

SKRIPSI

***PERSONAL BRANDING* USTADZAH OKI SETIANA DEWI
SEBAGAI *DAIYAH* DI MEDIA SOSIAL YOUTUBE**



OLEH :

MUNAWWARAH

NIM: 2120203870230002

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2025 M / 1445 H

**PERSONAL BRANDING USTADZAH OKI SETIANA DEWI
SEBAGAI DAIYAH DI MEDIA SOSIAL YOUTUBE**



OLEH :

MUNAWWARAH

NIM: 2120203870230002

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Sosial
(S.Sos) Pada Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Ushuluddin,
Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2025 M / 1445 H

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : *Personal Branding* Ustadzah Oki Setiana Sebagai
Daiyah di Media Sosial YouTube

Nama Mahasiswa : Munawwarah

NIM : 2120203870230002

Program Studi : Manajemen Dakwah

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi

Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah

B-2017/ln.39/FUAD.03/PP.00.9/06/2024

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Adnan Hasan, SE.,MM.

NIP : 198704012020121011

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah


Dekan, M.Hum.
NIP: 196412311992031045

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : *Personal Branding* Ustadzah Oki Setiana Sebagai
Daiyah di Media Sosial YouTube

Nama Mahasiswa : Munawwarah

NIM : 2120203870230002

Program Studi : Manajemen Dakwah

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah
B-2017/In.39/FUAD.03/PP.00.9/06/2024\

Tanggal Kelulusan : 23 Juni 2025

Disahkan Oleh Komisi Penguji:

Adnan Hasan, SE.,MM. (Ketua)

Dr. Nurhikmah, M.Sos.I. (Anggota)

Muh Taufiq Syam, M.Sos. (Anggota)

(.....)
(.....)
(.....)

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah



Dr. A. Munkidam., M.Hum.
NIP. 196412311992031045

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Bismillāhir-rahmānir-rahīm

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul ***“Personal Branding Ustadzah Oki Setiana Dewi Sebagai Daiyah Di Media Sosial YouTube”***. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah (FUAD) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Baginda Rasulullah Muhammad SAW.

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda Alm. Wajedi Usman dan Ibunda Hasda sekaligus Ayah untuk saya. Terimakasih yang teramat besar sudah mendampingi saya, selalu melangitkan doa, memberikan semangat, cinta, serta dukungan moral dan materi yang tidak pernah putus. Tanpa kasih sayang dan pengorbanan mereka, penulis tidak akan mampu mencapai titik ini. Doa dan perjuangan mereka menjadi sumber kekuatan terbesar dalam setiap langkah yang penulis tempuh.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada dosen pembimbing, Adnan Hasan, SE.,MM yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini. Segala ilmu, waktu, dan perhatian yang diberikan sangat membantu penulis dalam menyelesaikan karya ini. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah Swt.

Selanjutnya saya ucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Hannani, M.Ag selaku rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare dan menyediakan fasilitas sehingga penulis dapat menyelesaikan studi sebagaimana yang diharapkan.
2. Dr. Nurkidam. M. Hum. Selaku Dekan Fakultas Adab dan Dakwah beserta Sekretaris, ketua Program Studi dan Staff atas pengabdianya yang telah menciptakan suasana pendidikan yang baik dan positif bagi seluruh mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah.
3. Muh Taufiq Syam M.Sos. selaku Ketua Program Studi Manajemen Dakwah atas masukan dan bimbingannya selama penulis dibangku perkuliahan hingga sampai saat ini, menciptakan suasana pendidikan yang baik dan telah banyak membantu seluruh mahasiswa Prodi Manajemen Dakwah.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah yang telah meluangkan waktu dan memberikan pengabdian terbaik dalam mendidik penulis selama proses perkuliahan
5. Bapak/Ibu Staf dan Admin Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah.
6. Kepala Perpustakaan IAIN Parepare beserta seluruh staf yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare
7. Teruntuk Nenekku yang kusayangi Almarhumah Batong, Terima kasih atas semangat, doa, cinta, dukungan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
8. Teruntuk Kakakku tercinta Dedy Kurniawan dan Munira Terima kasih banyak sudah mendidik penulis menjadi wanita yang mandiri, kuat dan tegar dalam melewati segala masalah, dan Teruntuk adikku Madinah

terima kasih memberikan motivasi serta mendukung hingga penulis mampu menyelesaikan studi sampai sarjana.

9. Teman dalam segala hal yang selalu menemani proses masa perkuliahan saya, Rasdi (Asbi). Terima kasih telah berkontribusi banyak, baik tenaga, waktu, maupun materi. Terima kasih semangat yang telah diberikan dan menemani dalam segala situasi dan memberikan semangat untuk pantang menyerah.
10. Dan teman-teman saya yang tidak saya sebutkan satu persatu terkhusus teman prodi Manajemen Dakwah (Ni`matul, Risma, Vika, Fani, Afni, Sarah, Manda, Enung, Rita, Irma, Husnal, Damayanti, Nurhanah, Riska) terima kasih telah memberikan semangat dan dukungan dalam studi Manajemen Dakwah angkatan 2021 dan segenap kerabat yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan sehingga penulis skripsi ini dapat diselesaikan. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari berbagai tantangan dan hambatan, namun berkat doa dan dukungan dari berbagai pihak, akhirnya penulis mampu menyelesaikannya dengan baik. Semoga Allah SWT, berkenan menilai segala kebijakan sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya. Akhirnya Penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 01 Juni 2025

Penulis



MUNAWWARAH

NIM: 2120203870230002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Munawwarah
NIM : 2120203870230002
Tempat/tanggal lahir : Bonto-bonto, 22 Februari 2002
Program Studi : Manajemen Dakwah
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Judul Skripsi : *Personal Branding* Ustadzah Oki Setiana Sebagai
Daiyah Di Media Sosial YouTube

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 01 Juni 2025

Penulis



MUNAWWARAH
NIM: 2120203870230002

ABSTRAK

MUNAWWARAH, “(*Personal Branding* Oki Setiana Dewi Sebagai *Daiyah* di Media Sosial *YouTube*)”. Dibimbing oleh Bapak Adnan Hasan.

Penelitian ini mengkaji tentang *personal branding* dengan berfokus pada salah satu Ustadzah Oki Setiana Dewi pada media sosial *YouTube*, dan ini menunjukkan bahwa *personal branding* Oki Setiana Dewi dibangun secara konsisten melalui penerapan delapan konsep *personal branding* menurut Peter Montoya, yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, keterlihatan, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Oki Setiana Dewi berhasil membentuk citra diri sebagai sosok pendakwah perempuan yang religius, inspiratif, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *personal branding* Ustadzah Oki Setiana Dewi dibangun melalui kanal *YouTube* serta bagaimana respon audiens terhadap konten dakwah yang ia sajikan. Penelitian ini memuat dua rumusan masalah, yaitu bagaimana *personal branding* Ustadzah Oki Setiana Dewi sebagai *Daiyah* di Media Sosial *YouTube* dan Bagaimana Respon *Viewer* terhadap *Personal Branding* Ustadzah Oki Setiana Dewi sebagai *Daiyah* di *YouTube*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Sumber data primer diperoleh dari kanal *YouTube* resmi Ustadzah Oki Setiana Dewi, sementara data sekunder berasal dari jurnal, buku, dan artikel terkait. Teknik Pengumpulan data dilakukan melalui observasi konten video, dokumentasi, dan studi literatur. Data dianalisis dengan teknik analisis isi (*content analysis*) untuk mengungkap strategi *personal branding* dan pola interaksi audiens.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* Ustadzah Oki Setiana Dewi dibangun melalui konsistensi penampilan, narasi religius yang menyentuh sisi emosional, serta penggunaan simbol keagamaan yang kuat. Selain itu, respon audiens terhadap dakwahnya cenderung positif, ditandai dengan komentar apresiatif, testimoni spiritual, serta tingkat engagement yang tinggi pada video-video tertentu. Dua temuan penting dari rumusan masalah yaitu: (1) Ustadzah Oki Setiana Dewi membangun citra sebagai daiyah perempuan yang lembut, berwibawa, dan relatable melalui narasi personal dan visualisasi yang konsisten; dan (2) viewer merespon positif karena kontennya menyentuh sisi emosional, relevan dengan kehidupan sehari-hari serta disampaikan dengan bahasa yang sederhana namun penuh makna. Implikasi dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi para pendakwah maupun individu lain dalam mengelola citra diri secara positif di era digital.

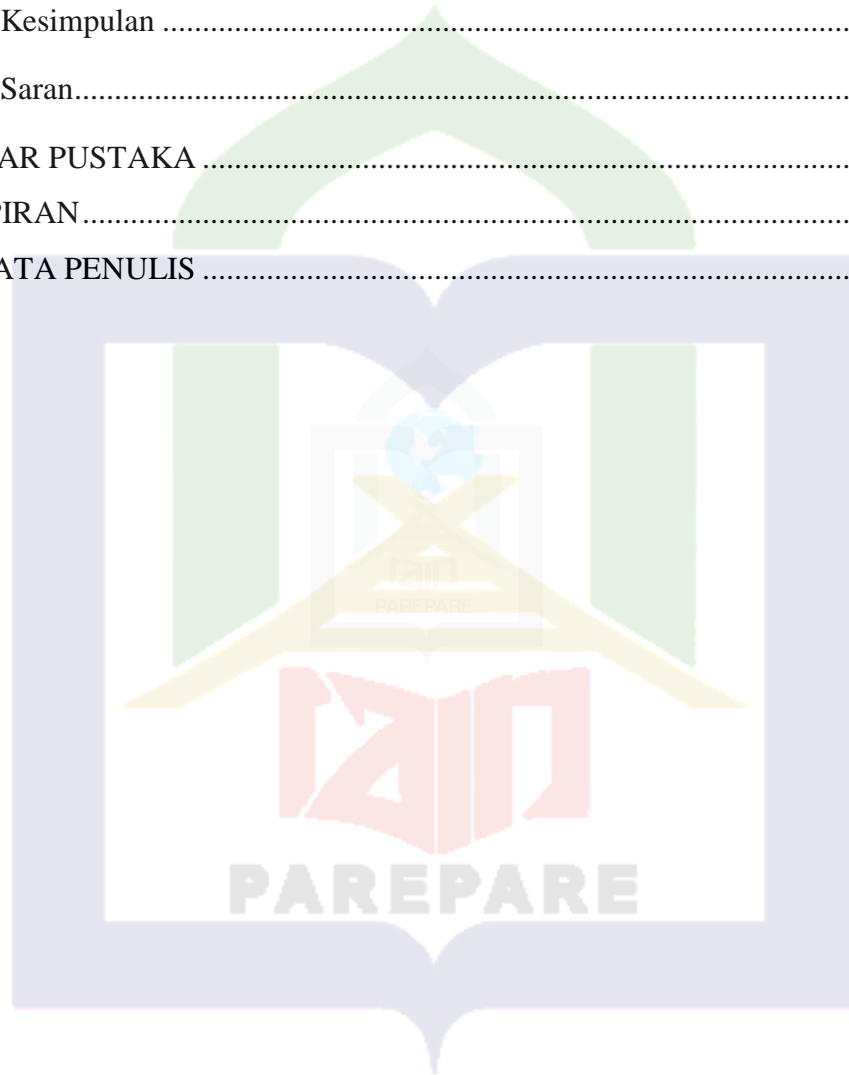
Kata kunci: *Personal Branding, Oki Setiana Dewi, YouTube, Media Sosial, Dakwa*

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Kegunaan penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Tinjauan Penelitian Relevan	11
B. Tinjauan Teori.....	14
1. Teori Citra Da`i	14
2. Teori Personal Branding.....	18
3. Teori Resepsi.....	24
C. Kerangka Konseptual.....	30
D. Biografi Oki Setiana Dewi	30
E. Profil Akun Oki Setiana Dewi	37

F. Kerangka Pikir	44
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	45
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	46
C. Fokus Penelitian.....	46
D. Jenis dan Sumber Data.....	46
1. Jenis data.....	46
2. Sumber data	46
E. Teknik Pengumpulan Data dan Pengolahan Data.....	47
1. Observasi	47
2. Dokumentasi	49
F. Uji Keabsahan Data.....	49
1. Credibility	50
2. Perpanjangan Pengamatan.....	50
3. Meningkatkan kecermatan dalam penelitian	51
4. Triangulasi	51
5. Triangulasi Sumber.....	51
6. Triangulasi Teknik.....	51
7. Triangulasi Waktu	52
G. Teknik Analisis Data	52
1. Reduksi Data.....	52
2. Penyajian data (<i>Data Display</i>).....	53
3. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi Data	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
A. Personal Branding Oki Setiana Dewi Sebagai Daiyah Di Media Sosial Youtube.....	55

B. Tabel 4.1. <i>Personal Branding</i> Oki Setiana Dewi Sebagai <i>Daiyah</i> Di Media Sosial Youtube.....	58
C. Respon Viewer Terhadap <i>Personal Branding</i> Ustadzah Oki Setiana di Youtube.....	69
BAB V PENUTUP.....	79
A. Kesimpulan	79
B. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	87
BIODATA PENULIS	95



DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul Gambar	Halaman Gambar
1.	Gambar/foto Oki Setiana Dewi	30
2.	Gambar/foto Wisuda Oki Setiana Dewi	33
3.	Konten Dakwah Tausiyah Masjid Al-Akbar	33
4.	Kajian Dakwah Oki Setiana Dewi	35
5.	Profil Akun Oki Setiana Dewi	37



DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
1.	Tinjauan Penelitian Relevan	13
2.	Kerangka Pikir	45
3.	Video Oki Setiana Dewi	58
4.	Komentar Positif dan Negatif	69



DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran	Halaman
1.	Komentar Positif dan Negatif Ustadzah Oki Setiana Dewi Di YouTube	Terlampir
2.	Surat Penetapan Pembimbing	Terlampir
3.	Hasil Turnitin	Terlampir
4.	Biodata	Terlampir



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi dan digitalisasi yang semakin maju media sosial menjadi salah satu pilar utama dalam membentuk dan mengarahkan opini publik.¹ Media sosial telah mengubah cara manusia berkomunikasi dan berbagi informasi. Platform-platform seperti YouTube, Instagram, Facebook, dan Twitter tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi antarpribadi, tetapi juga telah berkembang menjadi alat yang efektif untuk mempromosikan ide, nilai, dan bahkan diri sendiri. Dengan audiens yang mencapai jutaan bahkan miliaran pengguna, media sosial menawarkan peluang yang belum pernah ada sebelumnya untuk membangun citra diri atau yang dikenal sebagai personal branding.

Personal branding merupakan proses di mana individu memasarkan dirinya sebagai merek untuk menciptakan identitas unik yang membedakannya dari orang lain. Dalam konteks modern, personal branding tidak lagi terbatas pada selebritas atau tokoh publik, tetapi juga menjadi hal yang penting bagi semua individu yang ingin memanfaatkan media sosial untuk mencapai tujuan tertentu, baik itu dalam karier profesional, bisnis, atau bahkan untuk tujuan pribadi.² Dengan personal branding yang efektif, seseorang dapat mengendalikan persepsi orang lain terhadap dirinya, menciptakan reputasi yang diinginkan, dan mencapai pengaruh yang signifikan dalam lingkup sosial yang lebih luas.

¹ Effendy Erwan, 2024, Dawatuna : Journal of Communication and Islamic BroadCasting, Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Dakwah Oleh Ustadzah Oki Setiana Dewi, Volume 4 nomor 3. h. 925

Personal branding adalah upaya yang dilakukan oleh individu untuk membangun citra dirinya di mata publik dengan cara yang terencana dan konsisten. Konsep ini tidak hanya melibatkan kemampuan untuk mempromosikan diri, tetapi juga mencakup bagaimana individu menciptakan identitas unik dan relevan sesuai dengan nilai atau tujuan yang ingin dicapai. *Personal branding* pada dasarnya bertujuan agar individu dikenal, dihargai, dan diingat oleh audiens atau masyarakat dengan citra tertentu.³

Personal branding sering kali dipahami sebagai cara membangun kepercayaan, otoritas, dan relevansi di mata audiens melalui platform daring. Keberhasilan *personal branding* tergantung pada beberapa elemen kunci, seperti konsistensi pesan, autentisitas, dan kemampuan untuk berinteraksi dengan audiens secara positif. Bagi tokoh agama seperti Ustadzah Oki Setiana Dewi, *personal branding* tidak hanya berperan dalam membangun reputasi, tetapi juga menjadi alat yang efektif untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan dengan cara yang lebih dekat dan mudah dipahami oleh masyarakat, khususnya generasi muda yang akrab dengan media sosial.

Youtube sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer di dunia, memainkan peran penting dalam fenomena *personal branding*. Youtube menyediakan ruang bagi pengguna dalam mengekspresikan diri melalui konten video yang dapat diakses oleh siapa saja, di mana saja, dan kapan saja. Keunggulan Youtube terletak pada kemampuannya untuk menjangkau audiens global serta memberikan peluang bagi konten kreator membangun *personal branding* melalui video yang menarik, informatif, dan autentik. Di Indonesia

³ Salam D. O. *Personal Branding Digital Natives Di Era Komunikasi Media Baru (Analisis Personal Branding Di Media Sosial Instagram)*. *JURNAL BECOSS (Business Economic, Communication, and Social Sciences)*. Jakarta. 2(1). 2020. hal 23

Youtube telah menjadi platform favorit bagi banyak individu untuk membangun *personal branding* mereka, termasuk di antaranya para tokoh agama.⁴

Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, memiliki dinamika keagamaan yang kuat dan beragam. Dakwah, yang merupakan upaya untuk menyebarkan ajaran Islam telah mengalami transformasi signifikan seiring dengan perkembangan teknologi informasi. Para ustadz dan ustadzah kini tidak lagi terbatas pada mimbar-mimbar di masjid, tetapi juga aktif menggunakan media sosial sebagai sarana untuk berdakwah. Youtube, dengan keunggulannya dalam penyajian konten video, memberikan kesempatan bagi para tokoh agama untuk menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya di kalangan generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi digital.

Salah satu tokoh agama yang berhasil memanfaatkan Youtube untuk membangun *personal branding* yang kuat adalah Ustadzah Oki Setiana Dewi. Ustadzah Oki dikenal sebagai aktris sebelum terjun ke dunia dakwah, memiliki latar belakang unik dan beragam sehingga membantunya membangun citra diri yang menarik dan berbeda di antara ustadzah lainnya. Dengan pengalaman di dunia hiburan, Oki Setiana Dewi mampu menyampaikan pesan-pesan dakwah dengan pendekatan yang lebih visual, menarik, dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan, termasuk oleh mereka yang mungkin tidak aktif mengikuti kajian agama secara tradisional.

Youtube adalah algoritma cerdas yang digunakan oleh platform ini. Algoritma ini memantau setiap interaksi pengguna, seperti jumlah tayangan, komentar, dan like, kemudian merekomendasikan video-video populer tersebut

⁴ Atin Nurul Hidayah. Resepsi Audiens Pada *Personal Branding* Habib Husein Ja'far Di YouTube Channel "Jeda Nulis". Skripsi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Purwokerto. 2022. hal 10

kepada lebih banyak pengguna yang mungkin tertarik.⁵ Akibatnya, video-video yang disukai banyak orang dapat dengan cepat "meledak" dan ditonton oleh jutaan orang dalam waktu singkat. Fenomena ini dikenal sebagai viralitas konten, yang membuat banyak kreator menjadi terkenal dalam waktu singkat karena video mereka mendapatkan sorotan besar dari audiens di luar pengikut setia mereka.

Sifat konten Youtube yang “*evergreen*” atau dapat bertahan lama memberikan peluang bagi kreator untuk terus dikenal bahkan bertahun-tahun setelah video diunggah.⁶ Berbeda dengan beberapa platform lain yang cenderung memprioritaskan konten baru, video di Youtube tetap dapat diakses dan dilihat kapan saja melalui fitur pencarian. Oleh karena itu, konten-konten relevan atau inspiratif sering kali kembali menjadi perhatian publik dan memberi eksposur lebih bagi kreator dalam jangka panjang. Youtube menawarkan peluang unik bagi siapa pun, dari tokoh agama hingga seniman, komedian, atau pelajar, untuk menciptakan ketenaran dan membangun komunitas pengikut yang luas. Platform ini memberi ruang tidak hanya untuk berbagi konten, tetapi juga untuk membangun pengaruh dan keterikatan yang autentik dengan audiens.⁷

Personal branding Ustadzah Oki Setiana Dewi di Youtube juga tidak terlepas dari strategi komunikasi yang cermat dan terencana. Konten yang diproduksi oleh Ustadzah Oki tidak hanya berfokus pada aspek keagamaan, tetapi juga mencakup berbagai tema yang menarik minat audiens, seperti parenting, tips kehidupan sehari-hari, dan refleksi spiritual. Dengan cara ini, Ustadzah Oki Setiana Dewi mampu membangun koneksi yang kuat dengan audiensnya, menciptakan citra diri yang positif dan autentik, serta menumbuhkan loyalitas di

⁵ Muhammad Ronaydi, ‘Personal Branding Dai Muda Di Media Sosial: Pendekatan Konsep Unsur-Unsur Dakwah’, *Idarotuna*, 5.2 (2023), p. 96, doi:10.24014/idarotuna.v5i2.25535.

