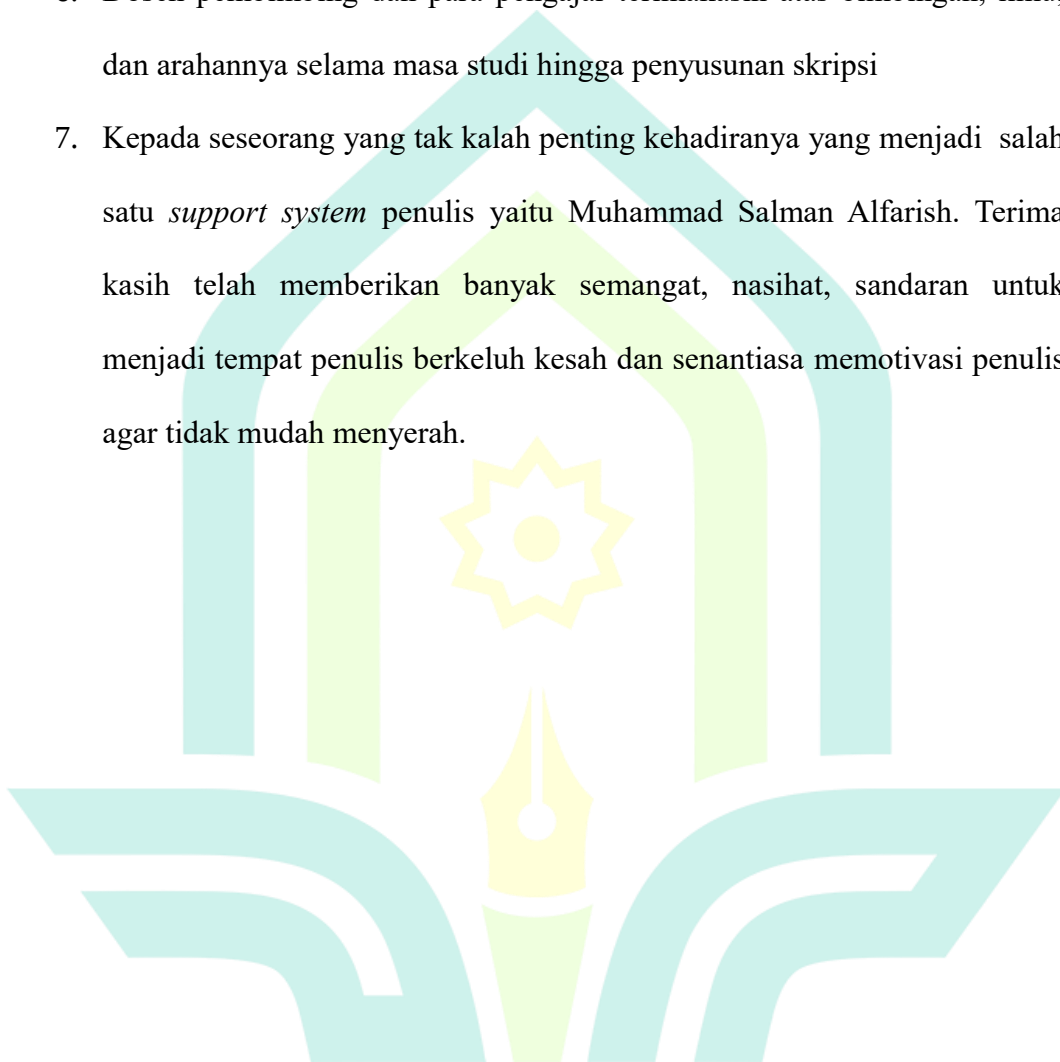
PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur *Alhamdulillah* kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan proses yang penuh dengan pengalaman berharga ini untuk mendapatkan gelar sarjana ini. Rasa syukur dan bahagia yang saya rasakan ini akan saya persembahkan kepada orang-orang yang saya sayangi dan berarti dalam hidup saya. Karya tulis ini saya persembahkan kepada:

1. Allah SWT karena atas izin dan ridhanya yang telah memberikan ilmu dan kekuatan sehingga skripsi ini dapat dibuat dan selesai pada waktunya.
2. Kedua orang tua tercinta saya, Bapak Fatchurohman dan Ibu Subandiyah, yang telah menjadi sumber terpenting semangat penulis dalam segala hal yang senantiasa selalu mendoakan, mengasuh, serta meridhai penulis dalam segala hal. Terima kasih atas doa, perjuangan, dan dukungan yang menjadi kekuatan penulis sehingga bisa berdiri hingga saat ini. Terima kasih telah menjadi garda terdepan hidup penulis dengan memberikan segala hal tanpa ragu dan menjadi sandaran kala penulis merasa tidak baik-baik saja.
3. Kedua saudara terkasih penulis, Windi Prasetyo Harsono dan Febrina Astri Monica. Terimakasih atas segala dukungan dan semangatnya kepada penulis.
4. Diri saya sendiri, terima kasih Ade Irma Noviani yang telah berhasil sampai di titik ini dengan segala kerja keras dan semangatnya untuk tidak menyerah dalam perjalanan studi hingga sampai pada tugas akhir ini.

terima kasih telah mampu meyakinkan diri bahwa penulis bisa untuk menyelesaikan ini tepat pada waktunya.

5. Almamater Universitas Islam Negeri KAbdurrahman Wahid Pekalongan tempat yang menjadi saksi perjalanan studi penulis yang penuh warna.
6. Dosen pembimbing dan para pengajar terimakasih atas bimbingan, ilmu, dan arahnya selama masa studi hingga penyusunan skripsi
7. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya yang menjadi salah satu *support system* penulis yaitu Muhammad Salman Alfarish. Terima kasih telah memberikan banyak semangat, nasihat, sandaran untuk menjadi tempat penulis berkeluh kesah dan senantiasa memotivasi penulis agar tidak mudah menyerah.



MOTTO

“Doa Adalah Kekuatan Yang Tak Terlihat, Tapi Selalu Menjadi Jalan Dari Yang
Tak Mungkin Menjadi Mungkin”



ABSTRAK

Noviani, Ade Irma. 2025. *Strategi Komunikasi Dakwah KH Muhammad Ali Shodiqin Dalam Membangun Personal branding Melalui Media Sosial YouTube @Abah Ali Mafia sholawat*. Skripsi Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Pembimbing: Vyki Mazaya, M.S.I

Kata kunci: Strategi Dakwah, *Personal Branding*, YouTube

Latar belakang penelitian ini bahwasannya saat ini media sosial marak digunakan sebagai media dakwah. Akan tetapi tidak selamanya konten yang dibagikan sesuai dengan apa yang menjadi pemahaman seseorang. Oleh karena itu banyak pro kontra yang terjadi di kalangan penggunaanya. KH. Muhammad Ali Shodiqin memanfaatkan media sosial YouTube sebagai media dakwah. Akan tetapi KH. Muhammad Ali Shodiqin tidak seperti pendakwah lainnya dalam segi penampilan dan sasaran mad'u nya sehingga dalam konteks dakwah digital di tengah masyarakat dapat menimbulkan pemahaman dan respons yang kompleks terhadap dakwah di media sosial.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi dakwah KH. Muhammad Ali Shodiqin dalam media sosial YouTube dan bagaimana bentuk *personal branding* KH. Muhammad Ali Shodiqin dalam media sosial YouTube. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi dakwah dan bentuk *personal branding* KH. Muhammad Ali Shodiqin yang menggunakan strategi dakwah Al Bayanuni dan 8 konsep *personal branding* milik Peter Montoya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan data primer berupa seluruh postingan di akun media sosial YouTube nya dan data sekunder dengan melakukan observasi, wawancara terhadap pengikutnya, dokumentasi, serta tambahan dari buku dan jurnal. Kemudian di analisis melalui data kualitatif.

Berdasarkan hasil penelitian, KH. Muhammad Ali Shodiqin memaksimalkan dalam menggunakan fitur dalam YouTube. Dengan menunjukkan strategi dakwah yaitu strategi sentimental, strategi rasional, dan strategi indrawi sudah dilakukan dengan baik. KH. Muhammad Ali Shodiqin juga menjadikan YouTube sebagai media untuk membentuk *personal branding* dengan ciri khas dan keunikan yang dimilikinya. Jadi dapat disimpulkan strategi dakwah yang digunakan KH. Muhammad Ali Shodiqin mampu membangun sebuah *personal branding* yang dimilikinya.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamiin, segala rahmat dan puji syukur kepada Allah SWT yang telah menganugerahkan keberkahan berupa ilmu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarganya, sahabat, dan para pengikutnya.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan baik secara moril maupun materil, sehingga penyusunan skripsi berjudul “Strategi Komunikasi Dakwah KH. Muhammad Ali Shodiqin Dalam Membangun Personal Branding Melalui Media Sosial YouTube @Abah Ali Mafiasholawat” dapat terselesaikan. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Dr. Tri Astutik Haryati, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah.
3. Ibu Mukoyimah, M.Sos selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam dan Dosen Pembimbing Akademik.
4. Bapak Dimas Prasetya, M.A selaku Sekretaris Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
5. Ibu Vyki Mazaya, M.S.I selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing dan mengarahkan serta meluangkan waktu selama pembuatan skripsi.
6. Bapak/Ibu Dosen dan Staff Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
7. Orang tua dan keluarga yang menjadi sumber semangat penulis yang selalu mendoakan dan memotivasi penulis.
8. Para sahabatku Intan Herlina, Shulkha Kamilia, Riska Auliyani, Nazhifah Istiqomah, Rifa Aprila, Rismawati, dan Nurul Fadhilah yang selalu menjadi

tempat berkeluh kesah yang senantiasa membantu dan mendukung penulis dalam perjalanan studi ini.

9. Teman-teman sejawat seperjuangan Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2021 yang telah memberi pengalaman selama perkuliahan.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan kita semua. Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, *aamiin*.

Wassalamua'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

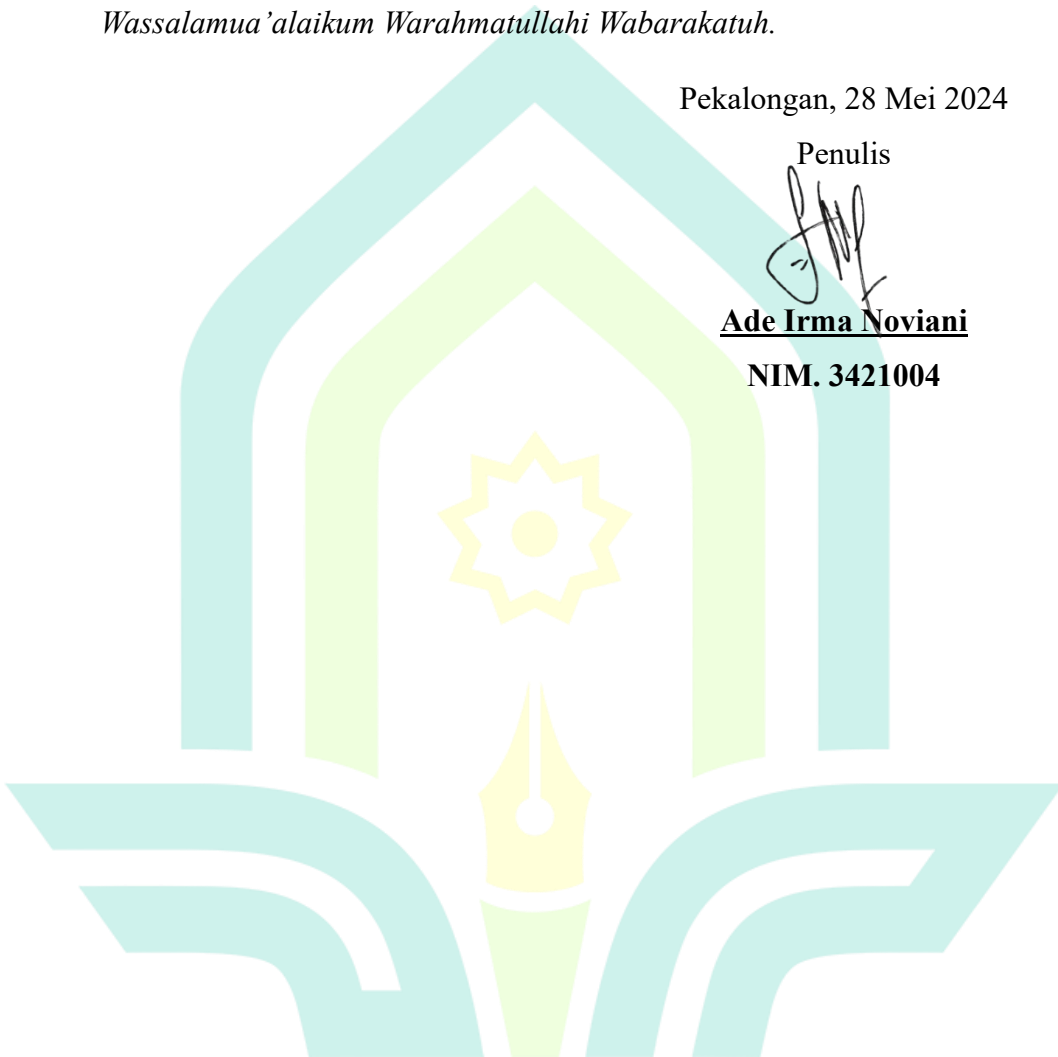
Pekalongan, 28 Mei 2024

Penulis



Ade Irma Noviani

NIM. 3421004



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
NOTA PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
PERSEMBAHAN.....	viii
MOTTO	x
ABSTRAK	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Landasan Teori	10
1. Strategi Komunikasi Dakwah	10
2. <i>Personal Branding</i>	14

