

Manajemen Personal Branding Gus Iqdam Sebagai Strategi Komunikasi Dakwah Di Era Digital

Ainur Rochmah¹⁾, Mutrofin²⁾

^{1,2)}Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

¹⁾ainurroh42@gmail.com, ²⁾mutrofin@uinsatu.ac.id

Abstrak. Fenomena dakwah digital menciptakan persaingan ketat antar pendakwah di media sosial, sehingga manajemen personal branding menjadi elemen strategis yang tidak dapat dihindari, namun kajian yang secara khusus mengurai personal branding pendakwah sebagai satu sistem dari elemen-elemen yang saling terkait masih relatif terbatas, termasuk pada figur Gus Iqdam yang menonjol dalam ekosistem dakwah digital Indonesia. Penelitian ini bertujuan menganalisis manajemen personal branding Gus Iqdam sebagai strategi komunikasi dakwah digital di media sosial. Penelitian menggunakan desain studi kasus dengan pendekatan kualitatif deskriptif-analitis, berlokasi di Pondok Pesantren Mamba'ul Hikam II Karanggayam, Blitar, dengan kanal YouTube Gus Iqdam Official sebagai objek utama. Data dihimpun melalui wawancara terhadap lima informan yang dipilih secara purposive, observasi terhadap video dakwah, dan dokumentasi, lalu dianalisis menggunakan teori personal branding Peter Montoya dan presentasi diri Erving Goffman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding Gus Iqdam dikelola melalui lima elemen yang saling menopang: konsistensi identitas kultural-pesantren, diferensiasi gaya komunikasi hybrid yang memadukan kedalaman keilmuan dengan bahasa populer, pengelolaan kedekatan emosional melalui narasi autentik, adaptasi visibilitas pada logika platform digital, serta mobilisasi komunitas digital menjadi partisipasi sosial-keagamaan yang nyata, dengan autentisitas sebagai fondasi keberhasilannya, yakni kesatuan antara citra digital (front stage) dan kehidupan nyata di pesantren (back stage). Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian personal branding dalam ranah dakwah Islam, serta kontribusi praktis sebagai rujukan bagi pendakwah muda dan lembaga pesantren dalam merancang manajemen personal branding yang adaptif tanpa kehilangan identitas keagamaan.

Kata Kunci: Manajemen Personal Branding, Komunikasi Dakwah, Dakwah Digital, Gus Iqdam, YouTube

Abstract. The phenomenon of digital da'wah has intensified competition among Islamic preachers on social media, making personal branding management an indispensable strategic element. However, studies that specifically examine the personal branding of preachers as an integrated system of interconnected elements remain relatively limited, particularly regarding the figure of Gus Iqdam, who has emerged as a prominent preacher within Indonesia's digital da'wah ecosystem. This study aims to analyze Gus Iqdam's personal branding management as a digital da'wah communication strategy on social media. The research employed a qualitative descriptive-analytical case study design conducted at Pondok Pesantren Mamba'ul Hikam II Karanggayam, Blitar, with the Gus Iqdam Official YouTube channel serving as the primary research object. Data were collected through interviews with five purposively selected informants,

observations of da'wah videos, and documentation, and were analyzed using Peter Montoya's Personal Branding Theory and Erving Goffman's Self-Presentation Theory. The findings reveal that Gus Iqdam's personal branding is strategically managed through five mutually reinforcing elements: (1) consistency in maintaining a pesantren-based cultural identity; (2) differentiation through a hybrid communication style that combines scholarly depth with popular language; (3) the cultivation of emotional closeness through authentic narratives; (4) adaptation of visibility to the logic of digital platforms; and (5) the mobilization of digital communities into tangible socio-religious participation. The study further identifies authenticity as the fundamental basis of this branding strategy, reflected in the alignment between Gus Iqdam's digital image (front stage) and his everyday life in the pesantren (back stage). This research contributes theoretically to the advancement of personal branding studies within the field of Islamic da'wah and offers practical insights for young preachers and Islamic boarding schools in designing adaptive personal branding strategies while preserving their religious identity.

Keywords: *Personal Branding Management, Da'wah Communication, Digital Da'wah, Gus Iqdam, YouTube*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membawa perubahan struktural dalam praktik komunikasi keagamaan secara global. Media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok kini berfungsi sebagai ruang publik baru tempat pesan keagamaan diproduksi, disirkulasikan, dan dikonsumsi secara masif oleh audiens lintas generasi dan lintas batas geografis. Transformasi dakwah di era digital berkaitan erat dengan konsep mediatisasi dakwah, yakni kondisi ketika praktik dan otoritas keagamaan semakin dipengaruhi oleh logika media, sehingga otoritas keagamaan bergeser dari struktur institusional menuju figur individual yang mampu mengelola visibilitas dan keterlibatan audiens secara konsisten¹. Metode ceramah konvensional yang selama ini mendominasi praktik dakwah dinilai masih cenderung monoton dan belum mampu menjawab dahaga masyarakat luas terhadap pesan moral yang relevan dengan kehidupan kontemporer, sehingga para dai dituntut menemukan formulasi baru yang sesuai dengan tuntutan zaman dan perkembangan teknologi². Dalam lanskap dakwah digital yang kompetitif, pendakwah yang aktif di media sosial cenderung

¹Heidi A. Campbell dan Ruth Tsuria, *Digital Religion: Understanding Religious Practice in Digital Media*, 2nd ed. (Routledge, 2021), <https://doi.org/10.4324/9780429295683>.

²Mutrofin, "Dakwah Melalui Youtube: Tantangan Da'i di Era Digital," *Jurnal Komunikasi Islam* 8, no. 2 (2018): 342-357.

membangun otoritas keagamaan berbasis popularitas dan kedekatan emosional dengan audiens, bukan semata legitimasi keilmuan³.