⁶ Hafizh Muflih and others, ‘Influencers: The Importance of Personal Branding on Instagram’, *International Journal of Social Service and Research*, 4.10 (2024), doi:10.46799/ijssr.v4i10.870.

⁷ Putri I. D., Nasichah, Rahmatullah. S. R. Efektivitas Dakwah Di Media Sosial Pada Akun Youtube: Oki Setiana Dewi. *Jurnal Al-Ittishol*. 3(2). 2022. hal 200

antara para pengikutnya.⁸ Selain itu penggunaan elemen visual dan naratif dalam setiap video yang diunggahnya juga berperan penting dalam membentuk personal branding yang kuat.⁹ Ustadzah Oki Setiana Dewi sering kali memanfaatkan keahlian visual yang dimilikinya dari pengalaman di dunia akting untuk menciptakan video yang tidak hanya informatif tetapi juga estetis dan menghibur. Hal ini menjadikannya sebagai sosok yang tidak hanya dihormati karena pengetahuannya, tetapi juga disukai karena penyampaian yang menarik.¹⁰

Pendekatan dakwah yang inovatif dan relevan seperti ini Ustadzah Oki Setiana Dewi berhasil membangun *personal branding* yang kuat dan berpengaruh tidak hanya sebagai seorang ustadzah, tetapi juga sebagai seorang inspirator yang mampu menjembatani ajaran-ajaran Islam dengan realitas kehidupan modern. Hal ini memberikan contoh bagaimana dakwah dapat terus berkembang dan tetap relevan di era digital ini atau dengan kata lain relevansi dengan tren memberikan pemahaman yang lebih tentang tokoh agama memanfaatkan platform digital untuk membangun citra diri, kemudian kontribusi ilmu pengetahuan penting seperti ilmu komunikasi dan studi agama serta inspiratif dan motivatif memberikan wawasan yang memotivasi dan menginspirasi.

Tingginya tingkat *engagement* dari audiens terhadap konten yang dihasilkan oleh Ustadzah Oki di Youtube juga menunjukkan keberhasilan strategi personal branding yang diterapkannya. Jumlah subscriber yang mencapai jutaan, tingginya jumlah tayangan video, serta interaksi positif dalam bentuk komentar dan likes merupakan indikator bahwa pesan yang disampaikan oleh Ustadzah Oki telah diterima dengan baik oleh audiens. Hal ini menunjukkan bahwa Ustadzah

⁸ Rahmah Syifaur. *Personal Branding* Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*. Jakarta. 5(1). 2021. h. 101

⁹ Kamilah H. A., Muslikah P. F. Penggunaan Instagram Sebagai Strategi Dakwah Ustadzah Oki Setiana Dewi Dalam Membentuk Akhlakul Karimah Followers. *Jurnal Sahid Da`Watii*. 2(2). 2023. Hal 30

¹⁰ QS. Al-Ahzab (33); 108, Alqur`an dan Terjemahan, Kementerian Agama Republik Indonesia.

Oki Setiana Dewi telah berhasil membangun personal branding yang kuat dan berkelanjutan di platform YouTube.¹¹

Sebagaimana telah dijelaskan pada Al-Qur`an Surah Al-Imran/104 berbunyi:

QS. Ali Imran /3:104

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۚ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Terjemahan :

"Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung."

Hubungan antara Surah Al-Imran ayat 104 dengan penjelasan di atas terletak pada konsep dakwah yang bertransformasi di era digital dan bagaimana personal branding digunakan untuk menyebarkan pesan-pesan keagamaan secara efektif. Tanggung Jawab Dakwah dan Personal Branding: Ayat ini menekankan pentingnya memiliki kelompok yang aktif dalam menyeru kepada kebaikan. Dalam konteks modern, individu seperti Ustadzah Oki Setiana Dewi memanfaatkan media sosial, khususnya YouTube, untuk melaksanakan perintah ini. Personal branding yang dibangun melalui media sosial memungkinkan dakwah dilakukan dengan lebih luas dan terarah, menjangkau audiens yang mungkin tidak dapat dijangkau melalui metode dakwah tradisional.

Dakwah sebagai Alat untuk Menyebarkan Kebajikan: Dakwah di era digital, sebagaimana yang dilakukan oleh Ustadzah Oki, adalah bentuk penerapan nyata dari menyeru kepada yang ma'ruf. Dengan menyebarkan pesan-pesan kebaikan melalui

¹¹ Wardah Nurul. *Personal Branding Habib Husein Ja'Far Hadar Melalui Media Sosial Instagram*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Jakarta. 2021. h. 59

video yang mudah diakses, ia menjalankan peran penting yang diamanatkan dalam ayat ini. Ini menunjukkan bahwa media modern dapat digunakan sebagai sarana efektif untuk memenuhi perintah dalam Surah Al-Imran ayat 104.¹² Mencegah dari yang Munkar: Selain mengajak kepada kebaikan, ayat ini juga menyerukan pentingnya mencegah kemunkaran. Melalui konten-konten di YouTube, tokoh-tokoh agama seperti Ustadzah Oki Setiana Dewi dapat memberikan bimbingan tentang apa yang harus dihindari oleh umat Islam, menyebarkan nilai-nilai moral yang kuat, dan memperingatkan audiensnya tentang bahaya perbuatan buruk, baik dari perspektif agama maupun sosial.

Keberhasilan Dakwah di Era Digital: Ayat ini juga mengisyaratkan bahwa mereka yang aktif dalam menyeru kepada kebaikan dan mencegah keburukan adalah orang-orang yang beruntung. Keberhasilan dakwah di era digital, seperti yang dicontohkan oleh Ustadzah Oki, dapat dilihat sebagai wujud nyata dari janji Allah bahwa orang-orang yang berdakwah akan mendapatkan keberuntungan, baik di dunia maupun di akhirat. Ini menunjukkan bahwa dakwah yang dilakukan secara kreatif dan inovatif, dengan memanfaatkan teknologi, tetap sesuai dengan tuntunan Al-Qur'an. Secara keseluruhan, Surah Al-Imran ayat 104 memberikan landasan teologis bagi pentingnya dakwah dalam Islam, serta relevansinya dengan perkembangan modern, di mana personal branding dan media sosial menjadi alat yang ampuh untuk menyampaikan ajaran Islam dan menjalankan perintah Allah untuk mengajak kepada kebaikan dan mencegah keburukan.

Penelitian ini yang akan dilakukan sangat penting untuk mengkaji lebih dalam tentang bagaimana Ustadzah Oki Setiana Dewi membangun personal branding-nya di Youtube, serta bagaimana strategi tersebut mempengaruhi persepsi publik terhadap dirinya sebagai seorang tokoh agama.¹³ Teknik komunikasi yang

¹² Kementrian Agama RI., Al-Qur'an dan Terjemahannya, (Bandung Cordoba, 2018), h. 10.

¹³ Kamilah H. A., Muslikhah P. F. Penggunaan Instagram Sebagai Strategi Dakwah Ustadzah Oki Setiana Dewi Dalam Membentuk Akhlakul Karimah Followers. *Jurnal Sahid Da`Watii*. 2(2). 2023. Hal 40

digunakan dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah. Selain itu, penelitian ini juga melihat bagaimana personal branding yang dibangun Ustadzah Oki Setiana Dewi di Youtube mempengaruhi dakwah dan penyebaran nilai-nilai Islam di Indonesia, serta implikasinya terhadap cara masyarakat, khususnya generasi muda, dalam memahami dan mengamalkan ajaran agama.

Pemilihan topik “*Personal Branding* Ustadzah Oki Setiana Dewi di Media Sosial Youtube” dalam penelitian ini didorong oleh beberapa alasan yang kuat, di antaranya adalah pengaruh signifikan media sosial terhadap persepsi publik, peran strategis tokoh agama dalam penyebaran ajaran Islam di era digital, dan keunikan Ustadzah Oki Setiana Dewi sebagai figur publik yang memadukan dakwah dengan pendekatan kontemporer. Dari penjelasan diatas, maka penulis tertarik untuk mencari tahu lebih dalam tentang bagaimana personal branding Ustadzah Oki Setiana Dewi di media sosial Youtube dan dampak media sosial Youtube dalam mempengaruhi personal branding Ustadzah Oki Setiana Dewi. Oleh karena itu penulis akan melakukan penelitian dengan judul “*Personal Branding* Ustadzah Oki Setian Dewi Di Media Sosial Youtube”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah yang menjadi fokus tulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *Personal Branding* Ustadzah Oki Setiana Dewi Sebagai *Daiyah* Di Media Sosial Youtube?
2. Bagaimana Respon *Viewer* terhadap *Personal Branding* Ustadzah Oki Setiana Dewi Sebagai *Daiyah* Di Youtube?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan sub-sub masalah diatas, maka tujuan yang dapat dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana *personal branding* Ustadzah Oki Setiana Dewi Sebagai *Daiyah* di media sosial YouTube
2. Untuk mengetahui respon *Viewer* terhadap *personal branding* Ustadzah Oki Setiana Dewi Sebagai *Daiyah* Di YouTube

D. Kegunaan penelitian

Kegunaan dan kontribusi penelitian yang diharapkan dapat tercapai dalam penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang:

- Ilmu Komunikasi: Penelitian ini memperkaya literatur tentang strategi *personal branding* dalam konteks digital, terutama di platform media sosial seperti Youtube.
- Kajian Dakwah Digital: Penelitian ini juga akan memperkaya studi tentang dakwah di era digital, khususnya bagaimana tokoh agama dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana dakwah yang inovatif dan menjangkau khalayak lebih luas.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini memiliki kegunaan yang langsung dapat diterapkan dalam kehidupan nyata, khususnya bagi:

- a. Tokoh Agama dan Influencer: Strategi yang digunakan Ustadzah Oki Setiana Dewi dapat menjadi contoh bagaimana seorang tokoh agama dapat memanfaatkan platform seperti Youtube untuk memperkuat citra diri dan menjalin interaksi yang positif dengan audiens.
- b. Pengembangan Konten Dakwah: Bagi para pembuat konten dakwah, hasil penelitian ini dapat menjadi panduan dalam merancang strategi dakwah yang lebih kreatif dan relevan dengan audiens di era digital

- c. Lembaga Pendidikan dan Akademisi: Bagi lembaga pendidikan atau akademisi, penelitian ini bisa menjadi bahan ajar atau referensi bagi mahasiswa yang tertarik untuk memahami bagaimana *personal branding* bekerja di dunia digital, khususnya dalam konteks dakwah Islam.¹⁴



¹⁴ Zakiyah K., Wibawa D., dan Astuti R. D. *Personal Branding Sherly Annavita Rahmi di Media Sosial YouTube. REPUTATION : Jurnal Hubungan Masyarakat*. Bandung. 6(3). 2022. h 260

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Penelitian relevan adalah deskripsi tentang kajian penelitian yang sudah pernah dilakukan seputar masalah yang diteliti. Dengan demikian, penelitian yang akan dilakukan merupakan kajian atau perkembangan dari penelitian yang sebelumnya, sehingga dapat terlihat jelas bahwa kajian yang sedang dilakukan bukan merupakan pengulangan duplikasi. Berdasarkan telaah yang sudah dilakukan terhadap beberapa sumber kepustakaan, ada beberapa pembahasan mengenai *Personal Branding*, yang sebelumnya telah dibahas, diantaranya:

Penelitian yang dilakukan oleh Kiki Zakiyah, Darajat Wibawa, Dyah Rahmi Astuti pada tahun 2022 dengan judul *Personal Branding Sherly Annavita Rahmi di Media Sosial Youtube*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan hasil penelitian Bentuk personal branding Sherly Annavita Rahmi di media sosial Youtube, yakni mengenai personal branding Sherly Annavita Rahmi di media sosial YouTube terbentuk dari konten yang diunggah dengan cara penyampaian yang menjadi ciri khasnya tersendiri dan gaya bicara yang dapat menyesuaikan dengan tema konten yang dibawakan.¹⁵

Persamaan penelitian yaitu membahas Kedua penelitian sama-sama membahas tentang personal branding di platform Youtube. Penelitian ini menyoroti bagaimana tokoh publik (Sherly Annavita Rahmi dan Ustadzah Oki Setiana Dewi) membangun dan mempertahankan citra diri mereka di media social. Keduanya fokus pada penggunaan Youtube sebagai media utama untuk membangun citra diri dan menyampaikan pesan kepada audiens.

¹⁵Kiki Zakiyah, Darajat Wibawa, dan Dyah Rahmi Astuti, "Personal Branding Sherly Annavita Rahmi di Media Sosial YouTube," *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, vol. 6, 2022. h. 210

Youtube berperan penting dalam memperluas jangkauan mereka dan menjalin interaksi dengan pengikut. Kedua penelitian menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis konten di Youtube dan melihat bagaimana personal branding dibangun melalui video, konten visual, dan interaksi dengan audiens.¹⁶ Perbedaan penelitian Sherly Annavita Rahmi meneliti seorang aktivis sosial dan politik, yang lebih berfokus pada isu-isu sosial, politik, dan kemanusiaan dalam kontennya, bukan dakwah agama secara langsung.

Penelitian yang dilakukan oleh Femilia Pertiwi dan Irwansyah pada tahun 2020 dengan judul penelitian *Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan hasil penelitian Personal branding yang dibangun oleh Ria Ricis yaitu dengan sikap dan sifat yang kocak atau humoris dan kekinian/gaul. Jika dianalisis melalui teori personal branding yang kuat nilai personal branding yang dibangun oleh Ria Ricis sudah memenuhi ciri personal branding yang kuat yaitu khas, relevan dan konsisten. Dari aspek kekhasan Ria Ricis berusaha menampilkan suasana yang berbeda yakni remaja wanita muslimah yang identik dengan kalem, baik, lembut, pendiam diubah menjadi remaja muslimah yang aktif, enerjik, ceria, humoris atau kocak. Hal ini tentu menjadi diferensiasi yang cukup bisa ditonjolkan sehingga menjadi ciri khas keunikan yang dimiliki Ria Ricis yang berbeda dari yang lain.

Persamaan penelitian membahas tentang *personal branding* di media sosial. Perbedaan penelitian yaitu pada penelitian berfokus pada personal branding masing-masing yang memiliki keunikan dan kekhasan masing-masing juga perbedaan dari segi media sosial, jika dalam penelitian *personal branding* nya pada media sosial Instagram, sedangkan pada penelitian *personal branding* ini di media sosial YouTube.¹⁷

¹⁶ Kiki Zakiyah, Darajat Wibawa, dan Dyah Rahmi Astuti, "Personal Branding Sherly Annavita Rahmi di Media Sosial YouTube," *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, vol. 6, 2022. h 242

¹⁷ Femilia Pertiwi dan Irwansyah Irwansyah, "Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram," *Jurnal Penelitian Komunikasi* 23, no. 1 (17 Juli 2020), <https://doi.org/10.20422/jpk.v23i1.631>.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Wardah pada tahun 2021 dengan judul penelitian *Personal Branding* Habib Husein Ja'Far Melalui Sosial Medis Instagram. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan hasil penelitian Habib Husein memiliki keteguhan dalam berdakwah di Instagram dan metode yang digunakan adalah animasi, komedi dan musik sebagai pendekatan dalam berdakwah.

Persamaan pada penelitian ini yaitu membangun citra diri/*personal branding* di mata masyarakat membangun citra dirinya di media sosial yaitu Instagram. Adapun perbedaan pada penelitian ini yaitu dari segi pendekatan dalam berdakwah Habib Husein menunjukkan keakraban dan gemar berdakwah dengan para *entertainer*, filsuf dan tokoh lintas agama.

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Relevan

Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
<i>Personal Branding</i> Sherly Annavita Rahmi di Media Sosial Youtube	Persamaan Penelitian yaitu membahas mengenai <i>Personal Branding</i> di Media Sosial Youtube	Perbedaan Penelitian yaitu, jika dalam penelitian subjek seorang aktivis sosial yang politik, yang berfokus pada isu-isu politik sedangkan pada penelitian ini yaitu penelitian yang berfokus pada dakwah agama secara langsung
<i>Personal Branding</i> Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram.	Persamaan Penelitian yang dibahas <i>Personal Branding</i> di Media Sosial	Perbedaan dalam penelitiannya yaitu focus penelitian pada platform Instagram, sedangkan pada penelitian ini melalui platform YouTube,

<i>Personal Branding</i> Habib Husein Ja`Far Melalui Sosial Media Instagram.	Persamaan Penelitian yaitu membahas mengenai <i>Personal Branding</i> pada Media Sosial	Perbedaan penelitian yakni focus pada penelitian tersebut yaitu pendekatan dalam berdakwah dengan tokoh filsuf dan lintas agama, sedangkan pada penelitian ini melakukan pendekatan dengan tokoh filsuf dan lintas agama
---	--	---

B. Tinjauan Teori

1. Teori Citra Da`i

Citra diri atau *self-image* merupakan salah satu konsep penting dalam psikologi sosial yang menggambarkan bagaimana individu memandang dirinya sendiri dari berbagai aspek, termasuk fisik, psikologis, dan sosial. Menurut Burns (1979), citra diri adalah sekumpulan persepsi yang dimiliki individu tentang dirinya, yang terbentuk melalui pengalaman pribadi, interaksi sosial, serta nilai-nilai yang dianut.¹⁸ Citra diri tidak hanya menjadi dasar bagi individu untuk memahami siapa dirinya, tetapi juga menjadi landasan bagi tindakan, pola pikir, dan cara berinteraksi dengan lingkungan. Citra diri dibentuk melalui proses yang kompleks, yang melibatkan evaluasi diri berdasarkan pengalaman masa lalu, umpan balik dari lingkungan, serta harapan pribadi. Dalam teori psikologi kepribadian yang dikemukakan oleh Carl Rogers (1951), citra diri mencakup tiga dimensi utama:

¹⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, (Jakarta: Prenhallindo, 2002), hlm. 300.

- a. Citra diri aktual (*actual self-image*): Gambaran individu tentang dirinya sendiri sebagaimana adanya saat ini. Citra ini didasarkan pada pengalaman nyata, kondisi objektif, dan bagaimana individu memahami dirinya dalam konteks tertentu.
- b. Citra diri ideal (*ideal self-image*): Gambaran tentang diri yang diinginkan oleh individu, mencerminkan aspirasi, tujuan hidup, serta nilai-nilai yang ingin dicapai.
- c. Citra diri sosial (*social self-image*): Persepsi individu tentang bagaimana ia dilihat oleh orang lain. Dimensi ini mencerminkan ekspektasi sosial dan interaksi dengan lingkungan, yang dapat memengaruhi cara individu memproyeksikan dirinya.

Teori Rogers juga menekankan pentingnya keselarasan (*congruence*) antara citra diri aktual dan ideal. Ketika keduanya seimbang, individu cenderung memiliki keseimbangan psikologis yang baik. Sebaliknya, jika terdapat ketidaksesuaian (*incongruence*), individu mungkin mengalami konflik internal yang dapat berdampak pada perilaku, emosi, dan hubungan sosial.¹⁹

Citra Diri dalam *Personal Branding* : Konsep citra diri memiliki relevansi yang kuat dengan personal branding, yaitu proses strategis yang dilakukan individu untuk membangun dan mempromosikan citra dirinya kepada publik. Personal branding berfokus pada bagaimana individu menciptakan persepsi yang positif dan konsisten tentang dirinya, sehingga ia dapat dikenal, dihargai, dan dipercaya oleh audiens tertentu. Menurut Montoya dan Vandehey (2002), personal branding berkaitan erat dengan citra diri karena keberhasilan personal branding sangat

¹⁹ Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta: Remaja Rosdakarya, 2003), hlm. 67.

dipengaruhi oleh pemahaman individu tentang siapa dirinya dan bagaimana ia ingin dikenal.

Citra diri yang jelas dan konsisten membantu individu menonjolkan keunikan, nilai, serta keahlian yang dimilikinya. Dalam proses personal branding, citra diri menjadi acuan utama untuk menentukan strategi komunikasi, visualisasi, serta pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak. Dengan demikian, personal branding tidak hanya tentang membangun reputasi, tetapi juga tentang bagaimana individu dapat merefleksikan citra diri idealnya secara autentik kepada publik.²⁰

Citra Diri di Era Media Digital : Media sosial menjadi platform utama bagi individu untuk membangun dan mempublikasikan citra diri. Platform seperti Youtube, Instagram, dan Twitter memungkinkan seseorang untuk memproyeksikan citra diri idealnya secara luas. Menurut Goffman (1959) dalam teorinya tentang dramaturgi, media sosial dapat diibaratkan sebagai "panggung" tempat individu memainkan peran tertentu sesuai dengan citra diri yang ingin ditampilkan. Di sini, individu berperan sebagai "aktor" yang menyusun pesan, memilih konten, dan berinteraksi dengan audiens untuk membangun persepsi tertentu.