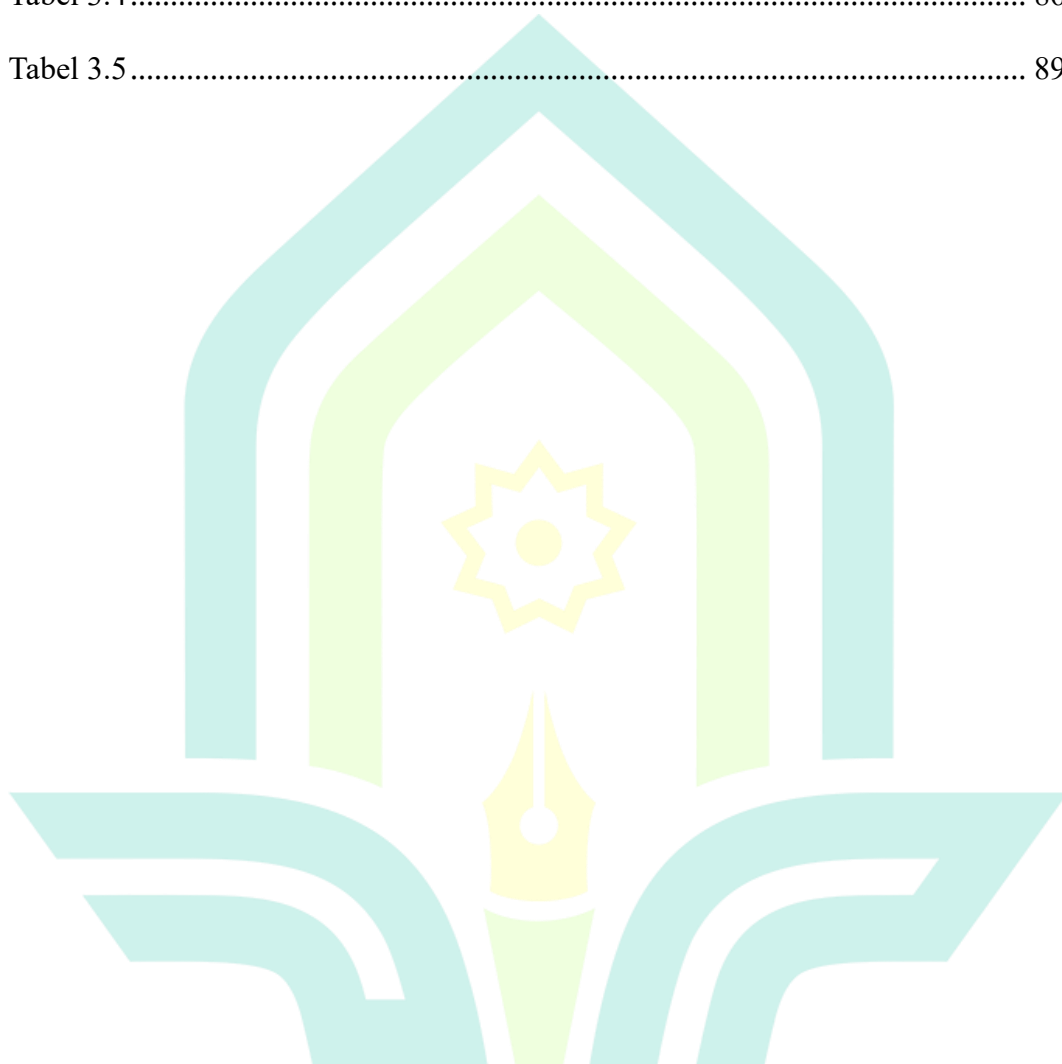
F. Penelitian Relevan.....	17
G. Kerangka Berpikir.....	21
H. Metodologi Penelitian	24
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	24
2. Sumber Data.....	25
3. Teknik Pengumpulan Data.....	25
4. Metode Analisis Data.....	27
I. Sistematika Pembahasan	28
BAB II STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH, <i>PERSONAL</i>	
<i>BRANDING</i>, DAN YOUTUBE SEBAGAI MEDIA DAKWAH	30
A. Strategi Komunikasi Dakwah	30
1. Pengertian Strategi.....	30
2. Pengertian Komunikasi.....	33
3. Pengertian Dakwah	35
4. Strategi Komunikasi Dakwah	40
B. <i>Personal Branding</i>	42
1. Pengertian Merk (<i>Brand</i>).....	42
2. <i>Personal Branding</i>	43
3. Tujuan dan Manfaat <i>Personal Branding</i>	44
4. Konsep <i>Personal Branding</i>	45
C. YouTube Sebagai Media Dakwah	50
1. Pengertian Media Sosial YouTube	50
2. Fungsi YouTube	53

3. YouTube Sebagai Media Dakwah.....	54
BAB III PROFIL, STRATEGI DAKWAH, DAN <i>PERSONAL</i>	
<i>BRANDING</i> KH. MUHAMMAD ALI SHODIQIN DALAM MEDIA	
SOSIAL YOUTUBE.....	57
A. Profil KH. Muhammad Ali Shodiqin	57
1. Biografi KH. Muhammad Ali Shodiqin.....	57
2. Pengasuh Grup Rebana Semut Ireng	59
3. Aktivitas Dakwah KH. Muhammad Ali Shodiqin	60
4. Akun Media Sosial KH. Muhammad Ali Shodiqin	
@Abahalimafiasholawat.....	64
B. Strategi Dakwah KH. Muhammad Shodiqin di Media Sosial	
YouTube Menggunakan Strategi Sentimentil, Rasional Dan Indrawi :	66
C. <i>Personal Branding</i> KH. Muhammad Ali Shodiqin Dalam Akun	
YouTube Media Sosial	90
1. <i>The Law of Specialization</i> (Spesialisasi).....	90
2. <i>The Law of Leadership</i> (Kepemimpinan)	101
3. <i>The Law of Personality</i> (Kepribadian).....	102
4. Perbedaan (<i>The Law of Distinctiveness</i>)	104
5. <i>The Law of Visybility</i> (Terlihat).....	107
6. <i>The Law Unity</i> (Kesatuan)	108
7. Keteguhan (<i>The Law Persitence</i>).....	109
8. <i>The Law Godwill</i> (Nama Baik)	111
BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN	113

A. Analisis Strategi Dakwah KH. Muhammad Ali Shodiqin Dalam Media Sosial YouTube.....	113
1. Video dakwah yang berkaitan dengan <i>Al-Manhaj Al Athifi</i> (Strategi Sentimentil).....	116
2. Video dakwah yang berkaitan dengan <i>Al-Manhaj Al-Aqli</i> (Strategi Rasional)	119
3. Video dakwah yang berkaitan dengan <i>Al-Manhaj Al-Hissy</i> (Strategi Indrawi).....	122
B. Analisis <i>Personal Branding</i> KH. Muhammad Ali Shodiqin Dalam Media Sosial YouTube.....	123
1. Spesialisasi (<i>The Law of Specialization</i>).....	124
2. <i>The Law of Leadership</i>	133
3. <i>The Law of Personality</i>	135
4. <i>The Law of Distinctiveness</i>	136
5. <i>The Law of Visibility</i>	139
6. <i>The Law of Unity</i>	140
7. <i>The Law of Persistence</i>	141
8. <i>The law of Goodwill</i>	142
BAB V PENUTUP	144
A. Kesimpulan	144
B. Saran.....	145
DAFTAR PUSTAKA	147
LAMPIRAN	153

DAFTAR TABEL

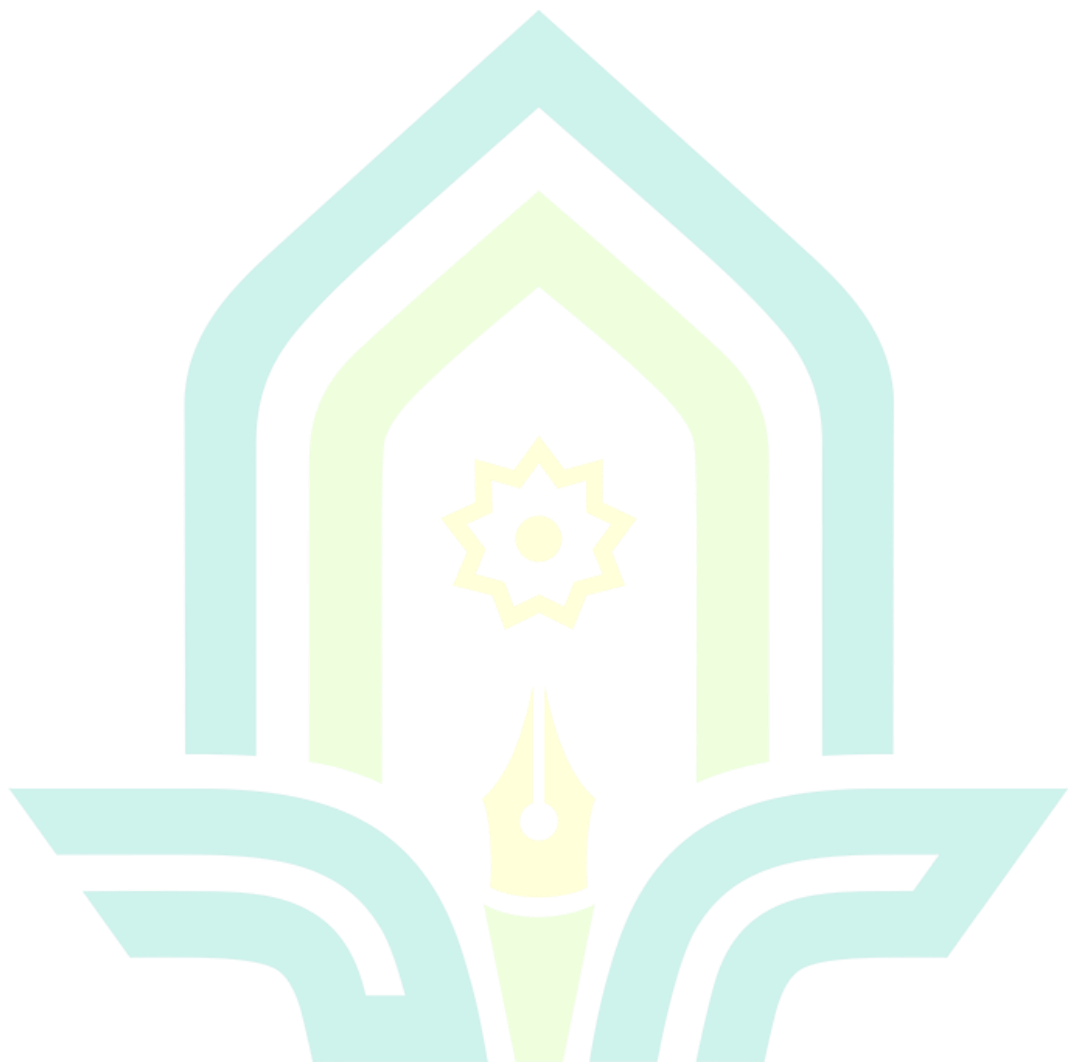
Tabel 3.1	72
Tabel 3.2	76
Tabel 3.3	82
Tabel 3.4	86
Tabel 3.5	89