Manajemen personal branding menjadi elemen strategis yang tidak dapat dihindari oleh para dai, khususnya dai muda, karena memungkinkan mereka membangun, mengelola, dan mempertahankan citra diri yang khas dan mudah dikenali di tengah banjir konten dakwah yang relatif homogen⁴. Penelitian terdahulu tentang resepsi audiens pada personal branding dai di YouTube juga menunjukkan bahwa konsistensi antara identitas digital dan kepribadian nyata menjadi variabel paling kritis dalam membangun kepercayaan jangka panjang⁵. Namun demikian, kajian yang secara spesifik membahas manajemen personal branding dalam konteks kompetisi dakwah digital, sekaligus mengintegrasikannya dengan teori presentasi diri⁶, masih relatif terbatas, terutama yang mengurai personal branding sebagai satu sistem dari beberapa elemen yang saling terkait, bukan sekadar deskripsi gaya komunikasi semata.

Gus Iqdam muncul sebagai salah satu figur pendakwah yang menonjol dalam ekosistem dakwah digital Indonesia. Popularitasnya di media sosial tidak hanya disebabkan oleh substansi pesan dakwah yang disampaikan, tetapi juga oleh gaya komunikasi yang khas, kontekstual, dan dekat dengan realitas audiens muda⁷. Penelitian-penelitian sebelumnya tentang Gus Iqdam cenderung berhenti pada deskripsi gaya retorika atau dampak popularitasnya, tanpa secara eksplisit memposisikan praktik tersebut sebagai hasil manajemen personal branding yang terencana dan tersusun dari elemen-elemen yang dapat dipetakan secara sistematis. Masih terdapat ruang riset untuk mengkaji secara lebih mendalam bagaimana personal branding Gus Iqdam dikelola, dijalankan, dan dipertahankan dalam konteks dakwah digital, khususnya melalui kanal YouTube Gus Iqdam Official sebagai salah satu kanal utama dakwahnya.

Urgensi penelitian ini menguat ketika dikaitkan dengan konteks lokal Jawa Timur yang dikenal sebagai basis pesantren dan otoritas keagamaan tradisional. Gus Iqdam, yang memiliki keterkaitan dengan Pondok Pesantren Mambaul Hikam II Karanggayam, Blitar, merupakan

³Wawan Sopiyan dkk., "Transformasi Komunikasi Dakwah Di Era Digital (Analisis Strategi dan Tantangan dalam Penyebaran Pesan Islami)," Jurnal Khabar: Komunikasi dan Penyiaran Islam 7, no. 1 (2025): 199–208.

⁴Muhammad Ronaydi, "Personal Branding Dai Muda di Media Sosial: Pendekatan Konsep Unsur-Unsur Dakwah," Idarotuna 5, no. 2 (2023): 96.

⁵Atin Nurul Hidayah dan Ageng Widodo, "Resepsi Audiens Pada Personal Branding Habib Husein Ja'far di YouTube Channel 'Jeda Nulis'," Kalijaga Journal of Communication 3, no. 2 (2021): 153–67.

⁶Erving Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life*, Repr. (Penguin Books, 2007).

⁷Moch Imam Royani dkk., "Strategi Retorika Dakwah Gus Iqdam Untuk Menarik Minat Generasi Z," Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam 5, no. 2 (2024): 211–25.

representasi nyata dari pendakwah yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana dakwah digital sekaligus ruang strategis untuk mengelola personal branding melalui gaya komunikasi yang populer, namun tetap merepresentasikan identitas dan nilai-nilai pesantren. Penelitian ini diarahkan untuk memberikan pemahaman komprehensif mengenai manajemen personal branding Gus Iqdam, dengan mengintegrasikan perspektif personal branding Peter Montoya⁸ dan presentasi diri Erving Goffman⁹ sebagai dua kerangka analisis utama. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada satu pertanyaan utama, yaitu bagaimana strategi personal branding yang dikelola Gus Iqdam dalam mengomunikasikan pesan dakwah digital di media sosial. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian personal branding dalam ranah dakwah Islam, serta kontribusi praktis sebagai rujukan bagi pendakwah, pengelola dakwah digital, dan lembaga pesantren dalam merancang manajemen personal branding yang adaptif terhadap perkembangan media sosial tanpa kehilangan identitas keagamaan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kualitatif deskriptif dipilih karena penelitian ini tidak bertujuan mengukur variabel secara statistik, melainkan memahami secara mendalam manajemen personal branding yang dibangun melalui praktik komunikasi dakwah digital. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menafsirkan makna, simbol, gaya komunikasi, serta proses presentasi diri Gus Iqdam di media sosial sebagai praktik sosial, dengan menempatkan realitas dakwah digital sebagai konstruksi sosial yang dibentuk melalui interaksi antara pendakwah, media, dan audiens.

Penelitian berlokasi di Pondok Pesantren Mambaul Hikam II Karanggayam, Kabupaten Blitar, sebagai basis sosial dan kultural Gus Iqdam, sementara ruang utama penelitian berada pada kanal YouTube Gus Iqdam Official sebagai ruang sosial digital tempat praktik personal branding berlangsung. Kedua lokasi ini memiliki fungsi yang berbeda namun saling melengkapi: pesantren berperan sebagai konteks sosial-kultural yang melatarbelakangi otentisitas personal branding Gus Iqdam, sedangkan kanal YouTube berfungsi sebagai ruang digital tempat data primer penelitian dihimpun dan dianalisis.

Data primer diperoleh langsung dari konten dakwah Gus Iqdam di kanal tersebut, khususnya video-video dengan tingkat penayangan dan interaksi audiens yang tinggi,

⁸Peter Montoya dan Tim Vandehey, *The Personal Branding Phenomenon*, 1st ed. (Peter Montoya Inc., 2002).