Individu memiliki kontrol penuh atas bagaimana dirinya dipersepsikan. Mereka dapat menggunakan elemen visual, audio, serta narasi untuk menciptakan citra diri yang sesuai dengan tujuan mereka. Namun, tantangan muncul ketika ada ketidaksesuaian antara citra diri yang ditampilkan dengan realitas yang sebenarnya. Ketidaksesuaian ini dapat menimbulkan krisis kepercayaan dari audiens. Dalam konteks ini penting bagi individu untuk tetap konsisten dan autentik. Citra diri yang autentik cenderung lebih mudah diterima oleh audiens karena mencerminkan kepribadian yang jujur dan terpercaya. Selain itu, individu perlu memperhatikan

²⁰ Nurfadilah, A., & Khoirotunnisa, P. (2023). *Personal Branding Anies Baswedan dalam Membangun Citra pada Media Sosial Instagram*. Jurnal Politik Walisongo, 5(1), 77–85. [Jurnal Walisongo](#)

relevansi citra dirinya dengan kebutuhan dan harapan audiens agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik.²¹

Citra Diri dan Dakwah di Media Sosial : Citra diri memainkan peran sentral dalam menentukan efektivitas penyampaian pesan. Dakwah bukan hanya tentang menyampaikan ajaran agama, tetapi juga tentang membangun hubungan emosional dengan audiens agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik. Seorang pendakwah yang memiliki citra diri yang konsisten, positif, dan relevan dengan kebutuhan audiens cenderung lebih berhasil dalam menyampaikan dakwahnya.

Media sosial, terutama Youtube, telah menjadi alat dakwah yang efektif bagi banyak pendakwah modern. Menurut Mukhlis (2018), pendakwah yang mampu membangun citra diri sebagai figur yang inspiratif, edukatif, dan autentik akan lebih mudah menarik perhatian audiens. Pendakwah dapat menggunakan berbagai format konten, seperti ceramah, diskusi, atau tanya jawab, untuk menciptakan hubungan yang lebih personal dengan audiens.²²

Citra diri pendakwah yang konsisten dengan nilai-nilai yang diajarkan menjadi kunci utama dalam membangun kepercayaan. Sebagai contoh, pendakwah yang memperlihatkan citra diri yang religius, ramah, dan relevan dengan isu-isu terkini cenderung lebih mudah diterima oleh audiens dibandingkan dengan pendakwah yang menampilkan citra diri yang kaku atau tidak sesuai dengan harapan audiens. Citra diri bukan hanya elemen personal, tetapi juga menjadi strategi komunikasi yang penting dalam dakwah. Ketika citra diri dikelola dengan baik, pesan dakwah dapat disampaikan secara efektif dan memberikan dampak positif yang luas.

²¹ Sobur, Alex, *Komunikasi Persuasif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), hlm. 110.

²² Anwar Arifin, *Ilmu Komunikasi dan Dinamika Kebudayaan*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1994), hlm. 92.

2. Teori Personal Branding

a. Pengertian Merek (*Brand*)

Secara bahasa, *personal branding* terdiri dari dua kata, yaitu "*personal*" dan "*branding*." *Personal* berarti sesuatu yang berkaitan dengan individu, sifat, karakter, atau identitas pribadi. *Branding* berasal dari kata "*brand*," yang berarti merek. Branding dalam bahasa Indonesia diterjemahkan sebagai proses pembentukan, pembangunan, atau pencitraan merek.²³ Sehingga, *personal branding* secara harfiah berarti proses pencitraan atau pembentukan identitas pribadi seseorang. Hal ini mencakup upaya untuk membangun persepsi tertentu di mata orang lain, baik dari segi kepribadian, nilai, keterampilan, maupun kualitas yang dimiliki oleh individu tersebut. Secara keseluruhan, istilah ini menggambarkan bagaimana seseorang mengelola dan menonjolkan aspek-aspek terbaik dari dirinya agar dikenal dan diingat oleh publik atau target audiensnya.²⁴

Personal branding adalah proses di mana individu memasarkan dirinya sebagai "merek" untuk membentuk persepsi tertentu di mata publik. Konsep ini mengacu pada bagaimana seseorang menampilkan dirinya secara strategis dengan tujuan untuk menciptakan citra atau reputasi yang konsisten dan positif. *Personal branding* melibatkan penonjolan kekuatan, nilai-nilai unik, serta kepribadian individu agar dikenali oleh audiens tertentu. Menurut Tom Peters (1997), *personal branding* adalah cara individu memperlakukan dirinya sebagai sebuah merek layaknya perusahaan, di mana setiap tindakan dan pesan yang dikomunikasikan dapat membangun atau merusak citra tersebut.

²³ Wardah Nurul. *Personal Branding* Habib Husein Ja`Far Hadar Melalui Media Sosial Instagram. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Jakarta. 2021. h. 31

²⁴ Dwi Esti Wahyuni . *Personal Branding Laurentius Rando Dalam Membentuk Citra Diri Melalui Media Sosial YouTobe*. Skripsi Universitas Mercu Buana Jakarta. Jakarta. 2017. h. 101

Personal branding sering kali dibangun melalui media sosial, blog, video, atau konten digital lainnya, di mana individu memiliki kontrol penuh atas bagaimana mereka ingin dikenal. *Personal branding* yang kuat dapat membantu seseorang mencapai tujuan profesional, memperluas jaringan, dan meningkatkan pengaruh atau pengenalan publik. Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand* atau merek menurut bahasa adalah nama, tanda, simbol, gambar, atau sebagainya yang digunakan sebagai bentuk pengidentifikasian terhadap produk, barang, jasa, orang atau perusahaan yang dapat membedakan sesuatu tersebut dengan produk, barang, jasa, orang atau perusahaan yang lain. Selain daripada itu, *brand* dapat menciptakan persepsi tentang penilaian dan citra publik terhadap produk tersebut. Sedangkan kegiatan atau aktifitas memberi kekuatan atau membesarkan *brand* dalam rangka memberikan perspektif atau penilaian kepada orang lain yang melihat, sehingga brand tersebut dapat dibedakan dengan kompetitornya disebut branding.²⁵

b. Elemen *Personal Branding*

Personal branding yang baik dan efektif terbentuk dari sebelas elemen atau karakteristik penting yaitu (Rampersad dalam Mustaqimma & Firdaus, 2021) :

1. Keaslian (*Authenticity*)

Personal branding mengharuskan seseorang untuk menjadi dirinya sendiri yang juga mencerminkan karakter dan perilakunya yang sesungguhnya. Dalam hal ini Eduardus Ivan selalu bekerja keras untuk menjadi kreator konten yang jujur yang merupakan jati dirinya sendiri.

²⁵ Wardah Nurul. *Personal Branding Habib Husein Ja'Far Hadar Melalui Media Sosial Instagram*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Jakarta. 2021. h.27

2. Integritas (*Integrity*)

Merupakan perilaku bermoral yang diterapkan kepada khalayak. Berdasarkan hal tersebut Eduardus Ivan selalu membawakan live streaming dengan tutur kata yang baik, santai dan tidak menggebu – gebu.

3. Konsisten (*Consistency*)

Mengenai konsistensi seorang kreator terhadap apa yang dia tunjukkan atau pesan yang disampaikan dalam konten – konten yang dibuat. Eduardus Ivan konsisten terhadap bidang yang dia minati yaitu fashion dan melakukannya secara terus menerus.

4. Spesialisasi (*Specialization*)

Fokus pada bakat dan keahlian yang dimiliki. Eduardus Ivan memiliki keahlian sense of fashion yang baik, sehingga dia berfokus kepada fashion yaitu kepada pakaian – pakaian yang trendy dan kekinian.

5. Wibawa (*Authority*)

Wibawa dapat membuat seseorang dilihat sebagai ahli dan kemampuannya diakui orang banyak orang. Hal ini dimiliki oleh Eduardus Ivan yang dibuktikan oleh prestasi – prestasi yang dia dapat selama berkarir sebagai kreator konten.

6. Kekhasan (*Distinctiveness*)

Kekhasan menjadi sebuah nilai unggul pada seseorang. Eduardus Ivan memiliki ciri khasnya dengan tampilan koko – koko yang dirinya dengan kreator lain.

7. Relevansi (*Relevant*)

Memiliki target audiens yang sesuai dengan target kreator.

8. Visibilitas (*Visibility*)

Menyampaikan sesuatu secara berulang – ulang atau konsisten.

9. Kegigihan (*Persistence*)

Seorang kreator memerlukan waktu dan usaha untuk terus berkembang dan bertumbuh. Setiap prestasi diraih dengan usaha, keyakinan terhadap

kemampuan sendiri, pengorbanan terhadap tenaga dan waktu yang dia miliki, keberanian untuk berani memulai dan memutuskan sesuatu serta kesabaran untuk bertahan dan menunggu hasil yang tidak instan didapatkan (Aditya & Nurfebriaraning, 2020).

10. Kebaikan (*Goodwill*)

Personal branding yang baik akan menciptakan hasil yang baik dan diakui positif dan berharga. Eduardus Ivan merupakan orang baik yang memiliki citra diri positif dimata orang lain.²⁶

Personal branding yang baik dan efektif memerlukan kombinasi elemen penting yang mencerminkan keaslian, integritas, konsistensi, spesialisasi, wibawa, kekhasan, relevansi, visibilitas, kegigihan, dan kebaikan. Setiap elemen ini saling melengkapi dalam membangun citra diri yang autentik, terpercaya, dan berkesan di mata audiens. Dalam konteks Eduardus Ivan, penerapan elemen-elemen tersebut terlihat jelas melalui kejujuran, konsistensi dalam bidang fashion, serta ciri khas unik yang menjadikannya sosok yang relevan dan dihargai oleh audiensnya. Hal ini menunjukkan bahwa personal branding bukan hanya soal membangun citra, tetapi juga bagaimana menciptakan nilai positif yang diakui dan berdampak baik bagi orang lain.

c. Konsep *Personal Branding*

Montoya dalam Haroen (2014) ada delapan konsep yang membentuk personal brand:

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*) : memfokuskan merek diri pada satu bidang pencapaian. Tekun pada bidang tertentu pada sebuah spesialisasi yang terkonsentrasi pada kekuatan atau keahlian tertentu,

²⁶ Cynthia Dora Moudy dan Septia Winduwati, "Cynthia Dora Moudy, Septia Winduwati: Strategi Personal Branding Kreator Konten TikTok dalam Mengembangkan Citra Diri Positif Strategi Personal Branding Kreator Konten TikTok dalam Mengembangkan Citra Diri Positif," t.t.

sehingga menciptakan merek diri yang profesional. Spesialisasi dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya adalah *ability* (kemampuan), *behavior* (perilaku), *lifestyle* (gaya hidup), *mission* (misi), *product* (produk), *profession* (profesi), dan *service* (pelayanan).²⁷

2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*) : memfokuskan merek diri kepada kepemimpinan. Seseorang harus dapat menjadikan dirinya menjadi salah satu yang paling berpengetahuan dan diandalkan, dihormati dan terampil dibidang tertentu. Masyarakat membutuhkan seseorang yang dapat memutuskan sebuah pilihan atau mengatasi sebuah perkara agar dapat memenuhi kebutuhan mereka.
3. Kepribadian (*The Law of Personality*) : memfokuskan merek diri kepada kepribadian. Sebuah merek harus dibangun berdasarkan kepribadian dari segala aspek kelebihan dan kekurangannya. Konsep ini menekankan untuk menyadarkan masyarakat menerima seorang pemilik brand tersebut adalah seorang yang memiliki ketidaksempurnaan²⁸
4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*) : memfokuskan merek diri kepada sesuatu yang unik. Ketika seseorang telah membangun personal branding maka itu harus diekspresikan secara unik dan berbeda dengan orang lain. Konsep merek diri yang ditawarkan kepada masyarakat harus berbeda dengan konsep yang dimiliki orang lain.
5. Terlihat (*The Law of Visibility*) : memfokuskan merek diri kepada kontinuitas. Ketika seseorang membangun personal branding itu harus dilakukan berulang kali agar hal tersebut dapat diingat dan menjadi ciri khas diri orang tersebut. Diharapkan agar dapat menggunakan setiap kesempatan untuk bisa mempromosikan dirinya di hadapan orang lain.

²⁷ Daffy Al Farisi dan Gregorius Genep Sukendro, "Analisis Personal Branding di Media Sosial (Studi Kasus pada Channel YouTube Windah Basudara)," 7(2). 2023 h. 470

²⁸ Moudy D. C., Winduwati S. Strategi *Personal Branding* Kreator Konten Tiktok Dalam Mengembangkan Citra Diri Positif. *Kiwari*. Jakarta. 2(2). 2023.h. 219

6. Kesatuan (*The Law of Unity*) : memfokuskan merek diri sesuai dengan yang diciptakan. Perilaku baik dipublik maupun dibelakang publik harus sesuai dengan citra yang diciptakan. Perilaku keseharian harus mencerminkan persepsi yang ingin ditanamkan kepada masyarakat oleh pemilik merek tersebut.
7. Keteguhan (*The Law of Persistence*) : setelah menetapkan personal branding berikan waktu agar merek itu berkembang, pertahankan dan abaikan mode. Tetap teguh dengan branding yang telah dibentuk sejak awal dan tidak ada perubahan.
8. Nama baik (*The Law of Goodwill*) : semakin seorang dianggap memiliki nilai dan niat yang baik atau mewujudkannya cita-cita tersebut akan dihargai. Semakin berkembang dan akan bertahan lama pengaruh dari nama atau merek diri tersebut.²⁹

Melalui delapan konsep personal branding Peter Montoya, Ustadzah Oki Setiana Dewi berhasil membangun citra dirinya di YouTube sebagai seorang pendakwah perempuan yang tidak hanya menguasai ilmu agama tetapi juga mampu menginspirasi banyak orang untuk menjalani kehidupan yang lebih baik sesuai dengan nilai-nilai Islam. Ia mampu memadukan antara kekuatan dakwah dan karakter pribadi yang menarik, menjadikannya sebagai contoh teladan yang relevan di kalangan audiensnya. *Personal branding* yang dibangun oleh Ustadzah Oki Setiana Dewi di Youtube tidak hanya berfokus pada aspek dakwah, tetapi juga pada penguatan karakter, konsistensi, dan keteguhan dalam menjalani hidup sesuai dengan ajaran agama Islam.³⁰

²⁹ Wardah Nurul. *Personal Branding* Habib Husein Ja`Far Hadar Melalui Media Sosial Instagram. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Jakarta. 2021. h 111

³⁰ SPEAKRJ. (n.d.). *Oki Setiana Dewi YouTube Channel Statistics / Analytics*. Diakses pada 26 April 2025, dari https://www.speakrj.com/audit/report/UCSEC_Noelj2nBayTD-F6tpw/youtube

3. Teori Resepsi

Teori resepsi adalah salah satu pendekatan dalam kajian komunikasi yang berfokus pada bagaimana audiens memaknai pesan yang diterima dari media. Pendekatan ini menempatkan audiens sebagai subjek aktif dalam proses komunikasi, yang tidak hanya menerima pesan secara pasif tetapi juga mengolah, menafsirkan, dan bahkan mengubah makna pesan sesuai dengan latar belakang dan konteks mereka. Teori ini banyak digunakan dalam studi media dan budaya untuk memahami interaksi antara media dan masyarakat. Salah satu tokoh utama yang mengembangkan teori resepsi adalah *Stuart Hall*, Proses Encoding dan Decoding

1. Menurut Stuart Hall, proses komunikasi melibatkan dua tahap utama:
 - a. *Encoding* (Pengodean): Pada tahap ini, produsen pesan, seperti pembuat konten atau media, memasukkan nilai, ide, atau maksud tertentu ke dalam pesan. Proses ini dipengaruhi oleh ideologi, konteks sosial, dan tujuan komunikator. Misalnya, dalam konten dakwah, pesan yang dikodekan mungkin berisi nilai-nilai agama, moral, atau panduan hidup yang ingin disampaikan kepada audiens.
 - b. *Decoding* (Penguraian Kode): Pada tahap ini, audiens menerima dan menafsirkan pesan berdasarkan kerangka pemikiran mereka sendiri. Latar belakang sosial, budaya, pendidikan, dan pengalaman hidup audiens memengaruhi cara mereka mendekode pesan tersebut. Hal ini membuat proses decoding sering kali menghasilkan makna yang berbeda dari maksud asli produsen pesan.³¹

2. Posisi Pemaknaan Audiens

Proses decoding, Stuart Hall mengidentifikasi tiga posisi pemaknaan yang dapat diambil oleh audiens:

³¹ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), hlm.79.

- a. *Dominant-Hegemonic Position*: Dalam posisi ini, audiens sepenuhnya menerima dan menyetujui makna yang dikodekan oleh pembuat pesan. Misalnya, jika sebuah konten dakwah menyampaikan pesan tentang pentingnya berbagi, audiens dalam posisi ini akan menerima pesan tersebut tanpa pertanyaan atau modifikasi.
- b. *Negotiated Position*: Audiens dalam posisi ini menerima sebagian makna dari pesan yang disampaikan, tetapi juga menyesuaikan dengan pandangan atau pengalaman pribadi mereka. Misalnya, audiens mungkin setuju dengan nilai berbagi dalam pesan dakwah tetapi menafsirkan bentuk penerapannya sesuai dengan kondisi mereka sendiri.
- c. *Oppositional Position*: Pada posisi ini, audiens menolak sepenuhnya makna yang dikodekan dan menciptakan pemaknaan baru yang bertentangan dengan maksud asli pesan. Contohnya, seorang audiens yang skeptis terhadap pesan dakwah mungkin menilai pesan tersebut sebagai propaganda atau agenda tersembunyi.

3. Relevansi Teori Resepsi

Teori resepsi memiliki relevansi yang kuat dalam memahami dinamika komunikasi di era modern, terutama dalam konteks media digital seperti Youtube, Instagram, dan platform media sosial lainnya. Dengan munculnya teknologi digital, audiens memiliki lebih banyak kebebasan untuk memilih, mengomentari, dan bahkan memodifikasi pesan yang mereka terima. Hal ini menjadikan teori resepsi sebagai kerangka yang penting untuk menganalisis bagaimana pesan diterima dan dimaknai oleh audiens yang beragam.³²

³² Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), hlm. 254.

Penelitian tentang personal branding Ustadzah Oki Setiana Dewi di YouTube, teori resepsi dapat digunakan untuk memahami bagaimana audiens menafsirkan pesan dakwah yang disampaikan melalui konten video. Faktor seperti usia, latar belakang pendidikan, tingkat religiusitas, dan nilai-nilai budaya audiens akan memengaruhi bagaimana mereka memaknai pesan tersebut. Penelitian ini dapat menggali apakah audiens menerima pesan dalam posisi hegemonik, negosiasi, atau oposisi, serta bagaimana proses tersebut berkontribusi pada efektivitas dakwah dan personal branding yang dilakukan.

Analisis resepsi dapat membantu memahami tidak hanya bagaimana pesan diterima tetapi juga bagaimana perbedaan pemaknaan ini memengaruhi interaksi antara produsen dan audiens. Dengan demikian, teori resepsi memberikan wawasan mendalam tentang peran audiens dalam proses komunikasi media dan memungkinkan produsen pesan untuk lebih memahami kebutuhan serta ekspektasi audiens mereka.

4. *Personal Branding* dalam Konsep Islam

Personal branding dalam dakwah Islam sangat penting karena akhlak dan karakter islami yang dimiliki oleh seorang pendakwah sangatlah berpengaruh pada kegiatan berdakwah. Akhlak dan karakter dari seorang pendakwah menjadi cerminan dan gambaran dari islam itu sendiri dimata orang lain atau (mad`u). Pendakwah harus mengetahui bagaimana caranya agar dirinya dicintai oleh masyarakat, karena isi atau pesan dakwah hanya akan tersampaikan jika kepercayaan dan penerimaan masyarakat kepada sosok (da`i) tersebut tinggi.

Salah satu contoh berakhlak mulia yang dapat menjadi tauladan bagi seluruh umat manusai bukan sebatas kepada umat muslim saja tetapi juga

tauladan bagi seluruh umat manusia adalah Rasulullah SAW. Hal ini sudah sangat jelas diterangkan dalam QS. Al-Ahzab 33/ 21 sebagai berikut :³³

Berikut adalah teks Al-Qur'an Surah Al-Ahzab/21:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُو اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ
كَثِيرًا

Terjemahan:

Sungguh, 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.

Ayat ini menjelaskan bahwa Rasulullah ﷺ adalah teladan yang sempurna bagi orang-orang yang ingin mendapatkan keridhaan Allah, yang selalu berharap akan kehidupan akhirat, dan yang senantiasa mengingat Allah dalam kehidupannya.

Armawati Arbi menyebutkan ada lima pilar yang dapat memperkuat karakteristik atau membangun *personal branding* sesuai dengan konsep islam.

1. *Ulil Al-Baab*

Ulil al-baab dapat diartikan yaitu orang yang berpikir dan berdzikir. Manusia harus rajin untuk menambah wawasan dan pengetahuan, inovatif dalam berpikiran dan kreatif dalam membuat karya-karya yang dinikmati oleh publik. Menurut Al- Imam Syaikh Muhammad Abduh, seorang pendakwah harus mempunyai pengetahuan yang sempurna, benar-benar paham Al-qur`an

³³ QS. Al-Ahzab (33); 108, Alqur`an dan Terjemahan, Kementrian Agama Republik Indonesia.

dan As-Sunnah, mempunyai pengetahuan tentang sejarah Nabi dan para sahabat, dan mempunyai pengetahuan dan keahlian disampaikan dakwah yang akan dibawa kepada masyarakat.