DAFTAR GAMBAR

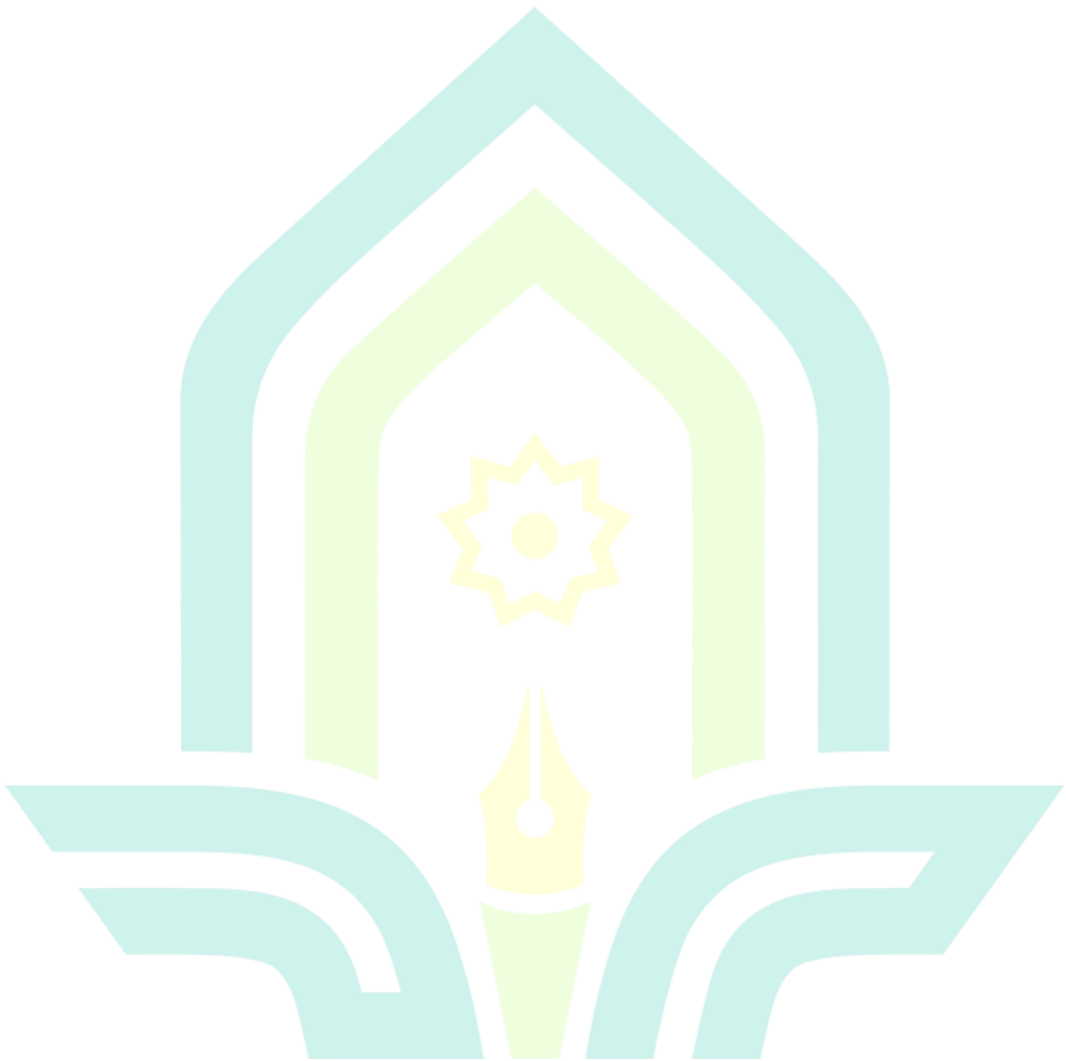
Gambar 1.1 Kerangka Berfikir.....	23
Gambar 3.1	64
Gambar 3.2.....	91
Gambar 3.3.....	92
Gambar 3.4.....	92
Gambar 3.5.....	93
Gambar 3. 6.....	94
Gambar 3.7.....	95
Gambar 3. 8	95
Gambar 3.9.....	97
Gambar 3.10.....	98
Gambar 3.11 Deskripsi tentang produk dalam setiap video yang diunggah.....	98
Gambar 3.12.....	99
Gambar 3.13.....	100
Gambar 3.14.....	101
Gambar 3.15.....	103
Gambar 3.16.....	104
Gambar 3. 17.....	105
Gambar 3.18.....	105
Gambar 3. 19.....	106
Gambar 3.20.....	108
Gambar 3. 21	109

Gambar 3.22.....	110
Gambar 3.23.....	110
Gambar 3. 24.....	112
Gambar 4.1 Komentar terkait jargon salam tiga jari mafia sholawat	138



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara	153
Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara	165



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Abad ke-21 adalah puncak dari pencapaian teknologi manusia di mana perkembangan teknologi informasi, nano dan genetika berkembang sangat pesat. Sama halnya dengan dakwah, di era digital ini dakwah dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial tanpa melakukan tatap muka secara langsung antara pendakwah dengan mad'u. Apalagi dengan adanya media komunikasi seperti media sosial yang memberikan banyak kemudahan untuk berkomunikasi, sekarang ini kegiatan berdakwah dapat dilakukan kapanpun dan di manapun. Tidak dapat dipungkiri saat ini teknologi dan dakwah menjadi berkaitan membentuk suatu kolaborasi. Hal itu dikarenakan dakwah merupakan salah satu bentuk dari komunikasi. Dan saat ini dengan berkembangnya teknologi komunikasi, media-media komunikasi dijadikan media penyebaran dakwah yang dianggap lebih efektif dan efisien.¹

Mayoritas warga negara Indonesia beragama Islam, dengan jumlah penduduk indonesia yang beragama Islam tak kurang dari 220 juta jiwa². Dalam penyebarannya, Islam tidak terlepas dari peran dakwah yang disebarkan oleh para da'i kepada masyarakat Islam di Indonesia. Karena dakwah merupakan kewajiban yang harus dilakukan semua umat muslim untuk senantiasa berada di jalan Allah SWT. Manusia diartikan sebagai

¹ Fajriani Mokodompit, N. (2022). Konsep Dakwah Islamiyah *Jurnal Dakwah dan Komunikasi: Ahsan, Vol1 No, 2*.

² Data menurut The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC) tahun 2022. Dikutip dari <https://dataindonesia.id/varia/detail/populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia-pada-2022>

makhluk ciptaan Tuhan yang tercipta dalam yang paling sempurna, memiliki akal budi dan makhluk yang diberi amanah oleh Allah SWT untuk wajib ditunaikan. Sebagai umat muslim manusia dituntut untuk mengamalkan kebaikan dan menjauhi kemungkaran. Sebagaimana Allah berfirman

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ

وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٠٤﴾

Artinya: Hendaklah ada di antara kamu segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Mereka itulah orang-orang yang beruntung. (QS. Ali Ali 'Imran :104)

Oleh karena itu dakwah menjadi salah satu kegiatan yang dilakukan umat muslim untuk menyerukan ajaran Islam dengan berbagai cara dan strategi agar bisa menjadi pedoman umat manusia. Dengan kesempurnaan akal yang ada manusia bisa merencanakan sebuah metode dan strategi dalam menyerukan dakwah. Dengan metode dan strategi yang sesuai, akan mempengaruhi tercapainya tujuan yang optimal dan pesan dakwah bisa tersampaikan ke khalayak dengan baik. Sehingga tujuan dakwah dapat tercapai.³

Untuk mendukung kemajuan dakwah di era globalisasi dan era informasi seperti ini, penerapan dakwah yang dapat menjangkau dan mengimbangi kemajuan ini sangat diperlukan. Oleh karena itu perkembangan

³ Agusman, A., & Hanif, M. (2021). Concept And Development Of Da'wah Methods In The Era Of Globalization: Konsep Dan Pengembangan Metode Dakwah Di Era Globalisasi. *Jurnal Da'wah: Risalah Merintis, Da'wah Melanjutkan*, 4(2), 49-64.

dakwah harus dilakukan melalui pendekatan dengan berbagai strategi. Misalnya pendekatan humanis merupakan bentuk perkembangan dakwah dengan menampilkan sikap kemanusiaan dan menunjukkan bahwa manusia harus dihargai, diberikan keadilan, kesejahteraan, dan dihormati sebagai ciptaan Allah. Nabi Muhammad Saw menjadi contoh utama sebagai penunjuk dalam lintasan sejarah Islam.⁴

Al Bayanuni mengatakan bahwa strategi dakwah mempunyai makna sebagai proses sebuah agenda dalam menyusun sebuah perencanaan untuk mengajarkan agama Islam dengan merancang cara dalam menerapkan sistem dakwah yang akan digunakan. Strategi menjadi kunci agar misi dari sebuah *goals* dalam dakwah bisa tercapai. Jika strategi dapat terlaksana dengan baik sesuai dengan rencana yang dijalankan maka akan menimbulkan pengaruh yang besar dan tujuan yang diharapkan bisa tercapai. Karena strategi sendiri merupakan sebuah teknik dalam suatu perencanaan program yang mencakup teknik gagasan utama, prinsip, koordinasi dan pemikiran sebelum terlaksananya sebuah program dakwah yang dilakukan di media sosial maupun langsung.⁵

Berbicara tentang media sosial, YouTube menjadi salah satu media sosial yang kerap dimanfaatkan oleh para pendakwah. YouTube merupakan media sosial yang diciptakan di Amerika Serikat pada tahun 2005, platform ini dibuat oleh Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim yang merupakan

⁴ Yakub, M. (2021). Dakwah Humanis dalam Lintasan Sejarah Islam. *Wardah*, 22(1), 14-38.

⁵ Abu al-fath Al Bayanuni, pengantar ilmu dakwah, (Jakarta: pustaka al kautsar, 2021), hal45

tiga mantan karyawan PayPal.⁶ Dengan berbagai fitur yang ada memudahkan pengguna untuk mengakses berbagai informasi salah satunya digunakan untuk menjadi media dakwah. Dimana pesan dakwah dapat tersampaikan melalui fitur-fitur yang ada. YouTube menjadi wadah untuk menyebarkan ajaran Islam yang digunakan oleh para pendakwah baik pendakwah muda hingga usia lanjut. Penggunaan sosial media YouTube merupakan salah satu konsep kegiatan dakwah modern. Hal itu dapat menjadi salah satu bentuk ikhtiar karena selama ini umat Islam dinilai tidak terlalu mengikuti perkembangan teknologi.⁷

Banyak pendakwah di Indonesia yang memanfaatkan YouTube menjadi media baru untuk menyampaikan dakwah seperti Ustadz Hanan Attaki dengan penampilan dan gaya bahasanya yang gaul dalam penyampaian dakwahnya. Di sisi lain, Habib Husein Jafar Al-Hadar menyampaikan dakwahnya dengan cara yang santun, santai, dan lucu, yang membuatnya mudah diterima oleh masyarakat, terutama generasi Z. Dan Ustadz Abdul Somad dengan dakwah di media sosial YouTube menggunakan kesan humor lucu namun tegas. Melalui media YouTube para pendakwah berkreasi dengan ciri khas dan metodenya sendiri dalam menyampaikan dakwahnya yang menjadi sebuah *Personal Branding* dari pendakwah tersebut. Hal itu terjadi karena masing-masing pendakwah menyesuaikan dengan karakter audiens yang menjadi objek dakwahnya agar sesuai dengan kebutuhan individu

⁶ Hamdan, HAL, & Mahmuddin, M. (2021). YouTube sebagai media dakwah *Palita: Journal of Social Religion Research*, 6(1), 63-80.

