

***PERSONAL BRANDING DAN PERILAKU KOMUNIKASI DA'I  
PEREMPUAN DI INSTAGRAM***

**DISERTASI**

Diajukan Kepada Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden  
Intan Lampung Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar  
Doktor Dalam Ilmu Pengembangan Masyarakat Islam



Disusun oleh:

Robby Aditya Putra : 2070031006

**Promotor I** : Prof. Dr. H. M. Nasor, M.Si  
**Promotor II** : Dr. Fitri Yanti, M.A  
**Promotor III** : Dr. Hj. Rini Setiawati, M.Sos.I

**PROGRAM DOKTOR PENGEMBANGAN MASYARAKAT ISLAM**

**PASCASARJANA UIN RADEN INTAN LAMPUNG**

**2023**

***PERSONAL BRANDING DAN PERILAKU KOMUNIKASI DA'I  
PEREMPUAN DI INSTAGRAM***

**DISERTASI**

Diajukan Kepada Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden  
Intan Lampung Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar  
Doktor Dalam Ilmu Pengembangan Masyarakat Islam



Disusun oleh:  
Robby Aditya Putra : 2070031006

**PROGRAM DOKTOR PENGEMBANGAN MASYARAKAT ISLAM**

**PASCASARJANA UIN RADEN INTAN LAMPUNG**

**2023**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Robby Aditya Putra  
NPM : 2070031006  
Jenjang : Program Doktor (S3)  
Program Studi : Pengembangan Masyarakat Islam

Menyatakan dengan sebenar-benarnya, bahwa disertasi yang berjudul **Personal Branding dan Perilaku Komunikasi Da'i Perempuan di Instagram** adalah benar karya asli saya, terkecuali yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan serta plagiasi dalam disertasi ini, saya sepenuhnya akan bertanggung jawab sesuai hukum dan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran.

Bandar Lampung, 6 Juni 2023  
Yang Menyatakan



**Robby Aditya Putra**

## Abstrak

*Brand* perempuan, termasuk da'i, tidak diberitakan secara proporsional oleh media mainstream. Da'i perempuan direduksi menjadi "the body," potensi 'soul' dan 'mind' nya tercerabut tidak diberdayakan. *Macak, masak dan manak* menjadi fokus media dalam pemberitaan, karena da'i perempuan kerap eksis di media saat ada masalah pertengakaran keluarga, perceraian, perselingkuhan, pertengakaran, liburan dan hal sepele lainnya. Idealnya kegiatan dai perempuan yang banyak memberdayakan umat juga di beri ruang di media. Kabar baiknya di era industri menuju 5.0, muncul angin segar bagi dai perempuan. Karena pada era ini media sosial instagram tumbuh pesat, dan menyediakan saluran (*channel*) pribadi untuk dapat mengekspresikan diri dan membangun *brand*.

Disertasi yang menggunakan pendekatan kualitatif ini bertujuan untuk melihat eksistensi da'i perempuan dan menjelaskan model *personal branding* dan perilaku komunikasi yang dilakukannya di instagram. Teori yang dipakai *Personal Branding* David Aaker 2018, dengan memilih Oki Setiana Dewi dan Mumpuni Handayayekti sebagai objek penelitian setelah memetakan kriteria sample. Postingan mereka di instagram dalam setahun terakhir menjadi sumber primer.

Hasil menunjukkan dalam membranding diri, Oki Setiana Dewi sudah mencapai level *identity moeratorium*. Oki menggambarkan identitas dirinya sebagai da'i perempuan yang peneliti sebut dengan *women dignity, fashionable* dan modern. Mumpuni memilih menggambarkan identitas dirinya sebagai da'i perempuan yang kosmopolitan, sederhana dan *easy going*. Kesederhanaan Mumpuni ini menurut peneliti selain kepribadian Mumpuni yang *tawadhu*, juga sesuai dengan mad'u yang menjadi sasaran dakwah. Dalam menunjukkan keunggulan diri berupa *Intellectual Quotient* dan *Emotional Intelligence*, Oki Setiana Dewi di instagramnya selalu menggunakan Verbal-linguistics lengkap secara lokusi, ilokusi dan prekulusi, Oki juga selalu menggunakan Logical frame dan Body-kinesthetic Fasial, Postural dan gestural. dalam aspek Emotional Intelligence Oki memiliki kemampuan Kontrol diri, Motivasi dan Empati yang tinggi. Mumpuni juga demikian. Verbal-linguistics lengkap secara lokusi, ilokusi dan prekulusi, Mumpuni juga selalu menggunakan Logical frame dan *Body-kinesthetic* Fasial, Postural dan gestural. Namun dalam hal Emotional Intelligence Mumpuni ingin menunjukkan dirinya dalam konteks keunggulan diri memiliki kemampuan dan kepekaan sosial tinggi kepada mad'u.

**Kata Kunci:** *Dai Perempuan, Instagram, Personal Brand, Perilaku Komunikasi*



## الملخص

لا يتم الإبلاغ عن العلامات التجارية النسائية ، بما في ذلك الداعي ، بشكل متناسب من قبل وسائل الإعلام الرئيسية. يتم اختزال الواعظات في "الجسد" ، ويتم اقتلاع "الروح" و "العقل" الكامن لديهن ولا يتم تمكينهن. المكاك والطبخ والمناك هي محور تركيز وسائل الإعلام في إعداد التقارير ، لأن الواعظات غالبًا ما يتواجدن في وسائل الإعلام عندما تكون هناك مشاكل مع الخلافات الأسرية والطلاق والخيانة الزوجية والمشاجرات والعطلات وغيرها من الأمور التافهة. من الناحية المثالية ، يتم أيضًا توفير مساحة في وسائل الإعلام لأنشطة الدعاة من النساء الذين يمكنهم الناس. الخبر السار هو أنه في العصر الصناعي نحو 5.0 ، هناك نسمة من الهواء النقي للواعظات. لأنه في هذا العصر بسرعة ، وتوفر قناة شخصية لتتمكن من التعبير *Instagram* ، تنمو وسائل التواصل الاجتماعي في عن نفسك وبناء علامة تجارية

تهدف هذه الأطروحة التي تستخدم نهجًا نوعيًا إلى رؤية وجود الداعيات وشرح نموذج العلامة *David* النظرية التي استخدمها *Instagram*. التجارية الشخصية وسلوك الاتصال الذي يقمن به على *Ok Setiana Dewi* و *Mumpuni* ، باختيار *Aaker's Personal Branding 2018* ، أصبحت منشوراتهم على *Instagram* ككائنات بحثية بعد تعيين معايير العينة. أوضحت منشوراتهم على *Instagram* في العام الماضي المصدر الأساسي

إلى مستوى هوية *Ok Setiana Dewi* أنه في الإبلاغ الذاتي ، وصل *Hasi* يوضح تصف أوكي هويتها الذاتية على أنها داعية يسميها الباحثة كرامة المرأة بأنها *moeratorium*. عصرية وعصرية. اختارت مومبوني وصف هويتها بأنها واعظة عالمية ، بسيطة وسهلة المنال. وبحسب الباحث ، فإن بساطة مومبوني تضاف إلى شخصية مومبوني المتواضعة ، والتي تتوافق أيضًا مع مادو التي تستهدفها الدعوة. في إظهار تفوقه في شكل الحاصل الفكري والذكاء العاطفي ، يستخدم الخاص به دائمًا اللغويات اللفظية الكاملة من خلال التنبيه *Instagram* على *Ok Setiana Dewi* دائمًا الإطارات المنطقية والوجه الحركي للجسم والوضعي *Ok* والتوعية والحذر ، كما يستخدم والإيماء. في جانب الذكاء العاطفي ، يتمتع أوكي بضبط النفس بدرجة عالية ، والتحفيز والتعاطف. *Mumpuni* مؤهل كذلك. اللغويات اللفظية مكتملة في الوضعية والتعليمية والوقائية ، كما تستخدم دائمًا الأطر المنطقية وعلم الحركة الجسدي والوضعي والإيمائي. ومع ذلك ، فيما يتعلق بالذكاء العاطفي ، يريد مومبوني إظهار نفسه في سياق الميزة الذاتية ، حيث يتمتع بالقدرة والحساسية الاجتماعية العالية تجاه العسل

الكلمات المفتاحية: المرأة الدعائية ، الإنستغرام ، العلامة التجارية الشخصية ، سلوك الاتصال

## **Abstract**

*Women's brands, including da'i, are not reported proportionally by the mainstream media. Women preachers are reduced to "the body," their potential 'soul' and 'mind' are uprooted and not empowered. Macak, cooking and manak are the focus of the media in reporting, because female preachers often exist in the media when there are problems with family quarrels, divorce, infidelity, quarrels, holidays and other trivial matters. Ideally, the activities of women's preachers who empower the people are also given space in the media. The good news is that in the industrial era towards 5.0, there is a breath of fresh air for female preachers. Because in this era Instagram social media is growing rapidly, and provides a personal channel to be able to express yourself and build a brand.*

*This dissertation using a qualitative approach aims to see the existence of female preachers and explain the personal branding model and communication behavior that they do on Instagram. The theory used by David Aaker's Personal Branding 2018, by choosing Oki Setiana Dewi and Mumpuni Handayayekti as research objects after mapping the sample criteria. Their posts on Instagram in the past year have become the primary source.*

*Result shows that in self-reporting, Oki Setiana Dewi has reached the moeratorium identity level. Oki describes her self-identity as a female preacher which the researcher calls women's dignity, fashionable and modern. Mumpuni chose to describe her identity as a cosmopolitan, simple and easy going female preacher. According to the researcher, Mumpuni's simplicity is in addition to Mumpuni's humble personality, which is also in accordance with the mad'u that is the target of da'wah. In showing his superiority in the form of Intellectual Quotient and Emotional Intelligence, Oki Setiana Dewi on his Instagram always uses complete Verbal-linguistics by locutionary, illocutionary and preclatory, Oki also always uses Logical frames and Body-kinesthetic Facial, Postural and gestural. in the aspect of Emotional Intelligence Oki has high self-control, motivation and empathy. Qualified as well. Verbal-linguistics is complete in locutionary, illocutionary and preclatory, Mumpuni also always uses Logical frames and Facial, Postural and gestural Body-kinesthetics. However, in terms of Emotional Intelligence, Mumpuni wants to show himself in the context of self-advantage, having the ability and high social sensitivity to honey.*

**Keywords:** *Dai Perempuan, Instagram, Personal Brand, Communication Behavior*



**PERSETUJUAN KOMISI PROMOTOR DISERTASI  
PROGRAM DOKTOR (S3)  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**

**Judul Disertasi : Personal Branding dan Perilaku Komunikasi Da'irah Perempuan di Instagram**

**Nama : Robby Aditya Putra**

**NPM : 2070031006**

**Jenjang : Program Doktor (S3)**

**Program Studi : Pengembangan Masyarakat Islam**

**Angkatan : 2020**

Telah disetujui untuk diajukan dalam Ujian Terbuka pada Program Doktor Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.

**Promotor dan Co Promotor**

**Tanda Tangan**

**Prof. Dr. H. M. Nasor, M.Si.  
(Promotor)**

: 


**Dr. Fitri Yanti, M.A.  
(Co Promotor I)**

: 

**Dr. Hj. Rini Setiawati, M.Sos.I.  
(Co Promotor II)**


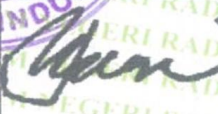



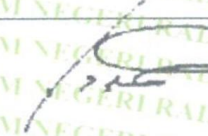
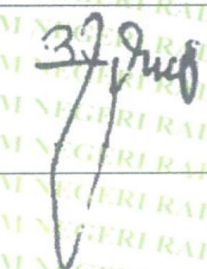
: 

**Bandar Lampung, Juni 2023  
Mengetahui,  
Ketua Program Studi PMI  
PPs UIN Raden Intan Lampung**

  
**Dr. Hj. Rini Setiawati, M.Sos.I.  
NIP. 197209211998032002**



**PERSETUJUAN PANITIA UJIAN  
ATAS PERBAIKAN UJIAN TERTUTUP DISERTASI**

No	Nama	Ttd	Tanggal
1	<b>Prof. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I.</b> (Ketua Sidang)		22/6/23
2	<b>Prof. Dr. Khomsahrial Romli, M.Si.</b> (Penguji I)		5/6/23
3	<b>Prof. Dr. H. M. Nasor, M.Si</b> (Penguji II)		13/6/23
4	<b>Dr. Fitri Yanti, M.A.</b> (Penguji III)		16/6/23
5	<b>Dr. Hj. Rini Setiawati, M.Sos.I.</b> (Penguji IV)		7/6/23
6	<b>Prof. Dr. Idi Warsah, M.Pd.I</b> (Penguji V)		25-05-2023
7	<b>Dr. M. Mawardi J, M.Si</b> (Sekretaris)		8/6/2023



**PERSETUJUAN TIM PENGUJI DISERTASI  
PROGRAM DOKTOR (S3)  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**

**Judul Disertasi : Personal Branding dan Perilaku Komunikasi Da'i  
Perempuan di Instagram**

**Nama : Robby Aditya Putra**

**NPM : 2070031006**

**Jenjang : Program Doktor (S3)**

**Program Studi : Pengembangan Masyarakat Islam**

**Angkatan : 2020**

Disertasi ini telah disetujui untuk dilaksanakan Ujian Terbuka dan telah diperbaiki sesuai dengan saran Penguji Disertasi Program Studi Pengembangan Masyarakat Islam Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.

**Ketua Sidang : Prof. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I.**

**Penguji I : Prof. Dr. Khomsahrial Romli, M.Si.**

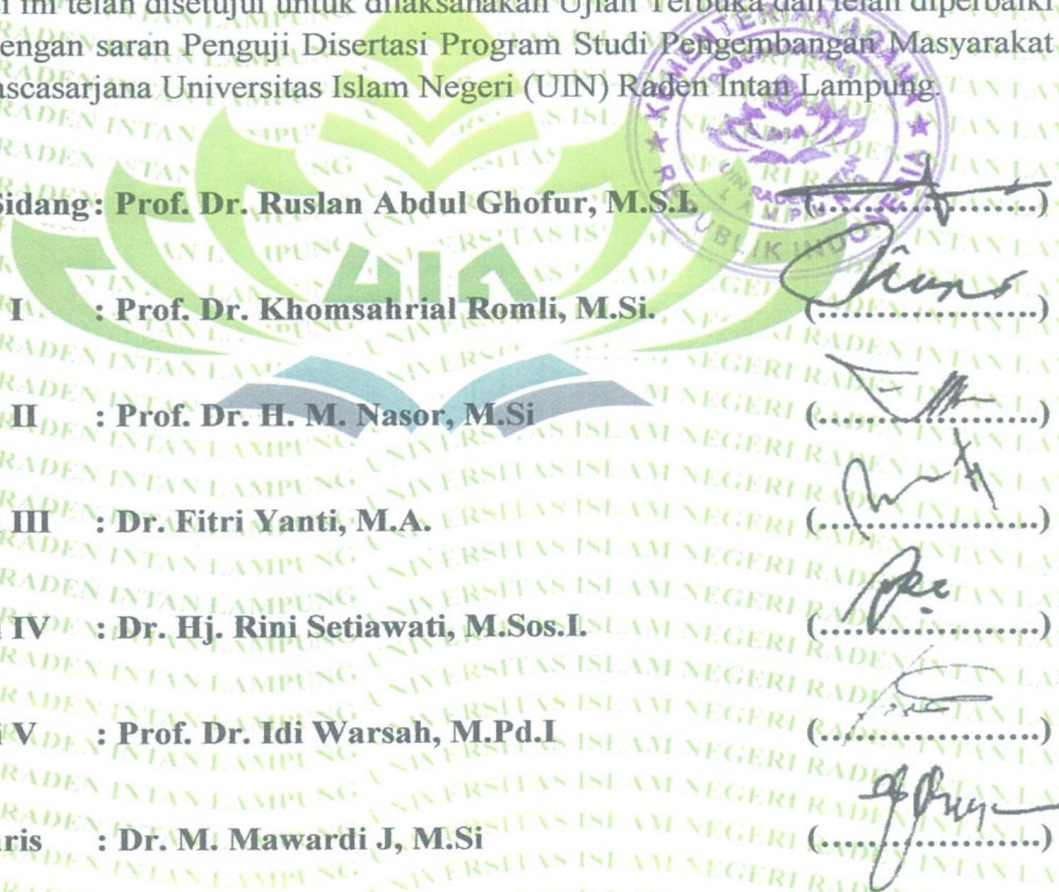
**Penguji II : Prof. Dr. H. M. Nasor, M.Si**

**Penguji III : Dr. Fitri Yanti, M.A.**

**Penguji IV : Dr. Hj. Rini Setiawati, M.Sos.I.**

**Penguji V : Prof. Dr. Idi Warsah, M.Pd.I**

**Sekretaris : Dr. M. Mawardi J, M.Si**



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Disertasi ini menggunakan transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

### A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	b	Be
ت	Ta	t	Te
ث	Ša	š	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	Žal	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	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ža	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki



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

## B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

### 1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	a	A
ِ	Kasrah	i	I
ُ	Dammah	u	U



## MOTTO

كُتِبَ عَلَيْكُمُ الْقِتَالُ هُوَ كُرْهُ لَكُمْ وَعَسَىٰ أَنْ تَكْرَهُوا شَيْئًا وَهُوَ خَيْرٌ لَّكُمْ

وَعَسَىٰ أَنْ تُحِبُّوا شَيْئًا وَهُوَ شَرٌّ لَّكُمْ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ

(Q.S Al-Baqarah 216)

“...Padahal itu tidak menyenangkan bagimu. Tetapi boleh jadi kamu tidak menyenangi sesuatu, padahal itu baik bagimu, dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu, padahal itu tidak baik bagimu, Allah mengetahui sedang kamu tidak mengetahui.”





## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis sampaikan kehadiran Allah SWT atas Rahmat dan Karunia-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis, sehingga disertasi ini dapat diselesaikan seperti apa yang diharapkan. Disertasi ini disusun untuk memenuhi syarat-syarat guna memperoleh gelar Doktor (Dr) di Program Studi Pengembangan Masyarakat Islam pada Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung.

Penyelesaian disertasi ini tidak terlepas dari adanya bantuan dari berbagai pihak, untuk itu penulis merasa perlu menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Wan Jamaluddin, M.Ag, PhD sebagai Rektor Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah memberikan dukungan, bimbingan dan segala kebijakan sehingga proses perkuliahan dari awal sampai akhir berjalan lancar sesuai dengan target dan harapan
2. Bapak Prof. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.A sebagai Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dan Ibu Dr. Hj. Heni Noviarita, S.E, M.Si sebagai Wakil Direktur Pascasarjana, atas segala arahan dan bimbingan serta kebijakan beliau selama memimpin PPS UIN Raden Intan Lampung sehingga proses perkuliahan hingga penelitian ini berjalan dengan baik dan lancar.
3. Bapak Prof. Dr. H. M. Nador, M.Si sebagai Promotor, Ibu Dr. Fitri Yanti, M.A sebagai co promotor 1 dan Ibu Dr. Hj. Rini Setiawati, M.Sos.I sebagai co promotor 2, atas segala bimbingan, arahan, dan motivasi selama membimbing dengan penuh ketelitian, motivasi, semangat, sehingga penulis bisa menyelesaikan disertasi ini.
4. Ibu Dr. Hj. Rini Setiawati, M.Sos.I dan Dr. Mawardi, M,Si sebagai Ka. Prodi dan sekretaris Prodi S3 PMI UIN Raden Intan Lampung

yang telah banyak memberikan arahan, motivasi, serta bimbingan hingga terselesainya proses perkuliaan ini.

5. Semua dosen yang telah berjasa dalam mendidik, membimbing, dan mengajar penulis. Semoga dibalas oleh Allah SWT dengan Balasan yang berlipat ganda, dan ilmu yang telah diberikan kepada kami bermanfaat untuk agama, nusa dan bangsa.
6. Teman-teman seperjuangan mahasiswa Program Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung angkatan 2020 yang telah ikut memberikan support dan spirit dalam penyelesaian disertasi ini.

Semoga amal baik Bapak, Ibu diterima oleh Allah SWT dan akan mendapatkan balasan yang sesuai dari Allah SWT. Penulis berharap semoga disertasi ini dapat bermanfaat dan dapat dipergunakan bagi semua pihak yang membutuhkan.

**Penulis**



**ROBBY ADITYA PUTRA**

## DAFTAR ISI

COVER SAMPUL.....	i
COVER JUDUL .....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iii
ABSTRAK .....	iv
PERSETUJUAN KOMISI PROMOTOR.....	vii
PERSETUJUAN PANITIA UJIAN.....	viii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI DISERTASI .....	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	x
MOTTO .....	xii
KATA PENGANTAR .....	xiii
PERSEMBAHAN .....	xv
DAFTAR ISI.....	xvi

### **BAB I: PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	15
C. Batasan Masalah .....	16
D. Rumusan Masalah .....	16
E. Tujuan dan Kegunaan .....	16
F. Kajian Terdahulu yang Relevan .....	18
G. Kerangka Berfikir .....	23
H. Sistematika Pembahasan .....	33

### **BAB II: LANDASAN TEORI**

A. <i>Personal Branding</i> .....	34
1. Pengertian <i>Personal Branding</i> .....	34
2. Jenis-Jenis <i>Personal Branding</i> .....	38
3. Identitas Diri .....	39
4. Keunggulan Diri .....	53
5. Konstruksi Diri .....	62
B. Perilaku Komunikasi .....	65
1. Humanis.....	71
2. Kosmopolitan .....	73
3. Ramah.....	75
C. <i>Da'i</i> .....	78
1. Pengertian <i>Da'i</i> .....	78
2. <i>Da'i</i> Perempuan.....	85
3. Peta Dakwah Masyarakat Kota dan Desa.....	98
D. Media Sosial: Instagram .....	102
E. Kesalehan Sosial.....	119

1. Pengertian .....	119
2. Korelasi Kesalahan Individu dan Kesalahan Sosial ...	120
3. Praktek Kesalahan Sosial dalam Kehidupan Sosial....	125

**BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

A. Pendekatan Penelitian.....	128
B. Lokasi Penelitian .....	135
C. Sumber Data .....	135
D. Teknik Pengumpulan Data .....	139
E. Teknik Analisis Data .....	141

**BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Temuan Penelitian.....	143
1. <i>Personal Branding</i> dan Perilaku Komunikasi Da'i Perempuan dalam Membentuk Identitas Diri di Instagram .....	168
2. <i>Personal Branding</i> dan Perilaku Komunikasi Da'i Perempuan dalam Mengembangkan Keunggulan Diri di Instagram .....	201
3. <i>Personal Branding</i> dan Perilaku Komunikasi Da'i Perempuan dalam Membangun Konstruksi Diri di Instagram .....	221
B. Model Temuan Branding Kesalahan Sosial .....	252

**BAB V: PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	257
B. Saran-saran .....	261

**DAFTAR PUSTAKA**

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

*Brand* perempuan, termasuk yang berprofesi *da'i*, menurut Laurie A Rudman cenderung ditampilkan oleh media konvensional berkisar pada wilayah domestik dan subordinat.<sup>1</sup> Media konvensional,<sup>2</sup> memaknai eksistensi *da'i* perempuan pada wilayah realitas fisik perempuan saja, tidak memperdulikan prestasi dan pencapaiannya. *Macak, masak* dan *manak* nampaknya menjadi fokus media dalam pemberitaan *da'i* perempuan, hal ini berkelindan dengan pendapat Grabe bahwa perempuan kerap eksis di media saat ada masalah pertengkar keluarga, perceraian, perselingkuhan, pelecehan, liburan dan hal sepele lainnya.<sup>3</sup>

Perempuan tidak diberitakan secara proporsional, perempuan direduksi menjadi *the body*, potensi *soul* dan *mind* nya tercerabut tidak diberdayakan.<sup>4</sup> Dalam konteks media, Boonzaier secara eksplisit

---

<sup>1</sup> Laurie A. Rudman and Peter Glick. "Prescriptive gender stereotypes and backlash toward agentic women." *Journal of social issues* 57.4 (2001): 743-762.

<sup>2</sup> Media komunikasi konvensional adalah media komunikasi yang telah ditemukan terlebih dahulu sebelum media baru (sosial). Media konvensional biasa digunakan untuk mengirimkan atau menerima pesan dan informasi kepada masyarakat luas. Oleh sebab itu, media konvensional sering juga disebut sebagai media komunikasi massa berupa televisi, radio dan koran. Lihat Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), 59.

<sup>3</sup> Shelly L. Grabe,, Monique Ward, and Janet Shibley Hyde. "The role of the media in body image concerns among women: a meta-analysis of experimental and correlational studies." *Psychological bulletin* 134.3 (2008): 460.

<sup>4</sup> Rosemary Gillespie MA, "Women, the Body and *Brand* Extension in Medicine, Women & Health," Volume 24:4, (1997), 69-85. Lebih lanjut bisa juga dilihat di Lucy Pujasari Supratman, "Representasi Citra Perempuan di Media," *Badan Litbang SDM Kementerian Komunikasi dan Informatika*. 2012. 23-24.

mengungkapkan hal ini sudah menjadi *woman abuse* yang merupakan hambatan utama bagi kesetaraan gender di seluruh dunia melalui media.<sup>5</sup>

Dalam buku Suzanne Franks yang berjudul *Women and Journalisms* menarasikan bahwa perempuan digambarkan secara tidak berubah sejak 1901 sampai dengan 2013, meskipun sejak 1973 perempuan mendapatkan lebih banyak akses bekerja di media (secara global, 31% perempuan bekerja di media sebagai jurnalis dibandingkan 7% menjadi dokter dan kurang 1% menjadi pengacara).<sup>6</sup> Representasi visual perempuan tak ubahnya seperti daging yang diperjualbelikan secara kiloan di pasar-pasar tradisional dan supermarket-supermarket. Jika daging sapi memiliki spesifikasinya sendiri, demikian juga perempuan.<sup>7</sup>

Ragam berita negatif viral menjadi bahan produksi konten media dalam memberitakan eksistensi *da'i* perempuan. Padahal banyak kegiatan pemberdayaan masyarakat yang dilakukan *da'i* perempuan yang bisa menjadi bahan inspirasi bagi masyarakat.<sup>8</sup> Namun jarang, kalau tidak bisa menyebut

---

<sup>5</sup> Boonzaier F. "If the Man Says you Must Sit, Then you Must Sit': The Relational Construction of Woman Abuse: Gender, Subjectivity and Violence." *Journal Feminism & Psychology*. 2008;18(2):183-206.

<sup>6</sup> Hersh, M. 2000. "The Changing Position of Women in Engineering Worldwide". *IEEE Transactions of Engineering Management*. Vol. 47, No. 3, August. p.346.

<sup>7</sup> Dewi Candraningrum, "Industrialisasi dan Seksualisasi Perempuan dalam Media," dalam <https://www.jurnalperempuan.org/blog/dewi-candraningrum-industrialisasi-dan-seksualisasi-perempuan-dalam-media>.

<sup>8</sup> Putri, T. N. "Peran Da'iyah Dalam Penyampaian Pesan Dakwah (Studi Pada Ormas Muhammadiyah Cabang Banda Aceh)." *Skripsi S1, Progam Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh* (2018).

tidak pernah, kegiatan positif tersebut terangkat di media konvensional. Kalaupun ada, sedikit sekali.

Bahkan, konstruksi media konvensional terhadap perempuan yang terlibat korupsi-pun lebih banyak dibelokkan ke isu irotis, domestik, dan suka *glamour*, bukan pada substansi masalah korupsi itu sendiri. Proses domestikasi oleh media ini mengindikasikan bahwa di ranah politik pun masih merupakan ranah laki-laki.<sup>9</sup>

Begitupun dalam keseharian kehidupan kita yang disesaki oleh produk-produk yang menampilkan perempuan *glamour, sexy, erotis* untuk perempuan lainnya sebagai target media terbesar. Sebab media-media patriarki berfikir bahwa tayangan-tayangan televisi akan terasa hambar dan kehilangan segi estetikanya bila tidak menyisipkan objek kontroversial dari perempuan.<sup>10</sup>

Memang ini bukan sepenuhnya kekeliruan media konvensional, karena untuk dapat *survive* media harus mempertahankan *rating* dan *share*, yang berarti harus mempertahankan *trend* dan selera penonton. Oleh karena itu tidak salah jika agama dipandang seperti halnya komoditas ekonomi yang diproduksi dan dipasarkan di pasar agama.<sup>11</sup> Namun media konvensional juga

---

<sup>9</sup> Hadiati Erry, Irwan Abdullah, Wening Udasmoro, "Konstruksi Media Terhadap Perempuan Terlibat Kasus Korupsi dalam Tayangan Televisi," *Jurnal Pemikiran Sosiologi Volume 2 No.2, November 2013*, 11-15.

<sup>10</sup> Lucy Pujasari Supratman, "Representasi Citra Perempuan di Media," Badan Litbang SDM Kementerian Komunikasi dan Informatika. 2012. 23-24.

<sup>11</sup> Vanessa Apaolaza-Ibáñez1, Patrick Hartmann, Sandra Diehl and Ralf Terlutter, "Women satisfaction with cosmetic *Brands*: The role of dissatisfaction and hedonic *Brand* benefits," *Academic Journal, Vol.5(3)*, pp. 792-802, February 2011

harus memperkokoh konstruksi idealitasnya dengan memproduksi konten positif untuk *da'i* perempuan sebagai *balancing frame*, nyatanya itu tidak dilakukan. Media dapat mengaplikasikan pilihan rasional yang merupakan tindakan rasional dari individu atau aktor untuk melakukan suatu tindakan berdasarkan tujuan tertentu dan tujuan itu ditentukan oleh nilai atau pilihan untuk memproduksi konten positif tentang *da'i* perempuan.<sup>12</sup>

*Da'i*, baik laki-laki ataupun perempuan, sama-sama diorientasikan untuk transformasi personal dan kolektif umat ke arah yang lebih baik serta meminimalisir kemunkaran. Idealitas dan realitas dakwah tersebut berhadapan dengan realitas konstruksi yang disiarkan media,<sup>13</sup> bahwa perempuan adalah komoditi pasar yang bersumber dari kontroversi, bukan prestasi. Secara umum, media belum ramah dalam mengonstruksi identitas dakwah feminisme sebagai salah satu agen pemberdaya. Minimnya pemberitaan tentang aktivitas dakwah perempuan membuat keberadaan dakwah feminisme tidak terlihat.

Hal ini juga beriringan menurut pandangan Aptiyani Nur Jannah peneliti Media and Religious Trends in Indonesia (MERIT)<sup>14</sup> dan Miftahul Janah, bahwa masih minimnya *da'i* perempuan yang tampil di media.

---

<sup>12</sup> Michael Allingham *Choice Theory: A Very Short Introduction*, Oxford (2002). 205.

<sup>13</sup> Peter D Moss, *Conflict and Containment in Television News: A Case Study*. Dalam Mary S. Mander (ed.). *Framing Friction* (Urbana: University of Illinois Press, 1999), 30-90.

<sup>14</sup> Aptiyani Nur Jannah, "Minim Ruang Dakwah Untuk Perempuan di TV," Di akses melalui <https://ppim.uinjkt.ac.id/2021/06/08/riset-ppim-minim-ruang-dakwah-untuk-perempuan-di-tv/> pada 3 Januari 2022



Hampir 90% penceramah di televisi adalah laki-laki, sementara perempuan hanya 10%. Hal ini disebabkan oleh faktor internal dan eksternal. Sisi eksternal karena pengelola program kesulitan mencari penceramah perempuan. Namun, temuan lainnya malah menyebutkan bahwa mayoritas pemirsa program keagamaan di televisi adalah perempuan.<sup>15</sup>

Dari sisi internal, khususnya di kalangan pesantren, masih banyak *da'i* perempuan yang merasa sungkan. Dia menganggap bahwa *da'i* perempuan di pesantren lebih bersikap tawadhu didahulukan, yaitu sikap merasa belum yang terbaik. Sehingga mempersilakan mereka yang lebih mumpuni untuk tampil. Sementara, secara eksternal, menurut Miftah, penyebabnya adalah media massa, khususnya televisi, yang belum banyak memberi kesempatan kepada *da'i* perempuan untuk tampil.<sup>16</sup> Banyak ulama perempuan yang berkecimpung di bidang pendidikan, baik di pesantren, sekolah, maupun hal lain di bidang pendampingan tanpa terlibat dalam media.

Namun di era industri 4.0, menuju 5.0, muncul angin segar bagi *da'i* perempuan. Karena pada era ini media sosial tumbuh pesat,<sup>17</sup> dan

---

<sup>15</sup> Aptiyani Nur Jannah, "Minim Ruang Dakwah Untuk Perempuan di TV," Di akses melalui <https://ppim.uinjkt.ac.id/2021/06/08/riset-ppim-minim-ruang-dakwah-untuk-perempuan-di-tv/> pada 3 Januari 2022

<sup>16</sup> Di akses melalui <https://www.republika.id/posts/17403/dorong-kaderisasi-dai-wanita>, pada tanggal 10 Juni 2021.

<sup>17</sup> Dalam arti luas, media sosial mengacu pada percakapan, mode terdistribusi dari generasi konten, penyebaran, dan komunikasi di antara komunitas. Berbeda dari mediamainstream tradisional dan industri berbasis siaran, media sosial telah meruntuhkan batas antara produser dan pembaca. Lihat di D. Zeng, H. Chen, R. Lusch and S. Li, "Social Media Analytics and Intelligence," *Journal IEEE Intelligent Systems*, Vol. 25, No. 6, pp. 13-16, Nov.-Dec. 2010.

menyediakan saluran (*channel*) pribadi untuk dapat mengekspresikan diri, membangun *Brand*, dan berinteraksi dengan komunitasnya.<sup>18</sup> Dalam dunia *Brand*, Stephan dan Sangeeta berpendapat bahwa munculnya media sosial telah mengubah peran konsumen dalam bercerita dari pendengar pasif menjadi partisipan yang lebih aktif.<sup>19</sup>

Sehingga wajar jika Emma Baulch, Alila Pramiyanti pada tahun 2018 menyimpulkan bahwa anggota Komunitas Hijabers Indonesia menggunakan Instagram sebagai panggung untuk tampil kelas menengah, tetapi juga untuk dakwah.<sup>20</sup> Sehingga Banyak *da'i* perempuan yang bergerak ditengah masyarakat mulai terdengar, Oki Setiana Dewi, Pipik Dian Irawati, Mamah Dedeh, Mumpuni Handayayekti, bahkan dalam ajang bakat pencari *da'i* di stasiun televisi, peserta perempuan pun tak kalah banyak dengan laki-laki.

*Da'i* perempuan berhadapan dengan kehidupan masyarakat yang lebih mengarah pada aspek pragmatisme di tengah menjamurnya budaya yang cenderung mengacuhkan agama. Hal ini tidak terlepas dari kontribusi media yang mampu mengubah pola pikir hingga perilaku masyarakat yang paradoks dengan nilai-nilai budaya dan agama.