2. Khalifah (Pemimpin)

Khalifah di muka bumi adalah orang yang namanya memimpin dirinya sendiri dan memimpin atau melayani orang lain sesuai dengan profesi, jabatan dan perannya masing-masing. Seorang khalifah harus bisa memimpin dan mencintai umatnya dengan hati nurani, pintar dalam manajemen kepemimpinan dan mampu menjadi pelayan bagi publik. Hal tersebut harus dilakukan semata-mata sebagai bentuk pengabdian sebagai seorang hamba Allah.³⁴ Manusia menjadi pemimpin di muka bumi harus bersifat mengayomi masyarakat, memelihara lingkungan dan melindungi alam semesta. Seperti profesi sebagai pendakwah maka diharapkan (da'i) dapat menjadi contoh baik untuk umat muslim. Seorang (da'i) harus bisa menjadi contoh yang baik untuk permasalahan masyarakat ke arah yang benar, yaitu Al-Qur'an dan As-Sunnah.

5. Orang yang Beruntung

Orang yang beruntung itu orang yang rajin mensucikan diri dan mengintropeksi diri, mudah memaafkan dan meminta maaf, murah senyum dan salam kepada sesama, seorang yang mampu berinteraksi dengan Allah SWT dan sesama manusia. Memiliki keikhlasan dan kecerdasan emosional yang kuat.

6. Seorang Pendamai

Arti dari seorang pendamai adalah orang yang ridho menerima segala yang diberikan oleh Allah SWT. Seorang pendamai memiliki *nafs*

³⁴ Ishihara U. Y. Y., Oktaviani R. *Personal Branding Influencer Di Media Sosial Tiktok. Koneksi*. Tarumanegara. 5(1). 2021.

mutmainnah karena hanya hatinya memiliki ketenangan. Seorang pendamai juga dapat memilih dan melihat potensi negatif dan positif dalam suatu perkara dan dapat mengembangkan potensi-potensi sesuai dengan jalan Allah SWT.

7. Menjadi Hamba Allah

Menjadi hamba Allah berarti manusia menjadi pelayan Allah. Dengan cara mencintai Allah dan seluruh ciptaannya. Kembali ke fitrah bahwa semata-mata apa yang dijalani di dunia akan kembali kepada Allah. Jika manusia mempunyai kesadaran diri sebagai hamba Allah yang taat yang mampu mencintai Allah, mencintai Rasul, Keluarganya, Komunitasnya, lingkungan dan seluruh alam niscaya dunia akan menjadi adil dan sejahtera.³⁵

8. Tujuan dan Fungsi *Personal Branding*

Tujuan *Personal Branding* yaitu untuk membangun persepsi atau citra diri seseorang yang ingin ditampilkan agar bisa memikat dan membangun kepercayaan kepada orang lain. Sedangkan, fungsi *personal branding* adalah sebagai bentuk usaha untuk menampilkan kemampuan, spesialisasi, keunikan dan citra atau merek diri seseorang. Secara garis besar dari *personal branding* agar seseorang dapat meyakinkan bahwa kesan yang tertanam pada pikiran orang lain benar-benar sesuai dengan kesan yang ingin diciptakan oleh pemilik *brand*. Maka dari itu, peran dari *personal branding* sangat penting. Tanpa sadar seseorang akan berusaha

³⁵ Ridwan A., Fadhlurrahman I. F., dan Astuti R. A. Strategi *Personal Branding* Habib Ja'far Dalam Kegiatan Dakwah di Youtube. *REPUTATION : Jurnal Hubungan Masyarakat*. 7(2). 2022. h. 200

untuk mendapatkan reputasi yang sebaik-baiknya untuk menciptakan merek dirinya. .³⁶

C. Kerangka Konseptual

Penulis selanjutnya akan melakukan pembahasan dan analisis terkait latar belakang dan teori sesuai dengan data temuan penelitian yang didapatkan. Pembahasan terkait dengan dakwah dan konsep *personal branding* Ustadzah Oki Setiana Dewi di Media sosial YouTube.

D. Biografi Oki Setiana Dewi



Gambar 2.1 Foto Ustadzah Oki Setiana Dewi³⁷

Ustadzah Oki Setiana Dewi merupakan salah satu figur publik Indonesia yang dikenal luas sebagai artis, penulis, pendakwah, dan influencer di berbagai platform

³⁶ Farisi A. D., Sukendro G. G. Analisis *Personal Branding* di Media Sosial (Studi Kasus pada Channel YouTube Windah Basudara). *Prologia*. Jakarta. 7(2). 2023. H.69

³⁷ Setiana Dewi, O. (2017). *The Power of Love: Memilih Cinta dalam Hidup* (Edisi Kedua). Penerbit: Transmedia.

media sosial. Tidak hanya dikenal melalui perannya dalam dunia hiburan dan dakwah, Ustadzah Oki Setiana Dewi juga dikenal sebagai sosok yang menempatkan pendidikan sebagai bagian penting dalam pengembangan diri dan kariernya. Latar belakang pendidikannya menunjukkan dedikasi yang tinggi terhadap ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang-bidang yang menunjang aktivitas dakwah dan sosialnya.

Ustadzah Oki Setiana Dewi menempuh pendidikan dasar hingga menengah di kota kelahirannya. Setelah lulus dari jenjang sekolah menengah atas, Ustadzah Oki Setiana Dewi melanjutkan pendidikan tinggi di Universitas Indonesia (UI) dengan mengambil program studi Sastra Belanda pada Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya. Pilihan jurusan ini mencerminkan minat Ustadzah Oki Setiana Dewi terhadap bahasa, budaya, serta literatur, yang kemudian menjadi salah satu fondasi dalam kegiatan kepenulisannya. Selama masa perkuliahan, Ustadzah Oki Setiana Dewi mulai dikenal publik lewat perannya dalam film *Ketika Cinta Bertasbih* yang dirilis pada tahun 2009, yang secara tidak langsung memperkenalkannya sebagai figur muslimah yang intelektual dan inspiratif.³⁸

Setelah menyelesaikan pendidikan S1, Ustadzah Oki Setiana Dewi melanjutkan studi S2 di Institut Ilmu al-Qur'an (IIQ) Jakarta, mengambil jurusan Ilmu al-Qur'an dan Tafsir. Keputusan ini menunjukkan komitmennya dalam memperdalam ilmu-ilmu keislaman secara akademik. Di IIQ, Ustadzah Oki Setiana Dewi tidak hanya belajar secara formal, tetapi juga aktif dalam berbagai kegiatan ilmiah dan dakwah, baik di dalam maupun luar kampus. Pendidikan di IIQ memperkuat kapasitasnya sebagai seorang pendakwah perempuan (ustadzah), yang berbasis pada pemahaman yang kuat terhadap ajaran Islam, khususnya Al-Qur'an. Tidak berhenti di jenjang magister Oki Setiana Dewi kemudian melanjutkan studi doctoral (S3) di Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta pada

³⁸ Setiana Dewi, O. (2019). *Mendidik Anak Sejak Dini: Pengalaman Seorang Ibu* (Edisi Khusus). Jakarta: Karya Anak Negeri.

Program Studi Ilmu al-Qur'an dan Tafsir. Pendidikan di tingkat doktor ini menjadi tonggak penting dalam pengembangan kapasitas keilmuannya.

Dalam proses studi doktoralnya, Ustadzah Oki Setiana Dewi aktif melakukan penelitian dan pengkajian yang mendalam terhadap teks-teks keislaman, khususnya yang berkaitan dengan peran perempuan dalam dakwah dan tafsir Al-Qur'an. Ia juga sering menjadi pembicara dalam berbagai forum ilmiah, seminar, dan konferensi yang berkaitan dengan isu-isu keislaman kontemporer. Latar belakang pendidikan yang kuat dari S1 hingga S3, Ustadzah Oki Setiana Dewi tidak hanya tampil sebagai figur publik yang inspiratif, tetapi juga sebagai akademisi dan intelektual muslimah yang memiliki kompetensi keilmuan. Hal ini turut memperkuat citra personal branding-nya sebagai seorang ustadzah yang tidak hanya mengandalkan popularitas, tetapi juga memiliki fondasi keilmuan yang kredibel. Latar belakang pendidikan yang lengkap ini menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi kualitas dan daya tarik konten dakwahnya di media sosial, khususnya Youtube, di mana ia aktif menyampaikan pesan-pesan keislaman kepada masyarakat luas.³⁹



Gambar 2.2 Ustadzah Oki Setiana Dewi Menyelesaikan Gelar Doktor Assembly Hall di Jakarta Convention Center (JCC)⁴⁰

³⁹ Siregar, M. R. (2020). *Oki Setiana Dewi: Dari Artis Hingga Pendakwah* (Biografi). Jakarta: Pustaka Kompas.

⁴⁰ Kompas.com – Artikel ini menampilkan foto Oki Setiana Dewi saat wisuda doktor di Assembly Hall, Jakarta Convention Center (JCC), pada 15 November 2022. Dalam foto tersebut, Oki mengenakan toga lengkap dengan predikat cum laude.



Gambar 2.3 (Tausiyah Masjid Al-Akbar di Youtube)

Dakwah Oki Setiana Dewi di Media Sosial

Dakwah Ustadzah Oki Setiana Dewi dalam Konten “Full Tausiyah Masjid Al-Akbar” di Youtube

Dakwah tidak lagi terbatas pada ruang-ruang fisik seperti masjid, majelis taklim, atau mimbar khutbah, melainkan telah meluas ke berbagai platform digital, salah satunya melalui kanal Youtube⁴¹. Salah satu pendakwah yang memanfaatkan media ini adalah Ustadzah Oki Setiana Dewi, seorang publik figur yang aktif menyampaikan pesan-pesan keislaman melalui ceramah dan tausiyah di kanal pribadinya. Salah satu konten ceramah yang cukup signifikan dan representatif dari gaya dakwah Ustadzah Oki Setiana adalah video berjudul “Full Tausiyah Masjid Al-Akbar”. Dalam ceramah tersebut, Oki Setiana Dewi tampil dengan gaya penyampaian yang khas: lembut, komunikatif, dan penuh dengan pendekatan emosional yang menyentuh hati audiens.⁴² Ceramah ini tidak hanya berisi nasihat-nasihat keagamaan, tetapi juga sarat dengan refleksi kehidupan sehari-hari, khususnya

⁴¹Riadi, M. (2019). *Membangun personal branding*. KajianPustaka.com. <https://www.kajianpustaka.com/2019/09/membangun-personal-branding.html> (ANALYSIS OF FADIL JAIDI'S PERSONAL BRANDING AS A ...)

⁴² Stevani, S., & Hidayatmoko, T. (2017). *Analisis personal branding Ruben Onsu melalui Instagram*. Jurnal Komunikasi, 9(1), 45–56

berkaitan dengan peran perempuan, keluarga, dan tanggung jawab spiritual dalam kehidupan modern.

Tausiyah di Masjid Al-Akbar Surabaya tersebut secara umum mengangkat tema pentingnya memperbaiki hubungan dengan Allah dan sesama manusia (*hablum minallah wa hablum minannas*). Dengan mengangkat kisah-kisah inspiratif, baik dari Al-Qur'an, hadits, maupun pengalaman pribadi, Ustadzah Oki Setiana membangun koneksi yang kuat dengan pendengarnya. Di YouTube, penyampaian dakwah ini semakin diperkuat dengan kualitas produksi video yang baik serta subtitle dan visual pendukung yang membantu pemahaman audiens. Dari segi personal branding, ceramah ini memperkuat citra Ustadzah Oki Setiana sebagai pendakwah perempuan yang tidak hanya cerdas secara intelektual, tetapi juga peka terhadap dinamika sosial. Gaya berpakaian syar'i, tutur kata santun, dan pesan-pesan penuh hikmah menjadi elemen penting dalam membangun kredibilitasnya sebagai figur publik Islami di ruang digital. YouTube menjadi medium yang sangat strategis bagi Ustadzah Oki Setiana karena memungkinkan penyebaran dakwah secara lebih luas dan berkelanjutan, menjangkau berbagai segmen masyarakat tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.

Demikian dakwah Ustadzah Oki Setiana Dewi dalam "Full Tausiyah Masjid Al-Akbar" bukan hanya menjadi aktivitas keagamaan semata, tetapi juga merupakan bagian dari konstruksi identitas personal dan strategi dakwah digital yang efektif. Kehadiran konten semacam ini menunjukkan bahwa dakwah di era modern memerlukan perpaduan antara substansi keilmuan, kepekaan sosial, dan pemanfaatan teknologi informasi.



Gambar 2.4 Kajian Dakwah Oki Setiana Dewi

Kajian Dakwah Ustadzah Oki Setiana Dewi: “*Kalau Hijrah Jangan Setengah-Setengah*” (30 Oktober 2019)

Salah satu video dakwah yang menarik perhatian adalah ceramah berjudul “*Kalau Hijrah Jangan Setengah-Setengah*” yang diunggah pada 30 Oktober 2019.⁴³ Dalam video tersebut Ustadzah Oki Setiana Dewi menyampaikan pesan penting terkait makna hijrah sebagai transformasi total dalam kehidupan seorang Muslim. Hijrah, dalam konteks yang dimaksud, tidak hanya berarti perubahan fisik atau penampilan semata, tetapi merupakan proses menyeluruh yang mencakup aspek keimanan, akhlak, pergaulan, hingga orientasi hidup. Ceramah ini menekankan bahwa hijrah harus dilakukan secara kaffah, yakni secara utuh dan menyeluruh sebagaimana termaktub dalam QS. Al-Baqarah ayat 208: “*Wahai orang-orang yang*

⁴³ Rohandi, R. (2020). *Cyberdakwah: Internet sebagai media baru dalam sistem komunikasi dakwah Islam*. NALAR: Jurnal Peradaban dan Pemikiran Islam, 3(2), 84–95. <https://doi.org/10.23971/njppi.v3i2.1678>

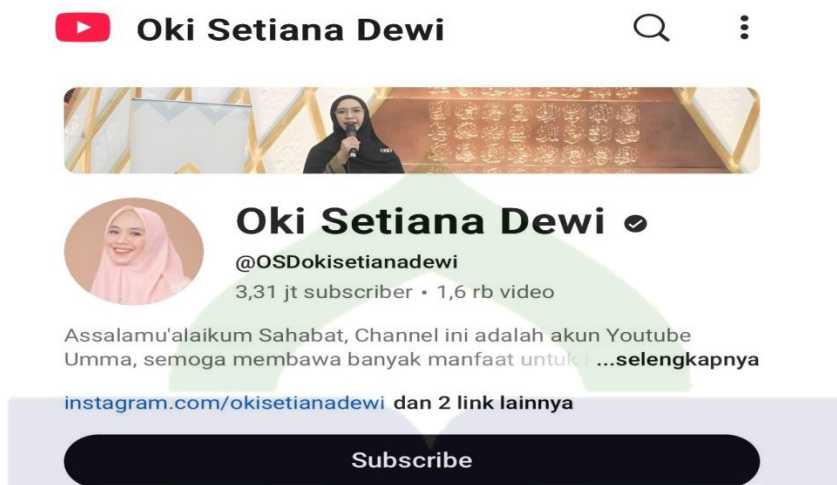
beriman, masuklah kamu ke dalam Islam secara keseluruhan (kaffah), dan janganlah kamu ikuti langkah-langkah setan."

Ustadzah Oki Setiana Dewi menggunakan pendekatan naratif dan emosional untuk menyentuh hati pendengarnya, dengan menyisipkan kisah-kisah nyata, pengalaman pribadi, serta fenomena sosial yang relevan, seperti perubahan gaya hidup selebriti hijrah dan tantangan mempertahankan komitmen spiritual di tengah godaan duniawi. Penyampaiannya yang lugas namun tetap lembut menjadikan pesan dakwah lebih mudah diterima oleh berbagai kalangan, khususnya generasi muda dan perempuan Muslim yang sedang dalam proses mencari jati diri keislaman.⁴⁴

Secara visual konten video dikemas dengan sederhana namun efektif, fokus pada penyampaian materi dan ekspresi wajah sang pendakwah. Hal ini mengindikasikan bahwa kekuatan utama dari dakwah Ustadzah Oki Setiana Dewi adalah pada isi dan cara penyampaian yang autentik, bukan sekadar visualisasi atau efek media. Video ini juga merupakan bagian dari strategi personal branding Ustadzah Oki Setiana Dewi sebagai figur publik Muslimah yang konsisten dengan pesan-pesan transformasi spiritual. Dalam konteks ini, Ustadzah Oki Setiana Dewi tidak hanya berperan sebagai penyampai pesan agama, tetapi juga sebagai role model bagi perempuan Muslim dalam menjalani kehidupan yang sesuai syariat tanpa meninggalkan eksistensi sosial di ruang publik. Melalui kajian ini, dapat disimpulkan bahwa dakwah Ustadzah Oki Setiana Dewi dalam video "Kalau Hijrah Jangan Setengah-Setengah" tidak hanya memberikan edukasi keagamaan, tetapi juga memotivasi dan menginspirasi audiens untuk menjalani hijrah dengan sungguh-sungguh dan konsisten. YouTube menjadi saluran efektif dalam menyampaikan pesan tersebut secara luas dan mendalam.

⁴⁴ Nurasikin, A. (2020). *Hadis tujuan dakwah*. Jurnal Mahasiswa, 4(5), 112–120. ([Viral Da'wah Content \(Case Study of Ustadzah Oki Setiana Dewi's ...\)](#))

E. Profil Akun Oki Setiana Dewi



Gambar 2.5 Profil Akun Oki Setiana Dewi

Ustadzah Oki Setiana Dewi mulai aktif menggunakan platform Youtube sebagai bagian dari strategi dakwah dan penguatan personal branding pada awal tahun 2017⁴⁵. Kanal Youtube miliknya diberi nama **Oki Setiana Dewi**, yang menyajikan berbagai konten keislaman, seperti tausiyah, vlog inspiratif, dokumentasi kegiatan dakwah, hingga diskusi seputar keluarga dan perempuan Muslimah. Langkah ini diambil sebagai respons terhadap kebutuhan umat, khususnya generasi muda, akan akses dakwah yang relevan dan mudah dijangkau.⁴⁶

Motivasi utama Ustadzah Oki Setiana Dewi dalam membuat akun YouTube adalah untuk memperluas jangkauan dakwahnya serta menjawab tantangan zaman. Dalam beberapa wawancara, ia menyebut bahwa media sosial merupakan “ladang pahala” baru yang jika digunakan dengan bijak, bisa menjadi sarana menyebarkan

⁴⁵ Social Blade. (n.d.). *Oki Setiana Dewi YouTube Statistics*. Diakses pada 26 April 2025, dari <https://socialblade.com/youtube/user/osdokisetianadewiYouTube+2Social Blade+2speakrj.com+2>

⁴⁶ Nikmah, F. (2020). *Digitalisasi dan tantangan dakwah di era milenial*. Mu'asharah: Jurnal Kajian Islam Kontemporer, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.18592/msr.v2i1.3666> (Viral Da'wah Content (Case Study of Ustadzah Oki Setiana Dewi's ...))

kebaikan. Sebagai figur publik yang sebelumnya dikenal sebagai aktris dan penulis, Ustadzah Oki Setiana Dewi menyadari bahwa popularitasnya di dunia hiburan bisa menjadi modal kuat untuk mengarahkan pengikutnya kepada konten-konten positif dan bernilai dakwah.⁴⁷

Konten pertama yang diunggah pada kanal Youtube miliknya cenderung bersifat dokumentatif dan personal, namun seiring waktu, fokusnya bergeser menjadi lebih edukatif dan religius. Hal ini sejalan dengan proses personal hijrah Ustadzah Oki Setiana Dewi yang ia jalani sejak tahun 2005, dan kemudian semakin matang dalam bentuk dakwah publik di berbagai platform. Di Youtube, Ustadzah Oki Setiana Dewi dapat menyampaikan materi dakwah dengan gaya yang lebih fleksibel dan personal, berbeda dengan format formal di televisi atau majelis taklim konvensional. Gaya penyampaian yang lembut, bersahabat, dan penuh empati Ustadzah Oki Setiana Dewi berhasil membangun komunitas digital yang loyal. Hingga kini, kanal Youtube-nya telah memiliki jutaan subscriber dan menjadi salah satu rujukan dakwah digital perempuan Muslimah di Indonesia.

Kerangka Konseptual penelitian adalah hubungan atau kaitan antara konsep satu dengan konsep lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep didapatkan dari konsep ilmu atau teori yang dipakai sebagai landasan peneliti. Kerangka konseptual bertujuan untuk menggambarkan batasan-batasan makna yang digunakan dalam penelitian kualitatif. Berikut kerangka konseptual yang peneliti teliti susun:

Personal branding adalah proses di mana individu memasarkan dirinya sebagai "merek" untuk membentuk persepsi tertentu di mata publik. Konsep ini

⁴⁷ Pertiwi, W. N. B., Purbohastuti, A. W., & Nurhayati, E. (2020). *Membangun personal branding melalui YouTube*. LUGAS: Jurnal Komunikasi, 4(2), 61–69. <https://doi.org/10.31334/lugas.v4i2.1220> (Detail Item - Repository USM - Universitas Semarang)

mengacu pada bagaimana seseorang menampilkan dirinya secara strategis dengan tujuan untuk menciptakan citra atau reputasi yang konsisten dan positif. Personal branding melibatkan penonjolan kekuatan, nilai-nilai unik, serta kepribadian individu agar dikenali oleh audiens tertentu. Menurut Tom Peters (1997), *personal branding* adalah cara individu memperlakukan dirinya sebagai sebuah merek layaknya perusahaan, di mana setiap tindakan dan pesan yang dikomunikasikan dapat membangun atau merusak citra tersebut.⁴⁸

Ustadzah Oki Setiana Dewi merupakan seorang pendakwah, Ustadzah Oki Setiana Dewi memanfaatkan berbagai media untuk menyebarkan nilai-nilai Islam, terutama kepada generasi muda dan kaum perempuan. Ia dikenal memiliki gaya dakwah yang lembut dan inspiratif, mengajak audiens untuk memahami dan menjalankan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari. Gaya dakwahnya tidak hanya terfokus pada aspek spiritualitas, tetapi juga pada nilai-nilai Islami yang relevan dalam konteks keluarga, pendidikan, dan peran wanita Muslim dalam masyarakat modern.