⁷ Mukhtar, A. Z. (2022). Penggunaan Sosial Media YouTube Sebagai Strategi Dakwah Di Era Milenial. *Hikmah: Jurnal Dakwah Dan Sosial*, 87-99.

maupun kelompok yang ditujukan. Namun salah satu pendakwah yang membuat peneliti tertarik yaitu dakwah dari KH. Muhammad Ali Shodiqin dan biasa disapa KH. Muhammad Ali Shodiqin Mafia Sholawat atau KH. Muhammad Ali Shodiqin Gondrong. KH. Muhammad Ali Shodiqin adalah pemilik sekaligus pengasuh pondok pesantren Roudlotun Ni'mah yang berada di Semarang. KH. Muhammad Ali Shodiqin merupakan seorang pendakwah yang memiliki keunikan baik dari segi penampilan maupun gaya berdakwahnya.⁸

Jika pada umumnya seorang pendakwah mempunyai penampilan yang rapi, sopan, dan pastinya diikuti oleh jamaah yang juga seorang santri maupun orang biasa yang menggunakan pakaian muslim, lain halnya dengan KH. Muhammad Ali Shodiqin. Dilihat dari segi penampilannya KH. Muhammad Ali Shodiqin adalah sosok yang berambut gondrong dengan gaya nyentrik dan menggunakan pakaian jubah panjang berwarna hitam sebagai ciri khasnya. Dalam menyampaikan dakwahnya KH. Muhammad Ali Shodiqin menggunakan bahasa yang cenderung keras dan berintonasi tinggi sehingga dalam pengajiannya KH. Muhammad Ali Shodiqin terkesan galak. Bukan tanpa alasan KH. Muhammad Ali Shodiqin menggunakan cara dakwah yang terkesan keras, hal itu karena prioritas dakwah KH. Muhammad Ali Shodiqin ditujukan kepada orang yang masuk dalam dunia hitam seperti anak jalanan, preman, pemabuk, dan sebagainya. Dengan harapan dapat menjadikan para jamaahnya tersebut dengan istiqomah mempunyai kemauan

⁸ Syaifuddin, M. (2017). *Materi dakwah KHAL Muhammad Ali Shodiqin (Studi kasus Mafia Sholawat di Ponorogo)* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).

untuk bersholawat tanpa paksaan dari siapapun walaupun berasal dari dunia tersebut. Karena pada dasarnya sebagai seorang pendakwah pastinya mempunyai berbagai macam cara dan strategi dalam melakukan dakwahnya terutama berdakwah menggunakan media sosial sebagai media dakwahnya.⁹

Melalui dakwahnya yang mempunyai gaya unik membuat KH. Muhammad Ali Shodiqin membentuk sebuah komunitas yang bernama Mafia Sholawat. Walaupun sebenarnya nama mafia bagi orang awam cukup aneh, namun penyebutan Mafia Sholawat mempunyai arti tersendiri yaitu *Manunggaling Fikiran Lan Ati Ing Ndalem Sholawat*. Yang mempunyai makna bahwa fikiran dan hati dalam bersholawat. Dengan dibentuknya komunitas ini KH. Muhammad Ali Shodiqin mempunyai harapan agar para jamaahnya bisa mencintai sholawat tanpa suatu paksaan. Karena pada dasarnya audiens utama dakwah KH. Muhammad Ali Shodiqin adalah orang-orang yang merupakan masyarakat pinggiran seperti anak jalanan. Sehingga nama dan model penyampaian ceramahnya menyesuaikan dengan keadaan lapangan di tempat majelisnya.¹⁰

Kehadiran Mafia Shalawat ditandai sebagai kelompok shalawat yang menaungi orang-orang marjinal. Dimana orang-orang yang jauh dari keberadaan Allah SWT. Merasa tertolong atas adanya Mafia Shalawat yang menyuguhkan cara ibadah yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Hal

⁹ Pratiwi, N. D. A. (2023). *Konser Kiai Panggung: Presentasi Diri Dan Dramaturgi KH. Muhammad Ali Shodiqin Dalam Membangun Komunitas Mafia Sholawat* (Doctoral Dissertation, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta).

¹⁰ Srimuda, HAL HAL A. P. T. (2017). Gaya Metal Mafia Shalawat Sebagai Metode Dakwah Dan Pengaruhnya Di Masyarakat Ngawi. *Al-Mabsut: Jurnal Studi Islam dan Sosial*, 11(2), 51-68.

ini menjadi salah satu upaya suatu kelompok tanpa menjadikan pengikutnya sebagai refleksi pasif dari struktur dan kondisi sosial. Dengan menjadikan sholawat sebagai media dakwahnya KH. Muhammad Ali Shodiqin melalui komunitas Mafia Sholawat menciptakan berbagai simbol, yel-yel bahkan mars mafia sholawat yang dikemas dengan konsep gaya metal sebagai sebuah pendekatan agar jamaahnya merasa nyaman pada saat mengikuti pengajiannya. Hal tersebut menjadi asumsi dasar tindak komunikasi yang dibangun KH. Muhammad Ali Shodiqin sebagai komunikator untuk menciptakan branding tentang Mafia Sholawat terutama di media sosial.¹¹

Untuk mendokumentasikan kegiatan syiar tersebut, KH. Muhammad Ali Shodiqin memanfaatkan media sosial YouTube untuk membagikan aktifitas dakwahnya. Tidak hanya *live streaming* pengajian, dalam akun YouTube @Abah Ali Mafia Sholawat yang mempunyai 317 ribu subscriber ini terdapat beberapa jenis aktifitas dakwah seperti *Rutinan Malam Sabtu Pembacaan Maulidur Rosulullah, Molimo Mantab, Sholawat Ngaji Hepi, Dan Motivasi Semangat Abah*. Dengan memanfaatkan keunikan dan *Personal Branding* yang dimiliki KH. Muhammad Ali Shodiqin, konten-konten yang ada dalam akun YouTube @abahalimafiasholawat dapat diterima dan banyak mendapat dukungan dari pengikutnya. Hal itu terdapat dalam komentar dengan foto profil seorang anak jalanan yang ada dalam beberapa konten KH. Muhammad Ali Shodiqin yang menyatakan bahwa dakwah yang dilakukan KH. Muhammad Ali Shodiqin cocok untuk kalangan anak jalanan seperti

¹¹ Rizqi, N. M. M. (2024). *Metode dakwah komunitas mafia sholawat dalam membangun kesadaran religiusitas anak punk di Kabupaten Pemalang* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).

mereka. Terdapat pula komen positif dari masyarakat umum yang dapat diartikan bahwa masyarakat umum juga *respect* terhadap konten yang ada dalam akun YouTube @abahalimafiasholawat ini. Untuk mendapatkan hasil seperti ini pastinya dibutuhkan proses dan usaha yang konsisten untuk mendapatkan hati khalayak untuk menerima dakwah yang dilakukan KH. Muhammad Ali Shodiqin.¹²

Berdasarkan fenomena tersebut urgensi pada penelitian ini adalah dengan memanfaatkan media sosial penyebaran dakwah bisa menjangkau banyak pihak dengan lebih luas. Seperti dakwah yang dilakukan oleh KH. Muhammad Ali Shodiqin yang dikemas dengan gaya khasnya yang menjadikan media sosial menjadi media efektif untuk menanamkan nilai-nilai moral sehingga berkontribusi dalam perubahan perilaku anak jalanan menuju kehidupan yang lebih positif.

Dari latar belakang tersebut KH. Muhammad Ali Shodiqin menggunakan pendekatan terhadap mad'u dengan menggunakan jargon bahkan mars mafia sholawat serta keunikan-keunikan lainnya yang diasumsikan sebagai *Personal Branding* KH. Muhammad Ali Shodiqin melalui media sosial YouTube. Dilihat dari permasalahan yang ada membuat penulis tertarik untuk membahas strategi KH. Muhammad Ali Shodiqin dan cara KH. Muhammad Ali Shodiqin untuk membangun *Personal Branding* dalam media sosial YouTube @Abah Ali Mafia Sholawat karena dalam menyampaikan dakwahnya KH. Muhammad Ali Shodiqin menggunakan

¹² <https://www.YouTube.com/@AbahaliMafiasholawat/featured> diakses pada 1 Januari pukul 14.28 WIB.

metode dan pendekatan yang unik. Berdasarkan latar belakang penelitian ini, peneliti bermaksud untuk melakukan riset lebih dalam mengenai ***Strategi Komunikasi Dakwah KH. Muhammad Ali Shodiqin Dalam Membangun Personal Branding Melalui Media Sosial YouTube @Abah Ali Mafia Sholawat.***

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut menghasilkan sebuah rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana strategi komunikasi dakwah yang digunakan KH. Muhammad Ali Shodiqin dalam membangun *Personal Branding* melalui media sosial YouTube @Abah Ali Mafia Sholawat?
2. Bagaimana bentuk *Personal Branding* KH. Muhammad Ali Shodiqin melalui dakwahnya di media sosial YouTube?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi dakwah yang digunakan KH. Muhammad Ali Shodiqin dalam membangun *Personal Branding* melalui media sosial YouTube @ Abah Ali Mafia Sholawat.
2. Untuk mengetahui bentuk *Personal Branding* KH. Muhammad Ali Shodiqin melalaui dakwah di media sosial YouTube.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Peneliti mempunyai harapan temuan ini bisa menambah wawasan pengembangan ilmu komunikasi dan menambah khazanah keilmuan,

khususnya di Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang berhubungan dengan studi dakwah terutama strategi dakwah dalam era digital.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini bisa menjadi sebuah sarana peneliti untuk mengembangkan teori teori dalam perkuliahan.
- b. Penelitian bisa menjadi bahan informasi, referensi, dan masukan pembelajaran tentang strategi dakwah digital bagi yang tertarik dengan pembahasan penelitian ini.
- c. Penelitian ini dapat menjadi bahan inspirasi dan rujukan peneliti selanjutnya.

E. Landasan Teori

1. Strategi Komunikasi Dakwah

a. Strategi Komunikasi Efektif

Komunikasi efektif bisa terjadi ketika komunikator memberikan pesan yang dapat dipahami dan mendorong penerima pesan sesuai dengan tujuan komunikator tersebut. Adapun keefektifan komunikasi mempunyai kedudukan yang sangat penting untuk memelihara sebuah hubungan yang baik terutama dalam sebuah kelompok. Komunikasi tidak akan menjadi efektif jika mengalami gangguan atau adanya faktor penghambat komunikasi yang dapat terjadi pada sumber, pesan, saluran,

bahkan penerima pesan. Oleh karena itu agar tidak terjadi hal semacam itu gangguan atau faktor penghambat harus dieliminasi.¹³

Dalam sebuah majelis dakwah seorang pendakwah membutuhkan komunikasi efektif dalam penyampaian dakwahnya. Hal ini terjadi karena pendakwah menjadi seseorang yang memberikan pengaruh terhadap perilaku mad'unya yang berasal dari pesan dakwah yang disampaikan. Oleh karena itu dalam komunikasi efektif perlu diperhatikan lima kaidah komunikasi efektif yaitu REACH yang berarti dalam komunikasi efektif harus *respect* (hormat), *empathy* (empati), *audible* (dapat dipahami), *clear* (jelas), dan *humble* (rendah hati).¹⁴

b. Strategi Dakwah Al-Bayanuni

Strategi merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk menghasilkan sebuah tujuan atau dapat diartikan sebagai usaha dalam suatu kegiatan yang melibatkan sebuah rancangan ide dan pelaksanaan yang dilakukan dalam kurun waktu tertentu. Suatu kegiatan diperlukan sebuah strategi agar memudahkan proses kegiatan sehingga tujuan yang telah dirancang bisa mencapai keberhasilan. Strategi disebut juga sebagai berbagai cara dan daya untuk menghadapi suatu sasaran untuk menghasilkan sebuah keberhasilan yang maksimal.¹⁵ Penyusunan

¹³ Wildan Zulkarnain, *Dinamika Kelompok Latihan Kepemimpinan Pendidikan*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara: 2013), hal. 67.