---

<sup>18</sup> Vanessa Apaolaza-Ibáñez1, Patrick Hartmann, Sandra Diehl and Ralf Terlutter, "Women satisfaction with cosmetic *Brands*: The role of dissatisfaction and hedonic *Brand* benefits," *Academic Journal*, Vol.5(3), pp. 792-802 , February 2011

<sup>19</sup> Sangeeta Singh and Stephan Sonnenburg, "*Brand* Performances in Social Media," *Journal of Interactive Marketing*, Volume 26, Issue 4, November 2012, Pages 189-197.

<sup>20</sup>Baulch, Emma, and Alila Pramiyanti. "Hijabers on Instagram: Using Visual Social Media to Construct the Ideal Muslim Woman." *Social Media + Society*, (October 2018). 45-55.

Dalam hal ini, dakwah (*missionary religion*) semakin mengalami personalisasi dan digitalisasi,<sup>21</sup> menjadikan media sosial tersebut sebagai perekat identitas dirinya agar terpeliharanya nilai-nilainya Islam. Proses transmisi pesan-pesan dakwah dari seorang *da'i* terhadap khalayak *mad'u* yang menjadi sasaran dakwah, tentunya dalam bingkai amar ma'ruf nahi mungkar (menyeru pada kebaikan dan mencegah kemunkaran).

Upaya *da'i* perempuan memproduksi karya-karya yang menggambarkan siapa dirinya yang sebenarnya di media sosial selaras dengan tujuan mulia kegiatan dakwah untuk membimbing seseorang ke arah transformasi personal melalui perbaikan perilaku yang dibangun dari pemahaman keagamaan secara tepat.<sup>22</sup> Atau memvalidasi media bahwa memang *da'i* perempuan hanya berkisar pada wilayah subordinat?

Manel Khedher berpandangan bahwa *Personal Brand* dapat dikembangkan dengan cara aktif megampanyekan identitas yang berusaha dibangun melalui perilaku dan symbol melalui proses yang terencana.<sup>23</sup> Dalam konteks 4.0, mengkampanyekan hal tersebut tentu menggunakan saluran media sosial agar efisien dan efektif.

Memang media bukan merupakan faktor tunggal yang memengaruhi persepsi masyarakat terhadap segala hal, termasuk bias gender. Namun

---

<sup>21</sup> Imam Suprabowo, *Ustaz Populer di Indonesia: Kajian tentang Brand di Media Sosial* (Jakarta: Staini Press, 2020), 203-245.

<sup>22</sup> Dudung Abdul Rohman. *Komunikasi Dakwah Melalui Media Sosial*. (Bandung: Tatar Pasundan, 2019): 29-35.

<sup>23</sup> Manel Khedher, "Branding Phenomenon," *International Journal of Information, Business and Management*, Vol. 6, No.2, 2014. 29-30

intensitas konsumsi masyarakat terhadap media, dimungkinkan dapat memperkokoh stereotip yang memang sudah ada dalam nilai-nilai masyarakat. Haryati mengatakan bahwa media massa memang bukan yang melahirkan ketidaksetaraan gender, namun media massa dapat memperkokoh, melestarikan, bahkan memperburuk ketidakadilan terhadap perempuan dalam masyarakat.<sup>24</sup>

Media sosial mampu membentuk opini bahkan mengubah perilaku masyarakat. Menurut Hussin, Hayati Yusoff dan Siti Nubailah efektivitas media sosial tersebut sebagai media komunikasi dapat mempengaruhi perilaku di kalangan wanita muslim untuk mengamalkan Islam sebagai cara hidup.<sup>25</sup> Seiring dengan itu, kehadiran media diarahkan membentuk perilaku yang baik bagi masyarakat sehingga media diharapkan juga dapat memberi kontribusi melalui pemberitaan dalam pengembangan dakwah dalam masyarakat. Perkembangan perilaku sosial masyarakat di era informasi dominan dipengaruhi dari konstruksi media.

Media mengenal agenda setting atau framing untuk mengkonstruksi suatu peristiwa yang memiliki dampak luas bagi masyarakat.<sup>26</sup> Dalam konteks Islam, mempromosikan dan meningkatkan merek Islami kepada

---

<sup>24</sup> Haryati, *Cerita Perempuan Dalam Media Massa*, Badan Litbang Sdm Kementerian Komunikasi Dan Informatika, vol. 10, nomor 1, tahun 2012

<sup>25</sup> Rosnawati Hussin, Sofia Hayati Yusoff dan Siti Nubailah MohdYusof, "Islamic Representation in Television Advertising and its Impact on Modern Malay Muslim Women," *Procedia - Social and Behavioral Sciences Volume 211*, 25 November 2015, Pages 890-895

<sup>26</sup> Shoemaker, Pamela J. dan Reese, Stephen D. (1991). "Mediating The Message: Theories of Influence on Mass Media Content." New York and London: Longman Publishing Group.

konsumen, produsen atau pemasar harus mengikuti semua persyaratan yang dipersyaratkan oleh badan otorisasi baik dalam praktik organisasi maupun fitur merek untuk mendapatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen atas merek Islami tersebut.<sup>27</sup>

Dalam konteks penelitian ini, *da'i* perempuan didefinisikan dengan, meminjam istilah Zimmerman tentang,<sup>28</sup> yaitu upaya seseorang untuk membangun daya dengan mendorong, memotivasi dan membangkitkan kesadaran akan potensi yang dimiliki seseorang serta upaya untuk mengembangkannya agar menjadi lebih baik.

Setelah peneliti melakukan pra research, ada setidaknya 5 *da'i* perempuan yang aktif melakukan branding di media sosial yang kemudian match dengan disertasi ini, yaitu Oki Setiana Dewi, Pipik Dian Irawati, dan Mamah Dedeh, Aisyah Dahlan dan Mumpuni Handayayekti. Kelima *da'i* tersebut memiliki pengikut lebih dari satu juta orang di instagram, salah satunya Oki Setiana Dewi dengan 15,3 juta follower,<sup>29</sup> mereka juga aktif di media youtube dan facebook.

Menurut Maha Mourad dan Hatem El Karanshawy bahwa internasionalisasi identitas Islam, termasuk di dalamnya identitas *da'i* sampai perguruan tinggi, akan menjadi elemen kunci yang mempengaruhi persepsi

---

<sup>27</sup>Y.L.Mohd Yusof W.J.Wan Jusoh, "Islamic Branding: The Understanding and Perception," *Procedia - Social and Behavioral Sciences Volume 130*, 15 May 2014, Pages 179-185

<sup>28</sup> Perkins, D.D., Zimmerman, "Empowerment theory, research, and application." *Am J Commun Psychol* 23, (1995),569–579

<sup>29</sup> Diambil dari [www.instagram.com/okisetianaadewi](https://www.instagram.com/okisetianaadewi) , pada 2 Februari 2021.

masyarakat terhadap merek dalam lingkungan persaingan yang baru, dan persepsi determinan dan karakteristik umum identitas *da'i* yang ideal.<sup>30</sup> Sehingga akan mempengaruhi penerapan nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut Meraz hal ini seiring dengan transformasi informasi media yang menemukan momentumnya sejak memasuki era reformasi yang lebih terbuka menuju kebebasan berekspresi sebagai pijakan terbentuknya tatanan kehidupan masyarakat baru. Sementara dampak dari transformasi informasi kearah lebih terbuka itu menimbulkan perubahan drastis terhadap perilaku masyarakat.<sup>31</sup>

Lievrouw juga berpendapat bahwa media sosial harus dimanfaatkan untuk kepentingan positif, termasuk membangun brand, agar perubahan mencolok lebih tampak dari aspek perilaku di samping aspek negatif lainnya. Perubahan perilaku akibat dari transformasi informasi media, terindikasi dari moralitas masyarakat yang terkadang mengabaikan nilai-nilai moralitas.<sup>32</sup>

Maka kehadiran media sosial mesti direspon sehingga memberi dampak positif terhadap perilaku keagamaan masyarakat serta mempertahankan nilai-nilai yang selama ini dianut masyarakat. Media hadir membawa dampak negatif terhadap perilaku keagamaan, jika dilihat dari

---

<sup>30</sup> Maha Mourad and Hatem El Karanshawy, "Branding Islamic studies: exploratory study in the Middle East, *JournalsJournal of Islamic Marketing*, Volume 4 Issue 2 : 20 June 2013, 150-162.

<sup>31</sup> Sharon Meraz, "The Fight for 'How to Think': Traditional Media, Social Networks, and Issue Interpretation." *Journal Journalism* 12.1 (2011): 107-127

<sup>32</sup> Leah A Lievrouw, and Sonia Livingstone, eds. *Handbook of new media: Social shaping and consequences of ICTs*. (New York: Sage, 2002), 2-37.

sikap masyarakat yang mengakses informasi tidak selektif, khususnya bagi kalangan anak-anak dan remaja.

Di sisi lain, media justru memang dipercaya memberi kontribusi positif terhadap perilaku masyarakat, termasuk bidang keagamaan. Hal ini tampak dari beragamnya acara keagamaan yang disajikan di media, baik cetak maupun elektronik yang menyajikan informasi.

Di antara kontribusi media adalah terbagunnya sikap kritis masyarakat akibat keterbukaan informasi.<sup>33</sup> Kegiatan dakwah kian semarak ditanda'i tingginya respon sejumlah media. Dalam perkembangannya, media mampu melakukan konstruksi sosial dalam membentuk opini publik terhadap realitas di tengah-tengah masyarakat.<sup>34</sup>

Dengan demikian, mengukur positif dan negatifnya media terhadap perilaku masyarakat perlu kajian akademik sehingga memiliki kualifikasi keilmiah. Tentu baik dan buruk dampak media sangat tergantung dari perspektif yang digunakan.<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> Bernadetha Nadea, et al. "Hubungan Kemampuan Berpikir Kritis Mahasiswa Dengan Penggunaan Media Sosial Terhadap Capaian Pembelajaran Pada Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Konseling Dan Pendidikan* 8.2 (2020): 98-104.

<sup>34</sup> Eko Sumadi, "Dakwah dan Media Sosial: Menebar Kebaikan Tanpa Diskrimasi." *Komunikasi Penyiaran Islam* 1.1 (2016): 173-190.

<sup>35</sup> Hamid Arifin, "Representasi Perempuan dalam Pers," *Jurnal Komunikasi Massa* Vol. 1 No. 1 Juli . (2007), 8-17.

Bagan I  
Kerangka Latar Belakang Masalah



Untuk itu, disertasi ini lebih difokuskan pada aspek *Brand Islam*<sup>36</sup> dan perilaku komunikasi keagamaan *da'i* perempuan, kaitannya dengan menampilkan idenditas diri dan efektifitasnya melakukan perubahan perilaku akibat informasi media. Terjadinya dekadensi moral atau demoralisasi yang dianggap sebagai akibat negatif media menunjukkan masyarakat tidak selektif dalam menyimak sajian informasi media yang cukup beragam.

---

<sup>36</sup> *Brand Islam* disebut Faegheh Shirazi sebagai alat pemasaran yang cerdas. *Brand Islam* menyelidiki munculnya strategi pemasaran yang sangat menguntungkan bagi pertumbuhan yang dihasilkan dalam loyalitas konsumen terhadap barang dan jasa yang diidentifikasi sebagai Islam. *Brand Islam* sebenarnya telah memungkinkan jenis jaringan global baru, menggabungkan sektor produk dan layanan yang oleh beberapa orang disebut sebagai *Interland*. Lihat di Faegheh Shirazi, *Brand Islam: The Marketing and Commodification of Piety Paperback* (Amazon: University of Texas Press, 2016), 102-105.



Karakteristik masyarakat yang memiliki rasa ingin tahu dan keinginan mencoba segala sesuatu yang dilihatnya menjadi faktor determinan yang menjadikan acara televisi atau media cetak membawa dampak negatif.<sup>37</sup> Sementara media justru efektif dijadikan sebagai media dakwah untuk menyebarkan informasi-informasi keagamaan sehingga pesan-pesan dakwahnya dapat dicerna dan diamalkan masyarakat. Persoalan yang muncul kemudian adalah pada posisi media sebagai media dakwah atau justru kehadiran media menjadi tantangan dakwah.<sup>38</sup>

Al-Quran secara eksplisit juga telah membicarakan *Personal Branding* dalam Surat Al-Ahzab ayat 21, yaitu mem-branding diri nabi Muhammad sebagai seorang teladan yang patut dicontoh untuk mengharpakan rahmat Allah SWT, dan juga sebagai *al-amin* (dapat dipercaya). Kekuatan *brand* inilah yang kemudian ikut turut memengaruhi keberhasilan Nabi Muhammad dalam bedakwah.

﴿لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ  
وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ۝٢١﴾

*Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.*<sup>39</sup>

---

<sup>37</sup> Ahmad Rafiq, "Dampak media sosial terhadap perubahan sosial suatu masyarakat." *Global Komunika* 1.1 (2020): 18-29.

<sup>38</sup> Eko Sumadi, "Dakwah dan Media Sosial: Menebar Kebaikan Tanpa Diskrimasi." *Komunikasi Penyiaran Islam* 1.1 (2016): 173-190.

<sup>39</sup> Surat Al-Ahzab, ayat 21. *Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan*, Lanjoh Pentashih Mushaf Al-Quran Kemenag 2019.

Dalam hal ini, Islam sebagai agama dakwah (*missionary religion*) menjadikan kegiatan tersebut sebagai perekat terpeliharanya nilai-nilainya Islam. Proses transmisi pesan-pesan dakwah dari seorang *da'i* terhadap khalayak mad'u yang menjadi sasaran dakwah, tentunya dalam bingkai amar ma'ruf nahi mungkar (menyeru pada kebaikan dan mencegah kemunkaran). Dalam konteks inilah, fenomena tersebut sejatinya dikritisi dalam perspektif jurnalisme dakwah.

Upaya memproduksi kontenyang memuat pesan-pesan dakwah. Hal ini diselaraskan dengan tujuan mulia kegiatan dakwah adalah membimbing seseorang ke arah transformasi personal melalui perbaikan perilaku yang dibangun dari pemahaman keagamaan secara tepat.<sup>40</sup>

Transformasi personal meniscayakan pribadi yang paripurna dengan predikat beriman dan beramal saleh. Kadar keilmuan seseorang diperoleh dari seorang guru, termasuk di dalamnya mendengar ceramah berisi ilmu agama dari seorang *da'i*. Dinamika perkembangan dakwah kontemporer diperhadapkan pada kompleksitas persoalan umat.<sup>41</sup>

Karenanya, para *da'i* perempuan harus berkiprah secara profesional, guna memberi pencerahan agama bagi umat dalam menemukan atau mengurai persoalan-persoalan kehidupan agar tetap istiqamah, konsisten, menjalankan nilai-nilai agama yang diyakininya.<sup>42</sup> Karenanya, Islam sebagai

---

<sup>40</sup> Andries Kango, "Jurnalistik Dalam Kemasan Dakwah." *Jurnal Dakwah Tabligh* 15.1 (2014): 105-114.

<sup>41</sup> Enjang Muhaemin, "Dakwah Digital Akademisi Dakwah." *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies* 11.2 (2017): 341-356.

<sup>42</sup> Siti Aisyah, "Public speaking dan kontribusinya terhadap kompetensi dai." *Jurnal ilmu dakwah* 37.2 (2018): 198-214.

agama dakwah meniscayakan disebarluaskan kepada masyarakat. Kegiatan dakwah diyakini membawa pengaruh terhadap kemajuan Islam.

Sebaliknya, aktivitas dakwah yang lemah akan berdampak pada kemunduran Islam. Dakwah adalah jalan paling utama dan merupakan aktivitas yang dilakukan dengan iltizam di jalan dakwah, merupakan hal yang sangat menentukan nasib setiap muslim untuk memiliki keyakinan yang mantap terhadap keselamatan arah perjalanan dakwah itu sendiri. Hal ini menarik dicermati dalam paradigma akademik. Justru aspek yang cukup menarik namun belum mendapat perhatian akademik yang baik, adalah pada dimensi media sosial. Hal ini peneliti anggap urgen untuk meneliti *Brand* dan perilaku komunikasi *da'i* perempuan di media sosial.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Media konvensional cenderung masih mengonstruksi *Brand da'i* perempuan pada wilayah domestik dan subordinatnya saja.
2. *Da'i* perempuan banyak yang berkecimpung dalam dunia dakwah, pemberdayaan, pendidikan, dan sosial namun masih sungkan untuk tampil di media sosial sehingga luput akan pemberitaan.
3. Belum maksimalnya kesadaran *da'i* perempuan untuk *Brand* dan perilaku komunikasi di media sosial agar menjadi kontra narasi media konvensional.
4. Masih rendahnya *da'i* perempuan yang tampil memberikan pengetahuan agama di media sosial, yang berbanding terbalik dengan mayoritas target penonton yang adalah perempuan dengan

profesi ibu rumah tangga. Perbandingannya yakni 88,8 persen, jauh melebihi penceramah perempuan yang hanya 11,2 persen.

### C. Batasan Masalah

Adapun pembatasan masalah dalam disertasi ini adalah berfokus pada *Brand* dan perilaku komunikasi *da'i* perempuan dalam mengeksistensikan dirinya di media sosial .

### D. Rumusan Masalah

Berangkat dari identifikasi umum dan pembatasan permasalahan tersebut, selanjutnya dijabarkan kedalam fokus penelitian atau rumusan masalah yang sesuai dengan teori dipakai secara khusus sebagai berikut:

1. Bagaimana *personal branding* dan perilaku komunikasi *Da'i* perempuan dalam membentuk identitas diri di instagram?
2. Bagaimana *personal branding* dan perilaku komunikasi *Da'i* perempuan dalam mengembangkan keunggulan diri di instagram?
3. Bagaimana *personal branding* dan perilaku komunikasi *Da'i* Perempuan dalam membangun konstruk diri di instagram?

### E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Sesuai dengan pertanyaan yang telah ditetapkan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menguraikan eksistensi *da'i* perempuan dalam usahanya *Branding* dan perilaku komunikasi di media sosial. Terkait dengan tujuan, penelitian ini diharapkan dapat:

- a. Menjadi model literatur *brand* bagi *da'i* perempuan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitasnya melalui instagram.
- b. Sebagai solusi konkrit bagi *da'i* perempuan agar *Brand* nya di media sosial dapat dimanfaatkan sebagai *counter framing* media konvensional
- c. Untuk mengeksplanasi perilaku komunikasi *Da'i* perempuan dalam membentuk identitas diri, keunggulan dirim dan konstruk diri di instagram untuk eksistensi dirinya.

Adapun kegunaannya adalah sebagai berikut :

1. Secara teoritis,
  - a. diharapkan untuk menambahkan khasanah ilmiah yang akan menjadi bahan bahan/pemikiran lebih lanjut dikalangan akademisi (peneliti/pembaca) kajian pengembangan masyarakat.
  - b. Memberikan informasi dan membuka wawasan luas tentang eksistensi *da'i* perempuan di media sosial khususnya instagram dan youtube, sehingga dapat memberikan kontribusi bagi para pelaku dakwah dan praktisi media.
  - c. Memberikan gambaran nyata kepada praktisi *amar ma'ruf nahi munkar* tentang sejauh mana citra *da'i* perempuan di media social

- d. Sebagai sebuah masukan dalam rangka meningkatkan kualitas isi media massa tentang dakwah melalui mempelajari tentang *Branding* dan perilaku komunikasi
- e. Sebagai masukan dan evaluasi yang perlu ditindak lanjuti, baik oleh individu, lembaga media, maupun lembaga dakwah, terkait dengan *Branding* dakwah perempuan

2. Secara praktis,

- a. Diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti sebagai bahan penilaian,
- b. Model *brand* bagi *Da'i* Perempuan untuk meningkatkan kualitasnya melalui media sosial.
- c. Memberikan solusi konkrit bagi *Da'i* Perempuan agar *Brand*nya di media sosial dapat dimanfaatkan sebagai *counter framing* media konvensional

**F. Kajian Tedahulu yang Relevan**

Emma Baulch, Alila Pramiyanti, *Hijabers on Instagram: Using Visual Social Media to Construct the Ideal Muslim Woman*, 2018. Penelitian ini mempelajari penggunaan Instagram oleh anggota Komunitas Hijabers Indonesia. Ini menunjukkan bagaimana hijabers menggunakan Instagram sebagai panggung untuk tampil kelas

menengah, tetapi juga untuk dakwah (“panggilan, ajakan atau tantangan Islam”).<sup>43</sup>

Imam Suprabowo berjudul *Ustaz Populer di Indonesia: kajian tentang Brand di Media Sosial tahun 2020 Sekolah Pascasarjana UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*, Penelitian ini membuktikan bahwa komunikan atau receiver/viewers sebagai pemegang kekuatan atas makna dalam proses komunikasi (*receiver is all powerful*) dalam hal ini *Branding* yang dibentuk oleh ustaz populer. Sender atau komunikator tidak dominan karena proses makna *Branding* didasarkan keaktifan dari viewers dan berdasarkan kemanfaatan dan kepuasan viewers.

Penelitian ini memperkuat teori yang dibangun oleh (Lee Thayer, Rene Jean Ravault, Andi Faisal Bakti) yaitu tingkat kesadaran penerima (*mad'u*) menentukan level dan nilai kuantitas pemahaman masing masing penerima. Seperti ustaz Yusuf Mansur sangat positif di *Branding* oleh kalangan mahasiswa STASIPA sedangkan Abdul Somad memiliki otoritas *Branding* positif di UMY dan UIN SUKA.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup>Baulch, Emma, and Alila Pramiyanti. “Hijabers on Instagram: Using Visual Social Media to Construct the Ideal Muslim Woman.” *Social Media + Society*, (October 2018). 45-55.

<sup>44</sup> Imam Suprabowo, *Ustaz Populer di Indonesia: Kajian tentang Brand di Media Sosial* (Jakarta: Staini Press, 2020), 203-245.

Selanjutnya penelitian dengan judul *Citra Diri Seorang Da'i di Media Sosial* oleh *Selly Oktaviani* *Mediakita IAIN Kudus*, Vol. 3 No. 2 Juli 2019. Seorang *da'i* membutuhkan citra diri yang baik agar bisa dipercaya orang dan dakwahnya bisa diterima dengan mudah oleh masyarakat (*mad'u*). Bagaimana seorang *da'i* memahami citra dirinya yang ditampilkan di media sosial untuk mengungkapkan citra diri seorang *da'i* dalam media sosial, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan teori dramaturgi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra diri seorang *da'i* dibentuk sesuai dengan alasan atau tujuan beliau berdakwah.<sup>45</sup>

Kemudian Mara Einstein pada tahun 2012 pernah meneliti tentang *Branding Faith and Managing Reputations*, dalam tulisannya Mara menerapkan strategi pemasaran dalam asosiasi dengan lembaga keagamaan sedang meningkat karena penurunan yang stabil dalam praktik keagamaan tradisional, sebuah tren yang dihipotesiskan oleh teori sekularisasi sejak lama. Praktek telah menurun sedangkan kepercayaan tidak, dan dengan demikian pasar untuk agama dan spiritualitas tetap hidup. Untuk bersaing dalam lingkungan ini, lembaga keagamaan menggunakan promosi untuk menarik umat paroki ke jemaat mereka. Ini paling jelas terlihat di Amerika Serikat, di mana ada tradisi pemasaran keagamaan.<sup>46</sup>



Xenia Zeiler, *Mediatized Religion in Asia: Studies on Digital Media and Religion, Social Media and Islamic Preaching in Malaysia and Indonesia*. Menurut Zeiler aktif menggunakan sosial media dan televisi melakukan dakwahnya. mengkaji intensitas dan keragaman konstruksi dan proses terkait media digital dan agama di Asia saat ini. Masing-masing bab menyajikan studi kasus dari berbagai wilayah dan tradisi keagamaan di Asia, membahas secara kritis data yang dikumpulkan berdasarkan teori mediasi saat ini. Dengan mengarahkan studi pada konteks geografis, budaya dan agama yang spesifik di Asia.<sup>47</sup>

Hew Wai Weng, 2018 *The Art Of Dakwah: social media, visual persuasion and the Islamist propagation of Felix Siauw*. Dia mengkaji bagaimana dan dalam kondisi apa Felix Siauw secara kreatif menggunakan media sosial dan citra visual untuk menyebarkan ideologi HTI di kalangan anak muda Muslim Indonesia. Pendekatan dakwahnya menghibur namun konservatif, santai tapi dogmatis, dan personal jika politis. Khotbahnya mencoba untuk mendamaikan

---

<sup>45</sup> Selly Oktaviani, "Citra diri seorang da'i di Media sosial." *Mediakita* 3.2 (2019): 153-162.

<sup>46</sup> Mara Einstein, *Branding Faith and Managing Reputations* (Newyork: Routledge, 2012), 1-12.

<sup>47</sup> Zeiler, Xenia. *Mediatized Religion in Asia: Studies on Digital Media and Religion*. (N.p.: Taylor & Francis, 201), 230-248.

kontradiksi ini, yang merupakan strategi untuk menormalkan radikalisme agama dan untuk menarik khalayak yang lebih luas.<sup>48</sup>

Disertasi ini berbeda dengan penelitian terdahulu tersebut di atas. Jika Mara Einstein fokus dalam mencitrakan lembaga-lembaga dakwah, dan Menurut Zeiler aktif menggunakan sosial media dan televisi melakukan dakwahnya dapat meningkatkan intensitas dan keragaman konstruksi dan proses terkait media digital dan agama di Asia saat ini. Kemudian Hew Wai Weng mengkaji bagaimana dan dalam kondisi apa Felix Siau secara kreatif menggunakan media sosial dan citra visual untuk menyebarkan ideologi HTI.

Emma Baulch, Alila Pramiyanti fokus menunjukkan bagaimana hijabers menggunakan Instagram sebagai panggung untuk tampil kelas menengah, tetapi juga untuk dakwah (“panggilan, ajakan atau tantangan Islam”). Dan Imam Suprabowo membuktikan bahwa komunikan atau *recaiver/viewers* sebagai pemegang kekuatan atas makna dalam proses komunikasi (*recaiver is all powerful*) dalam hal ini *Branding* yang dibentuk oleh ustaz populer. Dan *Selly Oktaviani* focus pada bagaimana Seorang *da'i* membutuhkan citra diri yang baik agar bisa dipercaya orang dan dakwahnya bisa diterima dengan mudah oleh masyarakat (*mad'u*).

---

<sup>48</sup>Hew Wai Weng, *The Art of Dakwah: social media, visual persuasion and the Islamist propagation of Felix Siau, Indonesia and the Malay World*, 46:134, (2018) 61-79.

Sedangkan disertasi ini fokus terhadap bagaimana cara *da'i* perempuan berperilaku dalam membentuk *Personal Brand* nya di instagram. Disertasi ini fokus pada proses, cara, *how*, tidak fokus pada hasil, pengaruh, umpan balik, dan sebagainya. Hal ini yang menjadikan disertasi ini memiliki novelty.

#### G. Kerangka Berfikir

Adapun yang dimaksud dengan kerangka berfikir/kerangka teoritis yang dipakai dalam disertasi ini adalah rangkaian teori utama yang digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis *Personal Branding* dan perilaku komunikasi *da'i* perempuan di instagram. Teori yang digunakan adalah teori David Aaker.<sup>49</sup> Sedangkan bagan konseptual metodologis adalah kerangka yang memuat tentang unsur-unsur penting menyangkut media sosial, perilaku komunikasi dan *da'i* perempuan.

*Brand* menurut David A.Aaker adalah “*Brand identity is unique set of Brand associations that the Brand strategies aspires to create or maintain. these associations represent what the Brand stands for and imply a promise customers from the organization members.*”<sup>50</sup> Pengertian tersebut selaras juga dengan yang diungkapkan Kotler bahwa identitas satu merek adalah keunikan yang

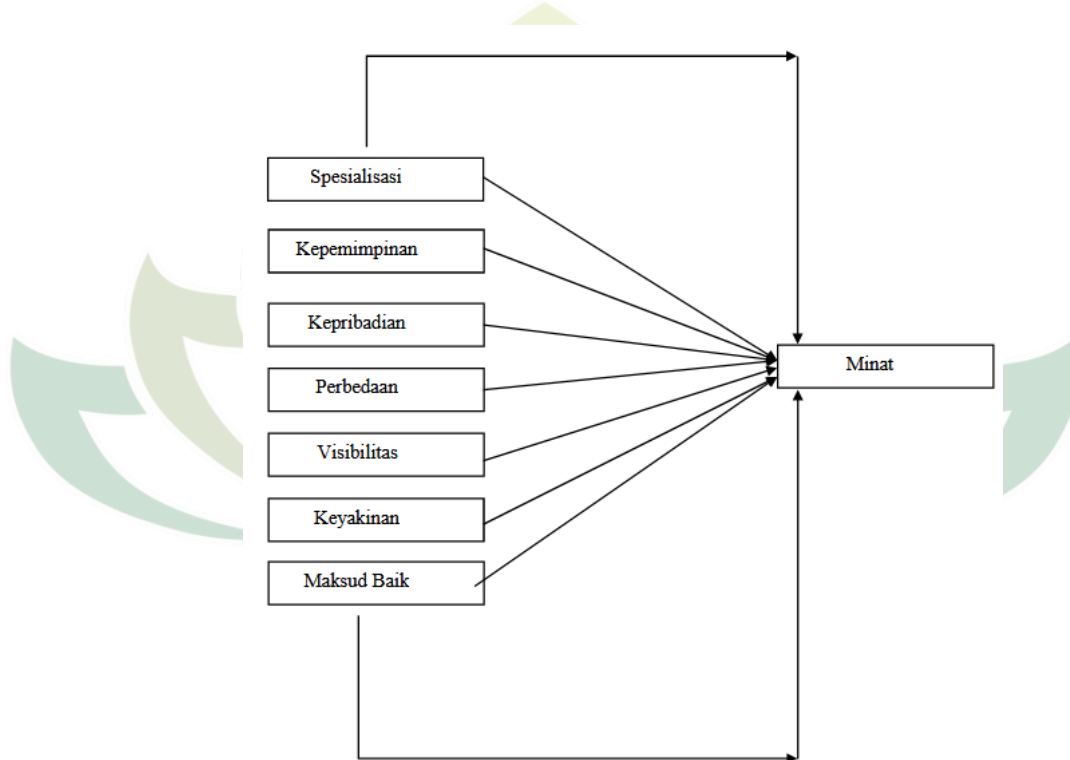
---

<sup>49</sup>Gill Branston dan Roy Stafford, *the Media Student's Book* (London: Routledge,190-191 dan 204-207.

<sup>50</sup> David A Aaker, *Building Strong Brands*. (New York: Simon and Schuster, 2012) 10-28.

ada pada merek tersebut dan janji yang benar-benar ditepati oleh perusahaan/aktor sosial dan agama untuk konsumen/masyarakat.<sup>51</sup>

*Personal Branding* memiliki 7 variabel utama untuk dapat memikat minat audiens, yaitu spesialisasi yang berfokus pada suatu area kecil seperti sinar laser, kepemimpinan yang mampu menawarkan kejelasan, kepribadian, perbedaan, visibilitas atau konsistensi, keyakinan dan maksud baik.<sup>52</sup> Untuk lebih jelas, dapat dilihat pada bagan di bawah ini.



David Aaker, professor pemasaran dari UC Berkeler, mengatakan bahwa *advertising and Branding* termasuk dalam 7

<sup>51</sup> Philip Kotler dan Ketvin Lane Keller, *Managemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 266-269.

<sup>52</sup> David A Aaker, *Building Strong Brands*. (New York: Simon and Schuster, 2012) 10-28.

variable tersebut namun disederhanakan menjadi tiga hal, yaitu kehadiran, keunggulan dan konstruk diri. Seperti yang dapat dilihat di gambar di bawah ini:



Dari penjelasan di atas, akhirnya peneliti memilih kehadiran identitas diri berupa identitas kepribadian dan perbedaan, keunggulan diri berupa intelektualitas dan kepemimpinan, konstruk diri berupa visibilitas atau konsistensi dan maksud baik asebagai variable bantu dalam mengeksplanasi *Personal Branding da'i* perempuan.

Dalam diagram tersebut menjelaskan. Hal pertama yang harus *da'i* perempuan lakukan adalah, kreatifitas postingan mereka harus mampu menghadirkan *Brand* produknya di hati masyarakat. Artinya, memberitahu kepada mad'u bahwa memang dia benar-benar hadir di instagram. Hal ini sependapat dengan Dyer yang mengatakan bahwa pertama adalah masyarakat tahu, memahami dan akhirnya memutuskan mengikuti akun tersebut.<sup>53</sup>

---

<sup>53</sup> Gill Branston dan Roy Stafford. *The Media Student's Book Third Edition* (Great Britain: Routlodge), 365-383.

Dalam perspektif *Brand*, salah satu faktor kesuksesan perusahaan adalah konsumen mengetahui suatu *Brand*. Oleh karena nya, perusahaan harus mengontrol hal ini dengan penerbitan iklan. Masalah kehadiran ini, dapat dimulai dengan pertanyaan apakah saya mengetahuinya?<sup>54</sup>

Selanjutnya keunggulan, berarti apakah akun instagram *da'i* perempuan ini menawarkan sesuatu yang lebih baik dibandingkan akun yang lain. Artinya, adanya komitmen dan kejujuran *da'i* perempuan yang didasarkan kepada komunikasi yang konstan dengan konsumen yang pada akhirnya memunculkan pemahaman sebenarnya dari akuntersebut, yaitu tentang keunggulan talent dan intelektualitas.<sup>55</sup>

Kemudian konstruk diri, apakah ia konsisten menggunakan standar ideologis yang sudah menjadi identitas kuat sebagai *approved versions* gender, kelas sosial, etnis, dan perbedaan umur. Artinya, adanya upaya konsistensi penyebutan dalam akun instagram akan adanya konsep diri masyarakat, keseluruhan gambaran diri, yang meliputi persepsi seseorang tentang tentang diri, perasaan, keyakinan, dan nilai-nilai yang berhubungan dengan dirinya.<sup>56</sup>

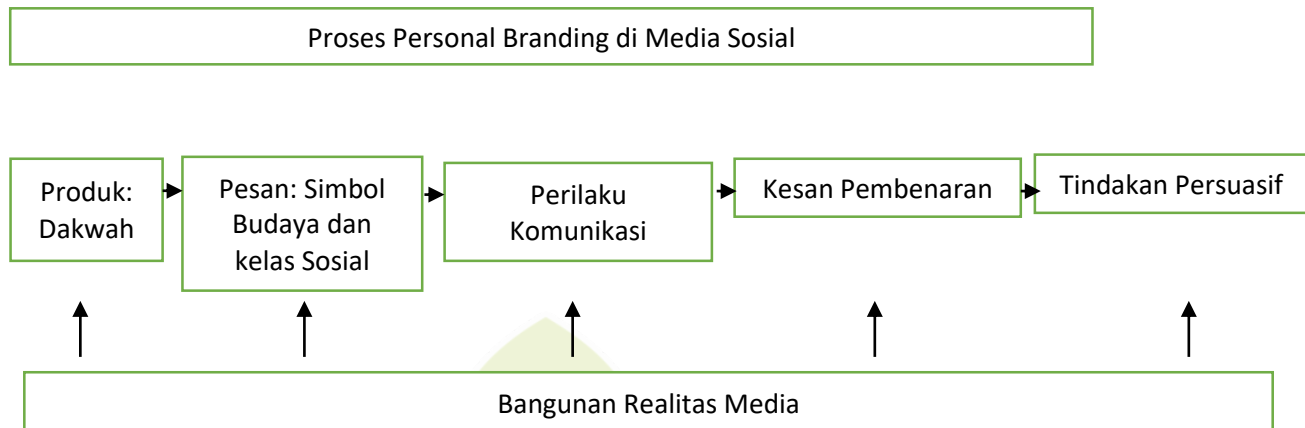
---

<sup>54</sup> David A Aaker, *Building Strong Brands*. (New York: Simon and Schuster, 2012) 10-28.