⁹Erving Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life*, Repr. (Penguin Books, 2007).

mencakup narasi, gaya bahasa, pemanfaatan humor sebagai strategi retorik, dan simbol visual dalam penyampaian pesan keagamaan. Data sekunder diperoleh dari buku dan jurnal ilmiah terkait personal branding dan komunikasi dakwah digital, serta dokumentasi digital pendukung seperti arsip daring dan pemberitaan media.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui empat cara: wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Wawancara dilakukan secara tatap muka maupun melalui media komunikasi digital terhadap lima informan, yaitu pengurus Majelis Ta'lim Sabilu Taubah, satu anggota tim media Gus Iqdam Official, satu jamaah aktif, satu jamaah yang tidak terlalu aktif, dan satu jamaah dari luar wilayah Jawa Timur untuk merepresentasikan audiens lintas geografis. Pemilihan kelima informan tersebut dilakukan melalui teknik purposive sampling dengan kriteria representasi multi-perspektif, yaitu sudut pandang internal organisasi (pengurus majelis), sudut pandang teknis pengelolaan konten (anggota tim media), serta tiga tingkat keterlibatan audiens yang berbeda (jamaah aktif, jamaah yang tidak terlalu aktif, dan jamaah lintas geografis), sehingga data yang diperoleh mencakup keragaman relasi audiens maupun pengelola terhadap objek penelitian. Observasi dilakukan terhadap konten dakwah pada kanal YouTube Gus Iqdam Official tanpa keterlibatan langsung dalam proses produksi, dengan fokus pada konsistensi citra dan pola komunikasi dalam video unggahan. Observasi dilakukan terhadap tiga video dakwah pada kanal YouTube Gus Iqdam Official yang dipilih secara purposive berdasarkan tingkat keterlibatan audiens (jumlah penayangan, tanda suka, dan komentar) serta keterwakilan tema dakwah yang berbeda, yaitu video bertema sabar dan syukur berjudul "Pengajian Umum Gus Iqdam (Sabar dan Syukur: Dua Kunci Menghadapi Ujian Hidup)" (diunggah 30 November 2024; sekitar 100.400 penayangan, 906 tanda suka, dan 82 komentar), video bertema taubat dan refleksi diri berjudul "Taubat Sebelum Terlambat! Nasehat Menyentuh dari Gus Iqdam Malam Selasa" (diunggah 23 Juli 2025; sekitar 16.657 penayangan, 305 tanda suka, dan 25 komentar), serta video bertema ibadah praktis berjudul "Keutamaan Sholat Dhuha dan Kunci Ketahanan Hidup dengan Gus Iqdam" (diunggah 29 Februari 2024; sekitar 201.910 penayangan, 1.600 tanda suka, dan 573 komentar). Observasi terhadap ketiga video tersebut dilakukan pada tahap awal penelitian, sebelum pelaksanaan wawancara mendalam terhadap informan, dengan fokus pada konsistensi citra dan pola komunikasi dalam video unggahan tersebut. Analisis data dilakukan secara kualitatif interpretatif, melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian

data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Profil Gus Iqdam dan Konteks Sosial Personal Branding-nya. Profil Gus Iqdam dan Karakteristik Kanal YouTube Gus Iqdam Official

Gus Iqdam, atau Agus Muhammad Iqdam Kholid, lahir di Blitar pada 27 September 1994¹⁰. Latar belakang keilmuannya dibentuk melalui pendidikan di Pondok Pesantren Al-Falah Ploso, Kediri. Ia kini memimpin Pondok Pesantren Mamba'ul Hikam II di Desa Karanggayam, Kecamatan Srengat, Kabupaten Blitar, sekaligus menjadi pendiri Majelis Ta'lim Sabilu Taubah¹¹. Majelis ini didirikan pada tahun 2018, beranggotakan tujuh orang awalnya, kini berkembang menjadi lebih dari 66.000 jamaah, dengan acara Maulid Nabi yang dihadiri lebih dari 150.000 orang¹². Modal sosial dari keberhasilan merangkul kelompok marginal inilah yang menjadi fondasi otentik bagi personal branding digitalnya¹³.

Kanal YouTube Gus Iqdam Official mulai aktif sejak April 2020 dan berkembang menjadi ruang utama penyebaran dakwah digital, dengan capaian sekitar 1,67 juta subscriber, 1.184 video unggahan, dan lebih dari 200 juta total penayangan. Data ini sejalan dengan tingginya basis pengguna media sosial di Indonesia¹⁴. Pencapaian tersebut mengindikasikan adanya kepercayaan dan loyalitas audiens yang terbentuk dari konsistensi produksi konten dalam jangka panjang. Analisis terhadap manajemen personal branding Gus Iqdam menunjukkan keberhasilan yang dicapai merupakan produk dari integrasi lima elemen yang saling memperkuat: (1) konsistensi identitas kultural-pesantren, (2) diferensiasi gaya komunikasi

¹⁰Aisyatul Mubarakah, Alif Albian, dan Andhita Risko Faristiana, "Strategi Dakwah Bil Lisan Gus Iqdam Dalam Meningkatkan Religiusitas Mad'u Melalui Majelis Ta'lim Sabilu Taubah," *Tabsyir: Jurnal Dakwah dan Sosial Humaniora* 4, no. 2 (2023): 112–22.

¹¹Wawancara dengan Mas Daris, Pengurus Majelis Ta'lim Sabilu Taubah, April 2026.

¹²Ibid: halaman 4

¹³Iswahyu Pranawukir dkk., "Komunikasi Dakwah Gus Iqdam Berbasis Nilai-Nilai Islam dan Budaya Jawa pada Platform Digital YouTube," *Busyro: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam* 5, no. 2 (2024): 1–5.

¹⁴Nur Alfa Fitriani dkk., "The Use of Social Media for Personal Branding Purposes," *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna* 20 (2024): 51–56.

hybrid, (3) pengelolaan kedekatan emosional, (4) adaptasi visibilitas platform digital, dan (5) mobilisasi komunitas digital¹⁵.