¹⁴ Wildan Zulkarnain, *Dinamika Kelompok Latihan Kepemimpinan Pendidikan*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara: 2013), hal. 68.

¹⁵ Najamuddin, N. (2020). Strategi Dakwah dan Faktor Pengaruhal *TASAMUH: Jurnal Studi Islam*, 12(1), 25-46.

strategi merupakan tahap yang sangat penting dalam melakukan suatu kegiatan, salah satunya dalam kegiatan dakwah

Dakwah sendiri secara etimologis mempunyai arti sebuah ajakan, sebuah seruan, panggilan, dorongan dan permintaan. Dakwah merupakan seruan untuk umat manusia untuk melakukan kebajikan dan menjauhi kemungkaran. Artinya dakwah bertujuan agar terciptanya hidup umat manusia yang sejahtera di dunia maupun akhirat yang sesuai dengan ajaran Islam. Dakwah mempunyai arti sebuah doa kepada Allah dan dengan doa tersebut pasti Allah akan mengabulkannya, dengan syarat beriman kepadanya dan melaksanakan semua perintahNya.¹⁶

Pada penelitian ini menggunakan teori strategi dakwah Al-Bayanuni karena strategi merupakan suatu ketetapan dan perencanaan yang sudah dirumuskan sehingga bisa menghasilkan suatu tujuan yang diinginkan.¹⁷ Menurut Al Bayanuni dakwah dibagi menjadi tiga pilar dakwah, tiga pilar tersebut meliputi akal, hati, dan pikiran. Berikut pembagian strategi menurut Al Bayanuni

1) *Al-Manhaj Al-Athifi* (Strategi Sentimental)

Al-Manhaj al-athifi (strategi sentimentil) merupakan rencana atau teknik dakwah yang berpusat pada aspek hati dan menarik perhatian mitra dakwah. Pada metode ini da'i menggunakan gaya

¹⁶ Hardian, N. (2018). Dakwah Dalam Perspektif Al-Qur'an Dan Hadits. Al-Hikmah: Jurnal Dakwah Dan Ilmu Komunikasi, 42-52.

¹⁷ Abu al-fath Al Bayanuni, pengantar ilmu dakwah, (Jakarta: pustaka al kautsar, 2021), hal45

penyampaian dakwah berupa nasihat ataupun ceramah dengan gaya penyampaian yang menyentuh hati, menampakkan sikap santun dan kasih sayang, dan memberikan segala kebutuhan dakwah baik secara materi maupun non materi dengan memberikan pelayanan kepada jamaah. Ini menjadi beberapa metode dalam strategi ini.¹⁸

2) *Al-Manhaj Al-Aqli* (Strategi Rasional)

Al-Manhaj al-aqli (strategi rasional) merupakan dakwah melalui berbagai pendekatan yang berpusat pada akal dan pikiran. Pendekatan ini dilakukan agar mitra dakwah untuk berpikir, merenungi, dan mengambil makna dari apa yang mereka lihat. Pada metode ini seorang da'i dapat menggunakan beberapa metode seperti dengan menggunakan perumpamaan pada saat menyampaikan dakwah, menggunakan metode diskusi, debat, ataupun percakapan dengan mad'unya dan menceritakan kisah kisah rasional untuk dijadikan pembelajaran.¹⁹

3) *Al-Manhaj Al-Hissi* (Strategi Indrawi)

Strategi *Al-Manhaj al-Hissi* atau yang juga dikenal sebagai strategi indrawi dapat dikategorikan sebagai strategi dakwah yang bersifat ilmiah. Strategi ini merupakan pendekatan dakwah yang berfokus pada penggunaan pancaindra dan mengandalkan hasil

¹⁸ Abu al-fath Al Bayanuni, Pengantar Ilmu Dakwah, (Jakarta: Pustaka Al Kautsar, 2021), HAL215

¹⁹ Abu Al-Fath Al Bayanuni, Pengantar Ilmu Dakwah, (Jakarta: Pustaka Al Kautsar, 2021), HAL217

percobaan serta penelitian. Pendekatan ini mencakup pelaksanaan langsung ajaran agama serta pemberian keteladanan melalui perilaku. Karena berbasis pada eksperimen dan pembuktian empiris, metode ini juga disebut metode ilmiah.

Beberapa teknik yang digunakan dalam strategi ini meliputi: melibatkan pancaindra untuk mengenali realitas yang bersifat kasat mata, menggunakan metode pembelajaran praktis dengan menunjukkan langsung cara pelaksanaan ibadah sesuai ajaran agama, memberikan contoh nyata melalui perilaku yang mencerminkan akhlak dan ibadah yang baik, serta melakukan perubahan terhadap kemungkaran secara nyata. Selain itu, metode ini juga mencakup penyampaian kisah-kisah mukjizat para nabi yang bersifat fisik, serta penggunaan media drama atau pertunjukan sebagai sarana dakwah yang relevan di era modern.²⁰

2. Personal Branding

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam artikel berjudul *What Is Branding And How Important Is It To Your Marketing Strategy*, brand diartikan sebagai suatu nama, simbol, tanda, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa, serta membedakannya dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Elemen-elemen ini dikenal sebagai merek, yang berfungsi memberikan penanda kepada konsumen

²⁰ Abu al-fath Al Bayanuni, *Pengantar Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Pustaka Al Kautsar, 2021), HAL223

mengenai asal suatu produk serta melindungi konsumen dan produsen dari pesaing yang berusaha meniru produk serupa. Agar sebuah brand dapat dikenal luas dan diterima oleh masyarakat, diperlukan proses berkelanjutan untuk membentuk citra yang melekat di benak konsumen. Proses berkesinambungan inilah yang disebut dengan *branding*.²¹

Personal branding merupakan suatu proses dalam membentuk persepsi publik terhadap berbagai aspek yang dimiliki oleh individu, seperti kepribadian, kemampuan, nilai-nilai, serta kesan positif yang ditampilkan. Personal branding juga dapat dipahami sebagai representasi citra diri, di mana terdapat kekhasan atau ciri unik seseorang yang memengaruhi cara pandang orang lain terhadapnya. Dalam konteks ini, personal branding berperan penting dalam meningkatkan nilai jual individu, karena proses ini melibatkan pengemasan keterampilan dan karakter unik menjadi identitas yang membedakan individu tersebut dari orang lain..²²

Personal Branding menurut Montoya ada delapan konsep yang membentuk *Personal Branding* menjadi kuat, yaitu:²³

a. *The Law of Specialization* (Spesialisasi)

Karakteristik dari personal brand yang kuat terletak pada adanya spesialisasi, yakni fokus pada satu kekuatan, keahlian, atau pencapaian tertentu. Spesialisasi ini dapat diwujudkan melalui berbagai bentuk

²¹ Haroen, D. (2014). *Personal Branding*. Gramedia Pustaka Utama. Hal 6

²² Arfyan, R., & Pratama, B. (2022). Strategi *Personal Branding* Selebgram Melalui Media Sosial Tiktok Dalam Endorsement (Studi Kasus Pada Akun Tiktok@ Clarayaaa_). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 68-70.

²³ Haroen, D. (2014). *Personal Branding*. Gramedia Pustaka Utama hal 59-67

seperti *ability* (kemampuan), *behavior* (perilaku), *lifestyle* (gaya hidup), *mission* (misi), *product* (produk), *profession* (profesi), maupun *service* (layanan).

b. *The Law of Leadership* (Kepemimpinan)

Masyarakat memerlukan figur pemimpin yang mampu mengambil keputusan di tengah situasi yang tidak menentu serta memberikan arahan yang jelas untuk menjawab kebutuhan mereka. Personal branding yang diperkuat dengan otoritas dan kepercayaan publik akan membantu individu menempatkan dirinya sebagai sosok pemimpin yang diakui.

c. *The Law of Personality* (Kepribadian)

Personal branding yang kuat seharusnya dibangun di atas kepribadian yang autentik, yang mencerminkan diri individu secara jujur termasuk kekurangan yang dimiliki. Pendekatan ini merelaksasi tuntutan dalam konsep kepemimpinan, karena seseorang cukup menunjukkan karakter yang positif tanpa harus tampil sebagai sosok yang sempurna.

d. *The Law of Distinctiveness* (Perbedaan)

Personal brand yang efektif harus mampu meninggalkan kesan mendalam dengan menunjukkan keunikan yang membedakannya dari individu lain yang bergerak di bidang atau industri yang serupa.

e. *The Law of Visybility* (Terlihat)

Agar mencapai kesuksesan, personal brand harus ditampilkan secara konsisten dan berkelanjutan hingga dikenal luas oleh publik. Hal ini disebabkan karena visibilitas seringkali lebih berpengaruh daripada kemampuan semata. Mengingat banyak individu memiliki keahlian serupa, maka penting bagi seseorang untuk menonjolkan dirinya agar lebih terlihat dibandingkan yang lainnya.

f. *The Law Unity* (Kesatuan)

Kehidupan pribadi seseorang perlu selaras dengan nilai-nilai serta perilaku yang telah ditetapkan dalam personal brand yang telah dibentuk.

g. *The Law Persitence* (Keteguhan)

Mengingat pembentukan personal brand memerlukan proses yang panjang, seseorang perlu mempertahankan konsistensi terhadap personal brand awal yang telah dibangun tanpa keraguan atau keinginan untuk mengubahnya..

h. *The Law Godwill* (Nama Baik)

Dampak sebuah personal brand akan meningkat signifikan ketika individu tersebut dipandang dengan persepsi yang positif.

F. Penelitian Relevan

Dalam melakukan penelitian, peneliti melakukan review terhadap penelitian terdahulu sebagai bahan tinjauan dan rujukan penelitian yang akan dilakukan. Berikut beberapa kajian pustaka relevan yang peneliti gunakan

Pertama, Isnaini Nur Azizah (2023), mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta yang mempunyai judul “Strategi Dakwah Grup Hardah Muhasabatul Qolbi Dengan Sholawat Di Channel YouTube Muhasabatul Qolbi *Official*”. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis tentang strategi dakwah Grup Hardah Muhasabatul Qolbi dalam melakukan dakwahnya di media sosial YouTube Muhasabatul Qolbi Official. Metodologi dalam penelitian ini adalah menggunakan paradigma konstruktivisme dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Adapun jenis metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini menggunakan landasan teori strategi dakwah al-Bayanuni. Melalui YouTube Grup Hardah Muhasabatul Qolbi menggunakan strategi sentimentil yaitu dengan melantunkan shalawat untuk menarik hati hadirin. Kemudian dalam strategi rasional terdapat pada sesi mahalul Qiyam, dan pada strategi indrawi KH. Muhammad Ali Shodiqin mengadakan santunan anak yatim hingga memberikan keteladanan yang baik.²⁴ Perbedaan temuan ini dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti yaitu terletak pada pembahasan, subjek, dan objek yang akan diteliti adapun persamaannya penelitian ini adalah menggunakan teori strategi Al-Bayanuni.

Kedua, Anisa Kamila (2023), mahasiswa UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang mempunyai judul “*Personal Branding* Takdir Alisyahbana Ridwan Sebagai Influencer Melalui Media Sosial”. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis tentang cara membentuk *Personal*

²⁴ Azizah, I. N. *Strategi Dakwah Grup Hadrah Muhasabatul Qolbi Dengan Shalawat Di Channel YouTube Muhasabatul Qolbi Official* (Bachelor's thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).

Branding Takdir Alisyahbana Ridwan sebagai influencer melalui media sosial. Adapun jenis metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Islam. Hasil penelitian ini adalah Takdir Alisyahbana Ridwan dapat memaksimalkan segala fitur di media sosial untuk menunjukkan bahwa dakwahnya melalui metode hikmah, mau'izhah hasanah, dan mujadalah berjalan dengan baik dan mampu membranding dirinya dengan baik di media sosial. Perbedaan temuan ini dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti yaitu terletak pada pembahasan yang akan diteliti dimana temuan ini hanya membahas *Personal Branding* sedangkan peneliti akan membahas strategi dakwah dan *Personal Branding* subjek.²⁵ Adapun persamaannya penelitian ini adalah menggunakan konsep *Personal Branding* Peter Montoya dan konsep *Personal Branding* Islam.

