

ABSTRAK

Tesis dengan judul “Strategi Personal Branding Gus Iqdam: Analisis Komunikasi Dakwah Digital di Media Sosial” ini ditulis oleh Ainur Rochmah, NIM. 1880511240011, dengan Promotor Prof. Dr. Ngainun Na’im. M. H. I. dan Dr. Mutrofin, M. Fil. I.

Kata Kunci: *Personal Branding, Dakwah Digital, YouTube, Gus Iqdam.*

Perkembangan dakwah digital menuntut pendakwah mampu mengemas pesan keagamaan secara adaptif dan menarik di tengah persaingan konten media sosial, sehingga personal branding menjadi strategi penting untuk membangun citra diri yang khas dan dipercaya audiens. Fenomena ini tampak pada Gus Iqdam, pendakwah muda berlatar pesantren di Jawa Timur yang berhasil membangun jamaah digital yang luas melalui kanal YouTube Gus Iqdam Official tanpa kehilangan identitas kulturalnya. Penelitian ini berupaya menjawab tiga pertanyaan: (1) bagaimana strategi personal branding Gus Iqdam dalam mengomunikasikan dakwah digital; (2) bagaimana karakteristik komunikasi dakwah digitalnya dalam membangun citra personal; dan (3) bagaimana efek dakwahnya terhadap audiens di YouTube Gus Iqdam Official.

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif-analitis dengan lokasi di Pondok Pesantren Mamba'ul Hikam II, Karanggayam, Blitar, dan kanal YouTube Gus Iqdam Official. Data diperoleh melalui wawancara dengan pengelola media, pengurus majelis, dan jamaah, serta observasi konten berengagement tinggi dan studi dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan teori personal branding Peter Montoya, presentasi diri Erving Goffman, dan konsep dakwah digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gus Iqdam berhasil membangun personal branding yang kuat melalui konsistensi identitas pesantren, diferensiasi gaya komunikasi yang santai dan membumi, serta kedekatan emosional dengan audiens. Karakteristik dakwah digitalnya bersifat integratif, adaptif, partisipatif, dan autentik, dengan autentisitas sebagai kekuatan utama yang tercermin dari keselarasan citra di media (front stage) dan kehidupan pesantrennya (back stage). Praktik ini menghasilkan efek berlapis: kognitif-afektif berupa pemahaman dan perubahan sikap keagamaan, serta efek konatif berupa perubahan penonton digital menjadi jamaah aktif di Majelis Sabilu Taubah.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan personal branding Gus Iqdam bersumber dari kemampuannya memadukan nilai kultural pesantren dengan pemanfaatan media digital secara konsisten dan autentik, sehingga dakwah digital tidak hanya menjangkau audiens secara luas, tetapi juga menggerakkan mereka menuju partisipasi keagamaan yang nyata.

ABSTRACT

The thesis entitled “Gus Iqdam’s Personal Branding Strategy: Analysis of Digital Islamic Preaching Communication on Social Media” was written by Ainur Rochmah, NIM. 1880511240011, with Promoters Prof. Dr. Ngainun Na’im. M. H. I. and Dr. Mutrofin, M. Fil. I.

Keywords: *Personal Branding, Digital Da’wah, YouTube, Gus Iqdam.*

The development of digital preaching demands that preachers be able to package religious messages adaptively and attractively amidst the competition of social media content, so that personal branding becomes an important strategy to build a unique self-image and be trusted by the audience. This phenomenon is seen in Gus Iqdam, a young preacher with an Islamic boarding school background in East Java who has succeeded in building a wide digital congregation through the Gus Iqdam Official YouTube channel without losing his cultural identity. This study seeks to answer three questions: (1) what is Gus Iqdam's personal branding strategy in communicating digital preaching; (2) what are the characteristics of his digital preaching communication in building a personal image; and (3) what is the effect of his preaching on the audience on Gus Iqdam Official YouTube.

The research used a qualitative descriptive-analytical approach, located at the Mamba'ul Hikam II Islamic Boarding School in Karanggayam, Blitar, and the Gus Iqdam Official YouTube channel. Data were obtained through interviews with media managers, assembly administrators, and congregation members, as well as observations of high-engagement content and documentation studies. Data were then analyzed using Peter Montoya's personal branding theory, Erving Goffman's self-presentation, and the concept of digital da'wah.