Ustadzah Oki Setiana Dewi sering membagikan ceramahnya melalui media sosial seperti YouTube dan Instagram. Konten yang ia buat biasanya mencakup topik-topik seputar akhlak, peran seorang ibu dan istri dalam Islam, serta panduan praktis dalam menjalani kehidupan sesuai syariat. Penggunaan media sosial oleh Ustadzah Oki Setiana Dewi tidak hanya memperluas jangkauan dakwahnya, tetapi juga memungkinkannya untuk menjangkau audiens yang lebih muda yang banyak menghabiskan waktu di platform digital. Dengan semua aktivitas ini, Ustadzah Oki Setiana Dewi membangun citra sebagai seorang pendakwah yang mengedepankan

⁴⁸ Rosadi S. F. S., Yulyana E., dan Nababan R. Media Sosial Youtube Sebagai Sarana *Personal Branding* Dedi Mulyadi. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*. Karawang. 6(3). 2022. h. 10301

Ustadzah Oki Setiana Dewi memanfaatkan media sosial, khususnya Youtube, sebagai platform dakwah yang menjangkau masyarakat luas melalui Youtube. Ustadzah Oki Setiana Dewi menyampaikan pesan-pesan Islami kepada pengikutnya, membahas berbagai topik keagamaan, keluarga, dan kehidupan sehari-hari dari perspektif Islam.⁵⁰ Akun Youtube Ustadzah Oki Setiana Dewi: URL: Oki Setiana Dewi Official YouTube Channel Akun YouTube ini aktif dan memiliki banyak pengikut, dengan jumlah views yang terus bertambah karena kontennya yang relevan bagi audiens Muslim, khususnya perempuan. Melalui konten YouTube, Oki Setiana Dewi berhasil membangun personal branding sebagai ustadzah modern yang aktif berdakwah di dunia digital. Akun YouTube Ustadzah Oki Setiana Dewi, yang dikenal dengan nama *Oki Setiana Dewi Official*, memiliki sekitar 315,200 subscribers. Channel ini berfokus pada dakwah, berbagi nasihat islami, serta kisah-kisah

⁵⁰ Kamilah H. A., Muslikhah P. F. Penggunaan Instagram Sebagai Strategi Dakwah Ustadzah Oki Setiana Dewi Dalam Membentuk Akhlakul Karimah Followers. *Jurnal Sahid Da`Watii*. 2(2). 2023. Hal 32

inspirasi. Akun ini terus mengalami peningkatan jumlah pengikut dengan rata-rata penambahan 3,200 subscribers setiap bulannya.

Ustadzah Oki Setiana Dewi dalam kontennya berisi ceramah-ceramah, diskusi, kajian Islam, serta berbagai aktivitas keseharian Oki sebagai seorang ustadzah, ibu, dan aktivis. Topik yang sering dibahas meliputi: Dakwah dan Kajian Islam: Ceramah tentang aqidah, fiqih, serta motivasi Islami. Keluarga dan Parenting Islami: Nasihat mengenai peran perempuan dalam Islam, pendidikan anak, serta hubungan suami-istri dalam perspektif agama. Inspirasi Kehidupan berbagi pengalaman hidup dan pandangan tentang menghadapi tantangan sehari-hari dengan kekuatan iman.

Kehadiran Ustadzah Oki Setiana Dewi di Youtube memberikan warna baru dalam dunia dakwah di Indonesia. Melalui kanal Youtube-nya, Ustadzah Oki Setiana Dewi tidak hanya menyampaikan ceramah dan kajian agama, tetapi juga berbagi pengalaman pribadi, memberikan motivasi, dan membahas berbagai topik yang relevan dengan kehidupan sehari-hari. Pendekatan yang *personal* dan humanis ini memungkinkan Ustadzah Oki untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih beragam, yang pada gilirannya memperkuat personal branding-nya sebagai ustadzah yang modern, inspiratif, dan relevan dengan zaman.⁵¹

Personal branding Ustadzah Oki Setiana Dewi di Youtube juga tidak terlepas dari strategi komunikasi yang cermat dan terencana. Konten yang diproduksi oleh Ustadzah Oki tidak hanya berfokus pada aspek keagamaan, tetapi juga mencakup berbagai tema yang menarik minat audiens, seperti parenting, tips kehidupan sehari-hari, dan refleksi spiritual. Ustadzah Oki Setiana Dewi mampu membangun koneksi yang kuat dengan audiensnya, menciptakan citra diri yang positif dan autentik, serta

⁵¹ Kamilah H. A., Muslikah P. F. Penggunaan Instagram Sebagai Strategi Dakwah Ustadzah Oki Setiana Dewi Dalam Membentuk Akhlakul Karimah Followers. *Jurnal Sahid Da`Watii*. 2(2). 2023. Hal 29-30

menumbuhkan loyalitas di antara para pengikutnya.⁵² Penggunaan elemen visual dan naratif dalam setiap video yang diunggahnya juga berperan penting dalam membentuk personal branding yang kuat.⁵³ Ustadzah Oki Setiana Dewi sering kali memanfaatkan keahlian visual yang dimilikinya dari pengalaman di dunia akting untuk menciptakan video yang tidak hanya informatif tetapi juga estetis dan menghibur. Hal ini menjadikannya sebagai sosok yang tidak hanya dihormati karena pengetahuannya, tetapi juga disukai karena penyampaian yang menarik.⁵⁴

Dakwah memiliki tujuan utama untuk menyebarkan ajaran Islam, meningkatkan keimanan, serta memberikan pendidikan agama kepada masyarakat. Melalui kegiatan ini, pendakwah berupaya memberikan pemahaman yang lebih baik tentang nilai-nilai Islam dan membimbing individu untuk mengamalkan ajaran agama dengan baik. Selain itu, dakwah juga bertujuan untuk mempererat persaudaraan di antara umat Islam dan menciptakan masyarakat yang harmonis dengan mencegah kemungkaran serta mengajak kepada kebaikan.

Keutamaan dakwah terletak pada pahala yang diperoleh oleh pendakwah, yang mana mereka akan mendapatkan pahala yang setara dengan orang yang mengikuti ajarannya. Kegiatan ini juga mendatangkan rahmat Allah bagi mereka yang melakukannya dengan niat yang ikhlas. Dengan dakwah, individu dapat memberikan pengaruh positif dalam masyarakat dan menciptakan kesadaran kolektif tentang pentingnya nilai-nilai moral dan etika dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, dakwah tidak hanya bermanfaat bagi penerimanya tetapi juga memperkaya kehidupan pendakwah itu sendiri.

⁵² Rahmah Syifaur. *Personal Branding* Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*. Jakarta. 5(1). 2021. h. 101

⁵³ Kamilah H. A., Muslikah P. F. Penggunaan Instagram Sebagai Strategi Dakwah Ustadzah Oki Setiana Dewi Dalam Membentuk Akhlakul Karimah Followers. *Jurnal Sahid Da`Watii*. 2(2). 2023. Hal 30

⁵⁴ QS. Al-Ahzab (33); 108, Alqur`an dan Terjemahan, Kementerian Agama Republik Indonesia.

Youtube merupakan sebuah platform berbagi video yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton, dan berinteraksi dengan video dari berbagai genre dan topik. Didirikan pada tahun 2005, Youtube memungkinkan siapa saja yang memiliki akses internet untuk mengunggah video mereka sendiri, sehingga menciptakan komunitas global yang luas. Platform ini tidak hanya menyediakan konten hiburan, tetapi juga edukasi, informasi berita, tutorial, hingga konten religi dan motivasi. Sebagai bagian dari Google, Youtube menawarkan fitur-fitur seperti live streaming, monetisasi untuk para kreator, dan algoritma yang menyesuaikan konten sesuai dengan preferensi pengguna. Karena jangkauannya yang luas, Youtube banyak digunakan untuk tujuan dakwah, personal branding, bisnis, dan edukasi, menjadikannya alat penting dalam komunikasi modern.⁵⁵

YouTube adalah platform yang memiliki berbagai fitur yang mendukung dakwah secara efektif, seperti fitur *live streaming* untuk ceramah langsung, komentar untuk berinteraksi dengan audiens, dan *playlist* untuk mengelompokkan konten berdasarkan topik tertentu, seperti kajian, tanya-jawab, atau nasihat kehidupan. Pendakwah bisa menjawab pertanyaan audiens secara real-time atau melalui kolom komentar, yang menciptakan interaksi yang lebih personal dan mendalam. Keuntungan lainnya adalah fleksibilitas Youtube dalam menampilkan konten dakwah yang bervariasi, mulai dari ceramah singkat, kajian mendalam, hingga video vlog tentang kehidupan sehari-hari seorang Muslim.⁵⁶

YouTube juga memungkinkan dakwah menjadi lebih kreatif dan menarik dengan berbagai alat produksi video, seperti penggunaan animasi, grafis, dan *editing* video, yang membuat konten lebih atraktif. Pendakwah dapat menyesuaikan pesan dakwah sesuai dengan kebutuhan dan preferensi audiens yang berbeda-beda,

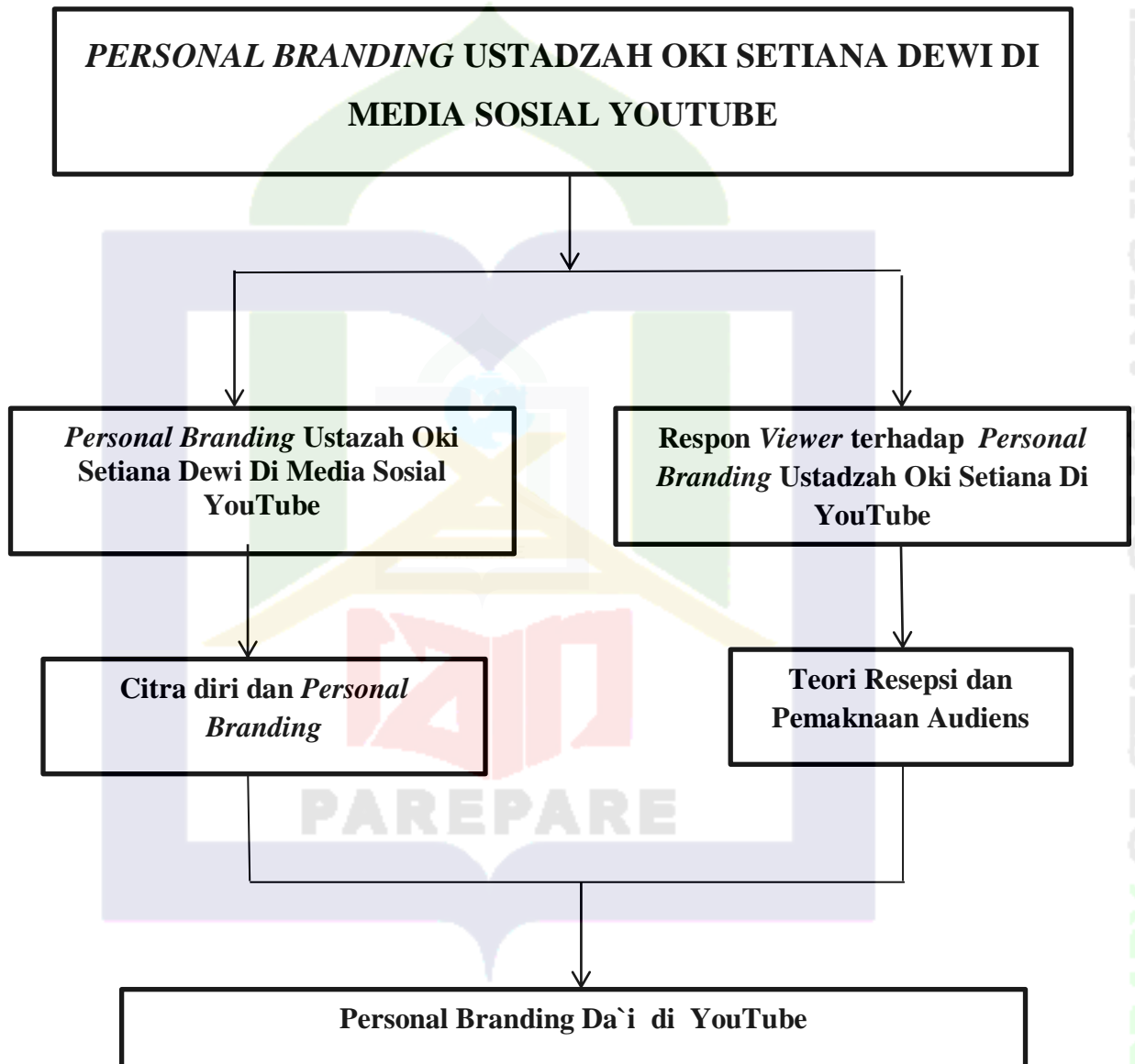
⁵⁵ Farisi A. D., Sukendro G. G. Analisis *Personal Branding* di Media Sosial (Studi Kasus pada Channel YouTube Windah Basudara). *Prologia*. Jakarta. 7(2). 2023. H.69

⁵⁶ Salam Abdul. Amin Muliaty. Tajibu Kamaluddin. Dakwah melalui Youtube (Analisis Pesan Dakwah Ustadz Hanan Atakki) . *Jurnal Washiyah*. 1 (3). 2020. h 659

membuat Youtube menjadi platform yang dinamis dan efektif dalam menyebarkan nilai-nilai Islam di era digital.

F. Kerangka Pikir

Gambar 2.6 kerangka berpikir ilmiah



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Sesuai dengan hal yang telah dirumuskan dalam penelitian ini “*Personal Branding* Ustadzah Oki Setiana Dewi Sebagai *Daiyah* Di Media Sosial YouYube”, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif untuk membantu pelaksanaan penelitian. Pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud memahami tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara deskriptif. Menggunakan Pendekatan Kualitatif Eksploratif bertujuan mengeksplorasi lebih dalam tentang personal branding yang dibentuk melalui konten YouTube, termasuk bagaimana pesan dakwah dikemas dan diterima oleh audiens, kontekstual melalui pendekatan ini, peneliti dapat memahami konteks sosial dan budaya di sekitar personal branding, termasuk nilai-nilai yang ingin ditonjolkan dalam dakwahnya, deskriptif kualitatif memungkinkan deskripsi yang lebih kaya tentang elemen-elemen personal branding, seperti gaya komunikasi, pemilihan topik dakwah, serta interaksi dengan audiens.⁵⁷

Jenis penelitian yang sesuai adalah studi kasus. Studi kasus digunakan untuk mengkaji secara mendalam suatu fenomena khusus (dalam hal ini, personal branding Ustadzah Oki Setiana Dewi Sebagai *Daiyah* di YouTube). Studi kasus memungkinkan peneliti untuk menganalisis strategi, proses, dan dampak dari personal branding Ustadzah Oki dalam konteks dakwah di platform media sosial.

Spesifik: Penelitian ini fokus pada satu individu (Ustadzah Oki Setiana Dewi) dan platform (YouTube) yang memerlukan pengamatan mendalam terhadap praktik *personal branding* yang dilakukan. Komprehensif: Dengan studi

⁵⁷ Abdussamad, H. Z., dan Sik, M. S. *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: CV. Syakir Media Press, 2021), h. 25.

kasus, peneliti bisa mengeksplorasi berbagai aspek personal branding, mulai dari penggunaan konten video, penampilan visual, hingga respons audiens dalam komentar atau interaksi di media sosial. Data Mendalam: Studi kasus memungkinkan penggunaan berbagai sumber data, seperti analisis konten video, wawancara, dan pengamatan partisipatif, yang memperkaya pemahaman terhadap fenomena yang diteliti.

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang akan dijadikan sebagai tempat penelitian adalah media *online* (Media Sosial YouTube). Waktu yang diperlukan dalam penelitian ini ± 1 bulan, penelitian ini disesuaikan dengan kebutuhan untuk mendapat fakta sebagai jawaban dari masalah yang telah dirumuskan kembali.⁵⁸

C. Fokus Penelitian

Untuk mempermudah penulis dalam menganalisa hasil penelitian, maka perlu adanya fokus penelitian. Fokus penelitian dalam “Personal Branding Ustadzah Oki Setiana Dewi Sebagai *Daiyah* Di Media Sosial Youtube”.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data

Jenis penelitian ini adalah data kualitatif. Data kualitatif adalah data yang bersifat menguraikan, menggambarkan dan membandingkan data satu dengan data yang lainnya untuk ditarik menjadi suatu kesimpulan.⁵⁹

2. Sumber data

⁵⁸ Wardah Nurul. *Personal Branding Habib Husein Ja`Far Hadar Melalui Media Sosial Instagram*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Jakarta. 2021. h 151

⁵⁹ Suharsimi Arikunto, “*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*”, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), h. 38

- a. Primer : Data primer adalah data yang langsung didapatkan dari sumber penelitian. Data yang didapat dari observasi langsung pada kanal Youtube Ustadzah Oki Setiana Dewi, mencakup cara mengemas konten, gaya komunikasi, penggunaan visual dan audio, serta interaksi dalam komentar atau sesi *live streaming*. Ini bisa mencakup pengamatan terhadap pola engagement dengan audiens.
- b. Data sekunder : data sekunder yaitu data yang diperoleh dari literatur-literatur, atau sumber yang mendukung data primer seperti internet atau buku-buku yang sesuai dengan objek penelitian..

E. Teknik Pengumpulan Data dan Pengolahan Data

Untuk melakukan sebuah penelitian dibutuhkan instrumen dan teknik pengumpulan data. Berikut adalah teknik penbumpulan data yang akan dilakukan oleh peneliti:

1. Observasi

Observasi adalah salah satu metode pengumpulan data dalam penelitian yang melibatkan pengamatan langsung terhadap fenomena atau objek yang sedang diteliti.⁶⁰ Dalam konteks penelitian mengenai "*Personal Branding Ustadzah Oki Setiana Dewi Sebagai Daiyah di Media Sosial YouTube*," observasi berarti melakukan pengamatan terhadap berbagai aktivitas yang terjadi di kanal YouTube Ustadzah Oki, dengan tujuan untuk memahami bagaimana ia membangun citra dirinya sebagai seorang pendakwah di platform tersebut. Melalui observasi, peneliti bisa melihat secara langsung berbagai aspek dari konten yang diunggah oleh Ustadzah Oki, mulai dari tema dan topik dakwah yang disampaikan, gaya komunikasi yang digunakan, hingga visual dan penampilannya di setiap video. Mengamati elemen-elemen ini, peneliti dapat

⁶⁰ Tim Penyusun, "*Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Makalah Dan Skripsi)*", Edisi Revisi (Parepare:STAIN Parepare, 2020), H. 34

memperoleh gambaran tentang bagaimana Ustadzah Oki membentuk personal branding-nya secara konsisten, baik dari segi pesan dakwah yang diangkat maupun cara dia menyampaikan pesan tersebut kepada audiens.⁶¹

Pengamatan terhadap konten video observasi juga mencakup interaksi antara Ustadzah Oki Setiana Dewi dan audiensnya. Hal ini melibatkan pengamatan terhadap komentar yang diberikan oleh penonton, bagaimana Ustadzah Oki Setiana Dewi merespons komentar tersebut, serta bagaimana ia berinteraksi dengan audiens melalui fitur live streaming atau sesi tanya jawab. Interaksi semacam ini menunjukkan seberapa besar keterlibatan Ustadzah Oki Setiana Dewi dengan pengikutnya yang menjadi salah satu elemen penting dalam personal branding di media sosial. Selain itu, observasi juga bisa mencakup analisis statistik sederhana, seperti jumlah subscriber, jumlah *likes* dan komentar di setiap video, serta jumlah *views* yang dihasilkan. Data ini memberikan wawasan tentang popularitas konten Ustadzah Oki Setiana Dewi dan seberapa efektif personal branding yang ia lakukan dalam menarik audiens dan mempertahankan pengikut.

Dengan menggunakan metode observasi, peneliti dapat mengamati secara langsung berbagai aspek dari cara Ustadzah Oki Setiana Dewi membangun personal branding di Youtube mulai dari konsistensi pesan, strategi komunikasi, hingga cara dia menjaga hubungan dengan audiensnya. Observasi ini dilakukan secara non-partisipatif, artinya peneliti hanya mengamati tanpa terlibat langsung dalam interaksi. Data yang diperoleh melalui observasi ini kemudian dianalisis untuk memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang *personal branding* Ustadzah Oki Setiana Dewi dalam konteks dakwah di media sosial.