Ketiga, Wahyu Wicaksono (2021) yang merupakan mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah yang mempunyai judul “Strategi Dakwah Kang Ucay Dalam Membangun Branding Melalui Instagram”. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui strategi dakwah Kang Ucay dan cara membangun personal brandingnya dalam media sosial instagram. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, dan menggunakan teori strategi dakwah Al Bayanuni dan menggunakan konsep *Personal Branding*. Dari penelitian yang dilakukan mendapat hasil bahwa strategi dakwah di Instagram yang digunakannya yaitu strategi sentimentil, strategi rasional dan strategi indrawi sudah dilakukannya dengan baik. Selain itu, Kang Ucay juga

²⁵ Kamila, A. (2023). *Personal Branding takdir alisyahbana ridwan sebagai influencer melalui media sosial* (Doctoral dissertation, UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan).

menjadikan dakwah melalui Instagram sebagai media pembentukan *Personal Branding*-nya. Jadi, dapat disimpulkan bahwa strategi dakwah yang digunakan Kang Ucay melalui Instagram mampu membangun *Personal Branding* yang dimilikinya. Pembeda temuan ini dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti yaitu terletak pada subjek dan objek yang akan diteliti²⁶. Persamaannya penelitian ini adalah pada teori yang digunakan.

Keempat, Nur Septiani, Najaturohmah (2023) yang merupakan mahasiswi UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri yang mempunyai judul “Strategi Komunikasi Ustadzah Mumpuni Dalam Membangun Hubungan Yang Baik Dengan Audiens Di Channel YouTube”. Tujuan penelitian ini ialah untuk menganalisis strategi komunikasi yang dilakukan Ustadzah Mumpuni dalam melakukan dakwahnya di channel YouTube. Menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan cara analisis konten video ceramah. Akan tetapi untuk teori yang digunakan tidak tercantumkan di dalam jurnal. Dari hasil analisis mendapat hasil penelitian yaitu bahwa ustadzah mumpuni menggunakan bahasa ngapak, mempunyai gaya berdakwah dengan yang memotivasi akan tetapi tetap menghibur, dan menggunakan visual yang menarik dalam menyampaikan pesan dakwahnya²⁷. Pembeda temuan ini dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti yaitu terletak pada objek

²⁶ Wicaksono, W. *Strategi Dakwah Kang Ucay Dalam Membangun Personal Branding Melalui Instagram* (Bachelor's thesis, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).

²⁷ Septiani, N. (2023). Strategi Komunikasi Ustadzah Mumpuni Dalam Membangun Hubungan Yang Baik Dengan Audiens Di Channel YouTube. *Merdeka Indonesia Jurnal International*, 3(1), 38-43.

yang akan diteliti dan teori yang digunakan. Persamaannya penelitian ini adalah pada metodologi yang digunakan.

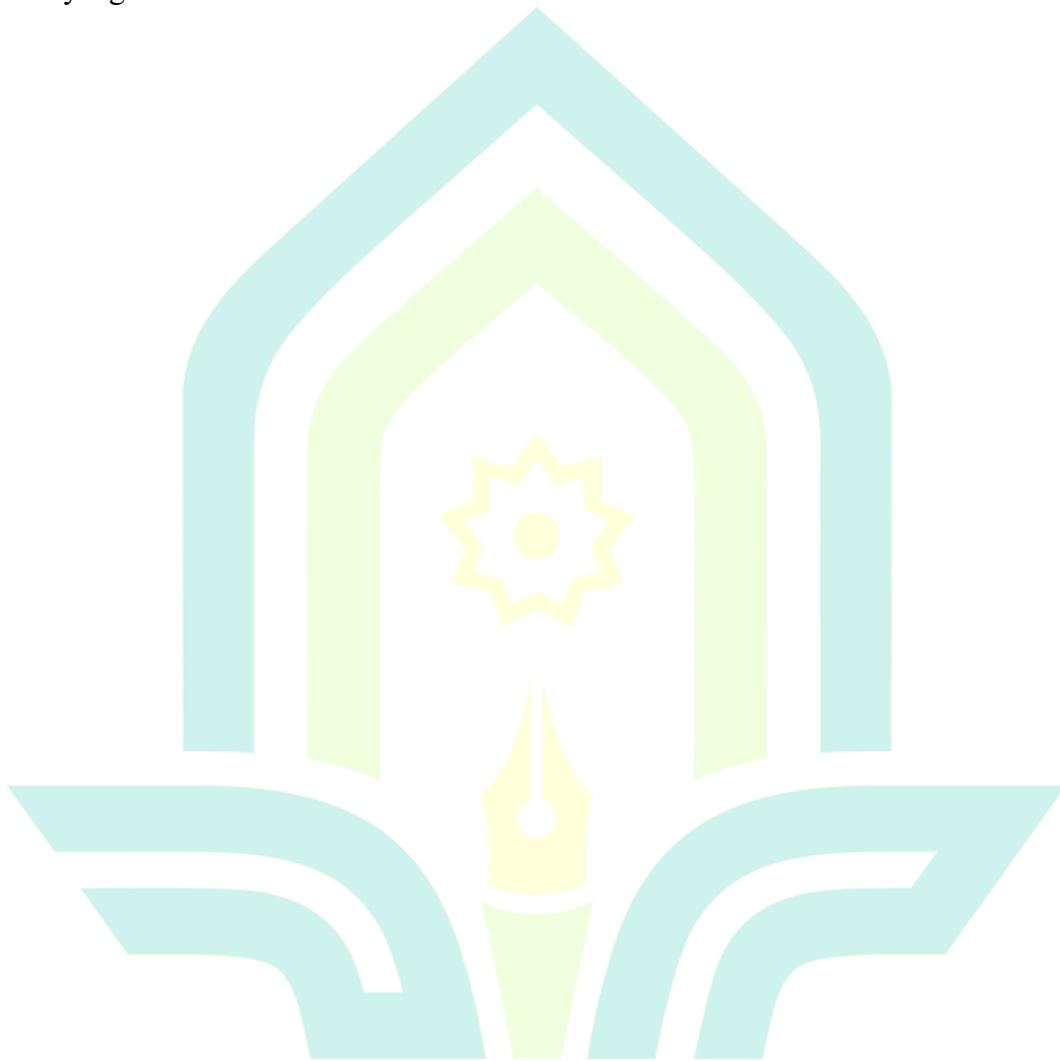
Kelima, Akmal Muhamad Zaini dan Hilman Mauludin (2022) yang merupakan mahasiswa dari universitas islam nusantara yang mempunyai judul peneitian Strategi Komunikasi Dakwah Ustaz Marzuki Imron (Ustaz Naruto) Di YouTube dalam jurnal Lantera: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis strategi komunikasi interpersonal Ustaz Marzuki Imron dalam melakukan dakwahnya di YouTube sebagai media dakwahnya. Menggunakan metode deskriptif dan pendekatan kualitatif sebagai metode penelitian. Adapun teori yang digunakan tidak tercantumkan dalam jurnal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ustaz naruto menggunakan branding penggunaan kostum naruto sebagai bentuk strategi komunikasi interpersonalnya agar pendengarnya mudah mengenali secara kepribadian maupun karakter ustaz Naruto. YouTube menjadi media yang bisa menyebarluaskan dakwah ustadz naruto dengan banyak respon positif dari penonton.²⁸ Perbedaan temuan ini dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti yaitu terletak pada subjek, objek dan teori yang digunakan.

G. Kerangka Berpikir

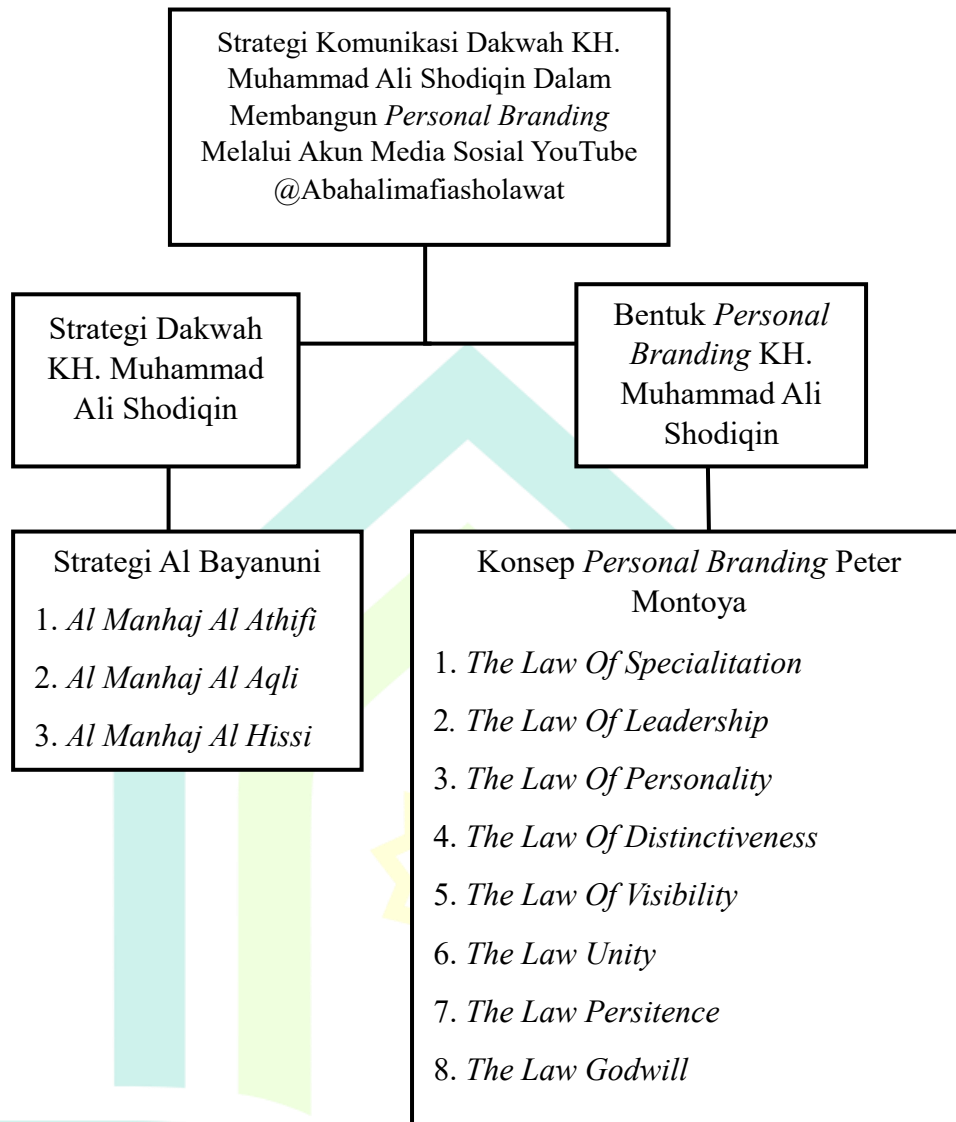
Kerangka berpikir merupakan teori dasar yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian, yang dikembangkan berdasarkan fakta, hasil observasi, serta tinjauan pustaka. Dalam kerangka pemikiran ini, variabel penelitian diberi penjelasan secara komprehensif dan relevan dengan

²⁸ Zaini, A. M., & Mauludin, HAL (2022). Strategi Komunikasi Dakwah Ustaz Marzuki Imron (Ustaz Naruto) Di YouTube. *Lanter: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 1(1), 25-38..

permasalahan yang dikaji, sehingga memungkinkan untuk memperoleh solusi atas masalah penelitian tersebut.²⁹ Kerangka berpikir penelitian biasanya disajikan dalam bentuk bagan yang berisi tentang alur penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti untuk menunjukkan keterkaitan antar permasalahan yang diteliti.



²⁹ Syahputri, A. Z., Della Fallenia, F., & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160-166.