The results of the study show that Gus Iqdam succeeded in building a strong personal branding through the consistency of the pesantren's identity, differentiation of a relaxed and down-to-earth communication style, and emotional closeness with the audience. The characteristics of his digital da'wah are integrative, adaptive, participatory, and authentic, with authenticity as the main strength reflected in the harmony of his image in the media (front stage) and the life of his pesantren (back stage). This practice produces layered effects: cognitive-affective in the form of understanding and changes in religious attitudes, and conative effects in the form of changing digital viewers into active congregants in the Majlis Sabilu Taubah.

This study concludes that the success of Gus Iqdam's personal branding stems from his ability to combine Islamic boarding school cultural values with the consistent and authentic use of digital media, so that digital preaching not only reaches a wide audience, but also moves them towards real religious participation.

الملخص

كتبت الأطروحة بعنوان: "استراتيجية العلامة الشخصية لغوس إقدام: تحليل الاتصال الدعوي الرقمي في وسائل التواصل الاجتماعي"، من قِبَل الباحثة عين الروحمة، رقم القيد: ١٨٨٠٥١١٢٤٠٠١١، تحت إشراف الأستاذ الدكتور نعينون نعيم، الماجستير في الشريعة الإسلامية، والدكتور متروفين، الماجستير في الفلسفة الإسلامية.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية الشخصية، الدعوة الرقمية، يوتيوب، غوس إقدام.

يتطلب تطور الوعظ الرقمي من الدعاة القدرة على تقديم الرسائل الدينية بأسلوب جذاب وملائم في ظل المنافسة الشديدة لمحتوى وسائل التواصل الاجتماعي، مما يجعل بناء العلامة الشخصية استراتيجية أساسية لتكوين صورة ذاتية مميزة وكسب ثقة الجمهور. ويتجلى هذا في حالة غوس إقدام، وهو داعية شاب من خلفية مدرسة إسلامية داخلية في شرق جاوة، نجح في بناء قاعدة جماهيرية رقمية واسعة من خلال قنواته الرسمية على يوتيوب، محافظاً على هويته الثقافية. تسعى هذه الدراسة للإجابة عن ثلاثة أسئلة: (١) ما هي استراتيجية غوس إقدام في بناء علامته الشخصية من خلال الوعظ الرقمي؟ (٢) ما هي خصائص أسلوبه في بناء صورته الشخصية من خلال الوعظ الرقمي؟ (٣) ما هو أثر وعظه على جمهوره على قنواته الرسمية على يوتيوب؟

استخدم البحث منهجاً وصفيًا تحليليًا نوعيًا، في مدرسة مامبا الحكم الثانية الإسلامية الداخلية في كارانغايم، بليتار، وقناة غوس إقدام الرسمية على يوتيوب. جُمعت البيانات من خلال مقابلات مع مديري الإعلام، ومسؤولي المجالس، وأعضاء الجماعة، بالإضافة إلى ملاحظات حول المحتوى عالي التفاعل ودراسات التوثيق. ثم حُللت البيانات باستخدام نظرية العلامة التجارية الشخصية لبيرت مونويا، ونظرية إرفينغ غوفمان حول تقديم الذات، ومفهوم الدعوة الرقمية.

تُظهر نتائج الدراسة أن غوس إقدام نجح في بناء علامة تجارية شخصية قوية من خلال اتساق هوية المعهد الديني، وتميزه بأسلوب تواصل بسيط وعملي، وقربه العاطفي من الجمهور. وتتسم دعوته الرقمية بالتكامل والتكيف والمشاركة والأصالة، حيث تُعد الأصالة نقطة قوته الرئيسية، والتي تتجلى في تناغم صورته في وسائل الإعلام (الواجهة) مع حياة معهد الديني (الخلفية). وتنتج هذه الممارسة آثارًا متعددة: آثار معرفية وعاطفية تتمثل في الفهم وتغيير المواقف الدينية، وآثار سلوكية تتمثل في تحويل المشاهدين الرقميين إلى أعضاء فاعلين في مجلس التوبة.

وتخلص هذه الدراسة إلى أن نجاح العلامة التجارية الشخصية لـ "جوس إقدام" ينبع من قدرته على الجمع بين القيم الثقافية للمدرسة الإسلامية الداخلية والاستخدام المنسق والأصيل لوسائل الإعلام الرقمية، بحيث لا تصل الدعوة الرقمية إلى جمهور واسع فحسب، بل تدفعهم أيضًا نحو المشاركة الدينية الحقيقية.