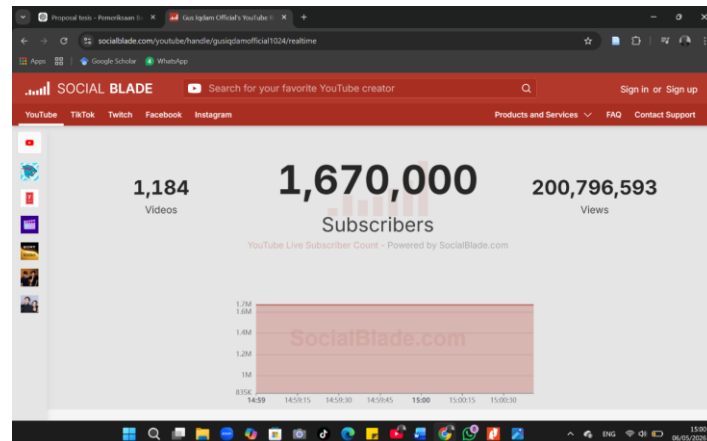
YouTube dipilih sebagai objek utama penelitian ini karena karakteristiknya yang berbeda dari platform media sosial lain: video berdurasi panjang memungkinkan penyampaian materi keagamaan secara utuh dan mendalam, sebagaimana format pengajian konvensional, sementara fitur seperti playlist, siaran langsung (live streaming), dan kolom komentar memfasilitasi interaksi dua arah antara dai dan audiens secara berkelanjutan. Karakteristik ini menjadikan YouTube berbeda dari platform berbasis video pendek seperti TikTok atau Instagram Reels, yang lebih cocok untuk konten ringkas namun kurang mengakomodasi kedalaman substansi keagamaan. Dalam konteks ekosistem dakwah digital Indonesia, YouTube telah menjadi salah satu platform utama bagi para dai untuk menjangkau audiens lintas generasi dan wilayah, sehingga menjadikannya lokus yang relevan untuk mengkaji manajemen personal branding pendakwah di ruang digital.

Sebagai objek utama penelitian, kanal YouTube Gus Iqdam Official diobservasi langsung untuk memperoleh data primer berupa tampilan profil kanal, statistik keterlibatan audiens, serta contoh konten dengan tingkat engagement tinggi. Dokumentasi visual berikut menunjukkan bukti empiris dari data yang menjadi dasar analisis dalam penelitian ini.



Gambar 1
Profil Kanal YouTube Gus Iqdam Official

¹⁵Analisis penulis berdasarkan integrasi temuan wawancara dan observasi terhadap kanal YouTube Gus Iqdam Official, dikaitkan dengan delapan hukum personal branding Montoya dan Vandehey, The Personal Branding Phenomenon (2002).



Gambar 2

Data Subscriber, Total Penayangan, dan Jumlah Video Unggahan Kanal YouTube Gus Iqdam Official



Gambar 3

Contoh Konten dengan Tingkat Engagement Tinggi: "Keutamaan Sholat Dhuha dan Kunci Ketahanan Hidup dengan Gus Iqdam" (201.910 penayangan, 1,6 ribu tanda suka, 573 komentar)

b. Konsistensi Identitas Kultural-Pesantren

Representasi visual seperti penggunaan sarung, peci, dan gamis dalam hampir setiap konten menjadi penanda identitas yang dapat dikenali secara langsung oleh audiens. Konsistensi simbolis ini bukan sekadar pilihan penampilan, melainkan komunikasi semiotis yang mengandung pesan legitimasi keagamaan¹⁶.

Latar fisik video yang direkam di lingkungan majelis ta'lim, mushola, dan area pesantren memperkuat kesan autentik dan tidak artifisial. Sebagaimana dijelaskan oleh pengelola media,

¹⁶Iswahyu Pranawukir dkk., "Komunikasi Dakwah Gus Iqdam Berbasis Nilai-Nilai Islam dan Budaya Jawa pada Platform Digital YouTube," *Busyro: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam* 5, no. 2 (2024): 1–5.

video yang menampilkan suasana pesantren atau kegiatan sosial Gus Iqdam bersama jamaah cenderung mendapat respons yang sangat positif karena audiens dapat melihat sisi lain Gus Iqdam di luar mimbar dakwah¹⁷

c. Diferensiasi Gaya Komunikasi Hybrid

Gus Iqdam mewujudkan diferensiasi ini melalui gaya dakwah hybrid, yakni perpaduan terampil antara kedalaman keilmuan pesantren dengan bahasa verbal yang cair, humor kontekstual, dan narasi yang dekat dengan pengalaman sehari-hari audiens.

Penggunaan bahasa Jawa ngoko yang dicampur dengan bahasa Indonesia merupakan strategi linguistik yang menciptakan rasa familiaritas dan kedekatan budaya dengan audiens dari Jawa Timur dan Jawa Tengah, sementara penggunaan bahasa Indonesia memastikan pesan tetap dapat dijangkau oleh audiens dari luar Jawa¹⁸. Pengurus Majelis Sabilu Taubah menjelaskan bahwa gaya dakwah yang ringan dan humoris membuat jamaah betah mendengarkan ceramah berjam-jam, karena materi kitab dibalut dengan guyonan yang dekat dengan keseharian masyarakat¹⁹. Salah satu jamaah aktif menyatakan bahwa gaya komunikasi Gus Iqdam terasa seperti mengobrol dengan teman, menggunakan bahasa sehari-hari dan bahasa Jawa yang dipahami, serta selalu mengaitkan ajaran agama dengan situasi nyata²⁰

d. Pengelolaan Kedekatan Emosional

Gus Iqdam kerap mengangkat kisah-kisah nyata dari pengalaman jamaahnya, perjalanan hidupnya sendiri, atau cerita dari lingkungan pesantren sebagai bahan dakwah yang konkret. Kekuatan spiritual komunitas Sabilu Taubah tidak semata terletak pada substansi pesan keagamaannya, melainkan pada kemampuan Gus Iqdam menciptakan narasi inklusif yang merangkul berbagai kelompok marginal, termasuk mantan pelaku kriminal, pecandu, dan anak-anak jalanan, menjadi bagian dari komunitas yang bermartabat²¹.

Salah satu jamaah muda menambahkan bahwa Gus Iqdam tidak menonjolkan otoritas keilmuannya secara berlebihan, melainkan menyampaikannya dengan cara yang bumi, sehingga audiens merasa mendapat ilmu dari sumber yang tepat namun dengan cara yang dapat diterima²². Pengurus majelis menjelaskan bahwa YouTube berfungsi seperti majelis

¹⁷Wawancara dengan M. Hani Fatkhurohman, Tim Media Gus Iqdam Official, April 2026.

¹⁸Atin Nurul Hidayah, "Strategi Dakwah Gus Iqdam di Era Digital Melalui Kanal YouTube," dikutip dalam kajian komunikasi dakwah digital berbasis pesantren.

¹⁹Wawancara dengan Mas Daris, Pengurus Majelis Ta'lim Sabilu Taubah, April 2026.