Gambar 1.1 Kerangka Berfikir

Pada kerangka berpikir ini, peneliti akan menganalisis tentang strategi dakwah KH. Muhammad Ali Shodiqin dalam membangun *Personal Branding* melalui dakwahnya di media YouTube. Untuk menganalisis strategi dakwahnya peneliti akan menganalisis menggunakan strategi dakwah Al Bayanuni dengan menelaah strategi sentimental, strategi rasional, dan indrawi dalam dakwah yang dilakukan oleh KH. Muhammad Ali Shodiqin. Dan untuk

menganalisis *Personal Branding* KH. Muhammad Ali Shodiqin peneliti menggunakan konsep *Personal Branding* Peter Montoya dimana menurut Montoya *Personal Branding* dibagi menjadi 8 konsep yang meliputi spesialis, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan, dan nama baik.³⁰ Peneliti juga akan menganalisis *Personal Branding* yang sesuai dengan syariat islam yang dikemukakan oleh Armawati Arbi yang membagi dalam lima pillar yang meliputi *ulil al bab*, khalifah, pendamai, orang yang beruntung, hamba Allah SWT.³¹

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian analisis konten, yaitu sebuah teknik penelitian yang bertujuan untuk menghasilkan deskripsi yang objektif dan sistematis mengenai isi yang terdapat dalam media komunikasi.³² Adapun pendekatannya menggunakan pendekatan kualitatif yang merupakan pendekatan yang akan peneliti gunakan dalam berupaya memahami tentang permasalahan yang diteliti namun tidak memerlukan kuantifikasi.³³ Dengan menggunakan pendekatan ini masalah yang diteliti akan dipahami secara lebih mendalam karena penelitian ini bersifat interpretatif (menggunakan penafsiran). Pada penelitian kualitatif akan

³⁰ Haroen, D. (2014). *Personal Branding*. Gramedia Pustaka Utama. Hal 59-67

³¹ Armawati Arbi, Komunikasi Intrapribadi: Integrasi Komunikasi Spiritual, Komunikasi Islam, Dan Komunikasi Lingkungan. (Prenadamedia Group, 2019).

³² Pahleviannur, M. R., De Grave, A., Saputra, D. N., Mardianto, D., Hafrida, L., Bano, V. O., ... & Sinthania, D. (2022). *Metodologi penelitian kualitatif*. Pradina Pustaka.

³³ Yusanto, Y. (2020). Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif. *Journal of scientific communication (jsc)*, 1(1).

menitikberatkan data dari dokumentasi dan hasil observasi yang akan dibentuk menjadi kata-kata melalui observasi.

Ada pula metode yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Pada metode deskriptif kualitatif ini data yang didapat tidak ditafsirkan dalam bentuk angka namun bentuk deskripsi dengan menjelaskan tentang keadaan yang diteliti menggunakan bentuk narasi. Penelitian deskriptif mempunyai tujuan untuk menciptakan gambaran sistematis yang akurat dan faktual.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Sumber data primer yaitu data yang diperoleh oleh peneliti sendiri yang menjadi sumber utama.³⁴ Sumber data primer pada penelitian ini adalah semua video dakwah KH. Muhammad Ali Shodiqin pada akun YouTube @abahalimafiasholawat.

b. Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang dihasilkan oleh peneliti terdahulu.³⁵ Data ini dihasilkan dari jurnal, tulisan, dan kutipan yang berisi penafsiran dari KH. Muhammad Ali Shodiqin.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

³⁴ Mappasere, S. A., & Suyuti, N. (2019). Pengertian Penelitian Pendekatan Kualitatif. *Metode Penelitian Sosial*, 33.

³⁵ Mappasere, S. A., & Suyuti, N. (2019). Pengertian Penelitian Pendekatan Kualitatif. *Metode Penelitian Sosial*, 33.

Pencatatan dan pengamatan fenomena atau objek yang akan diteliti disebut observasi.³⁶ Dalam penelitian ini, peneliti akan mengamati metode penyampaian ajaran Islam yang digunakan oleh KH. Muhammad Ali Shodiqin dimana penelitian melakukan pengamatan terhadap video penggalan ceramah KH. Muhammad Ali Shodiqin dengan mengamati substansi ceramah, penampilan, serta bahasa yang digunakan oleh KH. Muhammad Ali Shodiqin melalui hasil dokumentasi dari akun YouTube @Abah Ali Mafia Sholawat.

b. Wawancara

Wawancara merupakan metode tanya jawab secara lisan yang dilakukan secara langsung antara dua pihak atau lebih dengan tujuan tertentu. Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai pewawancara (interviewer), sedangkan narasumber atau responden berperan sebagai pihak yang diwawancarai. Metode wawancara dipilih dalam penelitian kualitatif karena memungkinkan pengungkapan informasi yang berkaitan dengan masa lalu, masa kini, maupun masa depan.³⁷ Pada penelitian ini penulis melakukan wawancara dari pihak mad'u dikarenakan terkait wawancara pada sumber utama sudah pernah dilakukan oleh penelitian terdahulu sehingga penelitian ini memperdalam sekaligus men *update* data melalui wawancara kepada mad'u. Peneliti melakukan wawancara secara online kepada *subscriber*

³⁶ Mappasere, S. A., & Suyuti, N. (2019). Pengertian Penelitian Pendekatan Kualitatif. *Metode Penelitian Sosial*, 33.

³⁷ Yasin, M., Garancang, S., & Hamzah, A. A. (2024). Metode dan Instrumen Pengumpulan Data (Kualitatif dan Kuantitatif). *Journal of International Multidisciplinary Research*, 2(3), 161-173.

KH. Muhammad Ali Shodiqin yang sering mengikuti pengajian KH. Muhammad Ali Shodiqin dan kepada narasumber yang pernah mengikuti pengajian KH. Muhammad Ali Shodiqin satu atau dua kali untuk mendapatkan hasil yang *netral* tidak terlalu *subjektif*.

c. Dokumentasi

Catatan peristiwa yang terjadi disebut dokumentasi dan data dari hasil observasi dan wawancara ditambahkan ke dokumen. Dengan bantuan dokumentasi hasil penelitian akan semakin terpercaya.³⁸ Peneliti akan menganalisis konten-konten yang ada di akun YouTube KH. Muhammad Ali Shodiqin Mafia Sholawat dengan mengambil gambar dan mencatat pesan dakwah yang disampaikan KH. Muhammad Ali Shodiqin.

4. Metode Analisis Data

Metode yang dikenal sebagai analisis data merupakan cara pada sistem informasi untuk mengatur sebuah data seperti menggambarkan data, hubungan data, semantik data dan batasan data yang ada.³⁹ Analisis data merupakan sebuah alur menyusun data dengan sistematis dari informasi yang didapat dari hasil observasi dan dokumentasi yang sudah didapat dengan mengkategorikan sesuai dengan data yang dibutuhkan. Analisis yang digunakan peneliti adalah analisis deskriptif. Peneliti akan menjabarkan data yang ada ke dalam bentuk narasi kemudian

³⁸ Mappasere, S. A., & Suyuti, N. (2019). Pengertian Penelitian Pendekatan Kualitatif. *Metode Penelitian Sosial*, 33.

³⁹ Edi, D., Betshani, S., Prof, J., Suria, D., & No, S. (2009). Analisis Data dengan Menggunakan ERD dan Model Konseptual Data Warehouse. *Jurnal informatika*, 5(1), 71-85.

dikembangkan sesuai dengan strategi dakwah KH. Muhammad Ali Shodiqin dalam akun YouTube-nya.

Menurut Miles dan Huberman dalam Haris Herdiansyah (2012:164), teknik analisis data model interaktif terdiri dari empat tahap, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data merupakan proses pemilihan dan penyederhanaan data mentah yang diperoleh dari catatan lapangan. Penyajian data adalah pengorganisasian informasi yang telah dikumpulkan agar memudahkan dalam menarik kesimpulan. Kesimpulan sendiri merupakan rangkuman yang berisi hasil dari informasi data yang diperoleh, meliputi penyajian data hingga hasil analisis secara keseluruhan.

I. Sistematika Pembahasan

BAB 1: PENDAHULUAN

Pendahuluan, berisi Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Tinjauan Pustaka, Metode Penelitian, Dan Sistematika Penelitian.

BAB II: LANDASAN TEORI

Landasan teori: berisi kajian tentang dakwah (meliputi pengertian dakwah, unsur dakwah, dan pesan dakwah, berisi pembahasan strategi dakwah Al Bayanuni (meliputi pengertian strategi dakwah strategi sentimental, strategi rasional, dan strategi indrawi) dan konsep *Personal Branding* menurut peter montoya dan *Personal Branding* dalam islam.

BAB III: HASIL PENELITIAN

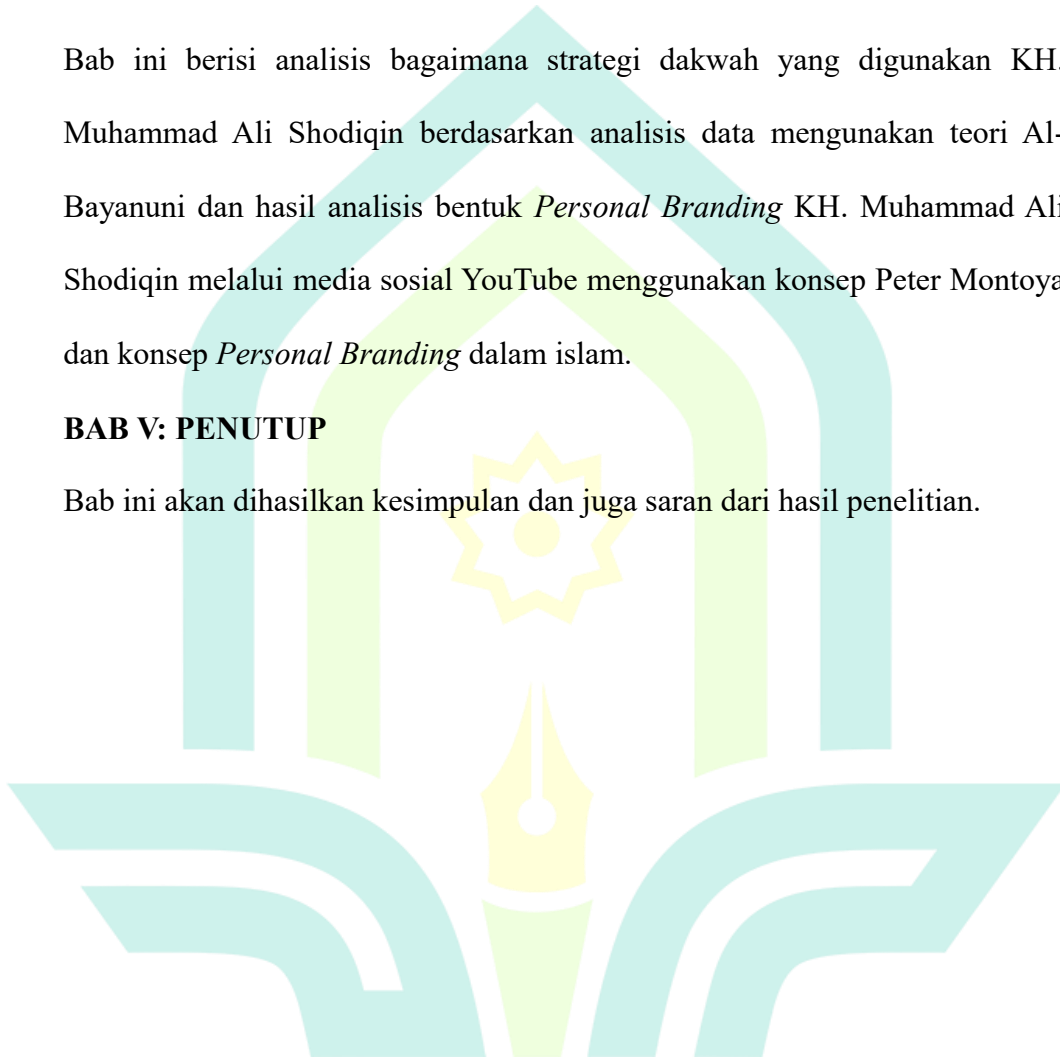
Hasil penelitian, berisi tentang profil KH. Muhammad Ali Shodiqin, profil dan sejarah berdirinya komunitas mafia sholawat serta hasil observasi melalui akun YouTube KH. Muhammad Ali Shodiqin.