⁶¹ Herdiansyah, H. Metode Penelitian Kualitatif: Pengantar dan Panduan Praktis untuk Peneliti Sosial. Jakarta: Kencana. 2023 h.222

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pengumpulan dan analisis dokumen atau materi terkait dengan objek penelitian. Dalam penelitian tentang "*Personal Branding* Ustadzah Oki Setiana Dewi Sebagai *Daiyah* di Media Sosial YouTube," dokumentasi bisa mencakup berbagai sumber informasi tertulis, visual, atau digital yang berhubungan dengan aktivitas Ustadzah Oki Setiana Dewi di platform tersebut. Dokumentasi membantu mengumpulkan informasi yang telah ada dan terdokumentasi sebelumnya, baik dalam bentuk tertulis, gambar, maupun video, untuk digunakan sebagai data tambahan dalam analisis. Dengan metode dokumentasi, peneliti dapat mengakses informasi yang lebih luas dan kaya dari berbagai sumber yang relevan dengan personal branding Ustadzah Oki Setiana Dewi. Analisis terhadap dokumen-dokumen ini akan memperkuat pemahaman tentang bagaimana dia membangun citra dirinya di media sosial, serta bagaimana audiens dan masyarakat luas merespons citra tersebut.⁶²

F. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data adalah yang tidak berbeda antara data yang diperoleh peneliti dengan data yang terjadi sesungguhnya pada objek penelitian, sehingga keabsahan data yang disajikan dapat dipertanggung jawabkan. Menetapkan keabsahan data pada penelitian ini maka diperlukan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan pada sejumlah kriteria tertentu.⁶³ Ada empat kriteria

⁶² Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2023. hal 98

⁶³ Muhammad Kamal Zubair, Et Al., Eds., "*Metode Penulisan Karya Ilmiah*", (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2020), h. 47

yang digunakan, yakni derajat kepercayaan (kredibilitas), keteralihan (transferbility), kebergantungan (dependability), dan kepastian (*confirmability*), dengan itu keabsahan data penelitian kualitatif dilakukan untuk membuktikan dan menguji data yang diperoleh.⁶⁴ Agar data dalam penelitian kualitatif dapat dipertanggungjawabkan sebagai penelitian ilmiah perlu dilakukan uji keabsahan data. Adapun uji keabsahan data yang dapat dilaksanakan.

1. Credibility

Uji credibility (kredibilitas atau uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian yang disajikan oleh peneliti agar hasil penelitian yang dilakukan tidak meragukan sebagai sebuah karya ilmiah yang akan dilakukan.

2. Perpanjangan Pengamatan

Perpanjangan pengamatan dapat meningkatkan kepercayaan data. Dengan perpanjangan pengamatan peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang ditemui maupun sumber data yang baru. Perpanjangan pengamatan untuk menguji kredibilitas data penelitian difokuskan pada pengujian terhadap data yang diperoleh. Data yang diperoleh setelah dicek kembali ke lapangan benar atau tidak, ada perubahan atau masih tetap. Setelah dicek kembali ke lapangan data yang telah diperoleh sudah dapat dipertanggungjawabkan benar berarti kredibel, maka perpanjangan pengamatan perlu diakhiri.

⁶⁴ Hamdi, M. A., & Wahyuni, L. *Validitas dan Reliabilitas dalam Penelitian Kualitatif*. Surabaya: Mitra Media Pustaka. 2023

3. Meningkatkan kecermatan dalam penelitian

Meningkatkan kecermatan atau ketekunan secara berkelanjutan maka kepastian data dan urutan kronologis peristiwa dapat dicatat atau direkam dengan baik, sistematis. Meningkatkan kecermatan merupakan salah satu cara mengontrol dan mengecek pekerjaan apakah data yang telah dikumpulkan, dibuat, dan disajikan sudah benar atau belum.

4. Triangulasi

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu.

5. Triangulasi Sumber

Menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang diperoleh dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (member check) dengan tiga sumber data.

6. Triangulasi Teknik

Menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya untuk mengecek data bisa melalui wawancara, observasi, dokumentasi. Bila dengan teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan untuk memastikan data mana yang dianggap benar.

7. Triangulasi Waktu

Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara atau observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian data nya.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah sebuah proses mengatur urutan data dan mengorganisasikannya kedalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan rumusannya. Analisis data yang dimaksud dalam hal ini adalah mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode dan mengkategorikan data yang terkumpul baik dari catatan lapangan, gambar, foto atau dokumen berupa laporan. Data kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis deskriptif dengan pendekatan penelitian kualitatif, setelah itu dilakukan pengelolaan data dan penarikan kesimpulan dari data-data yang diperoleh lapangan.⁶⁵

Adapun tahap dan langkah-langkah analisis dan pengelolaan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi data yang dimaksud adalah proses pemilihan, pemutusan perhatian pada penyederhanaan, mengabstrakan dan transformasi kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Mereduksi juga bisa berarti

⁶⁵ Burhan Bungin, “*Metodologi Penelitian Kualitatif, Aktualisasi Metodologis Ke Arah Ragam Varian Kontenporer*”, (Cet. X; Jakarta: Rajawali Pers, 2015), h. 155

merangkul, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.⁶⁶

2. Penyajian data (*Data Display*)

Penyajian data adalah sekumpulan informasi yang tersusun kemungkinan memberikan penarikan kesimpulan. Sajian data merupakan suatu proses pengorganisasian data sehingga mudah dianalisis dan dikumpulkan.⁶⁷ Penyajian data merupakan suatu kegiatan yang menyatukan sekumpulan data, memberikan kesempatan untuk menarik kesimpulan dan mengambil tindakan. Format penyajian data kualitatif dapat berupa teks naratif berupa catatan lapangan, matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Komponen ini menggabungkan data yang diatur dan ditata dalam format yang konsisten untuk kemudahan pemahaman. Pada tahap ini peneliti menyajikan data yang bersal dari hasil wawancara yang sudah direduksi dalam bentuk teks naratif. Data disajikan pada deskripsi data dan temuan hasil penelitian.

3. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi Data

Verifikasi data merupakan proses perumusan makna dan hasil penelitian yang diungkapkan dengan kalimat yang singkat, padat dan mudah dipahami, serta dilakukan dengan berulang kali dalam melakukan peninjauan mengenai keberanian dari kesimpulan yang diperoleh.

Verifikasi data yang dimaksud untuk penentuan data akhir dari keseluruhan proses tahapan analisis, sehingga keseluruhan dapat dijawab sesuai dengan kategori data dan permasalahannya, pada bagian akhir ini akan muncul

⁶⁶ Muhammad Kamal Zubair, Et Al., Eds., "*Metode Penulisan Karya Ilmiah*", (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2020), h. 47

⁶⁷ Sugiono, "*Metode Penelitian Manajemen*", (Cet.IV; Bandung: Alfabeta, 2015), h. 405

kesimpulan-kesimpulan mendalam secara komprehensif dari data hasil penelitian.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Personal Branding Oki Setiana Dewi Sebagai Daiyah Di Media Sosial Youtube

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Personal Branding* Oki Setiana Dewi Sebagai *Daiyah* di Media Sosial Youtube dan analisis terhadap konten-konten dakwah yang diunggah Ustadzah Oki Setiana Dewi di kanal YouTube pribadinya, terlihat bahwa ia berhasil membangun personal branding yang kuat sebagai seorang daiyah perempuan di era digital. Gaya penyampaian, isi pesan, cara berinteraksi dengan audiens, hingga penampilan visual dalam videonya semua saling berkaitan dan membentuk citra diri yang konsisten. Oki Setiana Dewi menampilkan sosok perempuan muslimah yang lembut, cerdas, religius, dan penuh ketulusan, baik dalam gaya bicaranya maupun dalam cara ia menyampaikan nasihat keagamaan.

Salah satu ciri paling menonjol dari personal branding Oki Setiana Dewi adalah kelembutan dalam tutur kata. Dalam setiap video ceramahnya, ia menggunakan bahasa yang halus, sopan, dan penuh empati. Gaya komunikasi seperti ini membuat audiens merasa dekat dan nyaman, seolah mendengarkan nasihat dari seorang sahabat atau saudara. Selain itu, ia tidak menggunakan intonasi keras atau gaya menggurui, melainkan mengajak secara perlahan dan menyentuh hati. Cara ini menjadikan Oki Setiana Dewi sebagai sosok yang dirasakan penuh kasih sayang dan penuh kelembutan, yang menjadi nilai lebih dalam perannya sebagai daiyah di platform digital.

Konsistensi Oki Setiana Dewi dalam menampilkan citra diri sebagai seorang muslimah yang taat juga terlihat dari cara berpakaian dan pembawaan dirinya. Ia selalu mengenakan busana syar'i yang rapi dan sederhana, namun tetap elegan. Pilihan busana dan tampilan visual ini tidak hanya memperkuat pesan dakwah yang ia

bawa, tetapi juga membangun kepercayaan dari penonton bahwa ia adalah sosok yang menjalani nilai-nilai Islam dalam kehidupan nyata. Gaya penampilannya memberikan kesan bahwa Oki tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga menjalankan apa yang ia dakwahkan.

Selain itu Oki Setiana Dewi juga menunjukkan sisi intelektual dalam konten dakwahnya. Ia tidak hanya berbicara tentang ibadah secara ritual, tetapi juga menyentuh berbagai aspek kehidupan seperti pendidikan, keluarga, pernikahan, bahkan motivasi hidup. Dengan latar belakang pendidikan yang ia miliki, Oki Setiana Dewi tampil sebagai daiyah yang tidak hanya religius, tetapi juga cerdas dan terbuka terhadap pembelajaran. Hal ini menarik bagi penonton dari kalangan perempuan muda yang ingin mendapatkan pencerahan keagamaan yang membumi dan menyentuh realitas kehidupan sehari-hari.



Interaksi Oki Setiana Dewi dengan penonton melalui kolom komentar juga menjadi bagian penting dari personal branding-nya. Ia kerap memberikan tanggapan terhadap komentar-komentar yang masuk, membalas dengan doa atau kalimat positif. Sikap ini memperkuat citra bahwa ia adalah daiyah yang hangat, peduli, dan tidak menjaga jarak dengan jamaahnya, meskipun dalam ruang digital. Kesan ini membuat banyak penonton merasa dihargai dan didengarkan, sehingga tercipta keterikatan emosional yang kuat antara Oki Setiana Dewi dan para pengikutnya.

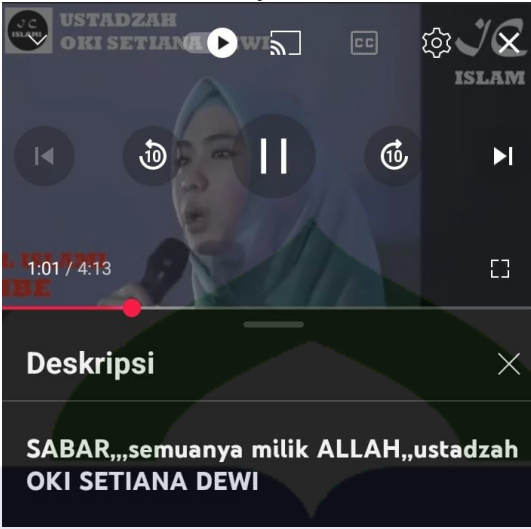

Oki Setiana Dewi juga tidak menampilkan dirinya sebagai sosok yang sempurna. Dalam beberapa video, ia dengan jujur menceritakan pengalaman hidup, perjuangan dalam menuntut ilmu, dan proses menjadi ibu sekaligus pendakwah. Sikap ini justru membentuk kesan bahwa ia adalah pribadi yang jujur, manusiawi, dan bisa menjadi teladan yang realistis. Banyak penonton yang merasa relate dengan cerita-cerita pribadi Oki Setiana Dewi, sehingga menjadikannya lebih dari sekadar figur publik, melainkan sebagai panutan dan inspirasi dalam menjalani kehidupan.


Namun demikian tidak semua tanggapan dari audiens bersifat positif. Ada juga komentar yang bersifat kritis terhadap isi dakwahnya, terutama jika menyentuh isu sensitif seperti peran perempuan, relasi suami istri, atau pemaknaan terhadap kesabaran dalam rumah tangga. Meskipun begitu, tanggapan negatif tersebut tidak mengurangi kekuatan personal branding Oki Setiana Dewi secara keseluruhan, karena mayoritas respon audiens menunjukkan penerimaan dan kekaguman yang tinggi. Bahkan kritik yang muncul menunjukkan bahwa audiens aktif menilai dan memperhatikan isi pesan yang disampaikan, bukan sekadar menerima begitu saja.

Secara keseluruhan Oki Setiana Dewi berhasil memanfaatkan YouTube sebagai media untuk membentuk dan memperkuat citra dirinya sebagai daiyah yang modern, ramah, dan inspiratif. Keberhasilan personal branding ini terlihat dari besarnya jumlah pengikut, banyaknya komentar positif, serta kuatnya pengaruh pesan yang ia sampaikan di kalangan penonton perempuan, terutama generasi muda. Strategi Oki Setiana Dewi dalam menggabungkan nilai-nilai keislaman dengan pendekatan yang lembut dan visual yang menarik membuat kontennya tidak hanya menyampaikan dakwah, tetapi juga menyentuh sisi emosional dan psikologis penontonnya.

Tabel 4.1. *Personal Branding* Oki Setiana Dewi Sebagai *Daiyah* Di Media Sosial Youtube

NO	Judul Video	Diakses
1.	<p>Keajaiban Doa Yang Oki Setiana Dewi Rasakan</p>  <p>28:22 / 38:34</p> <p>GIV Glamour Passio... Bersponsor · shopee.co... Shop now</p> <p>KEAJAIBAN DOA YANG OKI SETIANA DEWI RASAKAN !!!</p> <p>1,2 jt x ditonton 1 thn lalu The Sister Podcast ...selengkapnya</p>	Tanggal 01 Juni 2025
Link	https://youtu.be/rNJ0u7QkLGo?si=nDbEhIZU993XhPHE	
2.	<p>Cara Hijrah: Pindah Ketempat yang Lebih Baik</p>  <p>6:15 / 21:06</p> <p>CARA HIJRAH: PINDAH KE TEMPAT YANG LEBIH BAIK Dr. Oki Setiana Dewi, ...</p> <p>5,5 rb x ditonton 1 thn lalu #okisetianadewi ...selengkapnya</p>	Tanggal 01 Juni 2025
Link	https://youtu.be/i8n1KUm0QJU?si=bYsFAdUXIkalQKbL	

3.	<p>Sabar Semuanya Milik Allah,,</p> 	Tanggal 01 Juni 2025
Link	https://youtu.be/jUb6xBd_Qm4?si=ZPXyDX4hGSxbk2nC	
4.	<p>Sebaik-baik Perhiasan Dunia</p> 	Tanggal 01 Juni 2025
Link	https://youtu.be/ZY8Y8S1_7jw?si=Ki-4239VOOfEdk8BO	

5	<p>3 Tingkatan Manusia Ketika Diberi Ujian</p> 	Tanggal 01 Juni 2025
Link	https://youtu.be/4MC5_23MPCc?si=EGCONQIG-X_DfYdO	

Berdasarkan video pertama yang berjudul **“Keajaiban Doa yang Oki Setiana Dewi Rasakan”** yang diunggah oleh kanal *The Sungkars*, tampak bahwa Ustadzah Oki Setiana Dewi menampilkan personal branding yang kuat, terutama dalam aspek **spesialisasi**, sebagaimana dijelaskan dalam teori personal branding oleh Peter Montoya. Konsep spesialisasi merujuk pada kemampuan seseorang dalam membangun citra yang khas dan berbeda dari orang lain melalui bidang keahlian yang konsisten dan spesifik. Dalam konteks ini, Ustadzah Oki Setiana Dewi memperlihatkan konsistensi sebagai seorang daiyah yang mengedepankan kekuatan doa, spiritualitas, dan nilai-nilai ketauhidan sebagai pesan utama dalam setiap kontennya.

Pada menit ke- 38.34 atau menjelang akhir video, terlihat Ustadzah Oki Setiana Dewi menyampaikan pengalaman pribadi yang berkaitan dengan kekuatan

doa dan bagaimana keajaiban itu terasa nyata dalam kehidupannya. Ia menggambarkan bahwa dalam setiap kesulitan hidup, ia tidak pernah melepaskan keyakinan kepada Allah, dan hal itu memperlihatkan bahwa dirinya bukan hanya menyampaikan pesan agama secara teori, tetapi benar-benar menjalani dan mengalami sendiri nilai-nilai yang ia dakwahkan. Hal ini menunjukkan bahwa Ustadzah Oki Setiana Dewi memiliki **otentisitas** (authenticity), yakni ia tidak sekadar menyampaikan pesan keislaman, tetapi menjadikannya sebagai jalan hidup yang otentik dan konsisten.

Gaya penyampaian Ustadzah Oki Setiana Dewi dalam video ini juga lembut, terstruktur, dan penuh empati. Ia tidak hanya berbicara kepada penonton, tetapi seakan berbagi pengalaman secara personal dan emosional. Hal ini memperkuat elemen **kepribadian (personality)** dalam branding-nya. Penonton menangkap bahwa Ustadzah Oki Setiana Dewi adalah sosok yang penuh kasih, berjiwa lembut, dan memiliki kesabaran serta kedekatan yang erat dengan nilai-nilai ilahiyah.

Selain itu dalam konsep Peter Montoya terdapat pula unsur **visibilitas** dan **konsistensi**, yang tercermin dari kehadiran Ustadzah Oki Setiana Dewi secara terus-menerus di berbagai platform dakwah, termasuk YouTube. Video ini menjadi contoh bahwa ia secara aktif menampilkan konten keagamaan yang membangun harapan dan motivasi spiritual di tengah masyarakat. Konsistensinya dalam membawa tema-tema doa, keajaiban, dan pengalaman spiritual memperkuat identitasnya sebagai daiyah perempuan yang spesialis dalam dakwah emosional dan reflektif.

Disamping itu terlihat bahwa kedua audiens yang duduk bersama Ustadzah Oki Setiana Dewi yakni Zaskia dan Shireen Sungkar menangis saat mendengarkan kisah yang disampaikan oleh Ustadzah Oki Setiana Dewi. Hal ini tidak terjadi tanpa alasan, melainkan merupakan hasil dari kekuatan penyampaian Oki yang menyentuh secara emosional dan spiritual. Tangisan tersebut merupakan reaksi afektif yang

sangat kuat dari audiens, dan hal ini berkaitan erat dengan efektivitas personal branding Ustadzah Oki Setiana Dewi, terutama pada aspek emosi dan kedalaman pesan spiritual.

Cara Ustadzah Oki Setiana Dewi menyampaikan kisahnya tidak hanya berdasarkan kata-kata, tetapi juga dibarengi dengan ekspresi wajah yang tenang, intonasi suara yang lembut, serta pilihan kata yang reflektif. Ia tidak sekadar bercerita, tetapi mengajak pendengar untuk masuk ke dalam perenungan yang dalam, hingga akhirnya membuat audiens merasa terhubung secara pribadi. Inilah yang disebut dengan **emosional engagement**, yaitu kemampuan untuk membangun ikatan emosional yang kuat antara komunikator dengan pendengarnya. Dalam konteks branding menurut Peter Montoya, hal ini menyentuh unsur **kepribadian** dan **kepercayaan (trust)** karena audiens hanya bisa sampai pada titik menangis jika mereka merasa yakin bahwa yang berbicara adalah sosok yang jujur, tulus, dan layak dipercaya.

Kisah yang disampaikan Ustadzah Oki Setiana Dewi tentang keajaiban doa bukan hanya berisi cerita bahagia, tetapi juga penuh perjuangan dan kesabaran. Ia menggambarkan situasi sulit yang dihadapi, lalu bagaimana doa menjadi kekuatan yang mengubah segalanya. Narasi seperti ini membuat audiens merasa bahwa mereka juga bisa mengalami hal serupa, apalagi jika sedang berada dalam kondisi yang tidak mudah. Maka, ketika Zaskia dan Shireen meneteskan air mata, itu mencerminkan bahwa penyampaian Ustadzah Oki Setiana Dewi telah menyentuh titik terdalam emosi mereka bukan karena sedih semata, tetapi karena haru, refleksi, dan mungkin juga perasaan “tersentuh oleh hidayah.”

Reaksi menangis tersebut menjadi bukti keberhasilan personal branding Ustadzah Oki Setiana Dewi sebagai daiyah yang mampu menghadirkan dakwah bukan hanya lewat lisan, tetapi juga dari hati. Ini adalah kekuatan yang tidak bisa

dibangun secara instan, tetapi berasal dari konsistensi citra, kejujuran pengalaman hidup, serta kemampuan membawa nilai-nilai Islam dengan pendekatan yang sangat manusiawi. Audiens merasa bahwa mereka sedang tidak hanya mendengarkan seorang ustadzah, tetapi seorang sahabat yang sedang bercerita dan menyentuh batin mereka, menangisnya audiens bukan hanya bagian dari emosi sesaat, tetapi menjadi cerminan bahwa Ustadzah Oki Setiana Dewi telah berhasil membangun citra diri spiritual yang empatik, dan tulus.