²⁰Wawancara dengan Mas Sanjaya Mubarak, Jamaah Aktif, April 2026.

²¹Imam Khoiri dkk., Menilik Dakwah Kontemporer Dai Melalui Media YouTube (2024).

²²Wawancara dengan Mbak Dwi Wahyuni, Jamaah Muda, April 2026.

yang tidak pernah tutup, memungkinkan jamaah di luar kota tetap terhubung dan bahkan turut berdonasi serta menyebarkan informasi kegiatan meski tidak pernah hadir secara fisik²³. Salah satu jamaah dari luar Jawa Timur menyatakan bahwa konsistensi karakter Gus Iqdam dari video-video lama hingga terbaru, yang tidak berubah meski popularitasnya meningkat, menjadi faktor utama yang membangun kepercayaan jangka panjang²⁴. Kedekatan emosional juga dikelola melalui cara Gus Iqdam merespons konten negatif di media sosial dengan menghimbau jamaahnya untuk bersikap tabayyun²⁵

e. Adaptasi Visibilitas Platform Digital

Tim pengelola kanal YouTube Gus Iqdam Official menjalankan strategi adaptasi platform yang terstruktur: pemilihan kata kunci yang relevan untuk judul video, penyediaan deskripsi yang informatif, dan pembuatan thumbnail yang menarik perhatian merupakan praktik teknis yang dijalankan secara konsisten²⁶. Pengurus majelis menegaskan bahwa Gus Iqdam tidak terpaku pada kebutuhan algoritma YouTube, melainkan berfokus pada kitab-kitab yang dikaji secara berurutan, sehingga keterlibatannya dalam pengelolaan kanal hanya sebatas penasihat etika bermedia²⁷.

Salah satu strategi teknis yang paling efektif adalah pembuatan klip, yakni versi ringkas dari sesi pengajian panjang yang dipotong menjadi video berdurasi pendek. Strategi konten berlapis semacam ini terbukti efektif menjangkau dua segmen audiens sekaligus dan memaksimalkan potensi viral setiap konten yang diproduksi.²⁸

f. Mobilisasi Komunitas Digital

Keberhasilan Gus Iqdam dalam memobilisasi jamaah dari berbagai daerah untuk hadir secara fisik dalam kegiatan Majelis Sabilu Taubah merupakan indikator terkuat dari kedalaman loyalitas yang berhasil dibangun melalui konten digital²⁹

Pengurus majelis menjelaskan bahwa jangkauan Majelis Sabilu Taubah yang sebelumnya terbatas di sekitar Blitar kini berkembang hingga ribuan jamaah dari berbagai daerah, bahkan

²³Wawancara dengan Mas Daris, Pengurus Majelis Ta'lim Sabilu Taubah, April 2026.

²⁴Wawancara dengan Mas Kevin, Jamaah dari Sumatera Selatan, April 2026.

²⁵Muhamad Taufiq Arridho dan Ahmad Fakhruddin Fajrul Islam, Strategi Komunikasi Persuasif Gus Muhammad Iqdam dalam Membangun Budaya Islam Di Majelis Taklim Sabilu Taubah Blitar (2024).

²⁶Wawancara dengan M. Hani Fatkhurohman, Tim Media Gus Iqdam Official, April 2026.

²⁷Wawancara dengan Mas Daris, Pengurus Majelis Ta'lim Sabilu Taubah, April 2026.

²⁸Nur Alfa Fitriani dkk., "The Use of Social Media for Personal Branding Purposes," Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna 20 (2024): 51–56.

²⁹Khoirul Anwar dkk., "The Role of Gus Iqdam's Da'wah in Building Spiritual Peace in Modern Society," Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi 6, no. 2 (2024): 133–45.

luar negeri, sejalan dengan perkembangan teknologi digital³⁰. Audiens juga bertransformasi dari konsumen menjadi agen distribusi pesan dakwah, sebagaimana diakui oleh seorang jamaah dari luar Jawa yang membagikan video-video tertentu kepada kerabat yang sedang menghadapi masalah serupa³¹.

Tabel 1. Elemen Manajemen Personal Branding Gus Iqdam

No	Elemen Personal Branding	Hukum Montoya	Deskripsi Temuan	Implikasi
1	Konsistensi Identitas Kultural-Pesantren	Specialization & Unity	Representasi visual (sarung, peci) dan latar pesantren yang konsisten di setiap konten	Meningkatkan kredibilitas dan diferensiasi dari kreator konten keagamaan biasa
2	Diferensiasi Gaya Komunikasi Hybrid	Distinctiveness	Perpaduan kedalaman kitab kuning dengan bahasa Jawa ngoko dan humor kontekstual	Menjangkau audiens lintas latar belakang sosial dan pendidikan
3	Kedekatan Emosional (Parasocial Interaction)	Personality	Storytelling berbasis pengalaman nyata dan narasi inklusif tanpa menghakimi	Membangun loyalitas dan retensi audiens jangka panjang
4	Adaptasi Visibilitas Platform Digital	Visibility	Optimalisasi SEO, thumbnail, dan strategi konten berlapis (kliper)	Memperluas jangkauan tanpa mengorbankan substansi dakwah

³⁰Wawancara dengan Mas Daris, Pengurus Majelis Ta'lim Sabilu Taubah, April 2026.

³¹Wawancara dengan Mas Kevin, Jamaah dari Sumatera Selatan, April 2026.