<sup>55</sup> Ibid, 30.

<sup>56</sup> Philip Kotler dan Ketvin Lane Keller, *Managemen Pemasaran* (Jakarta, Erlangga, 2009), 266-269.

## Bagan II



Bagan II di atas menjadi kerangka penelitian disertasi yang akan diuraikan satu persatu oleh peneliti agar menjadi logis secara akademis. Kerangka tersebut peneliti adaptasi dari Khedher dalam *A Brand for Everyone: Guidelines for Personal Brand Managing*.<sup>57</sup>

*Personal Branding* memiliki klasifikasi pertama yaitu untuk menyampaikan informasi kegiatan, kedua menyampaikan pesan dan membangun citra, ketiga penyampaian informasi tersebut didasari pada perilaku komunikasi, keempat adanya kesan pembeneran terhadap informasi yang disampaikan dan kelima tindakan untuk mengajak audiens melakukan atau memahami hal yang sama.<sup>58</sup>

<sup>57</sup> Manel Khedher, "A Brand for Everyone: Guidelines for Personal Brand Managing." *Journal of Global Business Issues* 9.1 (2015).

<sup>58</sup> Michelle Gander, "Managing your personal brand." *Journal Perspectives: Policy and Practice in Higher Education* 18.3 (2014): 99-102.

Di sisi lain, Rogers menyatakan bahwa perilaku komunikasi merupakan suatu kebiasaan dari individu atau kelompok di dalam menerima atau menyampaikan pesan yang diindikasikan dengan adanya partisipasi, hubungan dengan sistem sosial, kekosmopolitan, hubungan dengan agen pembaharu, keaktifan mencari informasi, pengetahuan mengenai hal-hal baru. Perilaku komunikasi seseorang dapat dilihat dari kebiasaan berkomunikasi.<sup>59</sup>

Berdasarkan definisi perilaku komunikasi dan konteks penelitian ini di Instagram, maka hal-hal yang sebaiknya perlu dipertimbangkan adalah bahwa seseorang akan melakukan komunikasi sesuai dengan kebutuhannya di Instagram.<sup>60</sup>

Dalam berkomunikasi, setiap orang memiliki karakteristik masing-masing yang menjadi cara mereka dalam menanggapi persoalan atau mengutarakan pendapat. Perilaku komunikasi yang berlangsung, hampir selalu melibatkan penggunaan lambang-lambang verbal dan non-verbal secara bersama-sama.<sup>61</sup>

---

<sup>59</sup> Rogers, E.M. and Chaffee, S.H. (1993), "The Past and the Future of Communication Study: Convergence or Divergence?" *Journal of Communication*, 43: 125-131.

<sup>60</sup> Bayu Nugraha and M. Fakhrudi Akbar. "Perilaku Komunikasi Pengguna Aktif Instagram." *Jurnal Manajemen Komunikasi* 2.2 (2018): 95-101

<sup>61</sup> Sirajul Fuad Zis, Nursyirwan Effendi, and Elva Ronaning Roem. "Perubahan perilaku komunikasi generasi milenial dan generasi Z di era digital." *Satwika: Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial* 5.1 (2021): 69-8



Rogers mengidentifikasi perilaku komunikasi sebagai berikut.<sup>62</sup>

Perilaku Komunikasi
1. Humanis
2. Kosmopolitan,
3. Ramah,
4. Partisipasi,
5. Hubungan dengan sistem sosial,
6. Hubungan dengan agen pembaharu,
7. Keaktifan mencari informasi

Rogers (2013)

Perilaku adalah tindakan yang mengimplementasikan pengetahuan dan sikap yang telah terbentuk pada diri manusia. Hal ini juga berkaitan dengan norma yang berlaku pada masyarakat. Menurut Rogers dan Shoemaker dalam Witjaksono,<sup>63</sup> perilaku komunikasi petani selalu berkaitan dengan usaha memperoleh informasi pertanian sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan.

Skinner merumuskan bahwa perilaku komunikasi merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus (rangsangan dari luar). oleh karena perilaku ini terjadi melalui proses adanya stimulus terhadap organisme, dan kemudian organisme tersebut merespon, maka teori skinner disebut teori "S-O-R" atau stimulus - organisme- respon. skinner membedakan adanya dua proses.<sup>64</sup>

---

<sup>62</sup> Rogers, E.M. and Chaffee, S.H. (1993), "The Past and the Future of Communication Study: Convergence or Divergence?" *Journal of Communication*, 43: 125-131.

<sup>63</sup> Imam Suprabowo, *Ustaz Populer di Indonesia: Kajian tentang Brand di Media Sosial* (Jakarta: Staini Press, 2020), 203-245.

<sup>64</sup> Brent, Ruben & Lea P Stewart, *Komunikasi dan Perilaku Manusia* (Jakarta: Rajawali Press, 2013), 50-145.

1. Respondent respon atau *reflexive*, yakni respon yang ditimbulkan oleh rangsangan-rangsangan (stimulus) tertentu. Stimulus semacam ini disebut electing stimulation karena menimbulkan respon-respon yang relatif. Misalnya : makanan yang lezat menimbulkan keinginan untuk makan, cahaya terang menyebabkan mata tertutup dan sebagainya. respondent respon ini juga mencakup perilaku emosional misalnya mendengar berita buruk menjadi sedih atau menangis, lulus ujian meluapkan kegembiraannya dengan mengadakan pesta dan sebagainya.
2. *Operant respon* atau *instrumental respon*, yakni respon yang timbul dan berkembang kemudian diikuti oleh stimulus atau perangsang tertentu. perangsang ini disebut reinforcing stimulation arena memperkuat respon. misalnya apabila seorang petugas keaehatan melaksanakan tugasnya dengan baik kemudian memperoleh penghargaan dari atasannya (stimulus baru), maka petugas kesehatan tersebut akan lebih baik lagi dalam melaksanaka tugasnya.

Bicara tentang perilaku, maka perilaku seseorang itu di tentukan oleh berbagai kebutuhan untuk memenuhi suatu tujuan atau tindakan ahir yang paling disukai dari suatu objek. Perilaku terjadi karena adanya dorongan-dorongan yang kuat dari diri dalam diri seseorang itu sendiri. yang difikirkan, dipercayai dan apa yang di rasakan, dorongan-dorongan itu yang di sebut motifasi.<sup>65</sup>

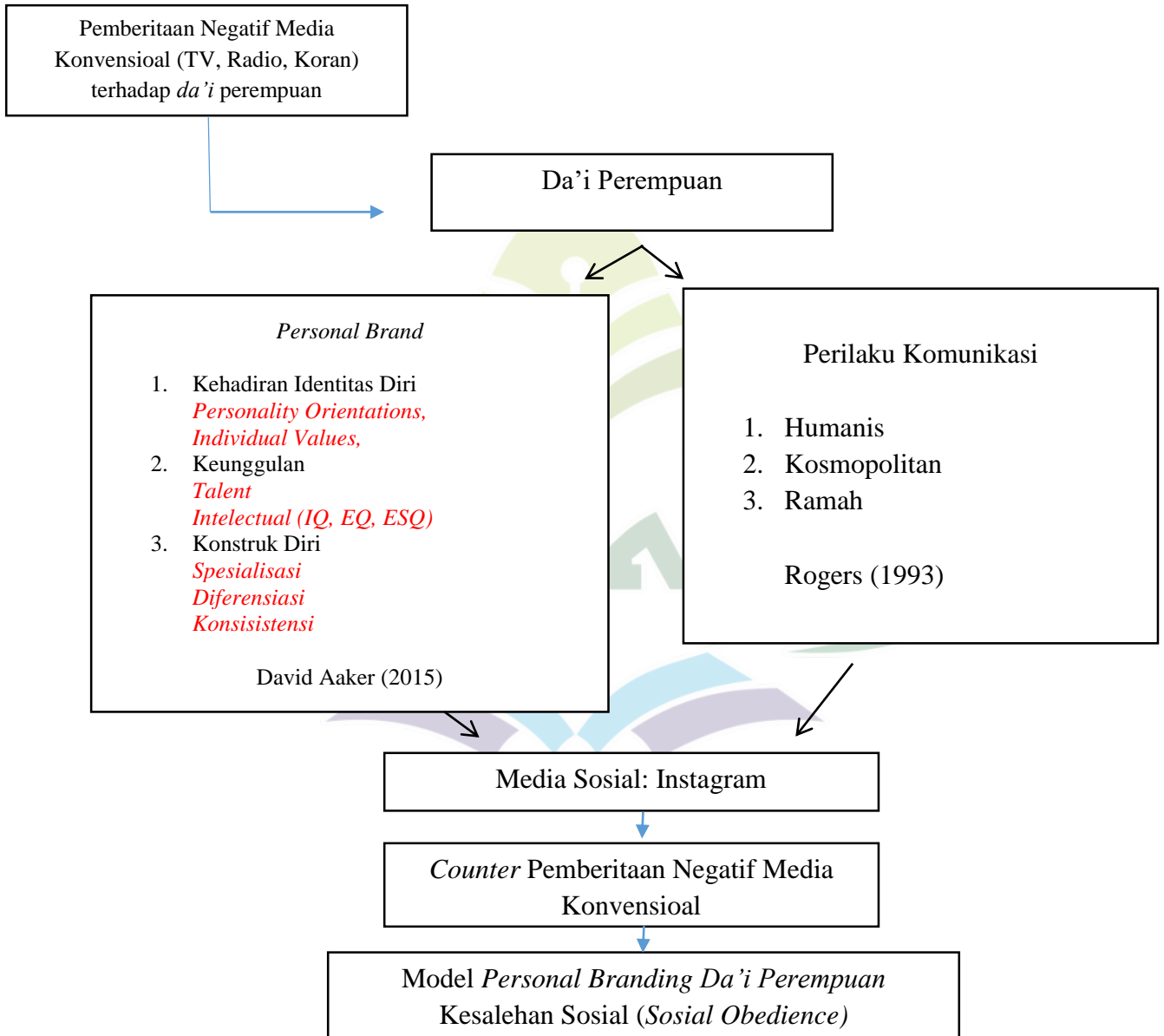
Motifasi adalah faktor yang menyebabkan suatu aktifitas tertentu menjadi dominan jika di bandingkan dengan aktifitas-aktifitas lainnya. Kalau kita perhatikan tingkah laku manusia dalam kehidupan pribadi dan kehidupan antar personal, sebenarnya merekabertanya tentang dua hal yakni mengapa seseorang memilih suatu tindakan dan menolak tindakan yang lain yang kedua mengapa mau mempertahankan tindakannya dalam waktu yang

---

<sup>65</sup> Muhammad Arif, and Sandy Aditya. "Dampak Perilaku Komunikasi Pemain Game Mobile Legends Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang." *Journal of Intercultural Communication and Society* 1.01 (2022): 31-45.

panjang meski banyak halangan. Tingkahlaku seseorang di pengaruhi oleh dua motivasi, yaitu motivasi positif dan motivasi negatif, motivasi ini mendorong manusia untuk bergerak untuk mendekati objek atau kondisi yang di inginkan atau hasrat dan kebutuhan.<sup>66</sup>

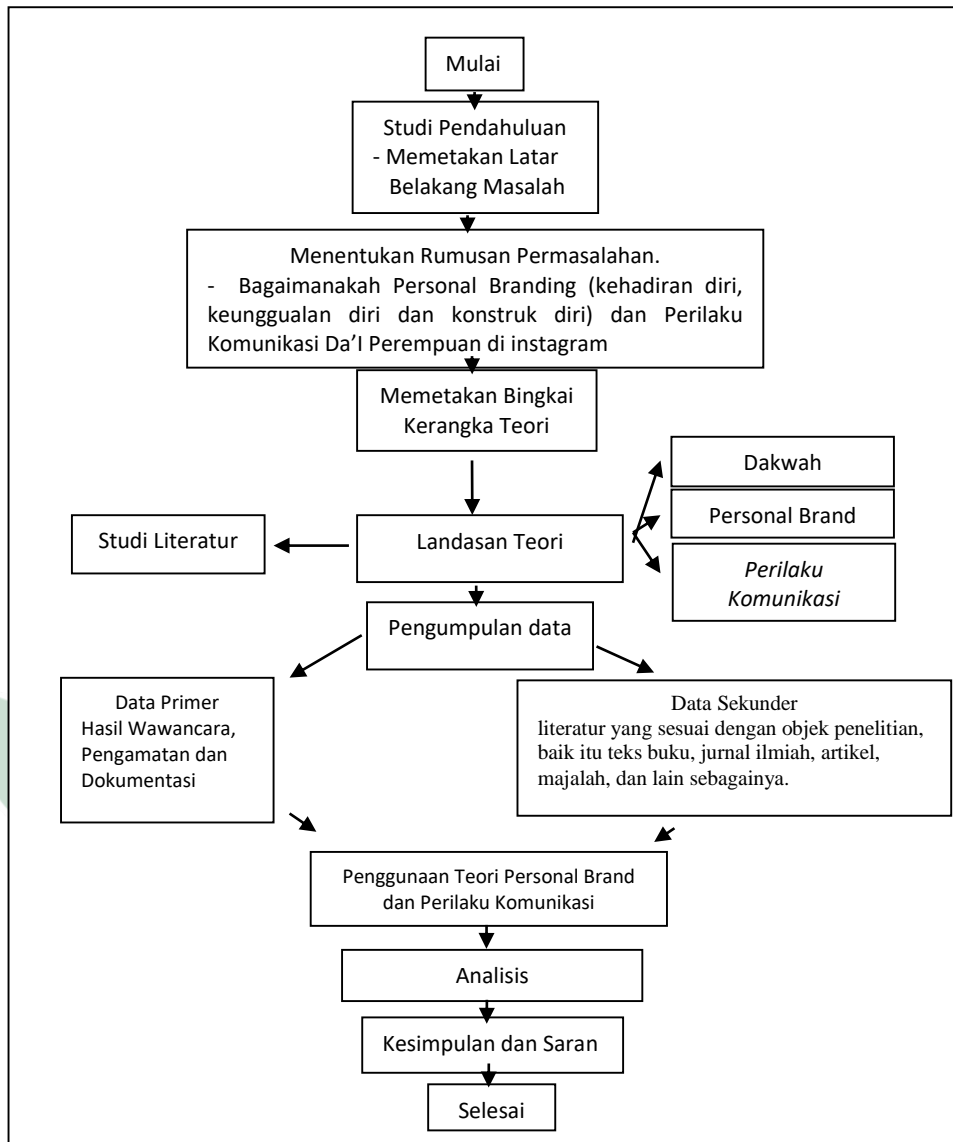
**Bagan III  
Kerangka Berfikir Penelitian**



<sup>66</sup> Muhammad Arif and Sandy Aditya. "Dampak Perilaku Komunikasi Pemain Game Mobile Legends Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang." *Journal of Intercultural Communication and Society* 1.01 (2022): 31-45.

Selanjutnya untuk memudahkan pembaca, peneliti membuat bingkai alur penelitian disertasi ini dalam bentuk diagram, sebagai berikut:

Bagan 2. Bingkai Alur Penelitian



## H. Sistematika Pembahasan

Supaya terarahnya disertasi ini, penulis menyusun sistematika penulisan yang terdiri dari beberapa bab yang di dalamnya terdapat bab-bab yang salingterkait antara satu dengan yang lainnya.

BAB I: Membahas pendahuluan yang mengemukakan gambaran umum dari disertasi ini secara utuh yang berisikan latar belakang masalah. Penjelasan judul, tujuan dan kegunaan, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Bab ini merupakan uraian tentang kerangka teori, yaitu memuat teori-teori yang mendukung persoalan yang dibahas, yakni mengemukakan tentang teori *Personal Branding*, media social, dakwah.

BAB III: Memberikan penjelasan secara detail metode penelitian yang dipakai.

BAB IV : Bab ini menjelaskan secara rinci analisis hasil temuan dan pembahasan dari pokok permasalahan disertasi.

BAB V: Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari pembahasan dan diakhiri dengan beberapa saran.

## BAB II

### *PERSONAL BRANDING DAN PERILAKU KOMUNIKASI*

#### *DA'I PEREMPUAN DI INSTAGRAM*

##### **A. *Personal Branding***

###### **1. Pengertian**

Kotler mengatakan bahwa kesenjangan digital antara orang kaya dan orang miskin di dunia digital sekarang bukan tentang mudah atau sulitnya mengakses internet (*web*), melainkan bagaimana berpartisipasi secara aktif membangun *Personal Brand* ditengah masyarakat digital.<sup>1</sup> Menurut Corriel membangun *Personal Branding* layaknya membangun 'real estate digital'.<sup>2</sup>

Lisa Harris dan Alan Rae juga menunjukkan bagaimana orang-orang yang membangun *Personal Brand* dengan meningkatkan keterampilan, waktu, dan kepercayaan diri untuk dalam media sosial akan mendapatkan akses ke peluang karir baru dan mendapatkan audiens untuk pekerjaan mereka. Mereka yang tidak memiliki inisiatif seperti itu berisiko terpinggirkan atau tertinggal.<sup>3</sup>

*Personal Brand* menambahkan spirit dan jiwa yang tidak bisa ditemukan pada mesin, robot, otomatisasi. *Personal Brand* menambahkan nilai-nilai kemanusiaan pada mesin media.

---

<sup>1</sup> Kotler, P. & Pfoertsch, W. *B2B Brand Management*. (Springer Berlin Heidelberg, 2006), 70.

<sup>2</sup> Dana Corriel, MD. Building 'digital real estate' increases your value, diversifies experience. <https://www.healio.com/news/gastroenterology/20210826/August, 2021>.

<sup>3</sup> Harris, L. and Rae, A. (2011), "Building a personal brand through social networking", *Journal of Business Strategy*, Vol. 32 No. 5, pp. 14-21.

Menurut Kotler dan Pfoertsch *brand* (merek) adalah gagasan, persepsi, harapan, dan keyakinan yang ada di benak masyarakat. Merek dapat memberikan empat level makna yaitu atribut, manfaat, nilai dan kepribadian.<sup>4</sup>

Senada dengan Montoya & Vandehey bahwa Merek (*brand*) menjawab kebutuhan jaminan dengan menyelubungi produk atau orang dengan ilusi jaminan. Merek menghilangkan persepsi risiko, menyiratkan bahwa ketika masyarakat membeli produk, dengan menggunakan orang tertentu yang menyelubungi produk maka pasti terjamin kualitasnya. Kekuatan brand menawarkan kepastian di dunia yang tidak pasti adalah salah satu pendorong fenomena *Personal Branding*.<sup>5</sup>

Menurut Gehl *Personal Branding* adalah cerminan dari keterampilan, kemampuan, dan gaya hidupnya yang ditampilkan dalam komunikasi tatap muka dan online.<sup>6</sup> *Personal Branding* merupakan upaya sadar dan disengaja untuk menciptakan dan mempengaruhi persepsi publik tentang individu dengan meningkatkan kredibilitas, dan membedakan diri dari kompetisi, untuk akhirnya memajukan karir, meningkatkan pengaruh terhadap lingkaran, dan memiliki dampak yang lebih besar. Proses membangun *Personal Branding* adalah dengan menemukan keunikan,

---

<sup>4</sup> Kotler, P. & Pfoertsch, W. *B2B Brand Management*. (Springer Berlin Heidelberg, 2006), 70.

<sup>5</sup> Montoya, P. & Vandehey, T. (2002) *The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Michael, Martha & Oprah*. Peter Montoya Incorporated

<sup>6</sup> Gehl, R. W. (2011). Ladders, samurai and blue collars: Personal branding in Web 2.0. *First Monday*, 16(9) 3-24

membangun reputasi pada hal-hal yang ingin dikenal, dan kemudian membiarkan diri (*engagement*) agar dikenal oleh masyarakat.<sup>7</sup>

Sedangkan Yasmin mendefinisikan *Personal Branding* sebagai upaya untuk mengkomunikasikan dan mempresentasikan nilai pribadi kepada dunia, yang berkisar pada apa yang anda katakan tentang diri, tanpa mengorbankan nilai-nilai atau mengubah siapa Anda. Melainkan itulah satu-satunya cara untuk melakukannya.<sup>8</sup> Sementara itu, Mobray mendefinisikan *Personal Branding* sebagai: “Kemampuan untuk secara sengaja menggunakan atribut yang menunjukkan kemampuan diri untuk mengelola harapan yang akan diterima perspesi dari lingkaran pertemanan.”<sup>9</sup>

Setiap orang memiliki *Personal Brand*. Untuk memastikan kesuksesan di tempat kerja, anda perlu mengelola merek pribadi yang terdiri dari atribut berwujud dan tidak berwujud. Seseorang telah bekerja lama dan keras,berkorban untuk membangun reputasi, kemudian masyarakat mengatakan: Dia pekerja yang inovatif. Dia hebatpengacara paten. Dia tahu segalanya tentang pasar ekspor Latvia, dan sebagainya. Pada dasarnya orang tidak berinteraksi dengan lembaga/perusahaan. Mereka melakukan interaksi

---

<sup>7</sup>Clay, K. (2014, January 21). Personal branding secrets from social media superstars. Forbes, Retrieved from <http://www.forbes.com/sites/kellyclay/2014/01/21/personal-branding-secrets-from-social-media-superstars/>, 107-110.

<sup>8</sup> Yasmin, A., Tasneem, S. & Fatema, K. (2015) “Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study.” *The International Journal of Management Science and Business Administration*. [Online] 1 (5), 69–80.

<sup>9</sup> McNally, D., & Speak, K. D. *Be Your Own Brand: Achieve More of What You Want by Being More of Who You Are*. (San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, 2012), 68-90.



dengan orang yang mereka sukai. Hubungan berdasarkan kepercayaan dan hubungan timbal balik.<sup>10</sup>

Ada sesuatu tentang hubungan dengan manusia yang menciptakan tingkat kasih sayang dan loyalitas pelanggan di luar hubungan apa pun yang dapat dicapai perusahaan. Ikatan kuat yang dimiliki orang satu sama lain ini ditentukan dengan *Personal Brand*.<sup>11</sup>

Khedher mengatakan *Personal Branding* adalah fenomena baru yang terkait dengan upaya pemasaran yang diadopsi hanya dengan satu orang untuk mempromosikan diri di pasar. Khedher mengkonseptualisasikan *Personal Branding* sebagai proses tiga tahap: (1) mengembangkan identitas merek pribadi melibatkan investasi dalam modal budaya dan modal sosial dalam bidang organisasi yang mapan, (2) mengelola posisi merek dengan secara aktif berusaha mengelola kesan. melalui artifaktual, perilaku non verbal, dan strategi verbal; (3) menilai merek pribadi memerlukan keterlibatan dalam tindakan reflektivitas dan tindakan refleksi.<sup>12</sup>

*Personal Branding* tidak hanya dimiliki oleh figur publik, selebritis atau orang terkenal lainnya. Setiap orang pada dasarnya sudah memiliki dan bisa membangun *Personal Branding*. Siapapun yang membangun karir dalam bidang profesi, industri atau keahlian kita masing-masing, *Personal Branding*

---

<sup>10</sup> Yasmin, A., Tasneem, S. & Fatema, K. (2015) "Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study." *The International Journal of Management Science and Business Administration*. [Online] 1 (5), 69–80.

<sup>11</sup> Ibid, 79.

<sup>12</sup>Manel Khedher, "A Brand for Everyone: Guidelines for Personal Brand Managing," *Journal of Global Business Issues* . Spring/Summer2015, Vol. 9 Issue 1, p19-27. 9p. 1

sudah tumbuh seperti mutiara dalam tiram, dibangun dalam lapisan perilaku, perawatan orang lain, hasil pekerjaan, dan hal-hal yang sering dikatakan.<sup>13</sup>

*Personal Branding* sudah dikelankan pada tahun 1937 didalam buku karangan Napoleon Hill berjudul Think and Grow Rich. Kemudian pada tahun 1959 Erving Goffman mempopulerkan term ‘impression management’ yang merupakan proses mempengaruhi orang, hal ini didokumentasikan dalam buku berjudul Presentation of self in everyday life.<sup>14</sup>

Selanjutnya ide tentang *Personal Branding* diteruskan oleh Jack Trout dan Al Ries pada 1981 di dalam buku berjudul Positioning: The Battle of Your Mind. Pada akhirnya, sebelum tahun 1990, term *Personal Brand* dipopulerkan oleh Tom Peters ketika dia menulis artikel dalam sebuah majalah Fast Company. *Personal Brand* melahirkan suatu nilai kepada pembeli dan membuat ikatan emosional dengan barang tersebut.<sup>15</sup>

## 2. Jenis-Jenis *Personal Branding*

Dari berbagai definisi di atas, *Personal branding* dapat membantu seseorang untuk mengembangkan diri dan mengukuhkan dirinya sebagai seseorang yang memiliki otoritas di bidang atau industri tertentu.

Ada dua jenis proses *personal branding*, yaitu;

---

<sup>13</sup> Montoya, P. & Vandehey, T. (2002) The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Michael, Martha & Oprah. Peter Montoya Incorporated, 17-90.

<sup>14</sup> Ibid, 38.

<sup>15</sup> Talaya Waller, *Personal Brand Management: Marketing Human Value* (Washington: Springer Nature, 2020), 1-38.

- a. **Alami (*nature*)**, yaitu proses personal branding yang terjadi secara alami tanpa disadari orang yang melakukannya.

Proses ini terjadi ketika seseorang sudah memiliki kharisma dan kebiasaan yang baik. Kebiasaan tersebut teraplikasi dalam kehidupan sehari-hari sehingga orang lain menilai sudah memiliki personal branding.

- b. **Buatan (*by design*)**, yaitu proses personal branding yang dibuat secara sengaja dengan tujuan tertentu.<sup>16</sup>

Personal branding dengan design bertujuan untuk menampilkan di permukaan brand seseorang dengan menggunakan media tertentu dan dengan tujuan tertentu. Personal branding by design ini sengaja dibentuk untuk memperkuat ketokohan seseorang,

### **3. Identitas Diri**

Menurut Erikson seseorang yang sedang mencari identitas akan berusaha “menjadi seseorang”, yang berarti berusaha mengalami diri sendiri sebagai “ku” yang bersifat sentral, mandiri, unik, yang mempunyai suatu kesadaran akan kesatuan batinnya, sekaligus juga berarti menjadi “seseorang” yang diterima dan diakui oleh orang banyak.<sup>17</sup>

Lebih jauh Erikson bahwa orang yang sedang mencari identitas

---

<sup>16</sup> Talaya Waller, *Personal Brand Management: Marketing Human Value* (Washington, Springer Nature: 2020), 1-38.

<sup>17</sup> Adams, R.G. *The Objective Measure of Ego Identity Status: A Reference Manual*. Canada: University of Guelph, (1998).

adalah orang yang ingin menentukan “siapakah” atau “apakah” yang diinginkannya pada masa mendatang.

Bila mereka telah memperoleh identitas, maka ia akan menyadari ciri-ciri khas kepribadiannya, seperti kesukaan atau ketidaksukaannya, aspirasi, tujuan masa depan yang diantisipasi, perasaan bahwa ia dapat dan harus mengatur orientasi hidupnya. Identitas diri diartikan pula sebagai suatu persatuan yang terbentuk dari asas-asas atau cara hidup, pandangan-pandangan yang menentukan cara hidup selanjutnya.<sup>18</sup>

Kata identitas menurut Talor diambil dari bahas latin yaitu *Idem* yang berarti “serupa.”<sup>19</sup> Hal tersebut merupakan dasar dari pengaturan kepribadian. Identitas adalah kesadaran diri, seperti diambil dari pendapat dan pengamatan diri. Identitas merupakan pengumpulan dari semua gambaran diri dalam mengatur keseluruhan, tidak hanya dengan kepandaian bergaul dengan siapapun, objek sifat, dan peran. Identitas berbeda dengan konsep diri, didalamnya terdapat kenyataan terhadap perasaan dari orang lain. Identitas menyatakan kesadaran dari seseorang sebagai seorang individu.<sup>20</sup>

Identitas merupakan hal penting dalam masyarakat yang memiliki banyak anggota. Identitas membuat gambaran mengenai seseorang melalui; penampilan fisik, ciri ras, warna kulit, bahasa yang digunakan, penilaian diri,

---

<sup>18</sup> A. Jackson. Introduction to Modern Business. Journal of Asian Studies. Diterjemahkan Kusma Wiryadisastra (Jakarta : Erlangga, 2017), 88.

<sup>19</sup> Adriana J Umaña-Taylor, "Ethnic identity." *Handbook of identity theory and research* (2011): 791-809.

<sup>20</sup> Alarid, L. F & Vega, O. L. Identity Construction, Self Perceptions, and Criminal Behavior of Incarcerated Women. *Deviant Behavior*. 31. (2010). 704-728.

dan faktor persepsi yang lain, yang semuanya digunakan dalam mengkonstruksi identitas budaya.<sup>21</sup>

Menurut Klap dalam Primada Qurrota A 2016, Identitas meliputi segala hal dalam diri seseorang yang dapat menyatakan secara sah dan dapat dipercaya tentang dirinya sendiri, statusnya, nama, kepribadian, dan masa lalunya.<sup>22</sup>

*Social Identity Theory* (SIT) menurut Tajfel & Turner dalam Primada Qurrota A bertujuan bahwa individu memiliki sebuah konsep pada dirinya sendiri dalam bersosialisasi dan mengidentifikasi dirinya sendiri. Teori identitas sosial, dalam psikologi sosial, studi tentang interaksi antara identitas pribadi dan sosial. Teori identitas sosial bertujuan untuk menentukan dan memprediksi keadaan di mana individu menganggap diri mereka sebagai individu atau sebagai anggota kelompok. Teori ini juga mempertimbangkan konsekuensi dari identitas pribadi dan sosial untuk persepsi individu dan perilaku kelompok.<sup>23</sup>

Teori identitas sosial dikembangkan untuk menjelaskan bagaimana individu menciptakan dan mendefinisikan tempat mereka dalam masyarakat.<sup>24</sup> Menurut teori tersebut, tiga proses psikologis penting dalam hal itu: kategorisasi sosial, perbandingan sosial, dan identifikasi sosial.

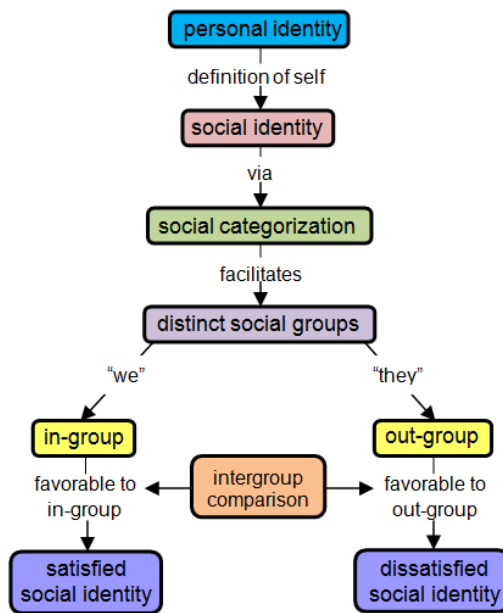
---

<sup>21</sup> Amin Maalouf, *On identity*. (New York: Random House, 2011), 78.

<sup>22</sup> Buckingham David, *Introducing Identity* (London: Creative Commons Attribution (2008), 10-24.

<sup>23</sup> Di akses di <https://www.britannica.com/topic/social-identity-theory> pada 18 Maret 2022.

<sup>24</sup> Amin Maalouf, *On identity*. (New York: Random House, 2011), 78.



Gambar di atas merupakan gambaran kategorisasi sosial dari David yang mengacu pada kecenderungan orang untuk memandang diri sendiri dan orang lain dalam hal kategori sosial tertentu, yaitu sebagai anggota kelompok yang dapat dipertukarkan, bukan sebagai individu yang terpisah dan unik.<sup>25</sup>

Misalnya, seseorang dapat memikirkan orang tertentu, Jane, sebagai seorang feminis, pengacara, atau penggemar sepak bola.<sup>26</sup>

Perbandingan sosial adalah proses dimana orang menentukan nilai relatif atau status sosial dari kelompok tertentu dan anggotanya. Misalnya, guru sekolah mungkin dianggap memiliki status sosial yang lebih tinggi daripada pemulung. Dibandingkan dengan profesor universitas,

<sup>25</sup> Buckingham David, *Introducing Identity* (London:Creative Commons Attribution (2008), 10-24.

<sup>26</sup> Ellemers, Naomi. "social identity theory". *Encyclopedia Britannica*, Invalid Date, <https://www.britannica.com/topic/social-identity-theory>. Accessed 18 March 2022.

bagaimanapun, guru sekolah dapat dilihat memiliki status sosial yang lebih rendah.<sup>27</sup>

Identifikasi sosial mencerminkan gagasan bahwa orang umumnya tidak menganggap situasi sosial sebagai pengamat yang terpisah. Sebaliknya, perasaan mereka sendiri tentang siapa mereka dan bagaimana mereka berhubungan dengan orang lain biasanya berimplikasi pada cara mereka memandang individu dan kelompok lain di sekitar mereka.<sup>28</sup>

Identitas sosial seseorang kemudian dilihat sebagai hasil dari ketiga proses tersebut (kategorisasi sosial, perbandingan sosial, dan identifikasi sosial). Identitas sosial dapat didefinisikan sebagai pengetahuan individu untuk menjadi bagian dari kelompok sosial tertentu, bersama dengan beberapa signifikansi emosional dan penilaian dari keanggotaan kelompok tersebut. Jadi, sementara identitas pribadi seseorang mengacu pada pengetahuan diri yang terkait dengan atribut individu yang unik, identitas sosial orang menunjukkan siapa mereka dalam hal kelompok tempat mereka berasal.<sup>29</sup>

Menurut teori identitas sosial, perilaku sosial ditentukan oleh karakter dan motivasi orang tersebut sebagai individu (perilaku interpersonal) serta oleh keanggotaan kelompok orang tersebut. Orang umumnya lebih suka

---

<sup>27</sup> Buckingham David, *Introducing Identity* (London:Creative Commons Attribution (2008), 10-24.