Video kedua berdurasi 4 menit 13 detik berjudul “**Sabar, Semuanya Milik Allah**”, Ustadzah Oki Setiana Dewi menyampaikan ceramah dengan gaya penyampaian yang tegas, yakin, dan penuh keteguhan. Ketika Ustadzah Oki Setiana Dewi berbicara tentang pentingnya kesabaran dan menyadari bahwa semua yang dimiliki manusia adalah milik Allah, ia tidak menyampaikannya secara datar atau biasa saja. Nada suaranya mengandung penekanan dan keyakinan, seolah ingin menegaskan bahwa apa yang ia sampaikan bukan hanya teori, tetapi telah menjadi bagian dari nilai hidup yang ia yakini dan jalani. Ini menunjukkan bahwa Ustadzah Oki Setiana Dewi memiliki kepribadian yang kuat dan meyakinkan dalam perannya sebagai pendakwah, yang sesuai dengan karakter branding yang konsisten.

Selain itu unsur **keteguhan (persistence)** sangat terlihat dari pesan dakwahnya. Ia berulang kali menyampaikan pentingnya hijrah dan memperbaiki diri setiap hari, dengan sabar dan ikhlas. Ini mencerminkan keteguhan misi pribadi dalam menyampaikan dakwah, yang tidak berubah arah dan tidak terpengaruh oleh tren sesaat. Konsistensi ini penting dalam personal branding, karena memperlihatkan bahwa pesan yang dibawanya selalu sejalan dan berakar kuat pada nilai-nilai Islam yang ia perjuangkan. Video ini juga memperkuat **spesialisasi (specialization)** Ustadzah Oki Setiana Dewi sebagai pendakwah perempuan yang fokus pada tema-tema spiritual, reflektif, dan emosional seperti sabar, hijrah, dan keikhlasan. Ia tidak berbicara secara abstrak, tetapi selalu menyampaikan pesan dengan pendekatan yang

praktis dan membumi, menyentuh realitas kehidupan sehari-hari. Penyampaian yang kuat dan isi pesan yang sarat makna, Ustadzah Oki Setiana Dewi memperlihatkan branding yang tidak hanya dibentuk oleh penampilan luar, tetapi oleh integritas nilai dan karakter dakwah yang konsisten. Ini menjadikan citranya sebagai daiyah terpercaya yang mampu menginspirasi banyak orang, terutama kalangan perempuan dan generasi muda.

Video ketiga berjudul “**Cara Hijrah: Pindah ke Tempat yang Lebih Baik**”, Ustadzah Oki Setiana Dewi menampilkan personal branding yang sangat kuat melalui penyampaian materi tentang hijrah secara sistematis dan meyakinkan. Dalam konteks teori personal branding Peter Montoya, video ini memperlihatkan beberapa elemen utama seperti **kepemimpinan (leadership)**, **konsistensi**, dan **relevansi**. Ustadzah Oki Setiana Dewi menunjukkan **kepemimpinan** melalui kemampuan membimbing audiens dalam memahami konsep hijrah bukan hanya sebagai perpindahan fisik, tetapi juga perubahan mental, spiritual, dan lingkungan ke arah yang lebih baik. Ia membawakan ceramah dengan struktur yang jelas, argumen yang runtut, serta bahasa yang mudah dipahami.

Gaya komunikasinya memperlihatkan ketegasan namun tetap menyentuh, seolah menjadi figur yang tidak hanya menyampaikan ajaran, tetapi juga memberi arah dan motivasi nyata kepada audiens. Ustadzah Oki Setiana Dewi menunjukkan **konsistensi** dalam pesan dakwahnya. Sejak awal dikenal sebagai public figure, ia selalu menekankan tema-tema spiritual seperti hijrah, kesabaran, dan doa. Video ini memperkuat identitas tersebut karena ia membicarakan hijrah sebagai proses panjang yang harus dilakukan setiap Muslim dengan kesadaran dan komitmen. Konsistensi dalam penyampaian konten spiritual seperti ini memperkuat citra dirinya sebagai daiyah yang teguh dalam prinsip dan visi dakwah.

Relevansi juga terlihat kuat dalam penyampaian Ustadzah Oki Setiana Dewi. Ia tidak membahas hijrah dalam konteks masa lampau semata, tetapi mengaitkannya dengan kondisi sosial saat ini. Misalnya, pentingnya memilih lingkungan yang baik, meninggalkan tempat atau kebiasaan buruk, serta berteman dengan orang-orang yang mendukung perubahan positif. Dengan demikian, pesan yang disampaikan terasa dekat dengan kehidupan nyata para pendengarnya, menjadikan dakwahnya relevan dan aplikatif.

Video keempat yang berjudul Dalam video *“Sebaik-Baik Perhiasan Dunia”* di menit 1:01:46, Ustadzah Oki Setiana Dewi terlihat menjawab pertanyaan dari salah satu audiens dengan sangat sopan, tenang, dan penuh penghargaan. Cara ia berbicara tidak terburu-buru, raut wajahnya tetap lembut, dan ia memberikan perhatian penuh kepada si penanya. Hal ini memperlihatkan bahwa Ustadzah Oki Setiana Dewi bukan hanya menyampaikan ilmu, tapi juga menjaga adab dalam berdialog. Sikap seperti itu mencerminkan citra dirinya yang telah lama dikenal public yakni sebagai pendakwah perempuan yang lemah lembut dan bijak.

Kalau dikaitkan dengan konsep personal branding dari Peter Montoya, cara Ustadzah Oki Setiana Dewi menjawab ini menunjukkan bahwa dirinya punya kepribadian yang kuat dan konsisten. Ia selalu tampil dengan cara yang sama: tidak kasar, tidak menghakimi, dan tetap menghormati siapa pun yang mendengarkan atau bertanya. Ini membuat orang merasa nyaman dan percaya padanya, karena ia tidak hanya paham agama, tapi juga mampu menyampaikannya dengan cara yang baik.

Ustadzah Oki Setiana Dewi juga menunjukkan bahwa dirinya memang pantas dijadikan panutan. Ia tidak hanya bisa ceramah panjang di depan banyak orang, tapi juga mampu bersikap baik dalam situasi langsung seperti menjawab pertanyaan. Gaya bicaranya yang santun memperkuat citranya sebagai seorang perempuan Muslimah

yang berilmu dan beradab. Meskipun sudah terkenal dan punya jutaan pengikut, ia tetap rendah hati saat berbicara.

Itulah yang membuat personal branding Ustadzah Oki Setiana Dewi semakin kuat karena ia konsisten, bisa dipercaya, dan punya gaya penyampaian yang khas. Orang-orang yang menonton video ini bisa melihat bahwa Ustadzah Oki Setiana Dewi bukan hanya pintar berbicara, tapi juga punya sikap yang mencerminkan isi ceramahnya. Jadi, bukan hanya isi ceramah yang penting, tapi juga cara membawakannya, dan itu yang menjadi kekuatan utama dari personal branding Ustadzah Oki Setiana Dewi.

Video kelima yang berjudul Dalam video kelima berjudul **“Tingkatan Manusia Ketika Diberi Ujian”**, Ustadzah Oki Setiana Dewi membawakan materi dengan mengangkat ayat Al-Qur'an sebagai dasar pembahasan. Dalam menyampaikan ceramah ini, ia tidak hanya membacakan ayat lalu menjelaskannya secara biasa, melainkan menguraikannya dengan penjelasan yang menyentuh hati dan dekat dengan kehidupan sehari-hari. Ia menjelaskan bahwa manusia diberi ujian oleh Allah dalam berbagai bentuk, dan setiap orang akan menunjukkan sikap yang berbeda-beda. Penyampaian Ustadzah Oki Setiana Dewi dalam video ini sangat menggambarkan personal branding-nya sebagai pendakwah yang tidak hanya berbicara secara logika, tapi juga dari hati, dengan landasan Al-Qur'an yang kuat.

Penyampaian Ustadzah Oki Setiana Dewi dalam video ini memperlihatkan **spesialisasi** dan **kepercayaan**. Ia menunjukkan bahwa dirinya bukan sekadar public figure, tetapi seorang daiyah yang fokus pada dakwah dengan pendekatan spiritual mendalam. Dengan membawa ayat suci dalam ceramahnya, Ustadzah Oki Setiana Dewi memperkuat citra bahwa dakwahnya tidak asal berbicara, tetapi berdasarkan sumber yang sahih, yaitu Al-Qur'an. Hal ini membuat audiens merasa yakin bahwa

pesan yang disampaikan bukan hanya pendapat pribadi, melainkan berlandaskan pada ajaran Islam.

Gaya bicaranya tetap lembut namun tegas, dan ia memberikan contoh-contoh kehidupan yang sangat relevan dengan tema ujian hidup. Ini menunjukkan **konsistensi** Ustadzah Oki Setiana Dewi dalam membawakan materi dakwah tema spiritual seperti ujian, sabar, dan keikhlasan memang menjadi ciri khas yang selalu ia angkat. Dengan cara ini, ia memperkuat **identitas dirinya sebagai daiyah** yang menekankan nilai-nilai penguatan iman dan ketundukan kepada Allah. Membahas ayat dalam ceramah juga membuat personal branding Ustadzah Oki Setiana Dewi menjadi lebih kuat dari sisi **kepemimpinan**. Ia menjadi sosok yang bukan hanya mengajak orang berpikir, tetapi juga mengajak mereka kembali kepada pedoman hidup umat Islam. Ia tampil sebagai figur yang mampu membimbing, bukan hanya menginspirasi. Dengan pendekatan inilah, Ustadzah Oki Setiana Dewi berhasil menjadikan dakwahnya sebagai refleksi, bukan sekadar ceramah satu arah. Semua itu membentuk dirinya sebagai pribadi publik yang memiliki karakter dakwah yang khas, konsisten, dan sangat dipercaya oleh para pengikutnya.

Dari kelima video yang sudah dianalisis, terlihat jelas bahwa Ustadzah Oki Setiana Dewi berhasil membentuk citra dirinya sebagai pendakwah perempuan yang khas dan kuat. Ia mampu tampil dengan pembawaan yang konsisten, mulai dari cara berbicara yang lembut, pilihan kata yang penuh sopan santun, hingga tema ceramah yang selalu menyentuh sisi spiritual dan emosional para pendengar. Dalam setiap penampilannya, Ustadzah Oki Setiana Dewi tidak hanya menyampaikan ceramah sebagai kewajiban, tetapi benar-benar menunjukkan bahwa ia memahami apa yang ia sampaikan dan menjalaninya dalam kehidupan sehari-hari.

Ciri khas Ustadzah Oki Setiana Dewi terlihat dari keseriusannya membahas tema-tema yang dekat dengan kehidupan, seperti sabar, hijrah, keikhlasan, hingga

cara menghadapi ujian. Ia juga kerap mengangkat ayat-ayat Al-Qur'an dan membawanya ke dalam pembahasan yang ringan namun mendalam. Hal ini membuat dakwahnya terasa lebih hidup dan tidak kaku. Ia mampu membuat orang berpikir dan sekaligus merasa terhubung secara emosional dengan pesan yang disampaikan. Cara menyampaikan jawaban kepada audiens pun, Ustadzah Oki Setiana Dewi selalu menunjukkan sikap yang tenang dan sopan. Ia tidak hanya menjawab pertanyaan, tapi juga memberi ruang bagi pendengarnya untuk merasa dihargai. Ini memperlihatkan bahwa ia bukan hanya fokus pada isi ceramah, tapi juga pada cara berinteraksi. Hal ini sangat penting, karena dari situlah muncul kepercayaan dan kedekatan dengan audiens.

Ustadzah Oki Setiana Dewi telah membuktikan bahwa dirinya bukan sekadar tokoh agama di media sosial, melainkan sosok yang benar-benar membawa pesan kebaikan dengan cara yang anggun, tulus, dan konsisten. Ia mampu menjaga sikap, menyampaikan dakwah dengan cara yang menyentuh, dan membangun hubungan yang kuat dengan para pendengarnya. Inilah yang membuat citra dirinya semakin dikenal, diterima, dan dihormati oleh banyak orang. Secara keseluruhan video ini menunjukkan bahwa Ustadzah Oki Setiana Dewi tidak hanya membangun personal branding secara strategis, tetapi juga melalui pembuktian nyata dalam kehidupan. Ia hadir sebagai seorang figur publik yang tidak hanya dikenal karena penampilan luar atau ketenaran, tetapi karena keistiqamahannya dalam menyampaikan nilai-nilai Islam yang menyentuh dan relevan dengan kehidupan banyak orang.

B. Respon Viewer Terhadap Personal Branding Ustadzah Oki Setiana di Youtube

No	Jenis Respon	Nama Viewers	Komentar
1.	Respon afektif/ Respon emosional positif	@naisyllasaadah2016.	<i>Jujur kak Oky ini salah satu yang patut jadi panutan. Meskipun dah jadi ibu rumah tangga tetep gak lupain pendidikan. Pasti gak mudah mengatur waktu jadi ibu, istri sekaligus seorang mahasiswa. Salut banget sama suami Oky juga, contoh suami supportive.. semoga kedepannya bisa mencontoh kak Oky dan InsyaAllah mendapat dukungan penuh dari orang-orang sekitar aamiinn</i>
2.	Respon Transformasional dan respon religius	@mimietchannel_9318	<i>Subhanalloh bikin meneteskan air mata ceramah ustadxah Oki,, bikin saya malu karena selama ini selalu maksiat,,, trimakasih sekarang saya sadar akan menjadi yang lebih baik lagi amiinn,,semoga ustadzah oki selalu dalam lindungan allah swt amiinnnn</i>
3.	Bersifat analitis atau kognitif (respon afektif)	@andriandriansyah4354	<i>Mulai ngefans sama Ustadzah oki dari pas main KCB...Perannya menjadi wanita sholiha bukan hanya di tv.. tp di realisasikan dalam kehidupan nyata.. masya Allah.. semoga ustadzah oki selalu diberikan</i>

			<i>kesehatan...</i>
4.	Jenis respon afektif	@suwantobraji6872	<i>Kagum dengan beliau ini, gaul, tidak fanatik, rendah hati.</i>
5.	Jenis respon afektif	@n-channels5161	<i>MasyaAllah ustadzah oki... Tidak bisa diragukan lagi keimanan, kesucian dan kebersihan hati ... inilah yang dinamakan wanita yang cantik di luar dan cantik di dalam... Semoga ceramahmu akan menuju dalam sanubariku kelak...</i>
No	Jenis Respon	Nama Viewers	Komentar
1.	Jenis respon kognitif	@ambn	<i>KDRT kok diwajarin. Mbak Oki, tolong kalau mau ngasih contoh tentang bakti seorang istri kepada suami, yang lebih manusiawilah,</i>
2.	Jenis respon kognitif	@rizk	<i>Tahun 2022 kok masih setuju sama perkataan si mba ustadzah ini</i>

Salah satu responden memberikan respon yang sangat positif terhadap sosok Ustadzah Oki Setiana Dewi. Respon tersebut datang dari akun **@naisyllasaadah2016** pada tahun 2016. Ia menyampaikan kekagumannya terhadap bagaimana Oki mampu menjalani peran sebagai seorang ibu rumah tangga, istri, dan pada saat yang sama tetap tidak melupakan pentingnya pendidikan. Menurutnya, hal tersebut tidak mudah dilakukan oleh semua perempuan, terlebih lagi ketika tanggung jawab sebagai ibu dan istri menuntut perhatian besar. Namun, Ustadzah Oki Setiana Dewi tetap berusaha untuk menyeimbangkan semuanya tanpa meninggalkan kewajibannya, baik di dalam rumah maupun dalam pengembangan diri secara intelektual.

Komentar tersebut responden tidak hanya memuji Ustadzah Oki Setiana Dewi secara pribadi, tetapi juga mengapresiasi peran sang suami yang dinilainya sangat mendukung. Menurutnya, suami Ustadzah Oki Setiana Dewi adalah contoh suami yang suportif, yang menjadi salah satu kunci keberhasilan Ustadzah Oki Setiana Dewi dalam menjalani peran ganda tersebut. Responden berharap bisa mencontoh kehidupan Oki dan berharap mendapat dukungan serupa dari lingkungan sekitarnya. Ucapan “aamiin” di akhir komentar menunjukkan adanya harapan pribadi dan keterlibatan emosional terhadap konten yang ditampilkan dalam video tersebut.

Jika dianalisis dengan pendekatan teori resepsi, komentar ini mencerminkan posisi decoding atau penafsiran dalam kategori **dominant-hegemonic position**. Dalam posisi ini penonton menerima dan menyetujui secara penuh makna atau pesan yang telah dikonstruksikan oleh komunikator, dalam hal ini Oki Setiana Dewi. Pesan-pesan seperti pentingnya pendidikan bagi perempuan, peran ibu yang tetap bisa berkembang, serta nilai-nilai tentang dukungan pasangan dalam kehidupan rumah tangga disambut positif oleh penonton. Artinya, tidak terjadi penolakan ataupun negosiasi terhadap pesan yang disampaikan. Justru, penonton menyerap pesan tersebut sebagai nilai ideal yang perlu dicontoh.

Respon dari @naisyllasaadah2016 juga menunjukkan bahwa pesan yang dibawa Ustadzah Oki Setiana Dewi tidak hanya ditangkap secara rasional, tetapi juga menyentuh sisi emosional dan spiritual penonton. Hal ini terlihat dari kalimat doa dan harapan yang ia sampaikan, bahwa dirinya juga ingin bisa menjadi seperti Ustadzah Oki Setiana Dewi dan mendapat dukungan dari orang-orang di sekitarnya. Ini berarti video tersebut telah membangun relasi personal antara isi pesan dengan kehidupan nyata penonton. Dalam teori resepsi, hal ini memperlihatkan bahwa media (dalam hal ini YouTube) menjadi ruang interaksi makna antara pembuat konten dan audiens.

Ustadzah Oki Setiana Dewi Respon ini juga menunjukkan bahwa peran media sosial dalam membentuk persepsi publik terhadap figur tertentu sangat kuat. Komentar yang muncul tidak berdiri sendiri, melainkan muncul dari hasil proses komunikasi simbolik antara Ustadzah Oki Setiana Dewi sebagai komunikator dan penonton sebagai penerima pesan. Dalam proses ini, personal branding Ustadzah Oki Setiana Dewi yang dibangun melalui narasi kehidupan sehari-harinya baik sebagai pendakwah, istri, ibu, maupun mahasiswa mampu memberikan pengaruh kuat terhadap persepsi dan nilai yang diyakini oleh audiens.

Komentar tersebut memperlihatkan adanya keterlibatan audiens dalam membentuk makna yang tidak pasif. Meskipun audiens menyetujui pesan secara penuh (hegemonik), mereka tetap melakukan interpretasi berdasarkan pengalaman pribadi dan harapan mereka sendiri. Dalam hal ini komentar menjadi bentuk aktualisasi penonton terhadap konten yang mereka nikmati. Mereka tidak hanya menjadi konsumen konten, tetapi juga ikut menyumbangkan makna melalui komentar dan interaksi digital lainnya.

Dapat disimpulkan bahwa komentar dari pengguna *@naisyllasaadah2016* mencerminkan bagaimana video Ustadzah Oki Setiana Dewi berhasil menyampaikan pesan-pesan positif yang diterima secara hegemonik oleh audiens. Penggunaan teori resepsi menunjukkan bahwa audiens tidak pasif, melainkan aktif menafsirkan, merespons, dan bahkan membentuk makna baru dari pesan yang mereka terima. Dalam hal ini, personal branding Ustadzah Oki Setiana Dewi sebagai figur muslimah yang tangguh, cerdas, dan didukung keluarga telah berhasil ditransmisikan melalui media digital, dan ditangkap dengan penuh penerimaan oleh audiens seperti *@naisyllasaadah2016*.

Komentar kedua berasal dari akun *@mimietchannel_9318* yang mengaku merasa tersentuh hingga menangis setelah mendengarkan ceramah Oki. Ia menuliskan *bahwa ceramah tersebut membuat dirinya merasa malu karena selama ini sering melakukan maksiat. Namun setelah mendengarkan isi dakwah Ustadzah Oki, ia mengaku menjadi sadar dan bertekad untuk berubah menjadi pribadi yang lebih baik.* Kalimat doanya untuk Ustadzah Oki di akhir komentar menandakan adanya keterikatan emosional dan spiritual. Dari sudut pandang teori resepsi, komentar ini masuk dalam **posisi hegemonik** (dominant-hegemonic position), yaitu ketika pesan yang dikirimkan oleh komunikator (dalam hal ini Ustadzah Oki) diterima sepenuhnya oleh audiens. Responden tidak hanya menerima isi ceramah sebagai informasi, tetapi menjadikannya titik balik untuk melakukan refleksi diri dan niat memperbaiki kehidupan spiritualnya.

Komentar ketiga berasal dari akun *@andriandriansyah4354* memberikan respon positif bahwa *kekaguman terhadap Oki dimulai sejak perannya dalam film religi “Ketika Cinta Bertasbih” (KCB).* Namun, yang membuat penonton ini lebih terkesan adalah kenyataan bahwa peran sebagai wanita shalihah dalam film tersebut ternyata tidak hanya fiksi belaka, melainkan tercermin juga dalam kehidupan nyata Oki. Hal ini menunjukkan bahwa penonton mampu membedakan antara sosok Oki sebagai aktris dan sebagai pribadi yang menjalankan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari. Penonton memaknai konten Oki melalui **pengalaman intertekstual**, yaitu ketika media yang berbeda (film dan ceramah YouTube) membentuk citra utuh tentang seseorang. Kembali, melalui teori resepsi, komentar ini juga bisa dikategorikan dalam posisi hegemonik, karena penonton menyetujui nilai-nilai yang dibawa Oki dan mengaitkannya dengan pengalaman masa lalu yang berkesan.