5	Mobilisasi Komunitas Digital	Persistence & Goodwill	Konversi audiens digital menjadi partisipan aktif dan jamaah fisik	Mentransformasi popularitas virtual menjadi dampak sosial nyata
---	------------------------------------	---------------------------	--	---

Pembahasan

a. Konsistensi Identitas Kultural-Pesantren: Spesialisasi dan Kesatuan dalam Brand

Elemen pertama dan paling mendasar dari manajemen personal branding Gus Iqdam adalah konsistensi dalam merepresentasikan identitas kultural-pesantren. Dalam terminologi Montoya, elemen ini berkaitan erat dengan the law of specialization dan the law of unity³², yakni bagaimana seorang personal brand harus berfokus pada satu identitas yang jelas dan menunjukkan kesatuan antara citra publik dengan kehidupan pribadi. Konten yang menampilkan suasana pesantren membangun narasi tentang Gus Iqdam sebagai pemimpin komunitas yang nyata, bukan sekadar figur virtual, sehingga audiens yang baru menemukan kontennya melalui rekomendasi algoritma dapat langsung mengidentifikasi dan mengingat profilnya, sebuah kondisi yang merupakan capaian tertinggi dalam pembangunan personal brand³³. Dianalisis melalui kerangka Montoya, konsistensi ini menunjukkan bahwa Gus Iqdam mempertahankan posisi sebagai dai berbasis pesantren yang autentik tanpa mengubah identitas untuk mengikuti tren digital, dan hal ini justru menjadi pembeda utama di tengah banyaknya pendakwah digital yang mengadopsi gaya populer tanpa akar kultural yang jelas.

b. Diferensiasi Gaya Komunikasi Hybrid sebagai Keunggulan Kompetitif

Elemen kedua yang menjadi pilar strategi personal branding Gus Iqdam adalah diferensiasi yang khas dalam gaya komunikasi. Dalam kerangka Montoya, elemen ini berkaitan dengan the law of distinctiveness³⁴, yakni keharusan sebuah personal brand untuk tampil berbeda secara signifikan dari kompetitornya. Pola komunikasi hybrid ini secara akademis dapat dipahami melalui kerangka retorika klasik yang mencakup dimensi ethos, pathos, dan logos secara simultan: ethos dibangun melalui latar belakang keilmuan pesantren dan konsistensi identitas, pathos dikonstruksi melalui humor, emosi, dan narasi personal,

³²Ibid: Halaman 3

³³Faridhatun Nikmah, "Strategi dan Model Dakwah Gus Iqdam di Majelis Sabilu Taubah melalui Distribusi Konten Multiplatform Digital," QAULAN: Journal of Islamic Communication 6, no. 1 (2025): 60–80.

³⁴Ibid: Halaman 4

sementara logos hadir melalui argumentasi keagamaan yang bersumber dari kitab-kitab klasik³⁵. Aspek humor dalam dakwah Gus Iqdam merupakan strategi retorik yang fungsional, bukan sekadar hiasan. Humor yang dihadirkan selalu terikat secara organik dengan substansi pesan keagamaan, sehingga berfungsi sebagai 'pintu masuk' yang menurunkan resistensi psikologis audiens terhadap pesan normatif³⁶. Dalam kerangka Goffman³⁷, hal ini menunjukkan pengelolaan front stage yang efektif, di mana Gus Iqdam menampilkan diri sebagai sosok yang memiliki otoritas keilmuan namun tetap dekat dan relevan dengan audiens.

c. Pengelolaan Kedekatan Emosional: Parasocial Interaction sebagai Strategi Retensi

Elemen ketiga yang krusial dalam manajemen personal branding Gus Iqdam adalah pengelolaan kedekatan emosional dengan audiens melalui narasi autentik dan interaksi yang terasa personal. Fenomena ini berkaitan dengan konsep parasocial interaction, yakni kondisi ketika audiens merasa memiliki hubungan personal yang akrab dengan figur media meski interaksi yang sesungguhnya tidak pernah terjadi secara langsung. Tingginya tingkat parasocial interaction antara Gus Iqdam dan audiensnya merupakan faktor kunci yang mendorong loyalitas dan retensi audiens dalam jangka panjang³⁸. Dianalisis secara teoritis, temuan ini mencerminkan prinsip authenticity dalam personal branding Montoya³⁹, sekaligus menunjukkan keberhasilan mengelola keselarasan antara front stage dan back stage dalam kerangka dramaturgi Goffman⁴⁰, sehingga audiens memandang Gus Iqdam sebagai individu yang nyata dan dapat dipercaya. Respons tabayyun yang dihimbaukan Gus Iqdam terhadap konten negatif mencerminkan kematangan karakter sekaligus strategi personal branding yang cerdas.

d. Adaptasi Visibilitas Platform Digital

Elemen keempat yang membedakan manajemen personal branding Gus Iqdam dari pendakwah konvensional adalah kemampuan adaptif terhadap logika dan algoritma platform

³⁵Moch Imam Royani dkk., "Strategi Retorika Dakwah Gus Iqdam Untuk Menarik Minat Generasi Z," *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 5, no. 2 (2024): 211–25.

³⁶Muh Ruslan Zamroni, "Dakwah Melalui Humor Ala Gus Iqdam," *Journal Sains Student Research* 1, no. 2 (2023): 170–81.

³⁷Erving Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life*, Repr. (Penguin Books, 2007).

³⁸Penelitian tentang fenomena dakwah Gus Iqdam di kalangan generasi milenial; lihat Jumrohtin, *Analisis Strategi Dakwah Ustadz Muhammad Nuzul Dzikri Melalui YouTube* (2025) untuk konteks parasocial interaction dalam dakwah digital.

³⁹Peter Montoya dan Tim Vandehey, *The Personal Branding Phenomenon*, 1st ed. (Peter Montoya Inc., 2002).

⁴⁰Ibid: Halaman 2

digital. Dalam kerangka Montoya, elemen ini berkaitan dengan the law of visibility⁴¹, yakni keharusan sebuah personal brand untuk terus-menerus hadir dan terlihat oleh audiens. YouTube sebagai platform dakwah memiliki keunggulan dalam membangun opini publik dan menggiring masyarakat ke arah yang lebih baik, karena dengan mengunggah video ceramah, ratusan bahkan jutaan orang dapat menikmati tausiyah tanpa harus berkumpul secara fisik di satu tempat⁴². Keberhasilan kanal-kanal dakwah di YouTube tidak semata ditentukan oleh kharisma sang dai, melainkan juga oleh kemampuan tim di baliknya dalam mengelola aspek teknis platform yang memengaruhi visibilitas konten dalam sistem rekomendasi algoritma⁴³. Konten pendek menjadi pintu masuk bagi audiens baru, sementara konten panjang mempertahankan loyalitas audiens yang sudah ada. Pembagian peran antara tim media dan Gus Iqdam ini menjadi mekanisme kontrol yang mencegah reduksi nilai keagamaan akibat tekanan logika platform, sekaligus memperkuat prinsip visibility dalam kerangka personal branding Montoya.