<sup>28</sup> Amin Maalouf, *On identity*. (New York: Random House, 2011), 78.

<sup>29</sup> Ellemers, Naomi. "social identity theory". *Encyclopedia Britannica*, Invalid Date, <https://www.britannica.com/topic/social-identity-theory>. Accessed 18 March 2022, 111.

mempertahankan citra positif dari kelompok tempat mereka berasal. Sebagai hasil dari proses budaya dan identitas sosial, menurut Clarke orang cenderung mencari sifat, sikap, dan perilaku yang bernilai positif yang dapat dilihat sebagai karakteristik kelompok mereka.<sup>30</sup>

Kecenderungan itu juga dapat menyebabkan mereka berfokus pada karakteristik kelompok luar yang kurang disukai atau meremehkan pentingnya karakteristik kelompok luar yang positif. Kecenderungan untuk lebih menyukai *in-groups* daripada *out-groups* yang relevan dapat mempengaruhi distribusi sumber daya material atau hasil antara anggota *in-group* dan *out-group*, evaluasi produk *in-group* versus *out-group*, penilaian *in-group* versus *out-group*, kinerja dan pencapaian kelompok luar, dan komunikasi tentang perilaku anggota kelompok dalam versus anggota kelompok luar.<sup>31</sup>

Menurut teori tersebut, pemindahan agresi ke kelompok korban yang disetujui secara sosial (yaitu, nyaman) memiliki beberapa tujuan. Pertama, dan yang paling penting menyalurkan ekspresi impuls agresif dan menciptakan kelegaan katarsis setelah agresi dilepaskan. Kedua, secara sosial tidak diinginkan untuk berperilaku kasar terhadap orang lain tanpa adanya pembenaran, tetapi sikap prasangka dapat digunakan untuk membenarkan (atau merasionalisasi) ekspresi permusuhan.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> Simon Clarke, "Culture and identity." *The SAGE handbook of cultural analysis* (2008): 510-529

<sup>31</sup> Ibid, 126.

<sup>32</sup> Simon Clarke, "Culture and identity." *The SAGE handbook of cultural analysis* (2008): 510-529



Dengan cara itu, anggota kelompok yang kurang beruntung dapat dipersalahkan atas penderitaan mereka sendiri sebagai sasaran permusuhan dan prasangka. Akhirnya, sesuai dengan pemikiran psikoanalitik, teori kambing hitam menunjukkan bahwa menyalahkan korban diperburuk oleh proyeksi rasa bersalah (biasanya tidak disadari) yang dirasakan pihak-pihak yang frustrasi sebagai akibat dari prasangka dan aktivitas kekerasan mereka sendiri.<sup>33</sup>

Stereotip, menurut psikolog Amerika Gordon Allport dan Bernard Kramer, adalah manifestasi lain dari kecenderungan rasionalisasi. Stereotip adalah perangkat rasionalisasi efektif yang berfungsi untuk melegitimasi permusuhan terhadap kelompok sosial secara keseluruhan.<sup>34</sup>

Konsekuensi dari dinamika pengkambing hitaman termasuk generalisasi yang berlebihan dari sifat-sifat stereotip ke seluruh kelompok sosial dan persamaan yang dilebih-lebihkan di antara anggota kelompok, terutama yang berkaitan dengan kualitas stereotip.

Selain itu, karena stereotip sudah mendarah daging dalam budaya, mereka cenderung memberi sinyal kelompok sosial mana yang mungkin merupakan target yang tepat untuk menghilangkan frustrasi individu.<sup>35</sup>

Identitas personal melihat bahwa individu merupakan sebuah makhluk yang unik, memiliki budaya, hidup di dalam sebuah group, dan

---

<sup>33</sup> Buckingham David, *Introducing Identity* (London:Creative Commons Attribution (2008), 10-24.

<sup>34</sup> Gordon W Allport, and Bernard M. Kramer. "Some roots of prejudice." *The Journal of Psychology* 22.1 (1946): 9-39.

<sup>35</sup> Adams, R.G. *The Objective Measure of Ego Identity Status: A Reference Manual* (Canada: University of Guelph, 1998), 101.

identitas sosial mengacu pada pengetahuan dalam anggota kelompok budaya dan berkomunikasi dengan budaya yang lain.<sup>36</sup>

Karakteristik individu yang dipengaruhi oleh kolektivistik dalam komunikasi individu:<sup>37</sup>

- *Personality Orientations*, menggambarkan bagaimana orientasi personal dalam berhubungan atau berkomunikasi dengan orang lain.
- *Individual Values*, merupakan nilai-nilai personaliti yang dimiliki oleh Individu dalam mempertahankan dan menjaga kepercayaan diri seseorang ketika melakukan komunikasi.
- *Self Constructuals*, menggambarkan bagaimana individu mengekspresikan dirinya ketika berkomunikasi dengan individu yang lain.

Dalam konteks media sosial, saat melakukan aktifitas dalam media sosial, pengguna membangun jaringan, membuat pertemanan, dan pada akhirnya mengekspresikan perasaannya secara virtual dalam proses komunikasi. Interaksi inilah yang pada akhirnya akan melahirkan *self-definition* dan menawarkan *self-invention*.<sup>38</sup> Setiap individu memiliki kemampuan yang tidak terbatas dalam mengekspresikan siapa dirinya dalam dunia siber, dan hasil kreasi itulah yang nantinya akan mewakili individu

---

<sup>36</sup> Buckingham David, *Introducing Identity* (London:Creative Commons Attribution (2008), 10-24.

<sup>37</sup> Adams, R.G. *The Objective Measure of Ego Identity Status: A Reference Manual* (Canada: University of Guelph, 1998), 103.

<sup>38</sup> David Morley and Kevin Robins. *Spaces of identity: Global media, electronic landscapes and cultural boundaries*. (New York: Routledge, 2002), 89.

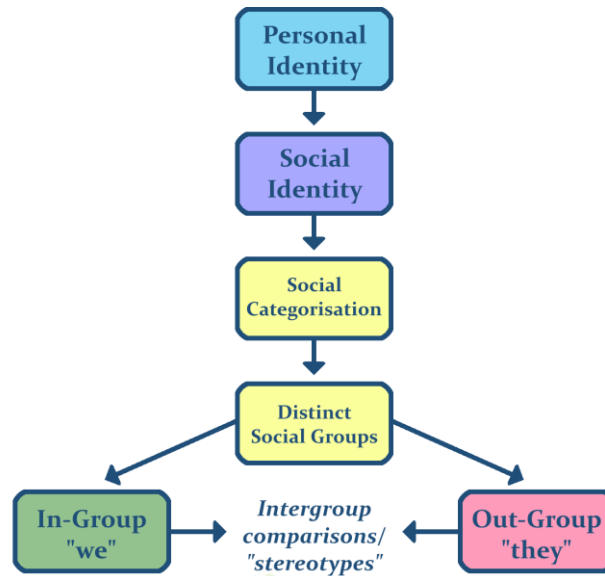
dalam menaibkan perannya serta berinteraksi di internet.

Pengguna bebas memilih untuk membuka identitasnya dengan jujur atau memilih untuk membuat identitas palsu. Fenomena ini menurut Tim Jordan,<sup>39</sup> dikatakan sebagai tiga elemen dasar kekuatan individu di dunia siber, yaitu :

- *identity fluidity*: sebuah proses pembentukan identitas secara online atau virtual dan identitas yang terbentuk itu tidaklah mesti sama atau mendekati dengan identitasnya di dunia maya .
- *Renovated hierarchie*: adalah proses dimana hierarki-hierarki terjadi di dunia nyata direka bentuk kembali menjadi *online hierarchies*.
- *Information as reality*: informasi yang menggambarkan realita yang hanya berlaku di dunia virtual. Individu dalam dunia online adalah individu yang memiliki dua kemungkinan, yakni bisa jadi sama atau berbeda dengan identitasnya secara offline.

---

<sup>39</sup> Ellemers, Naomi. "Social Identity Theory". *Encyclopedia Britannica*, Invalid Date, <https://www.britannica.com/topic/social-identity-theory>. Accessed 18 March 2022.



Tidak hanya itu, berdasarkan gambar di atas, individu tidak hanya memiliki satu identitas semata, melainkan bisa memiliki berbagai macam identitas yang beragam dengan karakteristik yang berbeda-beda dalam dunia online.<sup>40</sup>

Menurut Adams, bahwa dalam komunitas virtual siapapun tidak bisa memastikan bahwa identitas individu yang terbaca dalam teks online adalah identitas atau penggambaran seutuhnya dalam kehidupan yang nyata.<sup>41</sup>

Selanjutnya Noonan menggaris bawahi bahwa perkembangan teknologi memungkinkan terjadinya interaksikomunikasi antar-individu

<sup>40</sup> David Morley and Kevin Robins. *Spaces of identity: Global media, electronic landscapes and cultural boundaries*. (New York: Routledge, 2002), 89.

<sup>41</sup> Adams, R.G. *The Objective Measure of Ego Identity Status: A Reference Manual* (Canada: University of Guelph, 1998), 112.

dari belahan dunia manapun, namun komunikasi itu hanya terbaca oleh teks.<sup>42</sup>

Pada 1993, Marcia mengemukakan teori *identity status*, yaitu keadaan perkembangan ego yang ditandai dengan ada atau tidaknya krisis dan komitmen. Teori ini merupakan perkembangan dari dua gagasan Erikson mengenai krisis dan komitmen yang merupakan 2 elemen krusial untuk membentuk identitas diri.<sup>43</sup>

Krisis merupakan masa ketika individu secara aktif terlibat dalam penentuan pekerjaan dan kepercayaannya. Komitmen mengacu pada tingkatan investasi individu terhadap pekerjaan atau keyakinannya. Marcia menyebutkan *identity status* dibedakan menjadi 4 jenis yaitu: *Identity Achievement, Foreclosure, Moratorium, dan Identity Diffusion*.<sup>44</sup>

---

<sup>42</sup> Harold W. Noonan, *Personal identity*. (New York: Routledge, 2019), 10-22.

<sup>43</sup> James E Marcia, et al. "The ego identity status approach to ego identity." *Ego identity: A handbook for psychosocial research* (1993): 3-21.

<sup>44</sup> Ibid, 6.



Jenis	Deskripsi	Contoh
<i>Identity Achievement</i> <i>Crisis (v) commitment (v)</i>	Status Identitas yang dikarakteristikan oleh komitmen yang diambil setelah melewati masa krisis, yaitu periode yang dipakai untuk mengeksplor alternatif-alternatif lain	Individu sudah menemukan apa tujuan, kemampuan, atau kepercayaannya, dan dapat berkomitmen pada hal-hal tersebut.
<i>Foreclosure</i> <i>crisis (x) commitment (v)</i>	Status Identitas dimana individu belum mengeksplor alternatif-alternatif lain (belum melewati masa krisis), namun sudah berkomitmen berdasarkan rencana orang lain untuk hidupnya	Individu hanya mengikuti keinginan orang tuanya saja, padahal belum mengetahui apa yang sebenarnya ia inginkan
<i>Moratorium</i> <i>crisis (v) commitment (x)</i>	Status Identitas dimana remaja sedang melewati masa krisis dan akan mengambil komitmen	Individu sedang menentukan apa yang ia akan lakukan dan ia inginkan, setelah itu individu baru akan mengambil komitmen dari keputusannya
<i>Identity Diffusion</i> <i>Crisis (x) commitment (x)</i>	Status Identitas yang dikarakteristikan oleh tidak adanya komitmen dan krisis (tidak mengeksplor alternatif apapun)	Individu hanya mengikuti alur hidupnya saja dan sama sekali tidak melakukan eksplorasi dan tidak berkomitmen terhadap apapun.

Dalam uraiannya, terdapat empat level dalam menggambarkan identitas seorang di tengah masyarakat, seperti yang ada pada tabel di atas.

Selanjutnya, masih dalam cakupan identitas, Milton Rokeach mengidentifikasi 2 dimensi dari nilai identitas seseorang (*personal values*), yaitu *terminal values* dan *instrumental values*. Setiap dimensi tersebut masing-masing memuat 18 pokok nilai individual.<sup>45</sup>

#### a. Terminal Values

Definisi dari terminal values adalah keadaan akhir kehidupan yang diinginkan, tujuan-tujuan yang ingin dicapai seseorang selama masa hidupnya. 18 pokok nilai yang termuat

<sup>45</sup> Milton Rokeach, *The Nature of Human Values* (New York : The Free Press. 1973), 56.

dalam terminal values adalah :

1. Kenyamanan hidup (hidup makmur)
2. Hidup menarik (hidup aktif)
3. Prestasi (kontribusi terbaik)
4. Perdamaian dunia (bebas dari peperangan dan konflik)
5. Keindahan dunia (keindahan alam dan seni)
6. Persamaan (persamaan dalam kesempatan, persaudaraan)
7. Keamanan keluarga (saling melindungi dalam keluarga)
8. Kebebasan (bebas memilih)
9. Kebahagiaan (kepuasan)
10. Keselarasan (bebas dari konflik diri)
11. Kedewasaan dalam cinta (keakraban dalam spiritual maupun seksual)
12. Keamanan nasional (terlindungi dari ancaman)
13. Kesenangan (hidup yang menyenangkan)
14. Keselamatan (aman)
15. Penghormatan diri (penghargaan diri)
16. Pengakuan sosial (respek dan kebanggan)
17. Persahabatan (pertemanan yang erat)
18. Kebijaksanaan (kedewasaan mengerti hidup).<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> Mimplton Rokeach, *The Nature of Human Values* (New York: The Free Press. 1973), 59.

*b. Instrumental Values*

Definisi dari instrumental values adalah perilaku atau cara-cara yang lebih disukai untuk mencapai nilai-nilai terminal (terminal values) seseorang. 18 pokok nilai yang termuat didalam instrumental values adalah.<sup>47</sup>

1. Ambisi (bekerja keras, membangkitkan semangat)
2. Lapang hati (terbuka dalam pemikiran)
3. Cakap, mampu (kompeten, efektif)
4. Ceria (hati cerah, penuh kegembiraan)
5. Bersih (rapi)
6. Berani (teguh pada kepercayaan)
7. Memaafkan (bersedia mengampuni orang lain)
8. Penolong (bekerja untuk kesejahteraan orang lain)
9. Jujur (tulus hati, kejujuran hati)
10. Imajinatif (memberanikan diri, kreatif)
11. Bebas (kecukupan diri, terpercaya)
12. Intelektual (cerdas)
13. Berpikir secara logika (konsisten, rasional)
14. Cinta (penuh kasih sayang)
15. Patuh (hormat, penurut)
16. Sopan (memiliki tata cara bersikap yang sesuai)

---

<sup>47</sup> Mimplton Rokeach, *The Nature of Human Values* (New York: The Free Press. 1973), 60.

#### 4. Keunggulan Diri

Disertasi ini menguraikan keunggulan diri menjadi dua variabel keunggulan, yaitu keunggulan kecerdasan manusia, yaitu IQ (Intellectual Quotient) dan EQ (Emotional Quotient.) Hal ini merujuk pada abstraksi fitrah yang Allah berikan kepada manusia sebagai sebaik-baik makhluk.<sup>48</sup>

Konsep fitrah manusia mengandung pengertian pola dasar kejadian manusia dapat dijelaskan dengan meninjau:(1) hakekat wujud manusia, (2) tujuan penciptaannya, (3) sumber daya insani (SDM), dan (4) citra manusia dalam Islam.<sup>49</sup> Kemudian dua keunggulan inilah yang akan peneliti jadikan panduan dalam observasi di postingan instagram *da'i* perempuan.

Dalam Islam terdapat istilah fitrah, yang secara bahasa diterjemahkan sebagai al-khilaqah yang bermakna keadaan asal ketika seorang manusia diciptakan oleh Allah.<sup>50</sup> Fitrah sering juga diterjemahkan dengan kesucian, atau sesuatu yang belum mendapat sentuhan apapun dari cipta dan karsa manusia, masih murni sesuai dengan apa yang diterima dari Allah seperti sedia kala.<sup>51</sup> Dalam kajian yang lain fitrah dapat bermakna “berada pada jalan yang lurus dan benar.

---

<sup>48</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: Diponegoro, 2003), 95: 4

<sup>49</sup> Lisanul Arab 5/56 dan Al Qamus Al Muhith 1/881 dalam M. Subakir, Lidz-Dzikri-Kuliah Tauhid Jilid 1, (Jombang: LP2U Amanah Al-Haq), 35.

<sup>50</sup> Ibid, 33.

<sup>51</sup> Quraish Shihab, *Lentera Hati: Kisah dan Hikmah Kehidupan*, (Bandung, Mizan, 1999), 52.

Konsep fitrah manusia mengandung pengertian pola dasar kejadian manusia dapat dijelaskan dengan meninjau: (1) hakekat wujud manusia, (2) tujuan penciptaannya, (3) sumber daya insani (SDM), dan (4) citra manusia dalam Islam.<sup>52</sup>

Bila tujuan dakwah Islam diarahkan pada pembentukan manusia seutuhnya, berarti prosesnya mau tidak mau harus dikelola atas pola dasar fitrah sebagai karunia Allah dalam setiap pribadi manusia. Meski tidak dapat disepadankan sepenuhnya antara fitrah dengan bakat, paling tidak ada persinggungan antara fitrah dan bakat sebagai aspek potensi manusia.<sup>53</sup>

Di dalam literatur ilmiah sering diungkapkan dengan istilah-istilah antara lain: *talent, giftedness, traits, intelligence, atau aptitude*, yang secara umum memahami sebagai kelebihan/keunggulan alamiah yang melekat pada diri seseorang dan menjadi pembeda antara orang tersebut dengan orang lain. Kamus Advance, mengartikan bakat/talent dengan “*natural power to do something well/* bakat alamiah atau bawaan untuk mengerjakan sesuatu dengan sebaik-baiknya”.<sup>54</sup>

Atau dalam kamus Merriam-Webster’s, dikatakan sebagai “*natural endowments of person/* anugrah alami seseorang”. Sementara Taylor dengan

---

<sup>52</sup> Toni Pransiska, "Konsepsi Fitrah Manusia Dalam Perspektif Islam Dan Implikasinya Dalam Pendidikan Islam Kontemporer." *Jurnal Ilmiah Didaktika: Media Ilmiah Pendidikan Dan Pengajaran* 17.1 (2016): 1-17.

<sup>53</sup> Muhammad Faiz Al Afify. "Konsep Fitrah dalam Psikologi Islam." *Tsaqafah* 14.2 (2018): 279-298.

<sup>54</sup> Thomas Armstrong, *Multiple Intelligences in the Classroom, 3rd ed.* (Alexandria, VA: Association for Supervision and Curriculum Development, 2009), 6-12.

sebutan *gifted* mengartikan bakat ditujukan pada mereka keunggulan bidang-bidang akademik, kreativitas, perencanaan, komunikasi, kemampuan melihat ke depan dan kemampuan dalam mengambil keputusan.<sup>55</sup>

Istilah kecerdasan tidak dibahas secara khusus di dalam AlQur'an, namun dalam bentuk kata kerja yang merupakan perintah/ anjuran Allah untuk berfikir/ menggunakan akal, misalnya: anjuran ( نَ تَبْرُؤُ أَفْلًا ), memperhatikan anjuran menggunakan akal ( اَلْبَابِ الْا ), ( اَلْبَابِ الْا ), ( اَلْبَابِ الْا ) albab ulil sebutan anjuran berfikir ( نَ يَنْفَكُرُو ) dan lain-lain.<sup>56</sup>

Akal dalam pengertian Islam bukan berarti otak, melainkan daya berfikir yang terdapat dalam jiwa manusia. Kamus Besar Bahasa Indonesia mengartikan akal dengan 4 pengertian: (1) daya pikir (untuk mengerti), pikiran, ingatan; (2) jalan atau cara melakukan sesuatu, dan upaya, ikhtiar; (3) tipu daya, muslihat, kecerdikan, kelicikan, dan (4) kemampuan melihat atau cara- cara memahami lingkungan.<sup>57</sup>

Sayyed Hossein Nasr, menyebut akal (di dalam kepala) sebagai proyeksi atau cermin dari hati (*qalb*), tempat keyakinan dan kepercayaan manusia. Dengan itu, akal bukan hanya instrumen untuk mengetahui, melainkan juga menjadi perangkat/wadah bagi penyatuan Tuhan dan manusia.<sup>58</sup>

---

<sup>55</sup> Di akses di <https://www.tailorbrands.com> pada 20 Maret 2021.

<sup>56</sup> Ibnu Sina, *Akhwāl an-Nafs Risālah fī an-Nafs wa Baqā'ihā wa Ma'ādihā*, "terj", Irwan Kurniawan (Bandung: Pustaka Hidayah, 2009), 110.

<sup>57</sup> Muhammad Amin, "Kedudukan Akal dalam Islam." *Tarbawi: Jurnal Pendidikan Agama Islam* 3.01 (2018): 79-92.

<sup>58</sup> Seyyed Hossein Nasr and Giorgio De Santillana. *Science and civilization in Islam*. Vol. 16. (Cambridge: Harvard University Press MA, 1968), 20-23.



Teori “Akal Aktif” dari Ibn Sina dan Al-Kindi maupun herarki ilmu dari Al- Farabi dapat menjelaskan hal itu. Dalam diri manusia, akal bersifat potensi yang kemudian mewujud dalam bentuk jiwa (spirit).<sup>59</sup>

Dalam uraian singkat kecerdasan manusia menurut Gardner seperti yang dikutip Thomas dalam bukunya “*Changing Minds*”, kecerdasan diklasifikasikan sebagai berikut:<sup>60</sup>

- a. *Linguistic Intelligence* (kecerdasan linguistik), yaitu kemampuan berfikir dalam bentuk kata-kata dan menggunakan bahasa untuk mengekspresikan makna yang kompleks. Para pengarang, penyair, jurnalis, pembicara dan penyiar berita termasuk di dalamnya pelawak, adalah orang-orang yang memiliki tingkat kecerdasan linguistik yang tinggi.
- b. *Logical-mathematical Intelligence* (kecerdasan logika-matematika) merupakan kecerdasan dalam menghitung, mengukur, mempertimbangkan proposisi dan hipotesis, serta menyelesaikan operasi-operasi matematik. Para insinyur, ilmuwan, programer komputer, akuntan dan lain-lain adalah orang-orang yang memiliki kecerdasan matematik yang tinggi.<sup>61</sup>
- c. *Spatial Intelligence* (kecerdasan spasial) adalah kecerdasan untuk membangkitkan kapasitas untuk berpikir dalam tiga dimensi.

---

<sup>59</sup> Ibnu Sina, *Akhwāl an-Nafs Risālah fī an-Nafs wa Baqā'ihā wa Ma'ādihā, “terj”*, Irwan Kurniawan (Bandung: Pustaka Hidayah, 2009), 117.

<sup>60</sup> Armstrong Thomas, *Multiple Intelligences in the Classroom, 3rd ed.* (Alexandria, VA: Association for Supervision and Curriculum Development, 2009), 3-17.

<sup>61</sup> Ibid, 12.

Pelaut, pilot, sopir, pemahat, pelukis, dan arsitek adalah contoh orang-orang yang mempunyai kecerdasan spasial yang tinggi.

- d. *Bodily-kinesthetic Intelligence* (kecerdasan kinestetik tubuh) memungkinkan seseorang untuk menggerakkan objek dan ketrampilan-ketrampilan fisik yang halus. Atlet, penari, ahli bedah, dan seniman merupakan contoh-contoh orang yang mempunyai kecerdasan kinestetik-tubuh yang tinggi.<sup>62</sup>
- e. *Musical Intelligence* (kecerdasan musik) adalah sensitifitas seseorang pada tinada, melodi, ritme, dan nada. Komposer, musisi, kritikus musik dan pembuat alat musik adalah orang-orang yang memiliki kecerdasan musik yang tinggi.
- f. *Interpersonal Intelligence* (kecerdasan interpersonal) merupakan kemampuan untuk memahami dan berinteraksi dengan orang lain secara efektif. Contoh, guru, pekerja sosial, artis, politisi dan lain-lain.
- g. *Intrapersonal Intelligence* (kecerdasan intrapersonal) merupakan kemampuan untuk membuat persepsi yang akurat tentang diri sendiri dan menggunakannya dalam merencanakan dan mengarahkan kehidupan seseorang. Contoh: Ulama, psikolog, psikiater dan ahli filsafat.
- h. *Naturalist Intelligence* (kecerdasan naturalis) merupakan

---

<sup>62</sup> Armstrong Thomas, *Multiple Intelligences in the Classroom, 3rd ed.* (Alexandria, VA: Association for Supervision and Curriculum Development, 2009), 3-17. .

kemampuan mengenal flora dan fauna, melakukan pemilihan runtut dalam dunia kealaman dan menggunakan kemampuan ini secara produktif, misalnya berburu, bertani atau melakukan penelitian biologi. Gardner dalam bukunya *Intelligence Reframed*, mengajak semua orang untuk mereformasi pola pikir dan berhenti dari kesalahan masa lalu. “*We need to understand if we are to avoid past mistakes and move in productive directions*”<sup>63</sup>

Lebih lanjut Amstrong mengemukakan bahwa secara fisik Intelegency quotient, (IQ), terdapat pada locus otak manusia pada neocortex/cortex cerebri. Tinjauan secara biologis pertumbuhan intelektual dibarengi dengan bertambah besarnya volume otak, makin besar volume otak makin cerdas individu tersebut.<sup>64</sup>

Menurut Anne peningkatan intelektual selalu dibarengi dengan kesadaran. Kemajuan tingkat intelektual disertai dengan peningkatan watak yang tercermin pada wajah yang semakin menarik. Hampir satu abad lamanya kecerdasan intelektual menjadi sesuatu yang diyakini sebagai kunci sukses kehidupan manusia. Ditemukan pada tahun 1905 di Paris oleh Binet, kemudian dikembangkan lebih lanjut di Stanford sehingga disebut Stanford-Binet.<sup>65</sup>

Setiap orang dapat mencapai sukses bila IQ-nya minimal 100. IQ

---

<sup>63</sup> Armstrong Thomas, *Multiple Intelligences in the Classroom*, 3rd ed. (Alexandria, VA: Association for Supervision and Curriculum Development, 2009), 3-17.

<sup>64</sup> Ibid, 6.

<sup>65</sup> Anne Kramers-Olen, "Sexuality, intellectual disability, and human rights legislation." *South African Journal of Psychology* 46.4 (2016): 504-516.

mencapai puncak kejayaan ketika perang dunia I, diyakini bahwa orang-orang ber-IQ tinggi yang akan menang perang.

IQ merupakan kecerdasan seseorang yang dibawa sejak lahir dan dipengaruhi didikan dan pengalaman. Menurut David Wechsler, dengan inteligensi yang cukup seseorang mampu bertindak secara terarah, berpikir secara rasional, dan menghadapi lingkungannya secara efektif.<sup>66</sup>

Guilford menambahkan bahwa intelegen dapat diamati dari tiga kategori dasar atau *faces of intellect* yaitu proses berpikir, isi yang dipikirkan, dan hasil berpikir.<sup>67</sup>

Emotional quotient, EQ, terdapat pada lokus otak di bagian Lymbic system, dipopulerkan oleh Daniel Goleman pada tahun 1995 dan dilaporkan dalam sebuah bukunya, *Working With Emotional Intelligence*. Goleman mengutip pendapat para pakar teori kecerdasan bahwa ada aspek lain dalam diri manusia yang berinteraksi secara aktif dengan aspek kecerdasan IQ dalam menentukan efektivitas penggunaan kecerdasan yang konvensional tersebut.<sup>68</sup>

Ia menyebutnya dengan istilah kecerdasan emosional dan mengkaitkannya dengan kemampuan untuk mengelola perasaan, yakni kemampuan untuk mempersepsi situasi, bertindak sesuai dengan persepsi

---

<sup>66</sup> David. Wechsler, "Wechsler adult intelligence scale--." *Archives of Clinical Neuropsychology* (1955)., 28,

<sup>67</sup> Guilford, Joy Paul. "The structure of intellect." *Psychological bulletin* 53.4 (1956): 267.

<sup>68</sup> Thomas, Armstrong, *Multiple Intelligences in the Classroom, 3rd ed.* (Alexandria, VA: Association for Supervision and Curriculum Development, 2009), 12-25.

tersebut, kemampuan untuk berempati, dan lain-lain.

Menurut Reuvan bahwa IQ bukan faktor terpenting kesuksesan seseorang, selebihnya lebih disebabkan karena EQ. *Emotional Quotient* (EQ) merupakan kemampuan merasakan, memahami, dan secara efektif menerapkan daya serta kepekaan emosi sebagai sumber energi, informasi, koneksi, dan pengaruh yang manusiawi.<sup>69</sup> Jika seseorang tidak mampu mengelola aspek rasa dengan baik, maka tidak akan mampu untuk menggunakan aspek kecerdasan konvensional atau intelegensi secara efektif.

Disaat EQ masih hangat dalam pembicaraan para ahli atau praktisi, pada awal tahun 2000-an Danah Zohar dan Ian Marshal mengungkapkan ada kecerdasan lain yang lebih paripurna yaitu *Spiritual Quotient* (SQ). Mereka merangkum berbagai penelitian sekaligus menyajikan model SQ sebagai kecerdasan paripurna (*Ultimate Intellegence*).<sup>70</sup>

Selanjutna, *Spiritual Quotient*, SQ terdapat pada locus otak di bagian *God Spot/temporal Lobe*.<sup>71</sup> Ditemukan secara komprehensif, dengan riset ahli psikologi/syaraf, Michael Persinger awal tahun 1990-an, kemudian ahli syaraf Ramachandran dan timnya dari California University, yang

---

<sup>69</sup> Reuvan Bar-On, Richard Handley, and Suzanne Fund. "The impact of emotional intelligence on performance." *Linking emotional intelligence and performance at work: Current research evidence with individuals and groups* (2006): 3-19

<sup>70</sup> Danah Zohar and Ian Marshall. *Spiritual capital: Wealth we can live* (New York: Berrett-Koehler Publishers, 2004), 42.

<sup>71</sup> Frances Vaughan, "What is spiritual intelligence?." *Journal of humanistic psychology* 42.2 (2002): 16-33.

menemukan *God spot* dalam otak manusia pada tahun 1997.<sup>72</sup>

Selanjutnya pada tahun 2000 di London, Danah Zohar dan Ian Marshall memaparkan pembuktian ilmiah tentang kecerdasan spiritual dalam karya, *spiritual quotient, the ultimate intelligence*.<sup>73</sup>

Kecerdasan spiritual adalah kecerdasan yang berkaitan dengan kemampuan seseorang untuk menarik makna dari setiap kejadian yang dialaminya. Seseorang dapat mencapai kesuksesan dengan IQ dan EQ, tetapi ia akan mengalami kehampaan dalam hidupnya kalau tanpa memiliki SQ. Secara neurobiologis, baik IQ, EQ dan SQ memiliki struktur biologisnya.

IQ dalam otak besar, EQ dalam otak bagian dalam sedangkan SQ terletak pada sebuah titik yang disebut titik Tuhan (*God Spot*) yang terletak di bagian kanan depan. *God spot* ini akan terlihat lebih terang jika seseorang sedang menjalani aktivitas spiritual. Akan tetapi, SQ yang dikenalkan oleh Danah Zohar dan Ian Marshall belum menyentuh aspek ketuhanan dalam kaitannya dengan nilai-nilai agama.<sup>74</sup>

---

<sup>72</sup> Michael A Persinger. "Religious and mystical experiences as artifacts of temporal lobe function: A general hypothesis." *Perceptual and motor skills* 57.3\_suppl (1983): 1255-1262.

<sup>73</sup> Danah Zohar and Ian Marshall. *Spiritual capital: Wealth we can live* (New York: Berrett-Koehler Publishers, 2004), 42.

<sup>74</sup> Ibid, 32.



## 5. Konstruksi Diri

Menurut David Aaker bahwa setiap orang seharusnya berusaha mengonstruksi merek, diwakili spesialisasi, diferensiasi dan konsistensi.<sup>75</sup> spesialisasi, diferensiasi dan konsistensi memiliki sejumlah asosiasi. Tiga hal tersebut akan mempengaruhi semua hubungan dan mempengaruhi bagaimana seseorang dianggap dan/atau dihormati. Seseorang dapat dikelola secara aktif dengan disiplin dan konsistensi dari waktu ke waktu, atau dapat dibiarkan berlalu begitu saja. Hasil seseorang besar untuk menggunakan opsi manajemen aktif dan risiko besar untuk alternatif tersebut. Berikut adalah peta jalan untuk mendapatkan kendali atas merek pribadi.<sup>76</sup>

Shavelson menjelaskan seseorang atau kelompok yang ingin mengkonstruksi citra yang tepat tentang pribadi. Shavelson mengajukan pertanyaan siapa yang mau menghabiskan waktu bersama? Siapa yang mungkin mengagumi? Siapa yang ingin menghormati. Misalnya, seseorang mungkin menginginkan *audiens* profesional, *audiens* keluarga, dan *audiens* teman.<sup>77</sup>

Seseorang dapat memilih beberapa orang yang representatif di setiap segmen untuk memberikan fokus dan kejelasan. Mungkin berguna, setidaknya di awal, untuk fokus pada satu atau dua segmen yang paling

---

<sup>75</sup> David A Aaker, *Managing brand equity*. (New York: Simon And Schuster, 2009), 32.

<sup>76</sup> David A Aaker, *Managing brand equity*. (New York: Simon And Schuster, 2009), 32.

<sup>77</sup> Richard J Shavelson, Judith J. Hubner, and George C. Stanton. "Self-concept: Validation of construct interpretations." *Review of educational research* 46.3 (1976): 407-441.

penting atau paling membutuhkan perhatian.<sup>78</sup>

Visi merek utama akan memiliki banyak tumpang tindih, tetapi mungkin ada elemen visi yang terjadi di satu dan bukan yang lain. Misalnya, dalam konteks rekan kerja, bimbingan mungkin menjadi tujuan di mana tidak dalam konteks lain. Beberapa elemen visi dapat ditafsirkan secara berbeda dalam konsep yang berbeda.<sup>79</sup>

Antusiasme kreatif dalam lingkungan profesional mungkin tentang inovasi, sedangkan dalam konteks keluarga mungkin tentang kesediaan Anda untuk berpartisipasi dalam kegiatan petualangan.<sup>80</sup>

Sedangkan menurut Aaker dalam mengonstruksi *personal brand*, ada beberapa pertanyaan yang harus direnungkan untuk bersikaplah brutal dengan diri Anda sendiri. Apa hal positif? Mengapa saya dihormati? Mengapa beberapa orang suka bersama? Apa hal negatif saya? Mengapa sayakurang respek dari beberapa orang? Mengapa beberapa tidak tertarik kepada saya? Apa yang mengganggu orang tentang saya? Apa yang orang pikirkan tentang saya dalam hal kepribadian, kesukaan, penampilan, keterampilan, harta benda, dan orang-orang yang bergaul dengan saya?<sup>81</sup>

---

<sup>78</sup> David Aaker, Roadmap For Managing Your Personal Brand, di akses di <https://www.prophet.com/2015/05/231-a-roadmap-to-managing-your-personal-brand/> pada 24-03-2022.