BAB IV: ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi analisis bagaimana strategi dakwah yang digunakan KH. Muhammad Ali Shodiqin berdasarkan analisis data menggunakan teori Al-Bayanuni dan hasil analisis bentuk *Personal Branding* KH. Muhammad Ali Shodiqin melalui media sosial YouTube menggunakan konsep Peter Montoya dan konsep *Personal Branding* dalam islam.

BAB V: PENUTUP

Bab ini akan dihasilkan kesimpulan dan juga saran dari hasil penelitian.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Mengacu pada tiga strategi dakwah menurut Al-Bayanuni, KH. Muhammad Ali Shodiqin Gondrong secara dominan menggunakan strategi sentimentil dan rasional dalam menyampaikan pesan dakwah. Strategi sentimentil tercermin dalam gaya ceramah yang menyentuh sisi emosional mad'u melalui ungkapan-ungkapan spiritual, doa bersama, dan afirmasi. Sementara itu, strategi rasional tampak dari penggunaan analogi, perumpamaan, dan forum diskusi atau tanya jawab yang mengajak jamaah untuk berpikir kritis dan reflektif. Adapun strategi indrawi yang digunakan yaitu dengan dzikir dan sholawat bersama dalam setiap pengajiannya namun tidak teridentifikasi secara maksimal karena keterbatasan data yang hanya berfokus pada konten ceramah di kanal YouTube dan tidak mencakup aspek visual atau kegiatan langsung di luar media tersebut.
2. Dari 8 konsep *Personal Branding* milik Peter Montoya, ditemukan bentuk *Personal Branding* yang paling ada pada *Personal Branding* KH. Muhammad Ali Shodiqin adalah spesialisasi, kepemimpinan, dan perbedaan. Pada spesialisai KH. Muhammad Ali Shodiqin membentuk *Personal Branding*nya melalui aspek kemampuan yang dimilikinya dilihat dari konten video yang memperlihatkan kemampuan KH. Muhammad Ali

Shodiqin dalam berdakwah dengan sholawat. Pada kepemimpinan, KH. Muhammad Ali Shodiqin membentuk *Personal Branding* dengan kiprah KH. Muhammad Ali Shodiqin yang merupakan seorang pimpinan dan pemrakarsa majelis mafia sholawat yang khas dengan komunitas sholawat yang anggotanya berasal dari kalangan marginal. Selanjutnya pada aspek perbedaan terlihat jelas pada penampilan yang unik dan perbedaan dalam cara berdakwahnya yang menggunakan sholawat namun memiliki cara yang berbeda dengan keberadaan para kalangan marjinal sebagai mad'unya.

Temuan ini menunjukkan bahwa dakwah melalui media sosial, bila dikemas dengan pendekatan kultural dan emosional yang kuat serta ditopang oleh strategi personal branding yang tepat, dapat menjangkau segmen masyarakat yang selama ini kurang tersentuh oleh pendekatan dakwah konvensional.

B. Saran

1. Bagi KH. Muhammad Ali Shodiqin dan tim YouTube @ Abah Ali Mafia Sholawat, diharapkan untuk lebih konsisten dalam mengunggah konten dakwah, terutama dalam bentuk potongan ceramah singkat atau pesan-pesan inti yang mudah diakses dan dibagikan. Hal ini tidak hanya memperkuat efektivitas dakwah, tetapi juga dapat semakin memperkuat *personal branding* sebagai pendakwah.
2. Untuk mad'u, hendaknya bijak dalam menyebarluaskan konten-konten dakwah di media sosial, memastikan konten yang dibagikan bersifat

edukatif dan tidak dipotong-potong yang bisa menyebabkan kesalahpahaman. Sebagai penerima pesan juga harus bisa selektif dalam memilih video yang akan dilihat



DAFTAR PUSTAKA

- KH. Muhammad Ali Shodiqin mafia sholawat. “Sejarah Proses Berdirinya Mafia Sholawat & Pondok Pesantrennya KH. Muhammad Ali Shodiqin (Ponpes Roudlotun Ni'mah).” Video YouTube.
https://youtu.be/mXuRLtjGUMA?si=HXcpDL6f_ljwigUX
- Abdillah, L. A. (2022). Peranan media sosial modern.
- Apriadi Tamburaka, Literasi Media :Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa, Cetakan Ke-1 (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013),
- Agusman, A., & Hanif, M. (2021). Concept And Development Of Da'wah Methods In The Era Of Globalization: Konsep Dan Pengembangan Metode Dakwah Di Era Globalisasi. *Jurnal Da'wah: Risalah Merintis, Da'wah Melanjutkan*, 4(2)
- Arfyan, R., & Pratama, B. (2022). Strategi Personal Branding Selebgram Melalui Media Sosial Tiktok Dalam Endorsement (Studi Kasus Pada Akun Tiktok@ Clarayaaa_). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2)
- Data menurut The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC) tahun 2022. Dikutip dari <https://dataindonesia.id/varia/detail/populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia-pada-2022>
- Daniel Rusyad. (2021). ILMU DAKWAH:SUATU PENGANTAR. el Abqarie:Bandung.

- DR. Muhammad Abu Al-Fath Al-Bayanuni, Pengantar Studi Ilmu Dakwah. terj Masturi Irham, Lc& M. Malik Supar, Lc (cet. 1; Jakarta Timur: Pustaka Al-Kautsar.
- Devi, P. J. P. D., Joni, I. D. A. S., & Pradipta, A. D. (2021). Personal Branding Young Activist Pada Akun Instagram Melati Wijsen. *Jurnal Komunikasi Universitas Udayana*.
- Edi, D., Betshani, S., Prof, J., Suria, D., & No, S. (2009). Analisis Data dengan Menggunakan ERD dan Model Konseptual Data Warehouse. *Jurnal informatika*, 5(1)
- Fahrurrozi., Faizah., Kadri., (2019). ILMU DAKWAH. Prenadamedia Group
- Fajriani Mokodompit, N. (2022). Konsep Dakwah Islamiyah. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi: Ahsan*, Vol1 No, 2.
- Farco Siswiyanto Raharjo, *The Master Book of Personal Branding (Seni Membangun Merek Diri dengan Teknik Berbicara)*, (Yogyakarta: Quadrant, 2019)
- Gusman, B. A., Ichsan, Y., Setianingsih, F. N., & Kasanah, I. N. (2022). Strategi Komunikasi Dakwah dalam Pesan lagu Cari Berkah Wali Band. *SALIHA: Jurnal Pendidikan & Agama Islam*, 5(1)
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding*. Gramedia Pustaka Utama.
- Hardian, N. (2018). Dakwah Dalam Perspektif Al-Qur'an Dan Hadits. *Al-Hikmah: Jurnal Dakwah Dan Ilmu Komunikasi*
- Hamdan, H., & Mahmuddin, M. (2021). YouTube sebagai media dakwah. *Palita: Journal of Social Religion Research*, 6(1)

- Herlina, S., Boer, R. F., Fasadena, N. S., Sos, M., Kede, A., Kahfi, M. A. M., ... & Deryansyah, A. D. (2023). PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI. Basya Media Utama.
- Kartajaya, H. (2007). Hermawan Kartajaya on brand. Mizan Pustaka
- Kamila, A. (2023). Personal Branding takdir alisyahbana ridwan sebagai influencer melalui media sosial (Doctoral dissertation, UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan).
- (Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.)
- M. Qadarullah Abdullah, M.Sos.I (2019). PENGANTAR ILMU DAKWAH. CV Penerbit Qiara Media
- Mappasere, S. A., & Suyuti, N. (2019). Pengertian Penelitian Pendekatan Kualitatif. *Metode Penelitian Sosial*,
- Meifilina, A. (2022). Pelatihan Personal Branding dalam membangun citra diri. *Science Contribution to Society Journal*, 2(1)
- Miles, M. B. D. A. (1992). Michael Huberman. *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode–metode Baru*, 2829-0747.
- Morrisan dan Andy Corry Wadhany, Teori Komunikasi (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009)
- Musrifah. (2022). Personal Branding: Membangun Karakter Melalui Content Writing Berbasis Media Sosial. *Alamtara: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*

- Mukhtar, A. Z. (2022). Penggunaan Sosial Media YouTube Sebagai Strategi Dakwah Di Era Milenial. *Hikmah: Jurnal Dakwah Dan Sosial*.
- Muhammad, F., Luhur, F., Sahrul, D., Iqbal, M., & Sahrul, S. (2024). Musikalisasi Dakwah di Kalangan Gen Z (Studi Kasus KH Muhammad Ali Shodiqin). *Journal of Communication Studies*, 4(2),
- Najamuddin, N. (2020). Strategi Dakwah dan Faktor Pengaruh. *TASAMUH: Jurnal Studi Islam*, 12(1)
- Pahleviannur, M. R., De Grave, A., Saputra, D. N., Mardianto, D., Hafrida, L., Bano, V. O., ... & Sinthania, D. (2022). *Metodologi penelitian kualitatif*. Pradina Pustaka
- Pratiwi, N. D. A. (2023). Konser Kiai Panggung: Presentasi Diri Dan Dramaturgi KH. Muhammad Ali Shodiqin Dalam Membangun Komunitas Mafia Sholawat (Doctoral Dissertation, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta).
- Siregar, N. M., Rizki, J. W. S., & Alwi, A. (2024). Penggunaan Media Sosial YouTube sebagai Sarana Dakwah di Kalangan Mahasiswa Prodi KPI Angkatan 2020-2021. *INTERAKSI PERADABAN: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(2.) MODEL DAKWAH DI YOUTUBE
- Sumper Mulia, M.Ag , Juni Wati, S.Sos., M.A. Esli Zuraidah, M.Sos. (2022). *STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI*. Prenada.
- Wicaksono, W. Strategi Dakwah Kang Ucay Dalam Membangun Personal Branding Melalui Instagram (Bachelor's thesis, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).

Yasin, M., Garancang, S., & Hamzah, A. A. (2024). Metode dan Instrumen Pengumpulan Data (Kualitatif dan Kuantitatif). *Journal of International Multidisciplinary Research*, 2(3)

<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/G31A/2014/G.331.14.0107/G.331.14.0107-15-File-Komplit-20190905113943.pdf>

Rizqi, N. M. M. (2024). Metode dakwah komunitas mafia sholawat dalam membangun kesadaran religiusitas anak punk di Kabupaten Pemalang (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).

Syaifuddin, M. (2017). *Materi dakwah KH. Muhammad Ali Shodiqin (Studi kasus Mafia Sholawat di Ponorogo)* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).

Syahputri, A. Z., Della Fallenia, F., & Syafitri, R. (2023). Kerangka. berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1)

Septiani, N. (2023). Strategi Komunikasi Ustadzah Mumpuni Dalam Membangun Hubungan Yang Baik Dengan Audiens Di Channel YouTube. *Merdeka Indonesia Jurnal International*, 3(1)

Srimuda, H. H. A. P. T. (2017). Gaya Metal Mafia Shalawat Sebagai Metode Dakwah Dan Pengaruhnya Di Masyarakat Ngawi. *Al-Mabsut: Jurnal Studi Islam Dan Sosial*, 11(2)

Widyastuti, D. A., Wiloso, P. G., & Herwandito, S. (2017). Analisis Personal Branding di media sosial (studi kasus Personal Branding Sha'an D'Anthes di Instagram). *Jurnal Inovasi*, 11(1)

Wildan Zulkarnain (2013) , *Dinamika Kelompok Latihan Kepemimpinan Pendidikan*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara).

Yusanto, Y. (2020). Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif. *Journal of scientific communication (jsc)*, 1(1).

Yakub, M. (2021). Dakwah Humanis dalam Lintasan Sejarah Islam. *Wardah*, 22(1), 14-38.

Zaini, A. M., & Mauludin, H. (2022). Strategi Komunikasi Dakwah Ustaz Marzuki Imron (Ustaz Naruto) Di YouTube. *Lanter: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 1(1), 25-38..