e. Mobilisasi Komunitas Digital: dari Keteguhan Brand menuju Gerakan Sosial-Keagamaan

Elemen kelima dan paling impresif dari manajemen personal branding Gus Iqdam adalah kemampuannya mengonversi audiens digital yang pasif menjadi komunitas yang aktif bergerak, baik dalam ranah digital maupun fisik. Dalam terminologi Montoya, elemen ini berkaitan dengan the law of persistence dan the law of goodwill⁴⁴, yakni konsistensi jangka panjang dalam mempertahankan nilai-nilai yang menjadi fondasi brand, serta orientasi pada kebaikan yang lebih besar. Fenomena ini membuktikan bahwa manajemen personal branding yang dijalankan bukan sekadar membangun popularitas virtual, tetapi benar-benar mampu mentransformasi kehidupan spiritual dan sosial audiensnya. Hal ini sejalan dengan karakteristik media sosial yang dikemukakan Mayfield, yakni bahwa berkembang pesatnya media sosial dikarenakan adanya ketersalingan atau ketergantungan antara unsur satu dengan unsur lain (connectedness), sehingga komunitas yang terbentuk di ruang digital mampu

⁴¹Peter Montoya dan Tim Vandehey, *The Personal Branding Phenomenon*, 1st ed. (Peter Montoya Inc., 2002).

⁴²Ibid: Halaman 2

⁴³Bambang Novriyanto dkk., "Transformation of Ulama as Communicators: YouTube as a Da'wah Channel," *International Journal of Media and Communication Research* 5, no. 1 (2024): 21–32.

⁴⁴Peter Montoya dan Tim Vandehey, *The Personal Branding Phenomenon*, 1st ed. (Peter Montoya Inc., 2002).

menjalin hubungan emosional yang kuat dan saling berbagi minat untuk menciptakan hubungan harmonis lintas batas⁴⁵.

f. Autentisitas sebagai Fondasi Integratif Manajemen Personal Branding

Analisis terhadap kelima elemen manajemen personal branding Gus Iqdam menunjukkan bahwa keberhasilan yang dicapai bukan merupakan hasil dari satu faktor tunggal, melainkan produk dari integrasi yang terencana antara berbagai elemen yang saling memperkuat. Konsistensi identitas kultural-pesantren meletakkan fondasi legitimasi dan otoritas, diferensiasi gaya komunikasi hybrid menciptakan daya tarik dan aksesibilitas, pengelolaan kedekatan emosional membangun loyalitas jangka panjang, adaptasi terhadap logika platform digital memastikan visibilitas yang berkelanjutan, dan mobilisasi komunitas mengonversi popularitas virtual menjadi dampak sosial yang nyata⁴⁶.

Seluruh strategi ini menunjukkan bahwa personal branding Gus Iqdam tidak dibangun di atas konstruksi artifisial, melainkan bertumpu pada autentisitas, yakni kesatuan antara siapa Gus Iqdam di panggung digital dan siapa ia dalam kehidupan nyata di pesantren. Kunci utama efektivitas komunikasinya terletak pada konsistensi antara pesan yang disampaikan dengan nilai-nilai yang dihidupinya sehari-hari, sebuah kualitas yang dirasakan langsung oleh audiens dan menjadi dasar kepercayaan yang tidak dapat dipalsukan⁴⁷. Hal ini dipertegas oleh kesaksian salah satu jamaah dari Sumatera Selatan, yang menyatakan bahwa ketulusan, relevansi pesan, dan konsistensi karakter Gus Iqdam menjadi tiga hal yang membangun kepercayaan jangka panjang, karena karakternya tidak berubah meski dipengaruhi popularitas⁴⁸. Temuan ini mengonfirmasi bahwa keseluruhan elemen manajemen personal branding Gus Iqdam dirasakan secara langsung oleh audiens sebagai sesuatu yang autentik dan tidak artifisial, sehingga menjadi fondasi kepercayaan yang kuat dan berkelanjutan dalam ekosistem dakwah digital yang sangat kompetitif.

⁴⁵Ibid: Halaman 2

⁴⁶Analisis penulis berdasarkan integrasi temuan wawancara dan observasi terhadap kanal YouTube Gus Iqdam Official, dikaitkan dengan delapan hukum personal branding Montoya dan Vandehey, *The Personal Branding Phenomenon* (2002).

⁴⁷Muhamad Taufiq Arridho dan Ahmad Fakhruddin Fajrul Islam, Strategi Komunikasi Persuasif Gus Muhammad Iqdam dalam Membangun Budaya Islam Di Majelis Taklim Sabilu Taubah Blitar (2024).

⁴⁸Wawancara dengan Mas Kevin, Jamaah dari Sumatera Selatan, April 2026.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa manajemen personal branding Gus Iqdam dibangun melalui lima elemen yang saling menopang dan terintegrasi dalam satu sistem yang koheren. Pertama, konsistensi identitas kultural-pesantren yang mengoperasionalkan the law of specialization dan the law of unity melalui representasi visual simbolik khas santri serta latar fisik majelis ta'lim yang asli. Kedua, diferensiasi gaya komunikasi hybrid yang merefleksikan the law of distinctiveness melalui perpaduan dalil normatif kitab kuning dengan bahasa populer Jawa ngoko dan humor retoris. Ketiga, pengelolaan kedekatan emosional melalui parasocial interaction dan narasi autentik yang membangun loyalitas audiens jangka panjang. Keempat, adaptasi visibilitas platform digital yang dijalankan tim media tanpa mengintervensi otoritas substansi dakwah yang dipegang penuh oleh Gus Iqdam. Kelima, mobilisasi komunitas digital yang mengonversi popularitas virtual menjadi partisipasi sosial-keagamaan yang nyata, sejalan dengan the law of persistence dan the law of goodwill.