<sup>79</sup> Richard J Shavelson, Judith J. Hubner, and George C. Stanton. "Self-concept: Validation of construct interpretations." *Review of educational research* 46.3 (1976): 407-441.

<sup>80</sup> David A Aaker, *Building Strong Brands*. (New York: Simon and Schuster, 2012) 10-28.

<sup>81</sup> Ibid, 20.

Setelah memiliki konsep gambar, tahap selanjutnya adalah meminta masukan dari orang lain untuk melihat apa yang terlewat. Masukan seperti itu sering kali membuka mata baik secara positif maupun negatif.<sup>82</sup>

Setelah mengetahui bagaimana seseorang dipersepsikan, pikirkan tentang bagaimana dia ingin dianggap. Ini dapat melibatkan elemen-elemen seperti merangsang, berpengalaman, tertarik pada politik atau film, rias trendi, rapi, lucu, baik hati, bijaksana, ramah, suka berpetualang, tenang dalam krisis, kompetitif, kompeten, kreatif, mendapat-the- pekerjaan selesai, di luar ruangan, sadar lingkungan, atau apa pun yang penting bagi seseorang dan orang-orang yang dia sayangi. Ketika nama seseorang muncul, karakteristik apa yang ingin orang-orang pikirkan?<sup>83</sup>

Evaluasi elemen pada daftar. Hapus atau turunkan versi yang tidak akan mengesankan audiens target Anda atau yang mungkin tidak dapat Anda berikan secara realistis. Kemudian kelompokkan karakteristik yang tersisa menjadi enam sampai dua belas konsep. Setelah menghilangkan redundansi, pengelompokan harus mewakili perspektif atau dimensi konsep yang berbeda yang menurut Anda penting untuk dikaitkan dengan kepribadian seseorang.<sup>84</sup>

Membuat program untuk mengembangkan atau memelihara kepribadian atau pola interaksi sehingga kita dapat menyampaikannya.

---

<sup>82</sup> David Aaker, *Roadmap For Managing Your Personal Brand*, di akses di <https://www.prophet.com/2015/05/231-a-roadmap-to-managing-your-personal-brand/> pada 24-03-2022.

<sup>83</sup> David A Aaker, *Building Strong Brands*. (New York: Simon and Schuster, 2012) 10-28.

<sup>84</sup> David A Aaker, *Building Strong Brands*. (New York: Simon and Schuster, 2012) 10-28.

Mungkin salah satu elemen pribadi adalah kepositifan. Sebuah program dapat melibatkan tujuan perilaku positif setiap hari. Atau mungkin ingin lebih berempati dan baik hati. Pribadi mungkin perlu mengembangkan kebiasaan melakukan tindakan kebaikan kecil.<sup>85</sup>

Pribadi harus mampu mewujudkan visi merek, dan itu mungkin memerlukan perubahan substansi dan bukan hanya persepsi. Bagaimana bisa mengomunikasikan visi merek, terutama untuk elemen-elemen yang sekarang diberikan tetapi tidak mendapatkan pengakuan. Ini mungkin sulit, dan perlu waktu untuk mengubah persepsi.<sup>86</sup>

## **B. Perilaku Komunikasi**

Secara *grand theory*, perilaku atau aktivitas-aktivitas dalam pengertian yang luas, yaitu perilaku yang menampak (*overt behavior*) dan atau perilaku yang tidak menampak (*inert behavior*), demikian pula aktivitas-aktivitas dan kognitif.<sup>87</sup> Sedangkan perilaku komunikasi sendiri yaitu suatu tindakan atau perilaku komunikasi baik itu berupa verbal ataupun non verbal yang ada pada tingkah laku seseorang.<sup>88</sup>

Komunikasi bergerak melibatkan unsur lingkungan sebagai wahana

---

<sup>85</sup> David A Aaker, *Building Strong Brands*. (New York: Simon and Schuster, 2012) 10-28.

<sup>86</sup> David Aaker, Roadmap For Managing Your Personal Brand, di akses di <https://www.prophet.com/2015/05/231-a-roadmap-to-managing-your-personal-brand/> pada 24-03-2022.

<sup>87</sup> Alo Liliweri, *Komunikasi Antar Personal* (Jakarta: Prenada Media, 2017) 21.

<sup>88</sup> Arbi, Armawati. *Psikologi komunikasi dan tabligh*. Penerbit AMZAH, 2012.

yang "mencipta" proses komunikasi itu berlangsung. Porter dan Samovar, mengatakan bahwa alih-alih komunikasi merupakan matrik tindakan-tindakan sosial yang rumit dan saling berinteraksi, tapi komunikasi terjadi dalam suatu lingkungan sosial yang kompleks. lingkungan sosial ini merefleksikan bagaimana orang hidup, dan berinteraksi dengan orang lain. Lingkungan sosial ini adalah budaya, dan bila ingin benar-benar memahami komunikasi, maka harus memahami budaya.<sup>89</sup>

Dalam referensi lain diuraikan bahwa perilaku adalah suatu kegiatan atau aktifitas organisme (makhluk hidup) yang bersangkutan,<sup>90</sup> oleh sebab itu, dari sudut pandang biologis semua makhluk hidup mulai dari tumbuh-tumbuhan, binatang sampai dengan manusia berperilaku, karena mereka mempunyai aktifitas masing-masing.

Sehingga yang dimaksud perilaku manusia, menurut Jakki Mohr, pada hakikatnya adalah tindakan atau aktifitas manusia dari manusia itu sendiri yang mempunyai bentangan yang sangat luas antara lain: berjalan, berbicara, tertawa, bekerja dan sebagainya. dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud perilaku (manusia) adalah serangkaian kegiatan atau aktifitas manusia, baik yang dapat diamati langsung maupun yang tidak dapat diamati pihak luar.<sup>91</sup>

---

<sup>89</sup> Samovar, L., Porter, Richard. dan McDanie, *Komunikasi Lintas Budaya*. (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), 57.

<sup>90</sup> Dedy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (Bandung: Rosdakarya, 2010), 167.

<sup>91</sup> Jakki Mohr and Robert Spekman. "Characteristics of partnership success: partnership attributes, communication behavior, and conflict resolution techniques." *Strategic management journal* 15.2 (1994): 135-152

Skinner seorang ahli psikologi, merumuskan bahwa perilaku merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus (rangsangan dari luar). Oleh karena perilaku ini terjadi melalui proses adanya stimulus terhadap organisme, dan kemudian organisme tersebut merespon, maka teori Skinner disebut teori "S-O-R" atau stimulus-organisme-respon. Skinner membedakan adanya dua proses.<sup>92</sup>

Perilaku seseorang ditentukan oleh berbagai kebutuhan untuk memenuhi suatu tujuan atau tindakan akhir yang paling disukai dari suatu objek. Sudah sejak lama para ahli meneliti apakah kemampuan berkomunikasi dan tingkah laku seseorang juga dipengaruhi oleh aspek biologis. Dengan kata lain apakah sifat itu ditentukan atau oleh faktor genetik, menurut McCroskey dalam Nina, sifat adalah kecenderungan dari tempramen yang berasal dari struktur syaraf biologis yang ditentukan secara genetik, atau dalam bahasa yang lebih sederhana sifat ditentukan oleh aktifitas yang terjadi pada otak manusia.<sup>93</sup>

Perilaku komunikasi pada dasarnya merupakan perilaku manusia dalam kegiatan komunikasi.<sup>94</sup> Chaplin mendefinisikan perilaku manusia sebagai "sebuah konsep yang luas, yakni segala sesuatu yang dilaksanakan atau dialami seseorang. Dalam pengertian yang lebih sempit, perilaku dapat

---

<sup>92</sup> Rogers, E.M. and Chaffee, S.H. (1993), The Past and the Future of Communication Study: Convergence or Divergence? *Journal of Communication*, 43: 125-131. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01312.x>

<sup>93</sup> Nina W. Syam, M.S, *Psikologi Sebagai Akar Ilmu Komunikasi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2011), 39.

<sup>94</sup> Neeraj K Arora, "Interacting with cancer patients: the significance of physicians' communication behavior." *Social science & medicine* 57.5 (2003): 791-806



dirumuskan hanya mencakup reaksi yang dapat diamati secara umum atau obyektif.<sup>95</sup>

Gould dan Kolb dalam *A Dictionary of the Social Sciences* menjelaskan perilaku komunikasi merupakan tindakan atau respon dalam lingkungan dan situasi komunikasi yang ada, seperti berpikir, berpengetahuan dan berwawasan, berperasaan dan bertindak atau melakukan tindakan yang dianut oleh seseorang, keluarga atau masyarakat dalam mencari dan menyebarkan informasi.<sup>96</sup>

Sedangkan menurut Rogers dan Chaffee dalam *The Past and the Future of Communication Study: Convergence or Divergence?* menyatakan bahwa perilaku komunikasi merupakan suatu kebiasaan dari individu atau kelompok di dalam menerima dan mencari informasi yang diindikasikan dengan adanya partisipasi, hubungan dengan sistem sosial, kekosmopolitan, hubungan dengan agen perubahan, menyikapi dengan media, keaktifan dalam mencari informasi, pengetahuan mengenai hal-hal yang baru dalam inovasi.<sup>97</sup>

Perilaku Komunikasi adalah segala aktifitas yang bertujuan untuk mencari dan memperoleh informasi dari berbagai sumber untuk menyebarluaskan informasi kepada pihak manapun yang memerlukan

Proses mental yang terjadi dalam diri manusia tidak dapat kita amati

---

<sup>95</sup> Chaplin C.P. *Dictionary of Psychology*. Terjemahan Kartono Kartini Kamus Lengkap Psikologi (Jakarta: Raja G. Persada. 1993), 141.

<sup>96</sup> Julius Gould and William L. Kolb, *A Dictionary of the Social Sciences* (New York: The Free Press of Glencoe, 1964), 700-761.

<sup>97</sup> Rogers, E.M. and Chaffee, S.H. (2013), "The Past and the Future of Communication Study: Convergence or Divergence?" *Journal of Communication*, 43: 125-131. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01312.x>

secara langsung, oleh karena itu, kita hanya dapat menarik kesimpulan mengenai apa yang menyebabkan seseorang bertingkah laku tertentu berdasarkan apa yang ditampilkan orang tersebut.

Perilaku manusia sering pula disebut tingkah laku, yang berbentuk aktivitas seseorang atau tindakan-tindakan seseorang dalam rangka bereaksi terhadap rangsang atau stimulus. Stimulus dapat berasal dari dirinya sendiri atau dari luar (lingkungan). Hubungan stimulus dengan tindakan merupakan hubungan sebab akibat.

Menurut Topan Kekuatan yang mempengaruhi perilaku manusia, tidak hanya kekuatan yang berasal dari lingkungannya saat ini, tetapi juga pengalaman masa lalu dan juga pengaruh dari masa depan.<sup>98</sup>

Tingkah laku manusia juga dipengaruhi oleh kekuatan dari smartphone yang sering digunakan. Individu memiliki minat, insight, emosi, pikiran, dan motif yang mewarnai tindakannya. Semua ini akan menggerakkan aktivitas manusia, termasuk aktivitas komunikasi dan aktivitas lainnya.<sup>99</sup>

Perilaku manusia terbentuk karena pengaruh internal dan eksternal, dikemukakan juga oleh Rotter.<sup>100</sup> Manusia tidak hanya bereaksi terhadap situasi eksternal, tetapi juga bereaksi terhadap situasi internal. Munculnya

---

<sup>98</sup> Topan Yuniarto, "Masa Depan Jaringan 5G dan Perilaku Komunikasi Digital." *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia* 2.01 (2019): 1-7.

<sup>99</sup> Sharen Gifary,. "Intensitas penggunaan smartphone dan perilaku komunikasi (Studi pada pengguna smartphone di kalangan mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Universitas Telkom)." *Jurnal Sositologi* 14.2 (2015): 41719.

<sup>100</sup> Suryana Sumantri, *Perilaku Organisasi* (Bandung: Universitas Padjadjaran, 2001), 65.

suatu perilaku tertentu, tidak semata-mata dirangsang oleh stimulus luar ataupun situasi eksternal, tetapi juga ditentukan oleh pemilihan kognitif secara sadar terhadap berbagai alternatif tingkah laku yang disesuaikan dengan persepsinya terhadap situasi eksternal tersebut.

Faktor yang mempengaruhi perilaku komunikasi salah satunya adalah kredibilitas media komunikasi, kredibilitas merupakan seperangkat persepsi yang dimiliki komunikator tentang sifat-sifat komunikator. Karena kredibilitas berubah-ubah tergantung pada pelaku persepsi atau komunikator, topik yang dibahas dan situasi. Selanjutnya adalah komunikasi yang merupakan proses komunikasi dalam rangka pemenuhan kebutuhan-kebutuhan tersebut. Perilaku komunikasi salah satu faktor seseorang untuk eksistensi di dalam masyarakat.<sup>101</sup>

Begitu juga untuk memenuhi kebutuhan akan berteman, individu akan menjalin komunikasi interaktif dengan orang lain dan dalam pemenuhan kebutuhan untuk tumbuh dan berkembang individu juga membutuhkan suatu proses komunikasi interaktif dengan orang lain dan lingkungan.<sup>102</sup>

Selain kredibilitas dan motivasi, lingkungan juga mempengaruhi perilaku komunikasi.<sup>103</sup> Terwujudnya lingkungan fisik yang mendukung terjadinya perilaku komunikasi yang berubah seperti kebiasaan, lingkungan

---

<sup>101</sup> Topan Yuniarto, "Masa Depan Jaringan 5G dan Perilaku Komunikasi Digital." *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia* 2.01 (2019): 1-7.

<sup>102</sup> Sirajul Fuad Zis, Nursyirwan Effendi, and Elva Ronaning Roem. "Perubahan perilaku komunikasi generasi milenial dan generasi z di era digital." *Satwika: Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial* 5.1 (2021): 69-87.

<sup>103</sup> Arora, Neeraj K. "Interacting with cancer patients: the significance of physicians' communication behavior." *Social science & medicine* 57.5 (2003): 791-806

sosial, kebudayaan, keluarga, pendidikan, nilai-nilai dan pengadaan sumber daya (waktu, uang, tenaga kerja, keterampilan dan pelayanan) di dalam suatu masyarakat akan menghasilkan suatu pola hidup.

## 1. Humanis

Konsep utama yang disumbangkan humanisme adalah konsep mengenai martabat dan kebebasan serta kemampuan untuk mengetahui dan mengekspresikan perasaan, pikiran, dan pengalaman. Aliran ini sering disebut “kekuatan ketiga” dalam ilmu jiwa. Namun model dari watak manusia bukanlah buah pikiran satu orang, tapi merupakan gabungan buah pikiran dari sejumlah terapist independen.<sup>104</sup>

Perpaduan dari semua pemikiran ini menjurus pada penggambaran watak manusia yang ideal dan harmonis.<sup>105</sup> Maslow berpendapat, bahwa ilmu jiwa modern itu hanya didasarkan pada orang-orang yang sehat daripada yang sakit. Bagaimana mungkin ilmu jiwa ini bisa memberikan pendapat yang wajar dari sistem kerja pikiran manusia. Hal ini membuat ia menekuni studi terhadap orang yang sehat.

Teori Maslow (teori hirarki kebutuhan) sering digunakan untuk meramalkan perilaku orang dalam kelompok atau organisasi, dan bagaimana memanipulasi atau membentuk perilaku tersebut dengan cara memenuhi kebutuhannya.<sup>106</sup>

---

<sup>104</sup> Budi Hardiman, *Humanisme dan sesudahnya*.(Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia, 2013) 60.

<sup>105</sup> Fitri Yanti, *Psikologi Komunikasi* (Lampung: Agree Media Publishing, 2022), 34.

<sup>106</sup> Abraham H Maslow, *Maslow on management*. (Canada: John Wiley & Sons, 1998). 8.

Meskipun Maslow sendiri tidak pernah bermaksud untuk meramalkan perilaku. Ia hanya bertolak dari dua asumsi dasar, yaitu:<sup>107</sup>

- a. Manusia selalu mempunyai kebutuhan untuk berkembang dan maju;
- b. Manusia selalu berusaha memenuhi kebutuhan yang lebih pokok terlebih dahulu sebelum berusaha memenuhi kebutuhan lainnya, artinya kebutuhan yang lebih mendasar harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum kebutuhan tambahan yang lebih tinggi mulai mengendalikan perilaku seseorang.

Pemikiran penting dari Maslow, seperti yang dikutip oleh Ujang Mahadi, ini adalah: kebutuhan yang telah dipenuhi (sebagian atau keseluruhan) akan berhenti daya motivasinya, kemudian motivasinya berpindah ke upaya untuk memenuhi kebutuhan lainnya yang lebih tinggi. Pemahaman tentang adanya hubungan yang erat antara perilaku dan kebutuhan, seperti telah diuraikan dalam teori perilaku sebelumnya, adalah penting, paling tidak untuk dapat menciptakan kepuasan atau mengurangi ketidakpuasan individu anggota kelompok.<sup>108</sup>

Deri perspektif humanisme, tingkah laku manusia yang baik adalah yang sesuai dengan kodrat manusia, yakni nilai manusiawinya.<sup>109</sup> Dalam tindakan konkrit manusia, konkrit pulalah yang menjadi ukuran, sehingga

---

<sup>107</sup> Abraham H Maslow, *Maslow on management*. (Canada: John Wiley & Sons, 1998). 8.

<sup>108</sup> Ujang Mahadi, "Komunikasi Humanis." *Jurnal Ilmiah Syi'ar*, [S.l.], v. 17, n. 1, p. 11-20

<sup>109</sup> Budi Hardiman, *Humanisme dan sesudahnya*. (Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia, 2013), 43.

pikiran, perasaan dan situasi seluruhnya turut menentukan baik buruknya tindakan konkrit itu. Penentuan baik buruknya tindakan yang konkrit itu adalah kata hati orang yang melakukan tindakan. Maka dapatlah dirumuskan “tindakan yang baik adalah tindakan yang sesuai dengan kodrat manusia, jadi tidak mengurangi atau menentang kemanusiaan.”<sup>110</sup>

## 2. Kosmopolitan

Maksud dari perilaku komunikasi kosmopolitan adalah pola pikir yang terbuka dan bisa menerima berbagai perbedaan.<sup>111</sup> Jika ada hal yang tidak disetujui, bukan menjadi alasan berkonflik, tetapi menjadi diskursus yang dibahas secara rasional.

Kosmopolitan, berasal dari konjungsi Yunani ‘dunia’ (*cosmos*) dan ‘kota’ (*polis*), yang menjelaskan suatu ‘kewargaan dunia’, suatu anggota dalam sebuah ‘lingkaran universal kepemilikan termasuk transendensi dari ikatan khusus yang membutuhkan hubungan kekerabatan dan negara.’<sup>112</sup>

---

<sup>110</sup> Onong Uchjana Effendy. “*Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*” (Bandung: Citra Adhya Bakti, 2003).386.

<sup>111</sup> M. Siswanto Syis, "Islam Kosmopolitan Gus Dur dalam Konteks Sosial-Keagamaan di Indonesia." *Journal of Islamic Thought and Philosophy* 1.01 (2022): 23-44.

<sup>112</sup> Werbner, P. *Anthropology and the New Cosmopolitanism: Rooted, Feminist and Vernacular Perspectives*. (New York: Berg Publishers, 2008), 178.

Secara mendasar, kosmopolitanisme sesungguhnya adalah tentang penjangkauan antar budaya yang berbeda melalui dialog, kesenangan estetis, dan respek, yang prinsipnya adalah untuk hidup bersama dalam keberbedaan.

Hal lain yang juga termasuk di sini adalah tentang hak kosmopolitan untuk tempat tinggal dan keramahan di '*strange lands*' dan, sejalan dengan itu, kebutuhan penting untuk menemukan cara bijak dalam hidup bersama secara damai dalam komunitas internasional. Bertentangan dengan kritik, bahwa kosmopolitan itu tidak berakar, tanpa komitmen terhadap tempat dan negara, maka 'kosmopolitan baru' yang muncul setelah tahun 1990-an mencoba untuk berteori secara lebih kompleks.<sup>113</sup>

Kosmopolitanisme adalah gagasan bahwa seluruh umat manusia adalah anggota dari satu komunitas yang sama. Penganutnya dikenal dengan istilah kosmopolitan atau kosmopolit. Kosmopolitanisme bersifat preskriptif dan aspiratif yang meyakini bahwa umat manusia dapat dan harus menjadi "warga dunia" dalam sebuah "komunitas universal". Idealnya mencakup serangkaian dimensi dan tujuan seperti mempromosikan standar moral universal, membangun struktur politik global, atau mengembangkan platform untuk ekspresi budaya bersama dan toleransi.<sup>114</sup>

Kwame Anthony Appiah dalam Siswanto mengartikulasikan komunitas kosmopolitan yang di dalamnya individu dengan berbagai latar

---

<sup>113</sup> M. Siswanto Syis, "Islam Kosmopolitan Gus Dur dalam Konteks Sosial-Keagamaan di Indonesia." *Journal of Islamic Thought and Philosophy* 1.01 (2022): 23-44.

<sup>114</sup> Ulrich Beck, *Power in the Global Age*. Diterjemahkan oleh Cross, Kathleen. (Cambridge: Polity Press, 2008), 91.



belakang (fisik, ekonomi, kebangsaan, etnis, negara dll.) menjalin hubungan saling menghormati meskipun keyakinan mereka berbeda (agama, politik, dll).<sup>115</sup>

Sebagai perbandingan, Immanuel Kant seperti dikuti Ulrich Beck mengharapkan adanya dunia kosmopolitan yang bebas dari kekuatan militer dan umat manusia diatur oleh sebuah lembaga global yang representatif.<sup>116</sup> Para pendukung kosmopolitanisme sama-sama menekankan bahwa semua umat manusia harus membentuk satu komunitas yang kohesif dan bersatu.

Dalam teori politik, kosmopolitanisme diartikan sebagai sebuah pandangan bahwa seluruh umat manusia mempunyai hak untuk mendapatkan rasa hormat dan perhatian yang sama (*equal respect and consideration*), terlepas dari status kewarganegaraan atau afiliasi lain yang mereka miliki. Dalam arti yang lain, istilah "kosmopolitan" juga sering digunakan untuk mendeskripsikan suatu tempat yang mempunyai penduduk dari berbagai belahan dunia.<sup>117</sup>

### 3. Ramah

Bukan hanya humanis dan kosmopolitan yang diperlukan untuk bersosialisasi, menjadi ramah adalah kemampuan yang juga baik untuk

---

<sup>115</sup> M. Siswanto Syis, "Islam Kosmopolitan Gus Dur dalam Konteks Sosial-Keagamaan di Indonesia." *Journal of Islamic Thought and Philosophy* 1.01 (2022): 23-44.

<sup>116</sup> Ulrich Beck, *Power in the Global Age. Diterjemahkan oleh Cross, Kathleen.* (Cambridge: Polity Press, 2008), 91.

<sup>117</sup> Werbner, P. *Anthropology and the New Cosmopolitanism: Rooted, Feminist and Vernacular Perspectives.* (New York: Berg Publishers, 2008), 178.

kesehatan mental seorang individu. Tentunya, mengaplikasikan cara menjadi ramah ini bukan perkara sepele. Sebab, perlu ketulusan untuk bisa melakukannya.<sup>118</sup>

Dalam interaksi keseharian, kecongkakan dan wajah masam itu menyebalkan. Jika manusia saja tidak menyukainya, apalagi yang Maha Kuasa. Dari Abu Sa'id Al-Khudri dan Abu Hurairah r.a: Rasulullah SAW, bersabda:

“Keagungan adalah pakaian-Ku, dan kesombongan adalah selendang-Ku. Barangsiapa mencabut keduanya dari-Ku, Aku akan menyiksanya,” (HR. Muslim).

Dalam bahasa Indonesia, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), ramah adalah baik hati dan menarik budi bahasanya, manis tutur kata dan sikapnya, suka bergaul dan menyenangkan dalam pergaulan.<sup>119</sup> Sikap ramah ini memang bisa dimiliki seseorang secara alami sebagai wujud kepribadian. Sayangnya, bagi sebagian orang, pembawaan yang ramah itu sulit dilakukan.

Menurut Prasetiawan ramah adalah sesuatu yang bisa dipelajari. Hal ini bisa dilatih dengan cara untuk tampil di hadapan orang, memulai perbincangan, dan menjadi orang yang percaya diri.<sup>120</sup> Ciri-ciri orang yang

---

<sup>118</sup> Kadir, Abdul, Hanun, Asrohah, *Pembelajaran Ramah dan Sopan Santun*. (Depok: PT. Rajagrafinda Persada, 2014), 67.

<sup>119</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Rosdakarya, 2021), 39.

<sup>120</sup> Hardi Prasetiawan, "Peran bimbingan dan konseling dalam pendidikan ramah anak terhadap pembentukan karakter sejak usia dini." *Jurnal CARE (Children Advisory Research and Education)* 4.1 (2016): 50-60.

memiliki perilaku ramah merujuk ke tingkah laku yang menyenangkan. Saat bergaul, orang-orang *friendly* akan menunjukkan sikap khas, yaitu:

i. Murah Senyum. Orang yang ramah identik dengan senyumnya. Senyum itu menandakan bahwa orang tersebut terbuka pada kemungkinan untuk memulai relasi yang baik.

ii. Humoris

Lebih jauh dari murah senyum, orang yang ramah sering mengajukan atau menanggapi topik obrolan dengan cara yang menyenangkan. Salah satunya caranya, yaitu dengan menunjukkan sikap lucu atau juga sering disebut humoris.

iii. Punya Banyak Teman

Sikap baik dan menyenangkan tentu membuat orang di sekitarnya nyaman. Hal itu membuat orang ramah punya peluang besar untuk berteman dengan setiap orang yang ditemuinya. Dalam pertemuan selanjutnya, entah disengaja atau tidak, relasi tersebut pun akan makin baik.

iv. Tak Segan Membantu

Selain murah senyum dan terbuka kepada banyak orang, orang ramah punya naluri untuk memberikan perhatian kepada orang di sekitarnya. Oleh karena itu, orang ramah tak akan segan untuk membantu orang lain. Bahkan, mereka akan menawarkan bantuan kepada orang yang terlihat kesusahan.<sup>121</sup>

---

<sup>121</sup> Kadir, Abdul, Hanun, Asrohah, *Pembelajaran Ramah dan Sopan Santun*. (Depok: PT. Rajagrafinda Persada, 2014), 67.

## C. *Da'i*

### 1. Pengertian *Da'i*

Secara *grand theory*, dalam bahasa Arab, *da'wah* atau *da'watun* biasa digunakan untuk arti-arti: undangan, ajakan dan seruan yang kesemua menunjukkan adanya komunikasi antara dua pihak dan upaya mempengaruhi pihak lain.<sup>122</sup> Ukuran keberhasilan undangan, ajakan atau seruan adalah manakala pihak kedua yakni yang diundang atau diajak memberikan respon positif yaitu mau datang dan memenuhi undangan itu. Jadi kalimat dakwah mengandung muatan makna aktif dan menantang, berbeda dengan kalimat tablig yang artinya menyampaikan.<sup>123</sup>

Dakwah adalah menyeru atau mengajak seseorang dalam menjalankan *amar ma'ruf nahi munkar*. Dalam berdakwah pun harus memiliki seni dalam komunikasinya agar apa yang disampaikan dan apa yang menjadi tujuannya dapat tersampaikan dengan jelas. Dalam hal ini proses komunikasi yang baik sangat diperlukan untuk keberhasilan dakwah tersebut. Dengan adanya proses komunikasi yang baik seperti memahami terlebih dahulu latar belakang dari lawan bicara dan lain sebagainya akan menimbulkan kedekatan emosional tersendiri.<sup>124</sup>

Sayyid Quthub<sup>125</sup> mendefinisikan dakwah sebagai usaha untuk mewujudkan sistem Islam dalam kehidupan nyata, mulai dalam tatanan

---

<sup>122</sup> Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2009), 456.

<sup>123</sup> Ibid, 459.

<sup>124</sup> Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah* (Jakarta; Amzah, 2013), 68.

<sup>125</sup> Muhammad Mukarram Ibn Manzur al-Afriki al-Misri, *Lisān al-ʿArab* (Beirut: Dar al Shadir, tt), XIV: 285

yang paling kecil, seperti individu, keluarga, hingga tatanan yang lebih besar seperti Negara atau ummah dengan tujuan mencapai kebahagiaan di dunia dan akhirat. Untuk mewujudkan tujuan tersebut, menurut Quraish Shihab, diperlukan keinsafan atau kesadaran masyarakat untuk melakukan perubahan diri dari keadaan yang kurang baik menjadi lebih baik. Amrullah Ahmad mendefinisikan dakwah sebagai ikhtiar mengajak manusia masuk ke jalan Allah (sistem Islam) sehingga Islam dapat dilaksanakan dalam kehidupan pribadi (*syakhsiyyah*), keluarga (*usroh*), kelompok (jamaah) sehingga tercipta khairul ummah.<sup>126</sup>

Sementara itu, dalam pengertian yang luas, menurut al-Bahiy, dakwah Islam pada hakikatnya adalah mengubah suatu situasi ke situasi yang lebih baik, sesuai ajaran Islam.<sup>127</sup> Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa dalam dakwah terdapat dua dimensi besar: Pertama, mencakup penyampaian pesan kebenaran, yaitu dimensi “kerisalahan” (*bi ahsan al-qawl*). Dimensi kerisalahan dakwah mencoba menumbuhkan kesadaran diri (individu/masyarakat) tentang kebenaran nilai dan pandangan hidup secara Islami, sehingga terjadi proses internalisasi nilai-nilai Islam sebagai nilai hidupnya.<sup>128</sup>

Dengan kata lain dakwah kerisalahan dalam prakteknya merupakan proses mengkomunikasikan dan menginternalisasikan nilai-nilai Islam. Kedua, mencakup pengaplikasian nilai kebenaran yang merupakan “kerahmatan” (*bi ahsan al-amal*).<sup>129</sup>

Dakwah kerahmatan ini merupakan upaya mengaktualisasikan Islam sebagai rahmat (jalan hidup yang menyejah-terakan,

---

<sup>126</sup> Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2009), 287.

<sup>127</sup> Ibid, 290.

<sup>128</sup> Syamsuddin, *Pengantar Sosiologi Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2016), 73.

<sup>129</sup> Abdul Basit, *Filsafat Dakwah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 32.

membahagiakan, dan sebagainya) dalam kehidupan umat manusia. Dengan begitu, kalau dalam dimensi kerisalahan dakwah lebih cocok sebagai “pengenalan Islam” dan “penanaman kesadaran,” sedangkan dalam dimensi kerahmatan, dakwah merupakan upaya mewujudkan Islam dalam kehidupan.<sup>130</sup>

Ukuran keberhasilan seorang *da'i* sebagai mubaligh adalah manakala ia berhasil menyampaikan pesan Islam dan pesannya sampai (*wamā 'alainā illā al-balāgh*), sedangkan bagaimana respon masyarakat tidak menjadi tanggung jawabnya.<sup>131</sup>

Menurut Toto Tasmara tujuan dari dakwah adalah untuk menumbuhkan pengertian, kesadaran, penghayatan dan pengalaman ajaran agama yang dibawakan oleh aparat dakwah/*da'i*. Dengan demikian maka dapat dirumuskan bahwa dakwah ialah usaha mempengaruhi orang lain agar mereka bersikap dan bertingkah laku seperti apa yang didakwahkan oleh *da'i*. Setiap *da'i* agama pun pasti berusaha mempengaruhi orang lain agar mereka bersikap dan bertingkah laku sesuai dengan agama mereka.<sup>132</sup>

Sedangkan Muhaemin berpendapat Dakwah memiliki tujuan agar seseorang dapat berbuat kebaikan, menjalankan apa yang sudah

---

<sup>130</sup> Syamsuddin, *Pengantar Sosiologi Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2016), 73.

<sup>131</sup> Didin Hafidhuddin, *Dakwah aktual* (Jakarta: Gema Insani, 1998), 20.

<sup>132</sup> Toto Tasmara, *Komunikasi Dakwah*, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 1997), 43.

menjadi kewajibannya serta mengamalkan apa yang diperoleh dan menjauhi segala larangan Allah.<sup>133</sup>

Suhandang berpendapat dakwah ingin menjadikan seseorang hidup tenram, aman, nyaman dibawah naungan Allah. Senantiasa mendekati diri kepada Allah. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan komunikasi yang baik. Baik komunikasi terhadap Allah (*HabliuminAllah*) atau hubungan baik terhadap manusia (*Habluminannas*).<sup>134</sup>

Proses yang mendasar dalam komunikasi dakwah adalah penggunaan bersama atau dengan kata lain ada yang memberi informasi (mengirim) dan ada yang menerima informasi. Penggunaan bersama tidak harus yang memberi dan yang menerima harus saling berhadapan secara langsung tetapi bisa melalui media lain, seperti tulisan, isyarat, maupun yang berupa kode-kode tertentu yang bisa dipahami, terkhusus di zaman saat ini yang sangat memudahkan untuk berkomunikasi serta berdakwah melalui sosial media dan iptek yang ada.<sup>135</sup>

---

<sup>133</sup> Enjang Muhaemin, "Dakwah Digital Akademisi Dakwah." *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies* 11.2 (2017): 341-356

<sup>134</sup> Kustadi Suhandang Engkus Kuswandi. "Ilmu Dakwah: Perspektif Komunikasi." (2013), 8-19.

<sup>135</sup> Noviandi Saputra, "Dakwah dan Komunikasi," *Jurnal Al-Khitabah*, Vol.II, No.1, Desember 2015: 71-82



Wahid mempunyai pemikiran yang sependapat dengan di atas bahwa dakwah berupaya mempengaruhi orang lain agar mereka bersikap dan bertingkah laku islami (memeluk agama Islam).<sup>136</sup>

Sebagai perbuatan atau aktifitas, dakwah adalah peristiwa komunikasi di mana *da'i* menyampaikan pesan melalui lambang-lambang kepada *mad'u*, dan *mad'u* menerima pesan itu, mengolahnya dan kemudian meresponnya. Jadi, proses saling mempengaruhi antara *da'i* dan *mad'u*.<sup>137</sup>

Salah satu unsur dakwah adalah *da'i*. *Da'i* adalah seseorang yang melakukan ajakan atau orang yang menyampaikan ajaran (*muballigh*). Subjek dakwah merupakan unsur penting dalam pelaksanaan dakwah karena seorang *da'i* akan menjadi pemandu titian yang mengemban misi risalah dan diserukan kepada objek dakwah dengan dalil yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Seorang *da'i* dituntut mampu mengetuk dan menyentuh hati umat yang dihadapinya secara profesional agar misi yang disampaikan dapat diterima oleh umat.<sup>138</sup>

Kata *da'i* berasal dari bahasa arab bentuk *mudzkar* yang berarti orang yang mengajak. Sedangkan jika *muanats* (perempuan) disebut *da'iyah*. Jadi yang dimaksud dengan *da'i* ialah orang yang mengajak orang

---

<sup>136</sup> Abdul Wahid, *Gagasan dakwah: pendekatan komunikasi antarbudaya*. Prenada Media, 2019.

<sup>137</sup> Siti Muriah, *Metodologi Dakwah Konteporer* (Yogyakarta: Mitra Pustaka, 2000), 32.

<sup>138</sup> Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2009), 57.

lain, baik secara langsung maupun tidak langsung, bisa juga melalui lisan, tulisan maupun perbuatan untuk mengamalkan ajaran-ajaran islam atau menyebarkan ajaran islam, yang bertujuan untuk selalu kejalan yang diridhoi-Nya.<sup>139</sup>

Diantara modal kesuksesan *da'i* ialah: sabar; mengetahui psikologi dakwah; memiliki kemampuan dalam ilmu (khususnya dalam agama); memiliki akhlak yang baik; memiliki persiapan materi yang cukup. Sebelum menjadi seorang *da'i* yang diharapkan oleh masyarakat. seharusnya seorang *da'i* harus mempunyai ciri khas kepribadian yang dipandang positif khususnya dari ajaran islam.

Sifat-sifat seorang *da'i* itu memang sangat banyak terkadang kita jarang sekali bisa membedakannya. Jadi paling tidak mereka mempunyai pegangan untuk menjadi seorang *da'i* yakni Al-Qur'an dan Sunah. Bisa jadi tingkah laku seorang nabi bisa menjadi panutan untuk kita yang khususnya menjadi seorang *da'i*.<sup>140</sup>

Menurut Wahid kepribadian yang dimiliki oleh seorang *da'i* menjadi unsur penting ketika melakukan dakwah, karena hakikatnya manusia itu sendiri menjadi yang menentukan dan unsur terpenting untuk sukses atau tidaknya seorang pendakwah.<sup>141</sup>

---

<sup>139</sup> Farija Makmun, *Dakwah Pembangunan* (Lampung: Pusikamlah, 2009), 12-24.

<sup>140</sup> Lalu Muchsin Effendi, *Psikologi Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2006), 90.

<sup>141</sup> Abdul Wahid, *Gagasan dakwah: pendekatan komunikasi antarbudaya*. Prenada Media, 2019), 23.

Ketika pendakwah itu punya kepribadian yang baik dakwah yang disampaikan untuk orang lain akan terjadi feedback, dan sebaliknya jika diri seorang pendakwah itu sendiri enggak punya daya tarik bagaimana untuk orang lain, bisa jadi usahanya menjadi seorang pendakwah akan gagal.<sup>142</sup>

Perilaku seringkali merupakan pilihan individu sebagai hal yang layak dilakukan berdasarkan caranya mendefinisikan situasi yang ada. Definisi yang mereka berikan kepada orang lain, situasi, objek dan bahkan diri mereka sendirilah yang menentukan perilaku mereka. Jadi individu adalah yang dipandang aktif untuk mengatur dan menentukan perilaku serta lingkungannya sendiri. Sementara inti dari individu adalah kesadaran (*consciousness*).<sup>143</sup>

Bangsa Indonesia pada hakekatnya merupakan cermin perilaku dan akumulasi tingkat kesadaran individu-individu warga negaranya. Oleh karena itu dalam perspektif ini, jika ingin mengubah kondisi bangsa Indonesia, maka kita harus memulainya dengan mengubah individu-individu warga negaranya. Tema perubahan atau transformasi diri merupakan tema yang menarik perhatian, baik kalangan ilmuan sosial maupun agamawan.<sup>144</sup>

---

<sup>142</sup> Muhammad Abu Al-Fath Al-Bayanuni,. *Pengantar studi ilmu dakwah*. (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2021), 40-48.

<sup>143</sup> Ibid, 52.

<sup>144</sup> Moh Ali Aziz,, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2009), 57.

Dalam kajian ilmu sosial, transformasi diri banyak dibahas dalam psikologi, sosiologi dan ilmu komunikasi terutama dalam perspektif teori interaksionisme simbolik. Dalam kajian agama, permasalahan transformasi diri menemukan relevansi dan signifikansinya dalam ilmu dakwah. Bukankah transformasi merupakan makna luas dari dakwah Islam. Bukankah tujuan dakwah Islam adalah mengubah kondisi mad'u dari kondisi semula menuju kondisi yang lebih baik.<sup>145</sup>

## 2. *Da'i* Perempuan

Tidak mudah ketika kata *da'i* disandingkan dengan kata perempuan, karena *da'i* ataupun kata ulama selalu identik dengan laki-laki. Wacana tersebut masih tampak asing bagi masyarakat, termasuk bagi intelektual sosial Islam di Indonesia. Termasuk dalam kitab kuning menempatkan perempuan tidak terlibat persoalan lain selain urusan rumah tangga. Perempuan adalah makhluk separuh harga laki-laki.<sup>146</sup>

Kitab kuning memang dominan ditulis oleh laki-laki, sehingga mudah dimengerti jika prasangka dan kepentingan laki-laki sangat mendominasi isi dari kitab tersebut.<sup>147</sup> Sebagai contoh Al-Nawawi, ulama Banten menulis Uqud Al-Lujjain, dalam kitab tersebut menyatakan bahwa

---

<sup>145</sup> Dadi Ahmadi, "Interaksi simbolik: Suatu pengantar." *Mediator: Jurnal Komunikasi* 9.2 (2008): 301-316.

<sup>146</sup> Jajat Burhanuddin, *Ulama Perempuan Indonesia* (Gramedia Pustaka Utama, Jakarta: 2002), 6-9.

<sup>147</sup> Isnatin Ulfa, "Melahirkan Kembali Ulama Perempuan Di Indonesia: Refleksi atas Kelangkaan Ulama Perempuan di Indonesia," *Justicia Islamica: Jurnal Kajian Hukum dan Sosial*, Vol 9, No 2 (2012), 130-133.

perempuan tempatnya di rumah, tugas utamanya melahirkan anak, mengurus rumah tangga, dan melayani suami. Pernyataan Nawawi sampai saat ini masih ampuh digunakan sebagai dasar melarang perempuan eksis di masyarakat. Jika kitab sejenis ada ribuan, maka perempuan akan terpojok dalam sangkar rumah tangga.<sup>148</sup>

Azra mengatakan secara historis bahwa sebenarnya ada banyak ulama/*da'i* perempuan yang memiliki peran penting dalam keilmuan Islam dan masyarakat, namun eksistensi tersebut tidak mendapatkan tempat yang pantas dalam penulisan sejarah. Bahkan hal ini masih terjadi sampai abad 21 ini.<sup>149</sup>

Sebelum menjelaskan lebih jauh tentang *da'i* (komunikator) perempuan, peneliti perlu menjelaskan terlebih dahulu tentang dakwah. Dakwah untuk menyerukan kebaikan pasti memang akan menemukan permasalahan, siapapun orang yang menyampaikan dakwah dan waktunya, termasuk Nabi Muhammad SAW, dan sahabat-sahabatnya.<sup>150</sup>

Jalan dakwah Rasulullah tentu tidak mulus, banyak rintangan menghadang mulai dari halus berupa negosiasi agar nabi berhenti berdakwah, sampai yang paling kasar berupa percobaan pembunuhan.

---

<sup>148</sup> Isnatin Ulfa, "Melahirkan Kembali Ulama Perempuan Di Indonesia: Refleksi atas Kelangkaan Ulama Perempuan di Indonesia," *Justicia Islamica: Jurnal Kajian Hukum dan Sosial*, Vol 9, No 2 (2012), 130-133.

<sup>149</sup> Azyumardi Azra "Biografi Sosial-Intelektual Ulama Perempuan, Pemberdayaan Historiografi" (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), xxi.

<sup>150</sup> Wahyu Ilaihi, dkk, *Pengantar Sejarah Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2018). 58-59.

Termasuk permasalahan dakwah di dunia modern yang memiliki kompleksitas cukup rumit. Belum tuntas menyelesaikan kompleksitas keilmuan dakwah yang dituntut untuk terus berkembang (tidak stagnan), ditambah dengan kompleksitas tantangan digital dalam berdakwah kepada masyarakat modern.<sup>151</sup>

Masyarakat secara umum masih memandang dakwah makna sempit (*lughawy*), yang hanya terbatas pada seruan dan ajakan pada yang baik (*khair*) yang bentuknya secara umum dengan *bi al-lisan*, yaitu ceramah/pidato dan juga bisa *bi al-kitabah* (tulisan). Sedangkan dakwah tidak hanya terbatas pada definisi tersebut, dakwah tidak terbatas pada anjuran dan ajakan melalui lisan saja, akan tetapi juga perbuatan nyata (*da'wah bi al-hal*) yang bentuknya bisa berupa pendidikan, ekonomi, sosial, dan politik, serta lainnya.<sup>152</sup>

Secara historis dapat diketahui bahwa proses Islamisasi di nusantara terjadi karena aktivitas dakwah yang tidak hanya sebatas *bi al-lisan dan bi al-kitabah*. Tapi lebih pada *bi al-hal* dengan keteladanan para wali. Menurut penulis para wali telah berhasil memasukkan kreativitas dan inovasi dalam berdakwah, yang dibuktikan dengan *Local Wisdom* yang dijadikan sebagai media dalam menyebarkan nilai-nilai Islam.<sup>153</sup>

---

<sup>151</sup> Toto Tasmara, *Komunikasi Dakwah* (Jakarta: Gaya Media Pratama, 1997), 43.

<sup>152</sup> Zulkarnain, "Dakwah Islam di Era Modern," *Jurnal Risalah*, Vol 26, No 3 2015, 151-158.

<sup>153</sup> Syamsul Bakri, "Dakwah Sufisme Jawa dan Potret Keberagaman di Era Milenial berbasis Kearifan Lokal." *Esoterik: Ahlak dan Tasawuf* 5 (2019): 267-28.

Wayang, Grebeg Maulud adalah salah satu contoh media yang digunakan wali. Kalau wali sudah memulai menggunakan kreatifitas dan innovasi, tentu pada zaman modern ini dakwah dituntut untuk terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Karena dakwah tidak mampu beradaptasi, dakwah akan tertinggal.<sup>154</sup>

Dakwah Islam merupakan realitas sosial yang dapat dikaji dan dianalisis melalui berbagai perspektif keilmuan, seperti Sosiologi, Komunikasi, Psikologi, Manajemen dan Filsafat. Ketika dakwah dikaji dari perspektif komunikasi, maka akan muncul pertanyaan-pertanyaan mendasar.<sup>155</sup> Misalnya, apa hakekat dari dakwah itu? Mengapa ajaran Islam perlu dikomunikasikan, disosialisasikan, diinternalisasikan dan diamalkan? Bagaimanakah komunikasi yang efektif dalam berdakwah? Mengapa etika komunikasi perlu ditekankan saat dakwah melalui media social? Mengapa nilai-nilai kemanusiaan perlu ditumbuhkembangkan dalam aktivitas dakwah? Pertanyaan-pertanyaan tersebut merupakan sebagian dari problem dakwah yang harus dijelaskan oleh komunikasi dakwah.

Hakikat dakwah adalah proses mengajak manusia menuju kebaikan dan menghindari kemungkarannya.<sup>156</sup> Term proses tersebut tentu memerlukan komunikasi, metode dan media. Sehingga untuk menjelaskan secara rinci tentang dakwah, dapat meminjam teori Laswell yang mengatakan bahwa

---

<sup>154</sup> Abdul Basit, *Filsafat Dakwah*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 23.

<sup>155</sup> Ali Abdul Halim Mahmud, *Dakwah Fardiyah: Mbnk Pribadi Muslim*. (Bandung: Gema Insani, 1995), 8-30.

<sup>156</sup> Thohir Luth, *M. Natsir, Dakwah dan Pemikirannya*. (Jakarta: Gema Insani, 1999), 4.



untuk mengetahui proses komunikasi secara komprehensif, perlu menjawab pertanyaan (*Who*) siapa yang mengatakan? (*Says What*) mengatakan apa? (*Which Channel*) menggunakan media apa? (*To Whom*) kepada siapa? dan (*With What Effect*) menghasilkan efek apa?<sup>157</sup>

Pertanyaan-pertanyaan Laswell kemudian menstimulus jawaban yang komprehensif tentang komunikasi pun tentang dakwah. Pertanyaan seperti Siapa *da'i* yang menyampaikan pesan dakwah? Sesuikah pesan yang disampaikan dengan karakteristik pesan dakwah? melalui media modern atau konvensional? Klasifikasi masyarakat dakwah nya bagaimana? kemudian dari proses tersebut, komunikator mengharapkan dan menghasilkan dampak apa

No	Dakwah	Komunikasi	Lasswel
1	<i>Da'i</i>	Komunikator	<i>Who?</i>
2	<i>Mad'u</i>	Audiens	<i>To Whom?</i>
3	<i>Wasilah</i>	Media	<i>Which Channel?</i>
4	<i>Maddah</i>	Materi	<i>Says What?</i>
5	<i>Umpan Balik</i>	Feed Back	<i>With What Effect?</i>

Unsur pertama dakwah dan komunikasi adalah sama-sama komunikator. Komunikator dalam komunikasi dan dakwah adalah pihak yang memprakarsai dan mengarahkan tindakan komunikasi. Komunikator/*da'i* dapat dibedakan dalam wujud individu, lembaga ataupun berupa sekumpulan beberapa orang. Jika seorang tokoh bertindak sebagai

---

<sup>157</sup> Denis McQuail and Seven Windahl, *Communication Models for Study of Mass Communications* (New York: Longman, 1993), 14-16.

sumber komunikasi, Liliweri mengatakan bahwa ia dapat dilihat sebagai sumber individual (*individual source*).<sup>158</sup>

Sedang dalam momentum lain, meskipun yang berbicara adalah individu namun dia mewakili sebuah lembaga/organisasi maka dia dipandang bukan sebagai individu lagi, melainkan sebagai sumber kolektif (*collective source*).<sup>159</sup> Hal ini juga berlaku untuk proses dakwah. Tentunya dengan kualifikasi tertentu.

Dalam disertasi ini yang ditekankan adalah komunikator/da'i yang membangun *Personal Branding* di media sosial. Secara umum setiap muslim dewasa berkewajiban untuk mengomunikasikan ajaran-ajaran Islam kepada seluruh umat, bukan saja melalui lisan dan tulisan, tetapi juga melalui seluruh bentuk perilaku dan kegiatan sesuai dengan kemampuan dan ilmu yang dimilikinya.

Secara khusus orang diakui sebagai muballig adalah yang menyangang profesi dan secara khusus mengkonsentrasikan diri dan pikirannya untuk mendalami ilmu serta ajaran-ajaran untuk kemudian disampaikan kepada orang lain.<sup>160</sup>

Al-Qur'an dan Hadits yang menjelaskan sifat sifat dan etika yang harus dimiliki oleh da'i. demikian pula banyak buku yang ditulis oleh para

---

<sup>158</sup> Alo Liliweri, *Komunikasi antar personal*. (Jakarta: Prenada Media, 2017). 11-29.

<sup>159</sup> Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (Bandung: Remadja Rosdakarya, 2000), 83-120.

<sup>160</sup> Ali Abdul Halim Mahmud, *Dakwah Fardiyah: Mbntk Pribadi Muslim*. (Bandung: Gema Insani, 1995), 8-30.

pakar yang memberikan syarat ideal bagi juru dakwah/da'i. Dan diantara sifat-sifat tersebut antara lain dijelaskan dalam Surah Fusshilat ayat 33,<sup>161</sup> An-Nahl 135,<sup>162</sup> Al-Imran ayat 159, Asy-Syu'ara ayat 109.<sup>163</sup>

Jum'ah Amin Abdul Aziz mengingatkan: Sesungguhnya kita tidak bisa memisahkan antara dakwah dengan da'inya, karena seorang muslim yang memahami dakwahnya dengan pemahaman yang benar, akan tetapi kurang tepat dalam menyampaikan dakwahnya kepada manusia sama bahayanya dengan seorang muslim yang tidak memahami Islam dengan pemahaman yang benar, akan tetapi dia panda'i berargumen, panda'i bicara dan baik dalam menyampaikan. Kelompok yang pertama tidak panda'i menyampaikan sekalipun dia paham, sementara yang kedua baik dalam menyampaikan meski dengan segala kebodohnya.<sup>164</sup>

---

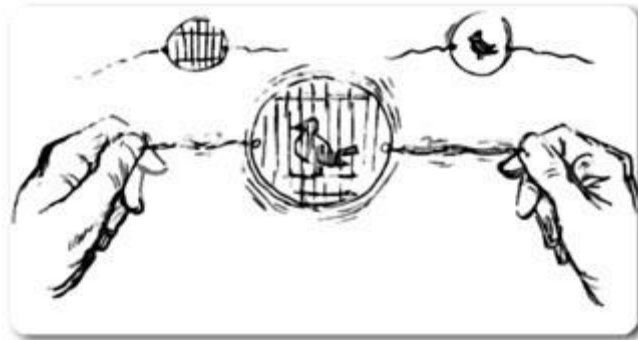
<sup>161</sup> Amal dan kegiatannya Seorang da'i hendaknya ikhlas karena mencari ridha Allah dan semata-mata ingin meraih pahala-Nya tidak oleh materi atau meraih jabatan dan kedudukan. *Siapakah yang lebih baik perkataannya daripada orang yang MENYERU kepada Allah, mengerjakan amal yang saleh, dan berkata: "Sesungguhnya Aku termasuk orang-orang yang menyerah diri. (QS. Fushshilat: 33)*

<sup>162</sup> Menempuh cara hikmah (bijaksana) terhadap orang-orang terpelajar dan intelek, menempuh cara mau'idhoh hasanah (nasehat yang baik) dalam menghadapi orang awam atau orang biasa serta menempuh cara debat yang baik atau dialog (Jidal) untuk melawan argumentargumen lawan. *Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk. (QS. An-Nahl: 125).*

<sup>163</sup> *Dan Aku sekali-kali tidak minta upah kepadamu atas ajakan-ajakan itu; upahku tidak lain hanyalah dari Tuhan semesta alam. (QS. Asy-Syu'ara: 109)*

<sup>164</sup> Jum'ah Amin Abdul Aziz. Fikih Dakwah Studi atas berbagai Prinsip dan Kaidah yang harus dijadikan acuan dalam Dakwah Islamiyah, (Terjemah: Abdus Salam Masykur, Lc), (Solo: Era Intermedia, 2000), 21-30.

Oleh karena itu, masih menurut Abdul Aziz Islam hanya akan menjadi dakwah yang benar apabila dibawakan oleh seorang *da'i* yang *waa'in* (paham) dan *khuluuq* (berakhlak). Dakwah dan da'inya adalah ibarat dua sisi mata uang yang saling membutuhkan dan tidak mungkin dipisahkan satu sama lain.<sup>165</sup>



Dalam Islam, kesetaraan laki-laki dan perempuan tidak hanya pada persoalan hak, tetapi juga dalam persoalan tanggungjawab dan kewajiban. Salah satunya, adalah persoalan tanggungjawab dan peran dalam dakwah. Pada hakikatnya antara laki-laki dan wanita muslim mempunyai peran (ideal role) dalam melakukan dakwah.<sup>166</sup>

Sebagaimana dalam Surat At-Taubah 71:

﴿وَالْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ يَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ

<sup>165</sup> Jum'ah Amin Abdul Aziz. Fikih Dakwah Studi atas berbagai Prinsip dan Kaidah yang harus dijadikan acuan dalam Dakwah Islamiyah, (Terjemah: Abdus Salam Masykur, Lc), (Solo: Era Intermedia, 2000), 38.

<sup>166</sup> Fachrur Rizha, Ali Mustafa, "Perempuan dan Dakwah Di Dataran Tinggi Gayo," *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, Vol. No. Tahun 2020, 36-39.

وَيُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَيُطِيعُونَ اللَّهَ وَرَسُولَهُ أُولَئِكَ سَيَرْحَمُهُمُ اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ

عَزِيزٌ حَكِيمٌ ﴿٧١﴾

*Dan orang-orang yang beriman, lelaki dan perempuan, sebahagian mereka (adalah) menjadi penolong bagi sebahagian yang lain. Mereka menyuruh (mengerjakan) yang ma'ruf, mencegah dari yang munkar, mendirikan shalat, menunaikan zakat dan mereka taat pada Allah dan Rasul-Nya. Mereka itu akan diberi rahmat oleh Allah; sesungguhnya Allah Maha Perkasa lagi Maha Bijaksana.*<sup>167</sup>

Ayat tersebut mengandung pengertian bahwa potensi laki-laki dan perempuan harus digali dan diaktifkan untuk saling membantu dalam melaksanakan tugas-tugas dakwah. Dengan kata lain keduanya harus saling bersinergi dalam menegakkan dakwah Islam.<sup>168</sup>

Al-Quran secara tegas menjelaskan bahwa terdapat kesejajaran antara laki-laki dan perempuan dalam bidang dakwah, khususnya dalam posisi sebagai subyek. Keduanya sama-sama berkewajiban melaksanakan amar ma'ruf nahi munkar.<sup>169</sup>

---

<sup>167</sup> Surat At-Taubah ayat 71. *Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan*, Lanjah Pentashih Mushaf Al-Quran Kemenag 2019.

<sup>168</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir al-misbah*. (Jakarta: lentera hati 2, 2002), 80.

<sup>169</sup> *Ibid*, 81.

Dakwah bisa disampaikan baik oleh akhwat maupun ikhwan tanpa membedakan jenis kelamin, dan dalam berbagai bentuk kegiatan apakah itu tablig, diskusi (tukar pendapat), mauidhoh hasanah, ceramah, pidato, khutbah, dan sebagainya.<sup>170</sup>

Meskipun agama telah memberikan penegasan tentang kesetaraan tugas perempuan dalam dakwah sebagaimana laki-laki, namun kondisi umum yang muncul pada masyarakat adalah proporsi *da'i* perempuan sangat kecil dibandingkan dengan laki-laki.<sup>171</sup>

Kegiatan dakwah di luar rumah (di majelis-majelis dakwah) didominasi oleh *da'i* laki-laki. Bahkan kajian-kajian perempuan sering diisi oleh *da'i* laki-laki. Jarang terlihat, bahkan hampir tidak ada, majelis dakwah laki-laki yang diisi oleh *da'i* perempuan. Kesetaraan gender adalah suatu kondisi yang mencerminkan kesetaraan peran, fungsi dan kedudukan antara laki-laki dan perempuan.<sup>172</sup>

Adapun keadilan gender adalah proses yang seimbang antara laki-laki dan perempuan dalam memperoleh akses, peran, kontrol/tanggung jawab, dan manfaat atas pembangunan dan hak keduanya.<sup>173</sup>

---

<sup>170</sup> Mufidah Ch. "Pengaruhutamaan Gender Bidang Pendidikan: Sebuah Strategi untuk Meningkatkan Kualitas Pendidikan yang Setara dan Adil Gender", *Jurnal Suara Perempuan Vol. 1 No. 1*, (2010)

<sup>171</sup> Fachrur Rizha, Ali Mustafa, "Perempuan dan Dakwah Di Dataran Tinggi Gayo," *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, Vol. No. Tahun 2020, 36-39.

<sup>172</sup> Ibid, 37.

<sup>173</sup> Azyumardi Azra "Biografi Sosial-Intelektual Ulama Perempuan, Pemberdayaan Historiografi" dalam Jajat Burhanuddin dkk. *Ulama Perempuan Indonesia* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), xxi.

Gender sebetulnya tidak akan menjadi masalah sepanjang tidak melahirkan ketidakadilan gender. Namun, yang menjadi persoalan, ternyata persoalan gender telah melahirkan berbagai ketidakadilan, baik bagi laki-laki dan terutama terhadap kaum perempuan.<sup>174</sup>

Rahmawati beranggapan proses marginalisasi ini sebenarnya sudah dimulai sejak di komunitas paling kecil yaitu keluarga, dalam bentuk diskriminasi atas anggota keluarga laki-laki dengan anggota keluarga perempuan. Marginalisasi juga diperkuat oleh adat istiadat maupun tafsir keagamaan, yang merupakan proses pemiskinan terhadap perempuan.<sup>175</sup>

Hal ini diperkuat Fachrur bahwa banyak di antara suku-suku di Indonesia yang tidak memberi hak kepada kaum perempuan untuk mendapatkan warisan sama sekali atau hanya mendapatkan separuh dari jumlah yang diperoleh kaum laki-laki, yang akibatnya juga melahirkan perbedaan jumlah pendapatan antara laki-laki dan perempuan.<sup>176</sup>

Kemungkinan lain adalah minimnya perempuan yang bisa dipandang sebagai ulama dan dijadikan panutan. Kegiatan dakwah acapkali dipahami oleh masyarakat dalam pengertian sempit, yakni dakwah dipandang sebagai tanggungjawab dan kewajiban yang hanya melekat pada ulama. Sehingga, orang yang hendak melakukan dakwah pun harus mendapat pengakuan

---

<sup>174</sup> Siti Nurul Yaqinah, "Problematik Gender dalam Perspektif Dakwah," *Jurnal Tasamuh*, Vol. 14 No.1 Tahun 2016.

<sup>175</sup> Rukhaini Fitri Rahmawati, "Kaderisasi dakwah melalui lembaga pendidikan Islam." *Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah* 1.1 (2016).

<sup>176</sup> Fachrur Rizha, Ali Mustafa, "Perempuan dan Dakwah Di Dataran Tinggi Gayo," *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, Vol. No. Tahun 2020, 36-39.



sebagai ulama terlebih dahulu. Jika mengikuti common sense demikian, maka untuk mendapatkan ruang dakwah perempuan harus bisa dipandang sebagai ulama.<sup>177</sup>

Persyaratan ini yang mungkin masih sulit ditemui pada kebanyakan perempuan dalam suatu masyarakat. Meskipun, sebenarnya dalam konteks Indonesia, istilah ulama perempuan sudah ditemui dalam publikasi MUI yang berjudul *Mimbar Ulama*, dan pernah beberapa kali menyebutkan sekaligus memuat tulisan tentang ulama perempuan ini. Walaupun pada saat itu bahasan mengenai ulama perempuan diarahkan kepada sosok perempuan muballighah. Kemudian, istilah tersebut menjadi begitu populer ketika PPIM menerbitkan buku *Ulama Perempuan Indonesia* pada tahun 2002.<sup>178</sup>

Dalam konteks Aceh, ulama perempuan dikenal dengan istilah *tengku inong*. Istilah ini dapat ditemui baik dalam masyarakat dari perspektif sejarah maupun *socio-antropology*.<sup>179</sup>

Dari perspektif sejarah, figur seperti Po Cut Baren, Tengku Fakinah misalnya adalah sosok-sosok yang dirujuk sebagai ulama perempuan dalam sejarah Aceh. Tengku Fakinah sendiri misalnya, di samping sebagai pejuang juga seorang ulama yang memimpin pesantren. Tengku Fakinah kemudian juga melahirkan ulama perempuan lainnya seperti Tengku Fathimah Batee

---

<sup>177</sup> Fachrur Rizha, Ali Mustafa, "Perempuan dan Dakwah Di Dataran Tinggi Gayo," *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, Vol. No. Tahun 2020, 36-39.

<sup>178</sup> Azyumardi Azra "Biografi Sosial-Intelektual Ulama Perempuan, Pemberdayaan Historiografi" dalam Jajat Burhanuddin dkk. *Ulama Perempuan Indonesia* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), xxi.

<sup>179</sup> *Ibid*, 32.

Linteung Tengku Sa'adah Lamjame Tengku Fathimah Ulee Tutue, dan Tengku Hawa Lamdilip.<sup>180</sup>

Menurut Azra, bukannya tidak ada ulama/da'i perempuan dalam sejarah Islam, tetapi sejarah perempuan adalah sejarah yang gelap sehingga tidak banyak yang dapat diketahui dari pergerakan perempuan. Betapapun terdapat cukup banyak perempuan yang berdakwah melakukan pemberdayaan dalam masyarakat, maupun keilmuan hadist, fikih, tetapi da'i perempuan tidak mendapatkan tempat yang pantas dalam sumber-sumber sejarah.<sup>181</sup>

Artinya secara terus menerus sesungguhnya ada upaya meminggirkan peran-peran ulama perempuan dalam sejarah, sehingga sampai sekarang da'i/ulama perempuan masih juga dipinggirkan. Menurut G.H. A Junboll bahwa akar terpinggirnya eksistensi da'i perempuan akibat kebijakan dari Umar Ibn Khattab yang membatasi perempuan untuk bergerak.<sup>182</sup>

Dari perspektif sejarah, perempuan lebih disenangi atas ketidaktahuannya dari pada kepintarannya, baik dari segi agama maupun keilmuan. Di Banjarmasin, ada kitab kuning yang ditulis oleh perempuan mengenai keperempuanan seperti haid dan tata cara bersuci setelah haid. Namun karena yang menulis kitab tersebut adalah perempuan bernama Fatimah cucu dari

---

<sup>180</sup> Eka Srimulyani "Mengamati Peran Aktif Perempuan dalam Berbagai Dimensi Kehidupan Sosial" dalam Nurul Fajriah dkk. *Dinamika Peran Perempuan Aceh Dalam Lintasan Sejarah* (Banda Aceh: PSW IAIN Ar-Raniry & BRR NAD-Nias, 2007), 14.

<sup>181</sup> Azzumardi Azra, *Biografi Sosial-Intelektual Ulama Perempuan*, xxi.

<sup>182</sup> Martin Van Bruinessen, *Kitab Kuning, Pesantren dan Tarekat: Tradisi-tradisi Islam di Indonesia* (Bandung: Mizan, 1999), 177-178.

Sheikh Arshad al-Banjari maka kita tersebut tidak diterima oleh masyarakat.<sup>183</sup>

### 3. Peta Dakwah pada Masyarakat Kota dan Desa

Untuk menentukan peta dakwah, perlu dijelaskan terlebih dahulu apa saja ciri yang membedakan antara masyarakat kota dan desa.

Ada beberapa ciri yang menonjol pada masyarakat perkotaan menurut Peterson, yaitu :<sup>184</sup>

- a) Kehidupan keagamaannya berkurang, kadangkala tidak terlalu dipikirkan karena memang kehidupan yang cenderung kearah keduniaan saja.
- b) Orang kota pada umumnya dapat mengurus dirinya sendiri tanpa harus berdantung pada orang lain (Individualisme).
- c) Pembagian kerja diantara warga-warga kota juga lebih tegas dan mempunyai batas-batas yang nyata.
- d) Kemungkinan-kemungkinan untuk mendapatkan pekerjaan juga lebihbanyak diperoleh warga kota.
- e) Jalan kehidupan yang cepat di kota mengakibatkan pentingnya faktor waktu bagi warga kota, sehingga waktu yang sangat intuk dapat mengejar kebutuhan seorang individu.<sup>185</sup>

---

<sup>183</sup> Martin Van Bruinessen, *Kitab Kuning, Pesantren dan Tarekat: Tradisi-tradisi Islam di Indonesia* (Bandung: Mizan, 1999), 189.

<sup>184</sup> Heodore Peterson, *Media masyarakat Modern* (Edisi II; Cet, III; (Jakarta:Kencana Prenada Media Group, 2008), 89.

<sup>185</sup> Anwar Arifin, *Dakwah kontemporer sebuah studi komunikasi*, (Cet.I;Yogyakarta:Graha ilmu, 2011), 24.

Selanjutnya sebagai *community* masyarakat desa berarti masyarakat desa mampu mengembangkan masyarakatnya dari masyarakat yang terbelakang menjadi masyarakat swasembada, sehingga masyarakat desa memiliki karakteristik tersendiri.

Karakteristik masyarakat desa antara lain menurut Surjadi adalah sebagai berikut:<sup>186</sup>

- a) Pola hidup. Masyarakat desa pada umumnya kehidupannya erat hubungannya dengan alam, mata pencaharian tergantung pada alam, hidup sederhana, rukun dan bergotong royong.<sup>187</sup> Dengan pola hidup seperti ini, masyarakat desa sangat akrab pada desa atau alam dan lingkungan sekitarnya sehingga ada falsafah jawa yang mengatakan bahwa masyarakat desa lebih baik tinggal di desanya saja, walaupun makan atau tidak makan, miskin atau kaya.
- b) Masyarakat religius/animisme/dinamisme. Masyarakat desa masih relatif sederhana, sangat patuh terhadap agama dan kepercayaan yang dianutnya (Asmuni Syukir' 1983:89).
- c) Mata pencaharian. Masyarakat desa sebagian besar hidup dengan mata pencaharian pertanian (termasuk perkebunan, peternakan dan perikanan), baik bertani dengan cocok tanam

---

<sup>186</sup> Surjadi. A. *Dakwah Islam dengan Pembangunan Masyarakat Desa* (Bandung, Penerbit Mandar Maju cet II, 1989). 12.

<sup>187</sup> Batten T.R. *Pembangunan Masyarakat Desa*. terjemahan A. Surjadi, Alumni, Bandung, 1969.

di ladang maupun disawah, bakulan (dagang kecil-kecilan) industri kecil dan bagi desa pinggiran kota bekerja di pabrik-pabrik. Selain itu mereka pemberani merantau keluar kota-kota besar untuk mencari pencaharian. Hal ini didorong oleh adanya keinginan untuk mengubah nasib dan meningkatkan status sosial dan status ekonomi

d) Pendidikan. Masyarakat pedesaan sangat cepat laju perkembangannya di bidang pendidikan.<sup>188</sup>

Berdakwah kepada masyarakat kota, memerlukan dakwah dengan pendekatan persuasif dan inovatif. Pendekatan persuasif dimaksudkan sebagai upaya memasukkan ajaran agama selaras dengan kepentingan masyarakat. Artinya dai harus mampu memahami mad'umya.<sup>189</sup>

Jika dikaitkan dengan tipologi masyarakat pada umumnya, dapat diutarakan bahwa masyarakat kota dikategorikan sebagai masyarakat inovatif, karena umumnya mereka senantiasa berfikir ke depan.<sup>190</sup>

Kemudian membudayakan sikap *qona'ah* (rela dan menerima pemberian Allah SWT) di masyarakat kota dan pedesaan memiliki strategi yang berbeda. Sikap *qona'ah* ini sangat dibutuhkan oleh setiap insan. Sikap *qona'ah* ini seharusnya dimiliki oleh orang yang kaya maupun orang

---

<sup>188</sup> Surjadi. A. *Dakwah Islam dengan Pembangunan Masyarakat Desa* (Bandung, Penerbit Mandar Maju cet II, 1989). 12.