Kelima elemen tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan terikat oleh satu nilai inti, yaitu autentisitas: kesatuan antara citra yang ditampilkan di ruang digital (front stage) dan kehidupan nyata Gus Iqdam di pesantren (back stage). Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperluas kerangka personal branding Peter Montoya dari konteks industri profesional-bisnis ke ranah dakwah Islam berbasis pesantren digital. Secara praktis, temuan ini dapat menjadi rujukan bagi pendakwah muda dan lembaga pesantren dalam merancang manajemen personal branding yang autentik tanpa mengorbankan kedalaman substansi keagamaan.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan kepada pihak-pihak terkait. Pertama, bagi tim kreatif dan pengelola kanal YouTube Gus Iqdam Official, disarankan untuk mengembangkan pengarsipan konten yang lebih terstruktur, misalnya melalui playlist tematis berdasarkan kitab yang dikaji atau isu keseharian tertentu, serta memanfaatkan fitur komunitas digital untuk menjaring aspirasi audiens secara berkelanjutan. Kedua, bagi akademisi dan praktisi dakwah, khususnya dai muda, disarankan untuk tidak meniru strategi personal branding Gus Iqdam secara mentah-mentah, melainkan mengadaptasi prinsip diferensiasi (the law of distinctiveness) dengan menggali keunikan latar

belakang masing-masing, sembari membangun kolaborasi dengan tim media agar substansi keagamaan tetap terjaga. Ketiga, bagi lembaga pesantren, khususnya yang bernaung di bawah organisasi keagamaan tradisional, disarankan untuk mulai mengintegrasikan literasi digital dan pelatihan retorika media dalam kurikulum santri senior, serta memandang media sosial sebagai ruang dakwah komunal baru yang strategis untuk diisi, bukan ancaman terhadap tradisi. Keempat, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek kajian pada platform media sosial lain serta menggunakan pendekatan kuantitatif atau campuran guna mengukur secara lebih mendalam pengaruh elemen-elemen personal branding terhadap loyalitas dan perilaku audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Khoirul, dkk. "The Role of Gus Iqdam's Da'wah in Building Spiritual Peace in Modern Society." *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi* 6, no. 2 (2024): 133–145.
- Arridho, Muhamad Taufiq, dan Ahmad Fakhruddin Fajrul Islam. *Strategi Komunikasi Persuasif Gus Muhammad Iqdam dalam Membangun Budaya Islam Di Majelis Taklim Sabilu Taubah Blitar*. 2024.
- Campbell, Heidi A., dan Ruth Tsuria. *Digital Religion: Understanding Religious Practice in Digital Media*. 2nd ed. Routledge, 2021. <https://doi.org/10.4324/9780429295683>.
- Fitriani, Nur Alfa, dkk. "The Use of Social Media for Personal Branding Purposes." *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna* 20 (2024): 51–56.
- Goffman, Erving. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Repr. Penguin Books, 2007.
- Hidayah, Atin Nurul, dan Ageng Widodo. "Resepsi Audiens Pada Personal Branding Habib Husein Ja'far di YouTube Channel 'Jeda Nulis'." *Kalijaga Journal of Communication* 3, no. 2 (2021): 153–167. <https://doi.org/10.14421/kjc.32.05.2021>.
- Iswahyu, dkk. "Komunikasi Dakwah Gus Iqdam Berbasis Nilai-Nilai Islam dan Budaya Jawa pada Platform Digital YouTube." *Busyro: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam* 5, no. 2 (2024): 1–5.
- Jumrohtin. *Analisis Strategi Dakwah Ustadz Muhammad Nuzul Dzikri Melalui YouTube*. 2025.
- Khoiri, Imam, dkk. *Menilik Dakwah Kontemporer Dai Melalui Media YouTube*. 2024.
- Montoya, Peter, dan Tim Vandehey. *The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Michael, Martha & Oprah*. 1st ed. Peter Montoya Inc., 2002.
- Mubarokah, Aisyatul, Alif Albian, dan Andhita Risko Faristiana. "Strategi Dakwah Bil Lisan Gus Iqdam Dalam Meningkatkan Religiusitas Mad'u Melalui Majelis Ta'lim Sabilu Taubah." *Tabsyir: Jurnal Dakwah dan Sosial Humaniora* 4, no. 2 (2023): 112–122. <https://doi.org/10.59059/tabsyir.v4i2.130>.
- Munawwarah, M., dkk. "Ustadzah Oki Setiana Dewi's Personal Branding Strategy on YouTube Social Media: Impact on Increasing the Popularity and Credibility of Digital Da'wah." *JKMD* (2025).
- Mutrofin. "Dakwah Melalui Youtube: Tantangan Da'i di Era Digital." *Jurnal Komunikasi Islam* 8, no. 2 (2018): 342–357.
- Novriyanto, Bambang, dkk. "Transformation of Ulama as Communicators: YouTube as a Da'wah Channel." *International Journal of Media and Communication Research* 5, no. 1 (2024): 21–32.
- Raya, Moch Khafidz Fuad. "Digital Islam: New Space for Authority and Religious Commodification among Islamic Preachers in Contemporary Indonesia." *Contemporary Islam* 19, no. 1 (2025): 161–194. <https://doi.org/10.1007/s11562-024-00570-z>.

- Ronaydi, Muhammad. "Personal Branding Dai Muda di Media Sosial: Pendekatan Konsep Unsur-Unsur Dakwah." *Idarotuna* 5, no. 2 (2023): 96. <https://doi.org/10.24014/idarotuna.v5i2.25535>.
- Royani, Moch Imam, Moh Ahsan Shohifur Rizal, dan Kholik. "Strategi Retorika Dakwah Gus Iqdam untuk Menarik Minat Generasi Z." *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 5, no. 2 (2024): 211–225. <https://doi.org/10.51339/ittishol.v5i2.2369>.
- Sopiyan, Wawan, dkk. "Transformasi Komunikasi Dakwah Di Era Digital (Analisis Strategi dan Tantangan dalam Penyebaran Pesan Islami)." *Jurnal Khabar: Komunikasi dan Penyiaran Islam* 7, no. 1 (2025): 199–208. <https://doi.org/10.37092/khabar.v7i1.1147>.
- Zamroni, Muh Ruslan. "Dakwah Melalui Humor Ala Gus Iqdam." *Journal Sains Student Research* 1, no. 2 (2023): 170–181.