<sup>189</sup> Ibn Hajar, "Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Dakwah Di Kota Makassar (Analisis Sosial Media)." *Jurnal Al-Khitabah* 2018).4.2.

<sup>190</sup> Muhyiddin H. Yasep, Agus Ahmad Safei. *Metode Pengembangan Dakwah*. (Bandung: Pustaka Setia 2002), 70.

miskin. Tidak iri melihat apa yang ada di tangan orang lain, tidak tamak terhadap apa yang dimiliki manusia, serta tidak rakus mencari harta benda dengan menghalalkan semua cara.<sup>191</sup>

Kemudian untuk melakukan Dakwah moderat dan kontekstual Seiring dengan perkembangan zaman, ilmu pengetahuan dan teknologi yang banyak mempengaruhi persepsi dan kebutuhan manusia dakwah Islam harus melakukan evaluasi diri dan penyusunan strategi agar tetap aktual dan kontekstual yang bisa dijadikan sebuah alternatif solusi terhadap berbagai problem serta tantangan kehidupan yang semakin bertumpuk.

Sedangkan Berdasarkan ciri dan karakter masyarakat pedesaan tersebut di atas, dapat dirumuskan beberapa model metode pengembangan dakwah di masyarakat pedesaan, yaitu dengan metode kontak langsung.<sup>192</sup> Maksud metode ini adalah kontak langsung (*direct contact*), hubungan yang langsung berhadapan (*face to face relation*) dengan orang-orang desa secara individual maupun dalam kelompok. Hal ini sesuai dengan firman Allah di dalam surat al-Hudjrat ayat 13.

Selain kontak langsung, metode yang dapat digunakan adalah metode Demontrasi. Secara sederhana dapat diartikan bahwa metode demonstrasi adalah metode yang dilakukan dengan cara memperlihatkan suatu contoh, baik berupa benda, peristiwa, perbuatan dan sebagainya.<sup>193</sup>

---

<sup>191</sup> Akhmad Sukardi, "Dakwah pada Masyarakat Pedesaan (Suatu Tinjauan Sosiologis)." *Al-Munzir* 8.2 (2018): 129-144.

<sup>192</sup> Ibid, 90.

<sup>193</sup> NM Ulfah, "Strategi Dan Manajemen Dakwah Lembaga Dakwah Islam Indonesia (Ldii) Kecamatan Tugu Kota Semarang," *Jurnal Ilmu Dakwah*, 2017, 32-50.

#### D. Media Sosial: Instagram

Media sosial merupakan sesuatu yang revolusioner. Hal ini ditanda'i tiga hal, pertama durasi rata-rata orang menghabiskan 118 menit per hari di media sosial,<sup>194</sup> bahkan remaja sampai 9 jam perhari,<sup>195</sup> kedua banyaknya pengakses media sosial dan ketiga jenis media sosial tersebut. Pada tahun 1964 Marshall McLuhan menggambarkan bahwa akan terjadi perubahan revolusioner yang dia sebut desa global (Global Village).<sup>196</sup> McLuhan menggambarkan akan hadirnya teknologi yang mengecilkan bumi seolah menjadi desa karena kecepatan informasi dimanapun dan kapanpun.

Topan Yuniarto<sup>197</sup> merangkum Dalam buku *A First Look at Communication Theory* (Griffin dan Emory A), bahwa McLuhan memetakan sejarah peradaban kehidupan manusia dalam empat periode: pertama, The Tribal Age. Pada era ini dikenal sebagai era purba atau era suku zaman dahulu. Di era itu, manusia hanya mengandalkan indra pendengaran dalam berkomunikasi.

Komunikasi pada era ini hanya mendasarkan diri pada narasi, cerita, dongeng tuturan, dan sejenisnya sehingga telinga adalah “raja”, atau dalam

---

<sup>194</sup> Daily time spent on social networking by Internet users worldwide from 2012 to 2016. (2016). Statista. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>

<sup>195</sup> Willet, M. (2016, May 26). A study says teens are spending nearly all their waking hours staring at screens. Business Insider. Retrieved from <http://www.businessinsider.com/teens-average-phone-screen-usage-2016-5>

<sup>196</sup> Emory A Griffin, *A First Look at Communication Theory, 5th edition*, (New York: McGraw-Hill, 2003), 78.

<sup>197</sup> Topan Yuniarto, Masa Depan Jaringan 5G dan Perilaku Komunikasi Digital, *Warta ISKI p-ISSN: 0853-4470 - Vol. 02, No. 01 (2019)*, pp. 1-7



istilah lama, *hearing is believing*. Kemampuan visual manusia belum banyak diandalkan dalam komunikasi. Era primitif ini tergusur dengan ditemukannya alfabet atau huruf.<sup>198</sup>

Kedua, *The Age of Literacy*. Semenjak ditemukannya alfabet, maka cara manusia berkomunikasi banyak berubah. Indera penglihatan kemudian menjadi dominan di era ini, mengalahkan indera pendengaran. Manusia berkomunikasi tidak lagi mengandalkan tuturan, tapi lebih kepada tulisan. Ketiga, *The Print Age*. Era ini dimulai sejak ditemukannya mesin cetak yang menjadikan alfabet semakin menyebarluas ke penjuru dunia. Kekuatan kata-kata melalui mesin cetak tersebut semakin merajalela.<sup>199</sup>

Kehadiran mesin cetak, dan kemudian media cetak, menjadikan manusia lebih bebas lagi untuk berkomunikasi.

Keempat, *The Electronic Age*. Era ini ditandai dengan ditemukannya berbagai macam alat atau teknologi komunikasi. Telegram, telpon, radio, film, televisi, VCR, fax, komputer, dan internet. Manusia menjadi hidup di dalam apa yang disebut *global village*. Media massa pada era ini membawa manusia bersentuhan dengan manusia lainnya, kapan saja, di mana saja, dan seketika itu juga.<sup>200</sup>

*Electronic Age* sudah dan sedang kita jalankan dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu tanda era keempat ini adalah media sosial. Menurut

---

<sup>198</sup> Ibid, 5.

<sup>199</sup> Emory A Griffin, *A First Look at Communication Theory, 5th edition*, (New York: McGraw-Hill, 2003), 78.

<sup>200</sup> Shannon Deaton, "Social Learning Theory In The Age Of Social Media: Implications For Educational Practitioners." *Journal of Educational Technology* 12.1 (2015): 1-6.

Mayfield, ada enam jenis bentuk dasar dari media sosial, yaitu Blogs, Wikis, Podcasts, Forums, Content Communities, dan Microblogging.<sup>201</sup> Keenam jenis tersebut memiliki karakteristiknya masing-masing. Juga memiliki brand platform yang berbeda-beda.

Xenia Zeiler, *Mediatized Religion in Asia: Studies on Digital Media and Religion, Social Media and Islamic Preaching in Malaysia and Indonesia*. Menurut Zeiler aktif menggunakan sosial media dan televisi melakukan dakwahnya. Dia mengkaji intensitas dan keragaman konstruksi dan proses terkait media digital dan agama di Asia saat ini. Masing-masing bab menyajikan studi kasus dari berbagai wilayah dan tradisi keagamaan di Asia, membahas secara kritis data yang dikumpulkan berdasarkan teori mediasi saat ini. Dengan mengarahkan studi pada konteks geografis, budaya dan agama yang spesifik di Asia.<sup>202</sup>

Hew Wai Weng, 2018 *The Art Of Dakwah: Social Media, Visual Persuasion And The Islamist Propagation Of Felix Siau*.<sup>203</sup> Dia mengkaji bagaimana dan dalam kondisi apa Felix Siau secara kreatif menggunakan media sosial dan citra visual untuk menyebarkan ideologi HTI di kalangan anak muda Muslim Indonesia. Pendekatan dakwahnya menghibur namun konservatif, santai tapi dogmatis, dan personal jika politis. Khotbahnya

---

<sup>201</sup> Antony Mayfield, "What is Social Media?". iCrossing (2008). 56.

<sup>202</sup> Zeiler, Xenia. *Mediatized Religion in Asia: Studies on Digital Media and Religion*. (N.p.: Taylor & Francis, 2011), 230-248.

<sup>203</sup> Hew Wai Weng (2018) THE ART OF DAKWAH: social media, visual persuasion and the Islamist propagation of Felix Siau, Indonesia and the Malay World, 46:134, 61-79

mencoba untuk mendamaikan kontradiksi ini, yang merupakan strategi untuk menormalkan radikalisme agama dan untuk menarik khalayak yang lebih luas.<sup>204</sup>

Emma Baulch, Alila Pramiyanti, *Hijabers on Instagram: Using Visual Social Media to Construct the Ideal Muslim Woman*, 2018. Penelitian ini mempelajari penggunaan Instagram oleh anggota Komunitas Hijabers Indonesia. Ini menunjukkan bagaimana hijabers menggunakan Instagram sebagai panggung untuk tampil kelas menengah, tetapi juga untuk dakwah (“panggilan, ajakan atau tantangan Islam”).<sup>205</sup>

Imam Suprabowo berjudul *Ustaz Populer di Indonesia: kajian tentang Brand di Media Sosial tahun 2020 Sekolah Pascasarjana UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*, Penelitian ini membuktikan bahwa komunikan atau receiver/viewers sebagai pemegang kekuatan atas makna dalam proses komunikasi (*receiver is all powerful*) dalam hal ini *Branding* yang dibentuk oleh ustaz populer. Sender atau komunikator tidak dominan karena proses makna *Branding* didasarkan keaktifan dari *viewers* dan berdasarkan kemanfaatan dan kepuasan *viewers*.<sup>206</sup>

---

<sup>204</sup>Hew Wai Weng (2018) THE ART OF *DAKWAH*: social media, visual persuasion and the Islamist propagation of Felix Siau, Indonesia and the Malay World, 46:134, 61-79

<sup>205</sup>Baulch, Emma, and Alila Pramiyanti. “Hijabers on Instagram: Using Visual Social Media to Construct the Ideal Muslim Woman.” *Social Media + Society*, (October 2018). 45-55.

<sup>206</sup> Imam Suprabowo, *Ustaz Populer di Indonesia: Kajian tentang Brand di Media Sosial* (Jakarta: Staini Press, 2020), 203-245.

Penelitian ini memperkuat teori yang dibangun oleh (Lee Thayer, Rene Jean Ravault, Andi Faisal Bakti) yaitu tingkat kesadaran penerima (mad'u) menentukan level dan nilai kuantitas pemahaman masing masing penerima. Seperti ustaz Yusuf Mansur sangat positif di *Branding* oleh kalangan mahasiswa STASIPA sedangkan Abdul Somad memiliki otoritas *Branding* positif di UMY dan UIN SUKA.<sup>207</sup>

Citra Diri Seorang Da'i di Media Sosial *Selly Oktaviani* Mediakita IAIN Kudus, Vol. 3 No. 2 Juli 2019. Seorang da'i membutuhkan citra diri yang baik agar bisa dipercaya orang dan dakwahnya bisa diterima dengan mudah oleh masyarakat (mad'u). Bagaimana seorang da'i memahami citra dirinya yang ditampilkan di media sosial Untuk mengungkapkan citra diri seorang da'i dalam media sosial, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan teori dramaturgi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra diri seorang da'i dibentuk sesuai dengan alasan atau tujuan beliau berdakwah.

Kehadiran media sosial pada saat ini meleburkan ruang privasi seseorang dengan publik.<sup>208</sup> Kegiatan masyarakat pada saat ini tidak terlepas dari media sosial. Media sosial yang sedang banyak diminati oleh khalayak saat ini adalah Instagram. Survey baru-baru ini menunjukkan bahwa Instagram adalah platform media sosial terpopuler kedua, dengan 59%

---

<sup>207</sup> Imam Suprabowo, Ustaz Populer di Indonesia: Kajian tentang Brand di Media Sosial (Jakarta: Staini Press, 2020), 203-245.

<sup>208</sup>

pengguna online usia 18-29 tahun menggunakan Instagram.<sup>209</sup>

Berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi merubah cara individu berinteraksi dengan individu lainnya. Internet telah menjadi sebuah dunia digital baru yang menciptakan ruang kultural. Hal ini semakin nyata dengan adanya Media Sosial. Kehadiran internet dan media sosial mempermudah penggunaannya dalam mendapatkan informasi maupun hiburan dari penjuru dunia tanpa terbatas oleh jarak dan waktu. Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.<sup>210</sup>

Salah satu media sosial yang sedang banyak diminati adalah Instagram. Kehadiran media sosial Instagram di kalangan remaja menjadi sebuah fenomena yang menarik. Instagram merupakan aplikasiharing foto yang meningkat popularitasnya sejak 2010, dengan lebih dari 500 juta pengguna aktif.

Instagram dianggap sebagai media sosial yang menarik karena media sosial ini fokus pada foto dan video durasi pendek, peningkatan citra dan hubungan reciprocal dibandingkan dengan media sosial lain yang berfokus pada kicauan. Survey baru-baru ini menunjukkan bahwa Instagram adalah platform media sosial terpopuler kedua, dengan 59% pengguna online usia

---

<sup>209</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Prosedur, Tren, dan Etika* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), 67.

<sup>210</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Prosedur, Tren, dan Etika* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), 78.

18-29 tahun menggunakan Instagram. Instagram memiliki berbagai macam fitur pendamping yang menarik seperti Snapgram dengan berbagai efek kamera dan fitur Live.

Kegiatan masyarakat pada saat ini tidak luput dari bermain media sosial, bahkan saat berkumpul bersama keluarga dan dalam waktu kerja. Instagram digunakan sebagai tempat membagikan segala macam kegiatan dan tempat berkeluh kesah. Dengan Instagram pengguna bebas berbagi cerita, pengalaman, tanpa dibatasi jarak dan waktu dengan *followers*-nya. Tidak ada batas dan privasi dalam Instagram, apapun yang kita bagikan dan orang lain bagikan dapat kita lihat. Dampak yang muncul dari penggunaan media sosial Instagram adalah adanya budaya berbagi yang berlebihan di dunia maya.

Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.

Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan gabungan dari kata instan dan telegram. Sistem perteman di Instagram menggunakan istilah *Following* dan *followers*. Yang artinya *following* berarti mengikuti pengguna, dan *followers* berarti pengguna lain yang mengikuti

akun. Setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon (feedback) dengan like (suka) terhadap foto yang dibagikan.<sup>211</sup>

Berdasarkan situs layanan manajemen konten yang menyediakan layanan media online yang terhubung dengan berbagai situs jejaring social Hootsuite merilis data pada februari 2020 bahwa dari total jumlah penduduk di Indonesia 272,1 jiwa, sebanyak 175,4 juta jiwa sebagai pengguna internet aktif, dan 160 juta di antaranya aktif menggunakan media sosial.

Adapun rata rata perhari waktu yang dihabiskan untuk menggunakan internet melalui berbagai perangkat sekitar 7 jam, 59 menit dan 3 jam, 26 menit perharinya dihabiskan untuk menggunakan media sosial. Media sosial yang populer di gunakan diantaranya youtube sebanyak 88%, whatsapp 84 %, facebook 82%, dan instagram 79 % dari jumlah populasi pengguna internet di Indonesia.<sup>212</sup>

Instagram adalah salah satu media sosial yang mulai populer saat ini setelah youtube, whatsapp dan facebook. Jumlah pengguna instagram di Indonesia tahun 2020 mencapai 63 juta jiwa, presentasinya sebanyak 50,8% pengguna berjenis kelamin perempuan dan 49,2% pengguna berjenis kelamin laki-laki.

Instagram dikenal juga dengan sebutan IG atau insta adalah sebuah

---

<sup>211</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Prosedur, Tren, dan Etika* (Simbiosis Rekatama Media: Bandung. 2015), 29.

<sup>212</sup> Di akses di Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020 pada 28 Maret 2021.



aplikasi media sosial yang menyediakan layanan berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto maupun video serta dapat menerapkan filter digital serta mengeditnya dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring media sosial lainnya termasuk milik akun pribadinya. Salah satu bagian yang unik di Instagram ialah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga seperti hasil dari kamera poloroid dan Kodak Instamatic.

Unggahan yang di upload di Instagram dapat dilihat dan terpampang pada feeds yang dapat dilihat para *followers* Instagram dan pencarian umum. Istilah *following* dan *followers* digunakan untuk sistem pertemanan, dimana *following* adalah akun yang kamu ikuti, dan *followers* adalah akun yang mengikuti akun peribadimu.

Pengguna instagram dapat saling berinteraksi dengan berkomentar atau like pada unggahan foto ataupun video yang telah di posting. Sedangkan untuk berinteraksi secara pribadi, instagram juga menyediakan fitur chat yang biasa disebut dengan Direct message atau DM. Instagram dapat digunakan pada berbagai smartphone seperti iPhone, iPad, iPad Touch dengan system operasi IOS 7.0 atau versi terbaru, serta android dengan system operasi 2.2 (Froyo) ke atas, serta window phone 8. Aplikasi tersebut dapat di unduh melalui Apple Apps Store dan Google Play.

Fitur yang terdapat pada instagram diantaranya: <sup>213</sup>

---

<sup>213</sup> Muhammad Salehudin, "The Influence of Creative Learning Assisted by Instagram to Improve Middle School Students' Learning Outcomes of Graphic Design Subject." *Journal for the Education of Gifted Young Scientists*, Volume 7, Issue 4, 2019, 849-865.

### 1) *Kamera*

Pada akun instagram ini disediakan fitur kamera, dimana dengan fitur kamera ini kita dapat langsung membidik momen melalui kamera pada instagram sehingga tidak perlu repot mencari gambar dari galeri untuk di unggah.

### 2) *Editing*

Foto yang akan di unggah baik hasil bidikan langsung atau dari galeri yang dipilih dapat dilakukan pengeditan sebelum di publish, kemudahan mengedit pada akun instagram ini dilengkapi dengan filter foto yang menarik untuk mempercantik foto yang akan di upload. Selain itu kita dapat menambahkan caption atau keterangan foto dari foto yang akan kita upload

### 3) *Feeds*

Feeds pada instagram secara awam dapat diterjemahkan sebagai semua foto yang terpampang di akun instagram. Feeds pada instagram menjadi bagian penting bagi para pengguna untuk mempercantik tampilan karena dianggap bisa mengungkapkan kepribadian pemiliknya, banyak pengguna berlomba-lomba untuk merapikan feeds instagram dari mulai menyamakan tone warna, konten yang di unggah, hingga memanfaatkan grid atau baris pada feeds instagram tersebut.

### 4) *Instagram story*

Instastory merupakan unggahan yang secara otomatis akan hilang dalam waktu 24 jam, terkecuali kamu memasukan unggahan tersebut pada highlight story yang dapat di buat pada profile akun instagram

### 5) *Live on Instagram*

*Live on instagram* merupakan fitur untuk pengguna yang sedang melakukan aktivitas dan ingin berinteraksi langsung dengan *followers*-nya (pengikut), dengan fitur ini seakan akan sedang berbicara langsung dengan *followers*-nya dan para penonton yang melontarkan chat dapat dijawab secara langsung.

### 6) *Direct Message*

Fitur ini disajikan untuk melakukan chat secara pribadi dengan pengguna instagram lainnya.

### 7) IGTV

IGTV dikenal dengan Instagram TV yang merupakan cara pengunggah video yang agak panjang, dan dapat berdurasi sampai dengan maksimal 10 menit.

### ***Applied Teori***

Adapun yang dimaksud dengan kajian teoritis adalah *applied theory* yang dipakai dalam kajian di sini adalah rangkaian teori utama yang digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis *Personal Branding* dan perilaku komunikasi da'i perempuan di instagram. Teori yang digunakan adalah teori David Aaker.<sup>214</sup> Sedangkan bagan konseptual metodologis adalah kerangka yang memuat tentang unsur-

---

<sup>214</sup>Gill Branston dan Roy Stafford, *the Media Student's Book* (London: Routledge, 190-191 dan 204-207).

unsur penting menyangkut media sosial, perilaku komunikasi dan da'i perempuan.

*Brand* menurut David Aaker adalah “*Brand identity is unique set of Brand associations that the Brand strategies aspires to create or maintain. these associations represent what the Brand stands for and imply a promise customers from the organization members.*”<sup>215</sup>

Pengertian tersebut menjelaskan bahwa identitas satu merek adalah keunikan yang ada pada merek tersebut dan janji yang benar-benar ditepati oleh perusahaan/actor sosial dan agama untuk konsumen/masyarakat.

*Personal Branding* memiliki 7 variabel utama untuk dapat memikat minat audiens, yaitu spesialisasi yang berfokus pada suatu area kecil seperti sinar laser, kepemimpinan yang mampu menawarkan kejelasan, kepribadian, perbedaan, visibilitas atau konsistensi, keyakinan dan maksud baik. Untuk lebih jelas, dapat dilihat pada bagan di bawah ini.

Sedangkan David Aaker, professor pemasaran dari UC Berkeler, mengatakan bahwa *advertising and Branding* termasuk dalam 7 variable tersebut namun disederhanakan menjadi tiga hal, yaitu kehadiran, keunggulan dan konstruk diri. Seperti yang dapat dilihat di gambar di bawah ini:

---

<sup>215</sup> Philip Kotler dan Ketvin Lane Keller, *Managemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 266-269.

Dari penjelasan di atas, akhirnya peneliti memilih kehadiran identitas diri berupa identitas kepribadian dan perbedaan, keunggulan diri berupa intelektualitas dan kepemimpinan, konstruk diri berupa visibilitas atau konsistensi dan maksud baik sebagai variabel bantu dalam mengeksplanasi *Personal Branding* da'i perempuan.

Dalam diagram tersebut menjelaskan. Hal pertama yang harus da'i perempuan lakukan adalah, kreatifitas postingan mereka harus mampu menghadirkan *Brand* produknya di hati masyarakat. Artinya, memberitahu kepada mad'u bahwa memang dia benar-benar hadir di instagram. Hal ini sependapat dengan Dyer yang mengatakan bahwa pertama adalah masyarakat tahu, memahami dan akhirnya memutuskan mengikuti akun tersebut.<sup>216</sup>

Dalam perspektif *Brand*, salah satu faktor kesuksesan perusahaan adalah konsumen mengetahui suatu *Brand*. Oleh karena nya, perusahaan harus mengontrol hal ini dengan penerbitan iklan. Masalah kehadiran ini, dapat dimulai dengan pertanyaan apakah saya mengetahuinya?

Selanjutnya keunggulan, berarti apakah akun instagram da'i perempuan ini menawarkan sesuatu yang lebih baik dibandingkan akun yang lain. Artinya, adanya komitmen dan kejujuranda'i perempuan yang didasarkan kepada komunikasi yang konstan dengan

---

<sup>216</sup> Gill Branston dan Roy Stafford. *The Media Student's Book Third Edition* (Great Britain: Routledge), 365-383.

konsumen yang pada akhirnya memunculkan pemahaman sebenarnya dari akuntersebut, yaitu tentang keunggulan talent dan intelektualitas.

Kemudian konstruk diri, apakah ia konsisten menggunakan standar ideologis yang sudah menjadi identitas kuat sebagai *approved versions* gender, kelas sosial, etnis, dan perbedaan umur. Artinya, adanya upaya konsistensi penyebutan dalam akun instagram akan adanya konsep diri masyarakat, keseluruhan gambaran diri, yang meliputi persepsi seseorang tentang tentang diri, perasaan, keyakinan, dan nilai-nilai yang berhubungan dengan dirinya.<sup>217</sup>

*Personal Branding* memiliki klasifikasi pertama yaitu untuk menyampaikan informasi kegiatan, kedua menyampaikan pesan dan membangun citra, ketiga penyampain informasi tersebut didasari pada perilaku komunikasi, keempat adanya kesan pembenaran terhadap informasi yang disampiakan dan kelima tindakan untuk mengajak audiens melakukan atau memahami hal yang sama.

Di sisi lain, Rogers menyatakan bahwa perilaku komunikasi merupakan suatu kebiasaan dari individu atau kelompok di dalam menerima atau menyampaikan pesan yang diindikasikan dengan adanya partisipasi, hubungan dengan sisitem sosial, kekosmopolitan, hubungan dengan agen pembaharu, keaktifan mencari informasi,

---

<sup>217</sup> Philip Kotler dan Ketvin Lane Keller, *Managemen Pemasaran* (Jakarta, Erlangga, 2009), 266-269.

pengetahuan mengenai hal-hal baru. Perilaku komunikasi seseorang dapat dilihat dari kebiasaan berkomunikasi.<sup>218</sup>

Berdasarkan definisi perilaku komunikasi, maka hal-hal yang sebaiknya perlu dipertimbangkan adalah bahwa seseorang akan melakukan komunikasi sesuai dengan kebutuhannya. Dalam berkomunikasi, setiap orang memiliki karakteristik masing-masing yang menjadi cara mereka dalam menanggapi persoalan atau mengutarakan pendapat. Perilaku komunikasi yang berlangsung, hampir selalu melibatkan penggunaan lambang-lambang verbal dan nonverbal secara bersama-sama.

Rogers mengidentifikasikan perilaku komunikasi sebagai berikut:

1. Etika
2. Partisipasi,
3. Hubungan dengan sistem sosial,
4. Kosmopolitan,
5. Hubungan dengan agen pembaharu,
6. Keaktifan mencari informasi,

Perilaku adalah tindakan yang mengimplementasikan pengetahuan dan sikap yang telah terbentuk pada diri manusia. Hal ini juga berkaitan dengan

---

<sup>218</sup> Rogers, E.M. and Chaffee, S.H. (1993), The Past and the Future of Communication Study: Convergence or Divergence? *Journal of Communication*, 43: 125-131. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01312.x>



norma yang berlaku pada masyarakat. Menurut Rogers dan Shoemaker dalam Witjaksono,<sup>219</sup> perilaku komunikasi petani selalu berkaitan dengan usaha memperoleh informasi pertanian sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan.

Skinner merumuskan bahwa perilaku komunikasi merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus (rangsangan dari luar). oleh karena perilaku ini terjadi melalui proses adanya stimulus terhadap organisme, dan kemudian organisme tersebut merespon, maka teori skinner disebut teori "S-O-R" atau stimulus - organisme- respon. skinner membedakan adanya dua proses.<sup>220</sup>

1. Respondent respon atau reflexive, yakni respon yang ditimbulkan oleh rangsangan-rangsangan (stimulus) tertentu. Stimulus semacam ini disebut electing stimulation karena menimbulkan respon-respon yang relatif. Misalnya : makanan yang lezat menimbulkan keinginan untuk makan, cahaya terang menyebabkan mata tertutup dan sebagainya. respondent respon ini juga mencakup perilaku emosional misalnya mendengar berita buruk menjadi sedih atau menangis, lulus ujian meluapkan kegembiraannya dengan mengadakan pesta dan sebagainya.

---

<sup>219</sup> Imam Suprabowo, *Ustaz Populer di Indonesia: Kajian tentang Brand di Media Sosial* (Jakarta: Staini Press, 2020), 203-245.

<sup>220</sup> Brent, Ruben & Lea P Stewart, *Komunikasi dan Perilaku Manusia* (Jakarta: Rajawali Press, 2013), 50-145.

2. Operant respon atau instrumental respon, yakni respon yang timbul dan berkembang kemudian diikuti oleh stimulus atau perangsang tertentu. perangsang ini disebut reinforcing stimulation arena memperkuat respon. misalnya apabila seorang petugas keahatan melaksanakan tugasnya dengan baik kemudian memperoleh penghargaan dari atasannya (stimulus baru), maka petugas kesehatan tersebut akan lebih baik lagi dalam melaksanaka tugasnya.

Bicara tentang perilaku, maka perilaku seseorang itu di tentukan oleh berbagai kebutuhan untuk memenuhi suatu tujuan atau tindakan ahir yang paling disukai dari suatu objek. Perilaku terjadi karena adanya dorongan-dorongan yang kuat dari diri dalam diri seseorang itu sendiri. yang difikirkan, dipercayai dan apa yang di rasakan, dorongan-dorongan itu yang di sebut motifasi.

Motifasi adalah faktor yang menyebabkan suatu aktifitas tertentu menjadi dominan jika di dibandingkan dengan aktifitas-aktifitas lainnya. Kalau kita perhatikan tingkah laku manusia dalam kehidupan pribadi dan kehidupan antar personal, sebenarnya kita bertanya tentang dua hal yakni mengapa seseorang memilih suatu tindakan dan menolak tindakan yang lain yang kedua mengapa mau mempertahankan tindakannya dalam waktu yang panjang meski banyak halangan.Tingkah laku seseorang di pengaruhi oleh dua motivasi, yaitu motivasi positif dan motivasi negatif, motivasi ini mendorong manusia untuk bergerak untuk mendekati objek atau kondisi yang di inginkan atau hasrat dan kebutuhan.

## E. Kesalehan Sosial

### 1. Pengertian

Kata “saleh” sendiri berasal dari bahasa Arab yang berarti baik. Beramal saleh berarti bekerja dengan pekerjaan yang baik. ”Sosial” berarti masyarakat. Kata sosial berasal dari kata “society”, jadi sosial berarti bermasyarakat. Dengan demikian, kesalehan sosial berarti kebaikan dalam kerangka hidup bermasyarakat.

Menurut Riadi kesalehan diartikan sebagai “suatu (kepatuhan) dalam menjalankan ibadah yang tercermin pada sikap hidupnya”. Sedangkan sosial diartikan sebagai “suka memperhatikan kepentingan umum (suka menolong, menderma, dan sebagainya). Dari definisi demikian, maka dapat dikatakan bahwa kesalehan sosial adalah suatu kepatuhan atau ketaatan seseorang di dalam menjalankan ibadah di dalam agamanya masing-masing yang dicerminkan atau diaplikasikan dalam sikap hidupnya sehari-hari.<sup>221</sup>

Kesalehan sosial dalam perspektif Islam tidak bisa dilepaskan dari konsep dasar tujuan penciptaan manusia oleh Tuhan, dimana setiap agama dan juga ideologi non-agama (skuler), memiliki anggapan dasar tentang manusia, baik secara implisit maupun eksplisit.<sup>222</sup> Anggapan dasar tentang manusia itu akan sangat mempengaruhi sistem sosial yang diciptakannya.

---

<sup>221</sup> Haris Riadi, "Kesalehan Sosial Sebagai Parameter Kesalehan Keberislaman (Ikhtiar baru dalam menggagas mempraktekkan tauhid sosial)." *An-Nida'* 39.1 (2014): 49-58.

<sup>222</sup> Wasisto, Jati Raharjo. "Kesalehan sosial sebagai ritual kelas menengah muslim." *IBDA: Jurnal Kajian Islam dan Budaya* 13.2 (2015): 145-157.

Konsepsi tentang manusia telah banyak dikemukakan oleh para pemikir Muslim sejak masa klasik hingga modern saat ini, mulai dari yang tergolong filosof, seperti Al-Ghazali, Ibnu Sina, dan Iqbal, yang sufi seperti Al-Jilli dan Ar-Raniry, yang ilmuwan seperti Ibnu Khaldun, dan Sayed Husen Nasr, serta yang intelektual seperti Ali Syari'ati, Muthahari dan Fazlur Rahman.

Dalam perspektif para pemikir Muslim tersebut di atas, manusia tidak semata-mata sebagai makhluk yang harus melakukan pengabdian (ibadah) pada Tuhan secara individual semata, namun juga memiliki tugas dan peran sosial untuk menciptakan tata sosial moral yang egalitarian dan adil, menghilangkan fasad atau berbagai bentuk kejahatan yang dapat membinasakan masyarakat.<sup>223</sup>

Manusia memiliki tanggung jawab moral dan sosial untuk menjadi wakil Tuhan di bumi dalam mewujudkan kesejahteraan, kedamaian, dan kemakmuran bagi semesta alam. Di sinilah kesalehan sosial menjadi bagian yang tak terpisahkan dari tujuan utama penciptaan manusia. Hal ini merupakan tugas pokok kehadiran manusia sebagai “khalifah Allah” di bumi.

## 2. Korelasi Kesalehan Individu dan Kesalehan Sosial

Sering kita dengar dari kalangan Muslim, orang yang mempertentangkan antara kesalehan individual dan kesalehan sosial. Mereka memisahkan secara dikotomis antara dua bentuk kesalehan ini. Seolah-olah dalam Islam memang

---

<sup>223</sup> Jati Raharjo Wasisto, "Kesalehan sosial sebagai ritual kelas menengah muslim." *IBDA: Jurnal Kajian Islam dan Budaya* 13.2 (2015): 145-157.

ada dua macam kesalahan: “kesalahan individual/ ritual” dan “kesalahan sosial”. Dalam kenyataannya, kita juga melihat masih terdapat ketimpangan yang tajam antara kesalahan individual dan kesalahan sosial. Banyak orang yang saleh secara individual, namun tidak atau kurang saleh secara sosial.<sup>224</sup>

Kesalahan individual kadang disebut juga dengan kesalahan ritual, kenapa? Karena lebih menekankan dan mementingkan pelaksanaan ibadah ritual, seperti shalat, puasa, zakat, haji, zikir, dst. Disebut kesalahan individual karena hanya mementingkan ibadah yang semata-mata berhubungan dengan Tuhan dan kepentingan diri sendiri. Sementara pada saat yang sama mereka tidak memiliki kepekaan sosial, dan kurang menerapkan nilai-nilai islami dalam kehidupan bermasyarakat. Pendek kata, kesalahan jenis ini ditentukan berdasarkan ukuran serba formal, yang hanya hanya mementingkan *hablum minallah*, tidak disertai *hablum minan nas*.<sup>225</sup>

Sedangkan “Kesalahan Sosial” menunjuk pada perilaku orang-orang yang sangat peduli dengan nilai-nilai islami, yang bersifat sosial. Bersikap santun pada orang lain, suka menolong, sangat concern terhadap masalah-masalah ummat, memperhatikan dan menghargai hak sesama; mampu berpikir berdasarkan perspektif orang lain, mampu berempati, artinya mampu merasakan apa yang dirasakan orang lain, dan seterusnya.

---

<sup>224</sup> Yedi Purwanto, *Memaknai pesan spiritual ajaran agama dalam membangun karakter kesalahan sosial*. Bandung Institute of Technology, 2014

<sup>225</sup> Jati Raharjo Wasisto, "Kesalahan sosial sebagai ritual kelas menengah muslim." *IBDA: Jurnal Kajian Islam dan Budaya* 13.2 (2015): 145-157.

Kesalehan sosial dengan demikian adalah suatu bentuk kesalehan yang tak cuma ditandai oleh rukuk dan sujud, puasa, haji melainkan juga ditandai oleh seberapa besar seseorang memiliki kepekaan sosial dan berbuat kebaikan untuk orang-orang di sekitarnya. Sehingga orang merasa nyaman, damai, dan tenang berinteraksi dan bekerjasama dan bergaul dengannya.

Dalam Islam, sebenarnya kedua corak kesalehan itu merupakan suatu kemestian yang tak usah ditawar. Keduanya harus dimiliki seorang Muslim, baik kesalehan individual maupun kesalehan sosial. Agama mengajarkan “Udkhuluu fis silmi kaffah !” bahwa kesalehan dalam Islam mestilah secara total. Hal ini mengartikan bahwa shaleh secara individual/ritual juga saleh secara sosial. Karena ibadah ritual selain bertujuan pengabdian diri pada Allah juga bertujuan membentuk kepribadian yang islami sehingga punya dampak positif terhadap kehidupan sosial, atau hubungan sesama manusia.<sup>226</sup>

Karena itu, kriteria kesalehan seseorang tidak hanya diukur dari seperti ibadah ritualnya shalat dan puasanya, tetapi juga dilihat dari output sosialnya/ nilai-nilai dan perilaku sosialnya: berupa kasih sayang pada sesama, sikap demokratis, menghargai hak orang lain, cinta kasih, penuh kesantunan, harmonis dengan orang lain, memberi dan membantu sesama.

Dengan demikian, Islam bukan agama individual. Ajaran Islam yang dibawa Nabi Muhammad adalah agama yang dimaksudkan sebagai rahmat

---

<sup>226</sup> Yedi Purwanto, *Memaknai pesan spiritual ajaran agama dalam membangun karakter kesalehan sosial*. Bandung Institute of Technology, 2014

bagi semesta alam (*Rahmatan lil alamin*). Agama yang tidak hanya untuk kepentingan penyembahan dan pengabdian diri pada Allah semata tetapi juga menjadi rahmat bagi semesta alam. Karena itu, dalam al-Quran kita jumpai fungsi manusia itu bersifat ganda, bukan hanya sebagai abdi Allah tetapi juga sebagai khalifatullah. Khalifatullah berarti memegang amanah untuk memelihara, memanfaatkan, melestarikan dan memakmurkan alam semesta ini, karena itu mengandung makna *hablum minan nas wa Hablum minal alam*.<sup>227</sup>

Bagaimana mungkin kita bisa membuat alam ini lestari, makmur dan penuh kedamaian bila kita tidak memiliki sikap yang baik terhadap sesama manusia maupun pada alam semesta. Dalam rangka itu, maka hampir tidak ada ibadah yang dianjurkan dalam Islam yang tidak memiliki nilai atau efek sosial, yang dimaksudkan untuk tahzib, ta'dib dan tazkiyat al-nafs. Tahzib berarti mengarahkan jiwa, ta'dib berarti membentuk karakteristik jiwa yang baik, serta *tazkiyat al-nafs* yang berarti untuk pembersihan jiwa. Artinya semua ibadah itu pada akhirnya ditujukan untuk membentuk perilaku yang melakukan ibadah itu, yang ujungnya akan memberi dampak sosial pada lingkungan sekitarnya.<sup>228</sup>

---

<sup>227</sup> Jati Raharjo Wasisto, "Kesalehan sosial sebagai ritual kelas menengah muslim." *IBDA: Jurnal Kajian Islam dan Budaya* 13.2 (2015): 145-157.

<sup>228</sup> Yedi Purwanto, *Memaknai pesan spiritual ajaran agama dalam membangun karakter kesalehan sosial*. Bandung Institute of Technology, 2014



Kita lihat saja shalat, misalnya. Shalat, dimulai dengan takbir “Allahu Akbar”. Ini menunjukkan bahwa hidup seorang Muslim itu didasarkan kepada pengabdian kepada Allah Yang Maha Besar. Setelah melakukan dialog dengan Allah, meminta petunjuk jalan yang benar, shalat ditutup dengan salam, ke kanan dan ke kiri, yang berarti diharapkan dapat memberikan efek sosial yang tinggi, menyebarkan perdamaian dan keselamatan (Salam) bagi semua pihak, baik yang di kiri maupun yang di kanan. Karena itu shalat mestinya tanpa anil fahsyah wal munkar. Dengan demikian kalau ada orang yang rajin shalat, tapi masih suka menyakiti orang lain, maka shalatnya patut dipertanyakan. Iya nggak?

Begitu juga, puasa implikasi sosialnya juga sangat jelas, diharapkan dengan menahan diri dari berbagai kesenangan duniawi itu (makan, minum dan hubungan seksual), seseorang akan mampu merasakan perasaan mereka yang kurang beruntung, mampu bersimpati terhadap derita orang lain. Sehingga wajar sekali jika seseorang, karena satu dan lain hal, tidak mampu melakukan ibadah puasa tersebut, harus menggantinya dengan “fidyah” (memberi makan kepada orang miskin). Ini mengajarkan kepada kita untuk memupuk kepekaan dan kesadaran sosial.<sup>229</sup>

---

<sup>229</sup> Jati Raharjo Wasisto, "Kesalehan sosial sebagai ritual kelas menengah muslim." *IBDA: Jurnal Kajian Islam dan Budaya* 13.2 (2015): 145-157.

### 3. Praktek Kesalehan Sosial dalam Kehidupan Sosial

Ibadah selalu mempunyai dua cakupan, yakni dimensi personal dan dimensi sosial. Ramadan menjadi momentum strategis dalam memperkuat kedua dimensi tersebut. Fenomena kemiskinan, kelaparan memberikan kesempatan bagi kita untuk merealisasikan dimensi sosial melalui membantu sesama. Terutama menolong pihak yang terdampak virus Corona, anak yatim, dan fakir miskin.

Bank Dunia pada tahun mencatat 115 juta orang mengalami kemiskinan ekstrem. Masalah ini memerlukan penyelesaian secara bertahap dan kolektif. Karena itu, bulan suci ramadan merupakan kesempatan besar untuk berderma. Paling tidak meringankan beban mereka yang rentan secara ekonomi. Di sinilah, kesalehan sosial merupakan wujud ketaatan beribadah memberikan jalan terbaik mengatasi masalah tersebut.<sup>230</sup>

Kesalehan sosial adalah nilai Islam yang melihat kepedulian seseorang terhadap kepentingan masyarakatnya sebagai bagian dari ibadah. Islam memandang ketakwaan seseorang tidak cukup ditandai oleh ritual yang bersifat individu seperti shalat, puasa, dan haji.<sup>231</sup>

---

<sup>230</sup> Fitra Rizal and Haniatul Mukaromah. "Filantropi Islam Solusi Atas Masalah Kemiskinan Akibat Pandemi Covid-19." *Al-Manhaj: Jurnal Hukum Dan Pranata Sosial Islam* 3.1 (2021): 35-66.

<sup>231</sup> Jati Raharjo Wasisto, "Kesalehan sosial sebagai ritual kelas menengah muslim." *IBDA: Jurnal Kajian Islam dan Budaya* 13.2 (2015): 145-157.

Namun, ketakwaan akan lebih komprehensif (*kaffah*) bila juga mengakomodasi kepentingan umum, bermanfaat kepada lingkungannya. Selain itu, kesalehan sosial juga mengajarkan kita untuk berempati dan bersimpati atas kekurangan yang dirasakan orang lain. Sebagai contoh, menahan lapar dan haus selama berpuasa mendidik kita betapa keadaan itu juga dialami mereka yang kurang beruntung. Merasakan hal serupa sebagaimana dirasakan orang lain mendorong kita agar senantiasa menolong sesama.<sup>232</sup>

Kegiatan sehari-hari sebetulnya sangat akrab dengan kesalehan sosial. Seperti sedekah jariah, baik dilakukan di kantor, dusun, maupun lokasi lainnya sesungguhnya merupakan contoh riil kesalehan sosial. Memberikan sesuatu kepada orang lain hendaknya dilandasi rasa ikhlas tanpa dibatasi jumlah dan waktu tertentu. Semua itu semata-mata demi mengharapakan rida Allah SWT. Manfaat amalan ini akan dirasakan langsung oleh orang lain dan pahalanya terus mengalir meski kita sudah meninggal.<sup>233</sup>

Rasulullah SAW pernah bersabda berkaitan dengan ini, “Apabila manusia itu meninggal dunia maka terputuslah segala amalnya kecuali tiga hal, yaitu sedekah jariah, ilmu yang bermanfaat, dan doa anak shaleh yang

---

<sup>232</sup> Abdul Aziz, "Kesalehan Sosial dalam Bermasyarakat Islam Modern." *Jurnal Mathlaul Fattah: Jurnal Pendidikan dan Studi Islam* 11.1 (2020): 54-70.

<sup>233</sup> Abdul Aziz, "Kesalehan Sosial dalam Bermasyarakat Islam Modern." *Jurnal Mathlaul Fattah: Jurnal Pendidikan dan Studi Islam* 11.1 (2020): 54-70.

mendoakan kepadanya” (HR Muslim). Hadis ini mengokohkan hati kita untuk melakukan lebih banyak aksi sosial kemasyarakatan selama pandemi.



## DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. *Building Strong Brands*. Simon and Schuster, 2012.

\_\_\_\_\_. *Roadmap For Managing Your Personal Brand*. New York: Roulledge, 2015.

\_\_\_\_\_. *Managing brand equity*. simon and schuster, 2009.

Adams, R.G. *The Objective Measure of Ego Identity Status: A Reference Manual*. Canada: University of Guelp, 1998.

Ahmadi, Dadi. "Interaksi simbolik: Suatu pengantar." *Mediator: Jurnal Komunikasi* 9.2 (2008): 301-316.

Ajusoh, W, J, Wan "Islamic Branding: The Understanding and Perception," *Journal Procedia -Social and Behavioral Sciences Volume 130*, 15 May 2014.

Aisyah, Siti. "Public speaking dan kontribusinya terhadap kompetensi dai." *Jurnal ilmu dakwah* 37.2 (2018): 198-214.

Al Afify, Muhammad Faiz. "Konsep Fitrah dalam Psikologi Islam." *Tsaqafah* 14.2 (2018): 279-298.

Ali Abdul Halim Mahmud, *Dakwah Fardiyah: Mbntk Pribadi Muslim*. Bandung: Gema Insani, 1995.

Alarid, L. F & Vega, O. L. *Identity Construction, Self Perceptions, and Criminal Behavior of Incarcerated Women. Deviant Behavior*. (2010).

Allport, Gordon W., and Bernard M. Kramer. "Some roots of prejudice." *The*

*Journal of Psychology* 22.1 (1946): 9-39.

Allingham, Michael. *Choice Theory: A Very Short Introduction*, Oxford”  
York, 2002.

Amin, Jum’ah Abdul Aziz. *Fikih Dakwah Studi atas berbagai Prinsip dan Kaidah yang harus dijadikan acuan dalam Dakwah Islamiyah*,  
Terjemah: Abdus Salam Masykur, Solo: Era Intermedia, 2000.

Amin, Muhammad. "Kedudukan Akal dalam Islam." *Tarbawi: Jurnal Pendidikan Agama Islam* 3.01 (2018): 79-92.

Anne Kramers-Olen, "Sexuality, intellectual disability, and human rights legislation." *South African Journal of Psychology* 46.4 (2016): 504-516.

Arora, Neeraj K. "Interacting with cancer patients: the significance of physicians' communication behavior." *Social science & medicine* 57.5 (2003): 791-806

Arif, Muhammad, and Sandy Aditya. "Dampak Perilaku Komunikasi Pemain Game Mobile Legends Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang." *Journal of Intercultural Communication and Society* 1.01 (2022): 31-45.

Arifin, Anwar. *Dakwah kontemporer sebuah studi komunikasi*.  
Yogyakarta:Graha ilmu, 2011.

Arifin, Hamid. "Representasi Perempuan dalam Pers," *Jurnal Komunikasi Massa* Vol. 1 No. 1 Juli (8-17), Surakarta. (2007).

Azra, Azyumardi. *Biografi Sosial-Intelektual Ulama Perempuan, Pemberdayaan Historiografi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014.

Bactiar, Wardi *Metodologi Penelitian Dakwah*. Jakarta: Logos, 2017.

Bar-On, Reuvan, Richard Handley, and Suzanne Fund. "The impact of motional intelligence on performance." *Linking emotional intelligence and performance at work: Current research evidence with individuals and groups* (2006): 3-19

Basit, Abdul, *Filsafat Dakwah*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.

Baulch, Emma, and Alila Pramiyanti. "Hijabers on Instagram: Using Visual Social Media to Construct the Ideal Muslim Woman." *Social Media Society*, (October 2018).

Beck, Ulrich, *Power in the Global Age*. Diterjemahkan oleh Cross Kathleen. Cambridge: Polity Press, 2008.

Bodgan, RC. dan Biklen, *Quantitative Research And Introduction To Theory And Method*. London: Allyn and Bacon, 2012.

Boonzaier, F. "If the Man Says you Must Sit, Then you Must Sit': The Relational Construction of Woman Abuse: Gender, Subjectivity and Violence." *Journal Feminism & Psychology*. 2008;18(2).

Branston, Gill dan Roy Stafford, *the Media Student's Book*. London: Routledge, 2018.

Brent, Ruben & Lea P Stewart, *Komunikasi dan Perilaku Manusia*. Jakarta: Rajawali Press, 2013.

Bruinessen, Martin Van, *Kitab Kuning, Pesantren dan Tarekat: Tradisi-tradisi Islam di Indonesia*. Bandung: Mizan, 1999.



Budi Hardiman, *Humanisme dan sesudahnya*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia, 2013

Burhanuddin, Jajat. *Ulama Perempuan Indonesia*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta: 2002.

Candraningrum, Dewi, "Industrialisasi dan Seksualisasi Perempuan dalam Media," *Jurnal Perempuan*, Volume 4 No. 2 2021.

Cangara, Hafied, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2001.

Chaplin, C.P. *Dictionary of Psychology*. Terjemahan Kartono Kartini Kamus Lengkap Psikologi. Jakarta: Raja G. Persada. 1993.

Chomsky, Noam, *Politik Kuasa Media*. Yogyakarta: PINUS Book Publisher, 2016.

Clay, K. *Personal Branding secrets from social media superstars*. Forbes, <http://www.forbes.com/sites/kellyclay/2014/01/21/personal-branding-secrets-from-social-media-superstars/>. (2014, January 21).

Creswell, John W. *Penelitian Kualitatif dan Disain Riset (I)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2015.

*Da'ily Time Spent On Social Networking By Internet Users Worldwide From 2012 to 2016*. (2016). Statista. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/433871/da'ily-social-media-usage-worldwide/>

Dana Corriel, MD. "Building 'digital real estate' increases your value,

- Diversifies experience." *Journal of Healio*, August, 2021.
- David, Buckingham, *Introducing Identity*. London:Creative Commons Attribution, 2008.
- David, Wechsler, "Wechsler adult intelligence scale--." *Archives of Clinical Neuropsychology* (1955).
- Deaton, Shannon. "Social learning theory in the age of social media: Implications for educational practitioners." *Journal of Educational Technology* 12.1 (2015): 1-6.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung: Diponegoro, 2003.
- Djamaludin, Ancok dan Fuad Nashori Suroso, *Psikologi Islam Solusi Islam atas Problem-Problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995.
- Efendy, Onong Uchjana, *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya, 1992.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Adtya Bakti, 2003.
- Einstein, Mara, *Branding Faith and Managing Reputations*. Newyork: Routledge, 2012.
- Ellemers, Naomi. "Social Identity Theory". *Encyclopedia Britannica Journal Britannica*, Vol. 9 No.1 2022.
- Erbner, P. *Anthropology and the New Cosmopolitanism: Rooted, Feminist and Vernacular Perspectives*. New York: Berg Publishers, 2008.

- Erry, Hadiati, Irwan Abdullah, Wening Udasmoro, "Konstruksi Media Terhadap Perempuan Terlibat Kasus Korupsi dalam Tayangan Televisi," *Jurnal Pemikiran Sosiologi Volume 2 No.2, November 2013*.
- Fajriah, Nurul et.al. *Dinamika Peran Perempuan Aceh Dalam Lintasan Sejarah*. Banda Aceh: PSW IAIN Ar-Raniry & BRR NAD-Nias, 2007.
- Gander, Michelle. "Managing your personal brand." *Journal Perspectives: Policy and Practice in Higher Education* 18.3 (2014): 99-102.
- Gehl, R. W. Ladders, Samurai And Blue Collars: *Personal Branding in Web 2.0*. First Monday, (2011).
- Gifary,. Sharen. "Intensitas penggunaan smartphone dan perilaku komunikasi (Studi pada pengguna smartphone di kalangan mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Universitas Telkom)." *Jurnal Sositologi* 14.2 (2015)
- Gillespie, Rosemary MA "Women, the Body and Brand Extension in Medicine, Women & Health," *Journal of Social, Volume 24*. (1997)
- Goleman, Daniel, D, *Kecerdasan Emosi: Mengapa Emotional Intelligence Lebih Tinggi Daripada IQ*, terj T. Hermay. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Gould, Julius and William L. Kolb, *A Dictionary of the Social Sciences* (New York: The Free Press of Glencoe, 1964.
- Griffin, Emory A, *A First Look at Communication Theory*, 5th edition, New York: McGraw-Hill. (2003).
- Guilford, Joy Paul. "The structure of intellect." *Psychological bulletin* 53.4

(1956): 267.

Hafidhuddin, Didin. *Dakwah aktual*. Jakarta: Gema Insani, 1998.

Harris, L. and Rae, A. (2011), "Building A Personal Brand Through Social Networking", *Journal of Business Strategy*, Vol. 32 No. 5, pp. 14-21.  
<https://doi.org/10.1108/02756661111165435>

Haryati, *Cerita Perempuan Dalam Media Massa*, Badan Litbang Sdm  
Kementerian Komunikasi Dan Informatika, Vol. 10, Nomor 1, tahun  
2012

Hersh, M. "The Changing Position of Women in Engineering Worldwide".  
*IEEE Transactions of Engineering Management*. Vol. 47, No. 3,  
August. 2000.

**Hussin**, Rosninawati , Sofia Hayati Yusoff dan Siti Nubailah Mohd Yusof,  
"Islamic Representation in Television Advertising and its Impact on  
Modern Malay Muslim Women," *Procedia - Social and Behavioral  
Sciences Volume 211*, 25 November 2015.

Ilaihi, Wahyu, et-al, *Pengantar Sejarah Dakwah*. Jakarta: Kencana, 2018.  
Jackson, A. "Introduction to Modern Business." *Journal of Asian  
Studies*. Diterjemahkan Kusma Wiryadisastra. Jakarta: Erlangga,  
2017.

Kadir, Abdul, Hanun, Asrohah, *Pembelajaran Tematik*. Depok: PT.  
Rajagrafinda Persada, 2014.

Kango, Andries. "Jurnalistik Dalam Kemasan Dakwah." *Jurnal Dakwah  
Tabligh* 15.1 (2014): 105-114.

- Kartono, K. *Pengantar Metodologi Riset Sosial*. Bandung: Mandar Maju, 1990.
- Khedher, Manel, "A Brand for Everyone: Guidelines for Personal Brand Managing," *Journal of Global Business Issues* . Spring/Summer 2015, Vol. 9 Issue I.
- \_\_\_\_\_, Manel, "Personal Branding Phenomenon," *International Journal of Information, Business and Management*, Vol. 6, No.2, 2014. 29-30
- Kivunja, C., & Kuyini, A. B. "Understanding and Applying Research Paradigms in Educational Contexts." *International Journal of Higher Education*, (2017).
- Kotler, Philip. & Pfoertsch, W. *B2B Brand Management*. Springer Berlin Heidelberg. New York: Routledge, 2006.
- \_\_\_\_\_, Philip dan Kevin Lane Keller, *Managemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Lievrouw, Leah A and Sonia Livingstone, eds. *Handbook of new media: Social shaping and consequences of ICTs*. New York: Sage, 2002.
- Liliweri, Alo. *Komunikasi antar personal*. Prenada Media, 2017
- Maalouf, Amin. *On identity*. New Yoork: Random House, 2011.
- Mahadi, Ujang, "Komunikasi Humanis." *Jurnal Ilmiah Syi'ar*, [S.l.], v. 17, n. 1, p. 2021.
- Mary S. Mander (ed.). *Framing Friction*. Urbana: University of Illinois Press. 1999.
- Maslow Abraham H. *Maslow on management*. Canada: John Wiley & Sons,

1998.

Mayfield, Antony, *"What is Social Media?"*. Newyork: iCrossing, 2008.

McNally, D., & Speak, K. D. *Be Your Own Brand: Achieve More of What You Want by Being More of Who You Are*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, 2002.

McQuail, Denis and Seven Windahl, *Communication Models for Study of Mass Communications*. New York: Longman, 1993

Miles, M. B., Huberman, A. M., Huberman, M. A., & Huberman, P. M. *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. SAGE. (1994).

Meraz, Sharon. "The fight for 'how to think': Traditional media, social networks, and issue interpretation." *Journalism* 12.1 (2011): 107-127

Mohr, Jakki, and Robert Spekman. "Characteristics of partnership success: partnership attributes, communication behavior, and conflict resolution techniques." *Strategic management journal* 15.2 (1994): 135-152

Morley, David, and Kevin Robins. *Spaces of identity: Global media, electronic landscapes and cultural boundaries*. Routledge, 2002

Moleong, Lexy J, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006.

Montoya, P. & Vandehey, T. *The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Michael, Martha & Oprah*. Peter Montoya Incorporated, (2002)

Moss, Peter D. *Conflict and Containment in Television News: A Case Study*". Urbana: University of Illinois Press. (1999).

- Muhaemin, Enjang "Dakwah Digital Akademisi Dakwah." *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies* 11.2 (2017): 341-356.
- Mourad, Maha and Hatem El Karanshawy, "Branding Islamic studies: exploratory study in the Middle East, *Journal of Islamic Marketing*, Volume 4 Issue 2 : 20 June 2013.
- Mufidah, Ch. "Pengarutamaan Gender Bidang Pendidikan: Sebuah Strategi untuk Meningkatkan Kualitas Pendidikan yang Setara dan Adil Gender", *Jurnal Suara Perempuan*, Vol. 1 No. 1, (2010)
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remadja Rosdakarya, 2000.
- Nadea, Bernadetha. et al. "Hubungan kemampuan berpikir kritis mahasiswa dengan penggunaan media sosial terhadap capaian pembelajaran pada masa pandemi Covid-19." *Jurnal Konseling Dan Pendidikan* 8.2 (2020): 98-104.
- Nasor, Muhammad. "Teknik Komunikasi Dalam Perubahan Sosial." *Ijtima'iyya* 6.1 (2013): 79-96.
- Nasor, M. "Pemberdayaan masyarakat melalui komunikasi interpersonal." *Al-Adyan: Jurnal Studi Lintas Agama* 11.1 (2016): 17-35.
- Nasr, Seyyed Hossein, and Giorgio De Santillana. *Science and civilization in Islam*. Vol. 16. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1968.
- Nasrullah, Rulli, *Media Sosial: Prosedur, Tren, dan Etika*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media: 2015.
- Nasution, S. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Jakarta: Tarsito, 1988.
- Ndraha, Talizusuhu, *Research, Teori, Metodologi, Administrasi*. Jakarta: Bina Askara, 1981.



- Nina W. Syam, M.S, *Psikologi Sebagai Akar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2011.
- Noonan, Harold W. *Personal identity*. Routledge, 2019.
- Nugraha, Bayu and M. Fakhruddin Akbar. "Perilaku Komunikasi Pengguna Aktif Instagram." *Jurnal Manajemen Komunikasi* 2.2 (2018): 95-101
- Nurboko, Cholid dan Abu Ahmadi, *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 2007.
- Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKis, 2007.
- Perkins, D.D., Zimmerman, M.A. *Empowerment Theory, Research, And Application*. *Am J Commun Psychol* 23, 569–579 (1995)
- Peterson, Theodore. *Media Masyarakat Modern*. Edisi II; Cet. III. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008.
- Pransiska, Toni. "Konsep Fitrah Manusia Dalam Perspektif Islam Dan Implikasinya Dalam Pendidikan Islam Kontemporer." *Jurnal Ilmiah Didaktika: Media Ilmiah Pendidikan Dan Pengajaran* 17.1 (2016).
- Purwanto, Yedi. *Memaknai pesan spiritual ajaran agama dalam membangun karakter kesalehan sosial*. Bandung Institute of Technology, 2014
- Prasetyawan, Hardi. "Peran bimbingan dan konseling dalam pendidikan ramah anak terhadap pembentukan karakter sejak usia dini." *Jurnal CARE (Children Advisory Research and Education)* 4.1 (2016).
- Rafiq, Ahmad. "Dampak media sosial terhadap perubahan sosial suatu masyarakat." *Global Komunika* 1.1 (2020): 18-29.

- Renzulli, J.S. *The Three Rings Conception of Giftedness: A Developmental Model for Promoting Creative Productivity*,
- Riadi, Haris. "kesalehan sosial sebagai parameter kesalehan keberislaman (Ikhtiar baru dalam menggagas mempraktekkan tauhid sosial)." *An-Nida'* 39.1 (2014): 49-58.
- Rizal, Fitra and Haniatul Mukaromah. "Filantropi Islam Solusi Atas Masalah Kemiskinan Akibat Pandemi Covid-19." *Al-Manhaj: Jurnal Hukum Dan Pranata Sosial Islam* 3.1 (2021).
- Rizha, Fachrur, Ali Mustafa. "Perempuan Dan Dakwah Di Dataran Tinggi Gayo," *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, Vol. No. Tahun 2020.
- Rogers, E.M. and Chaffee, "The Past and the Future of Communication Study: Convergence or Divergence?," *Journal of Communication*, 43: (1993),
- Rokeach, Milton, *The Nature of Human Values*. New York : The Free Press. 1973.
- Salehudin, Muhammad "The Influence of Creative Learning Assisted by Instagram to Improve Middle School Students' Learning Outcomes of Graphic Design Subject." *Journal for the Education of Gifted Young Scientists*, Volume 7, Issue 4, 2019.
- Samovar, L., Porter, Richard. dan McDanie, *Komunikasi Lintas Budaya*. Jakarta: Salemba Humanika, 2010.
- Selly Oktaviani, "Citra diri seorang *da'i* di Media sosial." *Mediakita* 3.2 (2019): 153-162.

- Shavelson, Richard J., Judith J. Hubner, and George C. Stanton. "Self-concept: Validation of construct interpretations." *Review of educational research* 46.3 (1976): 407-441.
- Suhandang, Kustadi, and Engkus Kuswandi. "Ilmu Dakwah: Perspektif Komunikasi." (2013). Moh Ali Aziz., *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2009), 57.
- Sukardi, Akhmad. "Dakwah pada Masyarakat Pedesaan (Suatu Tinjauan Sosiologis)." *Al-Munzir* 8.2 (2018): 129-144.
- Sumadi, Eko. "Dakwah dan Media Sosial: Menebar Kebaikan Tanpa Diskrimasi." *Komunikasi Penyiaran Islam* 1.1 (2016): 173-190.
- Syamsuddin, *Pengantar Sosiologi Dakwah*. Jakarta: Kencana, 2016.
- Setiawati, Rini et al. DA'WAH AMONG URBAN MUSLIMS IN INDONESIA. **Akademika : Jurnal Pemikiran Islam**, [S.l.], v. 27, n. 2, p. 219-230, dec. 2022
- Setiawati, Rini. "The urgency of psychology for the dakwah of Islam." *Ist Raden Intan International Conference on Muslim Societies and Social Sciences (RIICMuSSS 2019)*. Atlantis Press, 2020
- Sevilla, Consuelo G., Jesus A. Ochave, dkk, *An Introduction to Research Method*, terj. Alimudin Tuwu. Jakarta: UI Press, 1993.
- Shihab, Quraish. *Lentera Hati: Kisah dan Hikmah Kehidupan*, Bandung, Mizan, 1999.
- Shirazi, Faegheh , *Brand Islam: The Marketing and Commodification of Piety Paperback*. Amazon: University of Texas Press, 2016.
- Shoemaker, Pamela J. dan Reese, Stephen D. *Mediating The Message: Theories of Influence on Mass Media Content*. New York and London: Longman Publishing Group. (1991).
- Sina, Ibnu, *Akhwāl an-Nafs Risālah fī an-Nafs wa Baqā'ihā wa Ma'ādihā*,

Terj Irwan Kurniawan Bandung: Pustaka Hidayah, 2009.

Singh, Sangeeta and Stephan Sonnenburg, “Brand Performances in Social Media,” *Journal of Interactive Marketing, Volume 26, Issue 4*, November 2012.

Srimulyani, Eka “Mengamati Peran Aktif Perempuan dalam Berbagai Dimensi Kehidupan Sosial” Banda Aceh: PSW IAIN Ar-Raniry & BRR NAD-Nias, 2007.

Stephen W. Littlejohn dalam *Theories of Human Communication*. New York: Roudledge, 2010.

Sternberg R.J. & Davidson, J.E, *Conception of Giftedness*, New York: Cambridge University Press, 2005.

Subakir, Muhammad, *Lidz-Dzikri-Kuliah Tauhid Jilid 1*, Jombang: LP2U Amanah Al-Haq, 2018.

Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.

Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.

Sumantri, Suryana. *Perilaku Organisasi*. Bandung: Universitas Padjadjaran, 2001.

Suprabowo, Imam , *Ustaz Populer di Indonesia: Kajian tentang Brand di Media Sosial*. Jakarta: Staini Press, 2020.

Supratman, Lucy Pujasari, “Representasi Citra Perempuan di Media,” *Badan*

Surjadi. A. *Dakwah Islam dengan Pembangunan Masyarakat Desa*.  
Bandung, Penerbit Mandar Maju cet II, 1989.

Thomas, Armstrong, *Multiple Intelligences in the Classroom, 3rd ed.*.  
Alexandria, VA: Association for Supervision and Curriculum  
Development, 2009.

Tiliouine, Habib dan Abbes Belgoumidi, "An Exploratory Study of  
Religiosity, Meaning in Life and Subjective Wellbeing in Muslim  
Students From Algeria," *The International Society for Quality of Life  
Studies (SQOLS) 4 Springer* (2009).

Thohir Luth, M. Natsir, *dakwah dan pemikirannya*. Jakarta: Gema Insani,  
1999.

Ulfa, Isnatin, "Melahirkan Kembali Ulama Perempuan Di Indonesia:  
Refleksi atas Kelangkaan Ulama Perempuan di Indonesia," *Justicia  
Islamica: Jurnal Kajian Hukum dan Sosial*, Vol 9, No 2 (2012).

Umaña-Taylor, Adriana J. "Ethnic identity." *Handbook of identity theory and  
research* (2011): 791-809.

Vanessa, Apaolaza-Ibáñez, et-al, "Women Satisfaction With Cosmetic  
Brands: The Role Of Dissatisfaction And Hedonic Brand  
Benefits," *Academic Journal*, Vol.5(3), pp. 792-802 2011.

Warsah, Idi, and Muhamad Uyun. "Kepribadian pendidik: telaah psikologi  
islami." *Psikis: Jurnal Psikologi Islami* 5.1 (2019): 62-73

\_\_\_\_\_, Idi. "Pendidikan Keimanan Sebagai Basis Kecerdasan Sosial Peserta  
Didik: Telaah Psikologi Islami." *Psikis: Jurnal Psikologi Islami* 4.1  
(2018): 1-16.

Waller, Talaya, *Personal Brand Management: Marketing Human Value*.  
Washington, Springer Nature: 2020.

Wasisto, Jati Raharjo. "Kesalehan sosial sebagai ritual kelas menengah muslim." *IBDA: Jurnal Kajian Islam dan Budaya* 13.2 (2015).

Weng, Hew Wai, "THE ART OF DAKWAH: Social Media, Visual Persuasion And The Islamist Propagation Of Felix Siau, Indonesia And The Malay World," *Journal of Social Science* Vol 3 No 4 (2018)

Willet, M. *A study says teens are spending nearly all their waking hours staring at screens. Retrieved from Jurnal Bussines Insider, Vol 8, 2016.*

William M.K. Trochim, "Qualitative Approaches," *Research Methods Knowledge Base* *Journal Social Methods*, Vol 10, 2006.

Yanti, Fitri *Psikologi Komunikasi*. Lampung: Agree Media Publishing, 2022.

Yanti, Fitri. "Komunikasi Dakwah Dalam Kesenian Nasyid." *Al-Mishbah: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi* 12.2 (2016): 211-236.

Yaqinah, Siti Nurul. "Problematik Gender dalam Perspektif Dakwah," *Jurnal Tasamuh*, Vol. 14 No.1 Tahun 2016.

Yasep, Muhyiddin H. Agus Ahmad Safei. *Metode Pengembangan Dakwah*. Bandung: Pustaka Setia 2002.

Yasmin, A., Tasneem, S. & Fatema, K. "Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study." *The International Journal of Management Science and Business Administration*. [Online] 1 (5), (2015)

Yuniarto, Topan, "Masa Depan Jaringan 5G dan Perilaku Komunikasi Digital," *Warta ISKI* p-ISSN: 0853-4470 - Vol. 02, No. 01 (2019), pp. 1-7

Zeiler, Xenia. *Mediatized Religion in Asia: Studies on Digital Media and Religion*. New York: Taylor & Francis, 2010.

Zeng, D. H. and Chen, R. Lusch, "Social Media Analytics and Intelligence," in *IEEE Intelligent Systems*, vol. 25, no. 6, pp. 13-16, Nov.-Dec. 2010

Zis, Sirajul Fuad, Nursyirwan Effendi, and Elva Ronaning Roem. "Perubahan perilaku komunikasi generasi milenial dan generasi z di era digital." *Satwika: Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial* 5.1 (2021):

Zohar, Danah and Ian Marshall. *Spiritual capital: Wealth we can live*. New York: Berrett-Koehler Publishers, 2004.

Zulkarnain, "Dakwah Islam di Era Modern," *Jurnal RISalah*, Vol 26, No 3 2015.

Di akses melalui <https://ginee.com/id/insights/engagement-rate-adalah/>

<https://www.instagram.com/p/CbR8oCxlgYE/>

Wawancara Mumpuni <https://www.youtube.com/watch?v=Ia2TIOUzO8Q>

Wawancara Oki <https://www.youtube.com/watch?v=YqQxIhkkp5c>



Di akses melalui <https://www.republika.id/posts/17403/dorong-kaderisasi-da'i-wanita,pada>

Di akses di <https://www.britannica.com/topic/social-identity-theory>

Di akses di [Hootsuite \(We are Social\): Indonesian Digital Report 2020](#)