Komentar keempat berasal dari akun *@suwantobraji6872* yang menyatakan *rasa kagumnya terhadap pribadi Oki, yang dinilainya gaul, tidak fanatik, dan rendah*

hati. Dalam komentar ini terlihat bagaimana audiens menilai bahwa Oki adalah sosok yang mampu menjembatani nilai-nilai keislaman dengan kehidupan modern. Citra sebagai pendakwah tidak membuat Oki terlihat kaku atau tertutup, justru sebaliknya ia mampu tampil terbuka dan bersahabat tanpa meninggalkan prinsip. Responden ini secara tidak langsung memaknai Oki sebagai simbol perempuan muslimah yang *moderat*. Dalam pandangan teori resepsi, komentar ini memperlihatkan bahwa pesan personal branding Oki sebagai pendakwah muda, santun, dan relevan dengan kehidupan masa kini, berhasil diterima dan dimaknai secara positif oleh penonton.

Komentar kelima salah satu responden dari akun *@n-channels5161* memberikan respon yang sangat positif menyatakan bahwa *keimanan, kesucian, dan kebersihan hati Oki tidak bisa diragukan. Bahkan, penonton ini menyebut Oki sebagai perempuan yang cantik luar dan dalam*. Pernyataan ini menegaskan bagaimana audiens memandang sosok Ustadzah Oki bukan hanya dari tampilan luar, tetapi juga dari kepribadian dan isi ceramah yang dianggap menyentuh hati. Kalimat “semoga ceramahmu akan menuju dalam sanubariku kelak” menunjukkan harapan penonton untuk bisa lebih menyerap dan menghidupkan pesan-pesan dakwah dalam kehidupan pribadinya. Lagi-lagi, posisi penonton ada pada decoding hegemonik, karena tidak ada penolakan ataupun negosiasi terhadap pesan yang disampaikan. Bahkan, isi komentar memperlihatkan bahwa pesan tersebut berhasil menyentuh aspek afektif (emosi) dan spiritual penonton.

Kelima komentar ini menunjukkan bahwa Oki Setiana Dewi tidak hanya diterima sebagai pendakwah biasa, melainkan juga sebagai figur publik yang mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens. Pengaruhnya bukan hanya bersifat informatif, tetapi juga inspiratif dan transformatif. Mereka secara aktif menafsirkan, menyambungkan dengan pengalaman pribadi, dan bahkan memproduksi makna baru berdasarkan nilai-nilai yang mereka yakini.

Dalam konteks personal branding, komentar-komentar tersebut membuktikan bahwa Ustadzah Oki berhasil membangun citra sebagai muslimah yang konsisten, lembut, dan menyentuh hati. Audiens tidak hanya memuji isi ceramah, tetapi juga karakter pribadinya, gaya komunikasinya, serta konsistensi antara ucapan dan perbuatan. Ini menunjukkan bahwa pesan-pesan dakwah yang dibawa oleh Oki diterima secara utuh oleh penonton, bahkan melahirkan rasa hormat, keinginan meniru, hingga rasa cinta yang mendalam dari audiens terhadap sosoknya.

Dalam video ceramah yang disampaikan oleh Ustadzah Oki Setiana Dewi, tanggapan dari penonton di kolom komentar cukup beragam. Ada penonton yang memberikan respon positif karena merasa tersentuh dan terinspirasi, namun ada pula yang menyampaikan respon negatif yang bersifat kritis. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penonton memiliki cara yang berbeda dalam memahami dan menanggapi pesan yang disampaikan. Dua komentar yang tergolong negatif, datang dari akun *@ambn* dan *@rizk*. Keduanya menunjukkan **respon kognitif**, yaitu respon yang muncul berdasarkan analisis, logika, dan pemikiran rasional terhadap isi ceramah.

Komentar dari akun *@ambn* menyoroti soal pembahasan mengenai peran istri yang ditampilkan dalam ceramah. Ia mengkritik bahwa Oki seolah-olah mewajarkan kekerasan dalam rumah tangga (KDRT) dengan dalih bakti istri kepada suami. Ia menyampaikan bahwa jika ingin mencontohkan bentuk pengabdian seorang istri, seharusnya menggunakan contoh yang lebih manusiawi, bukan yang mengarah pada penderitaan atau ketidakadilan terhadap perempuan. Komentar ini menunjukkan adanya penolakan terhadap isi pesan karena dianggap tidak sesuai dengan nilai kemanusiaan dan keadilan dalam hubungan suami-istri.

Komentar ini merupakan contoh **respon kognitif yang kritis**, karena penonton tidak serta merta menerima pesan dari pembicara, melainkan mempertanyakan isi pesan berdasarkan pemahaman dan nilai pribadi yang ia miliki. Dalam teori resepsi

komentar ini termasuk dalam posisi **oppositional**, yaitu ketika penonton memahami isi pesan, tetapi menolak maknanya karena bertentangan dengan prinsip atau logika yang mereka anut. Penonton tidak diam, melainkan aktif mengolah informasi, menimbang, lalu memberikan penilaian yang berseberangan.

Sementara itu komentar dari akun *@rizk* juga termasuk dalam respon kognitif yang menolak isi pesan. Ia menyampaikan bahwa ia merasa heran masih ada yang setuju dengan pernyataan Ustadzah Oki, padahal saat ini sudah tahun 2022. Hal ini menunjukkan bahwa penonton menganggap pemikiran yang disampaikan Oki sebagai sesuatu yang sudah tidak relevan dengan perkembangan zaman, terutama terkait pandangan tentang peran perempuan, relasi suami-istri, atau nilai-nilai sosial yang lebih progresif. Komentar ini juga menunjukkan penolakan terhadap pesan, bukan karena tidak paham, tetapi karena menganggap pesan tersebut terlalu konservatif.

Jika dibandingkan dengan komentar-komentar positif seperti dari akun *@naisyllasaadah*, *@fitriyyah_22*, dan lainnya, terlihat perbedaan yang cukup jelas dalam cara mereka memaknai isi video. Komentar positif umumnya muncul dari penonton yang menanggapi secara **afektif**, yaitu berdasarkan perasaan, kedekatan emosional, dan pengalaman spiritual. Mereka menerima isi dakwah secara utuh, bahkan menjadikannya inspirasi untuk berubah menjadi pribadi yang lebih baik. Beberapa mengaku menangis, merasa tersentuh, atau termotivasi untuk lebih dekat kepada Allah.

Penonton dengan respon positif biasanya berada dalam posisi **hegemonic** menurut teori resepsi. Mereka menyerap makna yang dibawa oleh komunikator (dalam hal ini Ustadzah Oki Setiana Dewi) sesuai dengan maksud aslinya, tanpa penolakan atau perlawanan. Artinya, mereka sepakat terhadap nilai-nilai yang disampaikan, dan bahkan meniru atau mendukungnya. Sebaliknya, respon negatif muncul dari penonton yang menilai isi ceramah dari sudut pandang yang lebih kritis.

Mereka membawa kerangka berpikir sendiri yang bisa jadi dipengaruhi oleh pendidikan, pengalaman pribadi, pemahaman agama, atau pandangan sosial tertentu lalu menolak pesan yang mereka anggap tidak logis, tidak adil, atau tidak relevan. Penonton seperti ini tidak memusuhi Ustadzah Oki Setiana Dewi secara pribadi, namun lebih mempertanyakan narasi atau sudut pandang yang dianggap terlalu tradisional atau bahkan bisa berdampak buruk jika dimaknai secara sempit.

Perbandingan antara komentar positif dan negatif ini menunjukkan bahwa dalam komunikasi publik, khususnya di media sosial seperti YouTube, audiens bukanlah pihak yang pasif. Mereka aktif memaknai, menilai, dan merespons sesuai dengan latar belakang masing-masing. Bahkan ketika menyimak ceramah keagamaan, respon audiens tidak seragam. Ada yang menerima karena sesuai dengan keyakinannya, ada yang menolak karena tidak sejalan dengan nilai pribadi atau sosial yang ia pegang. Hal ini memperlihatkan bahwa personal branding Ustadzah Oki Setiana Dewi sebagai pendakwah yang lembut dan menampilkan sisi keibuan sangat efektif bagi sebagian besar audiens yang mendambakan keteladanan dalam bentuk ketaatan dan kelembutan. Namun, bagi sebagian audiens yang lebih kritis terhadap isu-isu sosial seperti kesetaraan gender dan kekerasan dalam rumah tangga, pesan yang disampaikan Ustadzah Oki Setiana Dewi bisa ditafsirkan secara berbeda dan menimbulkan reaksi penolakan.

Kesimpulannya, respon terhadap ceramah Ustadzah Oki Setiana Dewi sangat bergantung pada cara penonton mengolah informasi. Ada yang menanggapinya secara emosional dan menerima pesan dengan penuh simpati, namun ada pula yang mengkritisnya dengan pendekatan logis dan rasional. Perbedaan ini memperkuat gagasan bahwa komunikasi di era digital adalah proses dua arah, di mana makna tidak hanya diciptakan oleh pembicara, tetapi juga oleh penonton sebagai penafsir aktif.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terkait *Personal Branding* Ustadzah Oki Setiana Dewi Sebagai *Daiyah* di Media Sosial YouTube dapat disimpulkan bahwa:

1. *Personal Branding* Ustadzah Oki Setiana Dewi Sebagai *Daiyah* di media sosial YouTube, dapat disimpulkan bahwa Ustadzah Oki Setiana Dewi mampu membangun citra diri yang kuat sebagai seorang pendakwah yang tulus, konsisten, dan menyentuh hati. Ia tampil dengan pembawaan yang lembut namun penuh keyakinan, serta mampu menyampaikan pesan agama melalui pengalaman hidup yang nyata dan penuh makna. Gaya penyampaian tidak hanya mengandalkan kata-kata, tetapi juga disampaikan dengan ekspresi yang tenang, intonasi yang penuh kelembutan, dan pilihan kata yang membangkitkan perasaan haru serta refleksi dalam diri para pendengar. Kemampuannya menjalin kedekatan emosional dengan audiens membuat pesan dakwah yang disampaikan terasa lebih mendalam dan membekas. Sikapnya yang tidak menggurui, tetapi justru merangkul, membuat pendengar merasa dihargai dan dipahami. Semua itu membuat dirinya dikenal bukan hanya karena isi dakwahnya, tetapi juga karena cara ia hadir dan bersikap di hadapan publik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *personal branding* yang ditampilkan bukan hanya terbentuk dari kata-kata, tetapi juga dari sikap, pengalaman, dan kemampuan menyampaikan pesan dengan cara yang menyentuh secara emosional dan spiritual.
2. Respon Viewer Terhadap *Personal Branding* Ustadzah Oki Setiana Dewi Sebagai *Daiyah* di YouTube banyak komentar yang menunjukkan bahwa audiens tidak hanya mendengarkan isi ceramah, tetapi juga menilai

kepribadian, gaya penyampaian, serta keteladanan yang diperlihatkan. Sebagian besar komentar menunjukkan penerimaan positif dan keterlibatan emosional yang tinggi. Ada penonton yang merasa tersentuh hingga menangis, merasa malu atas kesalahan yang pernah dilakukan, lalu muncul keinginan untuk berubah menjadi pribadi yang lebih baik. Namun, ada pula penonton yang menanggapi dengan cara berbeda. Sebagian bersikap kritis terhadap isi ceramah yang dianggap tidak sesuai dengan pandangan atau nilai pribadi mereka, khususnya pada isu-isu yang menyentuh relasi gender. Penonton seperti ini memproses informasi secara logis dan menyampaikan pendapat mereka sebagai bentuk penolakan terhadap pesan yang dirasa tidak tepat. Tidak semua audiens memaknai konten secara sama. Ada yang menerimanya sebagai inspirasi, ada pula yang melihatnya sebagai sesuatu yang perlu dikritisi. Dari keseluruhan tanggapan tersebut dapat disimpulkan bahwa personal branding yang dibangun oleh Ustadzah Oki Setiana Dewi berhasil menjangkau berbagai lapisan audiens. Ia mampu menghadirkan dakwah yang lembut, menyentuh hati, dan relevan dengan kehidupan nyata.

B. Saran

1. **Pengelolaan Durasi Video:** Manajemen durasi video juga perlu menjadi perhatian untuk mempertahankan kenyamanan audiens dalam mengakses konten. Untuk konten ringan dan bersifat motivasional, video berdurasi pendek antara lima hingga sepuluh menit sudah dianggap efektif. Sedangkan untuk kajian atau pembahasan tema yang lebih kompleks, durasi antara dua puluh hingga tiga puluh menit lebih tepat agar materi dapat disampaikan secara lengkap. Agar audiens lebih mudah mengikuti, pada video berdurasi panjang sebaiknya disediakan tanda bab atau *timestamp*, sehingga penonton dapat memilih bagian mana yang ingin mereka simak terlebih dahulu.

2. **Konsistensi dan Interaksi dengan Audiens:** Konsistensi dalam mengunggah video menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas audiens. Oki Setiana Dewi disarankan untuk tetap menjaga jadwal unggahan yang teratur sehingga hubungan dengan audiens tetap terjaga. Selain itu, meningkatkan interaksi dengan penonton, seperti membalas komentar atau mengadakan sesi tanya jawab (*Q&A*), dapat mempererat hubungan emosional dengan audiens. Pendekatan ini akan membuat audiens merasa lebih dihargai dan semakin loyal terhadap konten yang dibuat.
3. **Penggunaan Media Pendukung:** Untuk meningkatkan daya tarik dan efektivitas penyampaian pesan, penggunaan media pendukung sangat disarankan. Visualisasi tambahan seperti ilustrasi, teks kutipan, atau gambar-gambar tematik di dalam video dapat membuat materi lebih menarik dan lebih mudah dipahami. Selain itu, pemanfaatan fitur-fitur YouTube seperti polling, komunitas, dan story juga dapat meningkatkan interaksi dengan audiens di luar video utama. Dengan demikian, keterlibatan audiens dapat terjaga lebih aktif dan branding yang dibangun akan semakin kuat

DAFTAR PUSTAKA

Al` Quranul Karim

- Abdussamad dan Sik. M. S. Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: CV. Syakir Media Press. 2021.
- Achmad, N. A., Bahfiarti, T., & Fatimah, J. M. (2023). *Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding “Indo’Botting” dalam Media Sosial di Sulawesi Selatan*. Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi.
- Afrilia, A. M. (2018). Personal branding remaja di era digital. Mediator: Jurnal Komunikasi, 11(1). <https://doi.org/10.29313/mediator.v11i1.3626> ([PDF] Personal Branding Dwi Febrianto Dalam Channel Youtube DwiWoi)
- Afrika Maharani & Fitra Hasri Rosandi. (2023). *Hubungan Antara Citra Diri (Self-Image) Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Yang Berbelanja di Shopee*. Jurnal PSIMAWA: Diskursus Ilmu Psikologi & Pendidikan.
- Alwi, H. (2018). Bahasa dan Dakwah di Media Baru. Malang: UIN Maliki Press.
- Atin Nurul Hidayah. Resepsi Audiens Pada Personal Branding Habib Husein Ja`far Di YouTube Channel “Jeda Nulis”. Skripsi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwekerto. Purwekerto. 2022.
- Aulia, R. (2020). Personal Branding dalam Media Sosial Instagram oleh Tokoh Muslimah. Jurnal Komunikasi Islam
- Azizah, L. (2022). “Strategi Komunikasi Dai dalam Media Sosial”, Jurnal Dakwah dan Komunikasi
- Bahar D. A., Maringgi Y., dan Syawal F. Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Personal Branding. Journal of Management and Bussines (JOMB). 4(1). 2022.
- Burhan Bungin, “Metodologi Penelitian Kualitatif, Aktualisasi Metodologis Ke Arah Ragam Varian Kontenporer”, (Cet. X; Jakarta: Rajawali Pers, 2015
- Departemen Agama RI. (2005). Al-Qur'an dan Terjemahannya. Jakarta: Departemen Agama Republik Indonesia.
- Dwi Esti Wahyuni . Personal Branding Laurentius Rando Dalam Membentuk Citra Diri Melalui Media Sosial YouTube. Skripsi Universitas Mercu Buana Jakarta. Jakarta. 2017.

- Efrida S., Dinianti A. Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*. Bandung. 8(1). 2020.
- Farisi, Daffy Al, dan Gregorius Genep Sukendro. “Analisis Personal Branding di Media Sosial (Studi Kasus pada Channel YouTube Windah Basudara),” 7(2). 2023..
- Franzia E. Personal Branding Melalui Media Sosial. Seminar Nasional Pakar 1. 2018
- Hamdi, M. A., & Wahyuni, L. Validitas dan Reliabilitas dalam Penelitian Kualitatif. Surabaya: Mitra Media Pustaka. 2023
- Herdiansyah, H. Metode Penelitian Kualitatif: Pengantar dan Panduan Praktis untuk Peneliti Sosial. Jakarta: Kencana. 2023
- Hermawan D. Content Creator dalam kacamata Industri Kreatif : Peran Personal Branding dalam Media Sosial.
- Hidayat, T. (2019). Manajemen Dakwah Kontemporer. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Hopipah N., Muary R. The Influence Of Habib Jafar`S Personal Branding On Social Media (Instagram) On Social Religious Behavior. *JHSS (Journal of Humanities and Social Studies)*. Medan. 8(2). 2024.
- Ishihara U. Y. Y., Oktaviani R. Personal Branding Influencer Di Media Sosial Tiktok. *Koneksi*. Tarumanegara. 5(1). 2021.
- Kamilah H. A., Muslikhah P. F. Penggunaan Instagram Sebagai Strategi Dakwah Ustadzah Oki Setiana Dewi Dalam Membentuk Akhlakul Karimah Followers. *Jurnal Sahid Da`Watii*. 2(2). 2023
- Kementrian Agama RI.. Al-Qur`an dan Terjemahannya. Bandung: Cordoba. 2018.
- Kurniati S. S., Valdiani D., dan Rusfien T. I. Analisi Personal Branding. Fadil Jaidi Di Media Sosial (Studi Kasus Konten Instagram, TikTok, dan YouTube). *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*. Bogor. 6(2). 2022.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2008). The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace. New York: McGraw-Hill.
- Moudy, Cynthia Dora, dan Septia Winduwati. “Cynthia Dora Moudy, Septia Winduwati: Strategi Personal Branding Kreator Konten TikTok dalam Mengembangkan Citra Diri Positif Strategi Personal Branding Kreator Konten TikTok dalam Mengembangkan Citra Diri Positif,” . 2(2). 2023.

- Muhammad Kamal Zubair, Et Al., Eds., “Metode Penulisan Karya Ilmiah”, (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2020),
- Mutmainah, S., Masruroh, S. A., Moefad, A. M., & Muwahhidah, I. (2022). Online da'wah on social media: Personal branding of a female celebrity preacher on Instagram. *Lentera: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi*, 6(1). <https://journal.uinsi.ac.id/index.php/lentera/article/view/4803> (Personal Branding of a Female Celebrity Preacher on Instagram)
- Nikmah, F. (2020). Digitalisasi dan tantangan dakwah di era milenial. *Mu'asharah: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 2(1). <https://doi.org/10.18592/msr.v2i1.3666> (Viral Da'wah Content (Case Study of Ustadzah Oki Setiana Dewi's ...)
- Nurasikin, A. (2020). Hadis tujuan dakwah. *Jurnal Mahasiswa*, 4(5). (Viral Da'wah Content (Case Study of Ustadzah Oki Setiana Dewi's ...)
- Nurcholish, M. (2020). “Personal Branding dalam Dakwah Digital”, *Jurnal Komunikasi Islam*
- Nurhikmah. *Manajemen Dakwah*. Parepare. IAIN Parepare Nusantara Press. 2021
- Nurhuda, A. (2022). Pesan dakwah Ustadzah Oki Setiana Dewi dalam ceramah YouTube. *Al-Manaj: Jurnal Program Studi Manajemen Dakwah*, 2(1), 25–33. <https://doi.org/10.56874/almanaj.v2i01.760> (Viral Da'wah Content (Case Study of Ustadzah Oki Setiana Dewi's ...)
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nugroho, Wahyu. (2021). Strategi Personal Branding Ustadzah Oki Setiana Dewi di YouTube. *Jurnal Dakwah Digital dan Komunikasi Islam*, 3(1),
- Novitasari, Retno & Subandi, M.A. “Strategi Komunikasi Dakwah di Era Digital: Studi terhadap Dai di Media Sosial.” *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, Vol. 6, No. 2, 2022.
- Payanti D. N., Pratiwi D. W., dan Nurhasanah E., Analisis Kalimat Imperatif Video Dr. Richard Lee di Youtube dalam Pembentukan Personal Branding dan Dimanfaatkan sebagai Bahan Ajar Teks Prosedur. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*. Karawang. 3(6). 2021.
- Pertiwi, W. N. B., Purbohastuti, A. W., & Nurhayati, E. (2020). Membangun personal branding melalui YouTube. *LUGAS: Jurnal Komunikasi*, 4(2). <https://doi.org/10.31334/lugas.v4i2.1220> (Detail Item - Repository USM - Universitas Semarang)

- Putri D. S., Azeharie S. Strategi Pengelolaan Komunikasi dalam Membentuk Personal Branding di Media Sosial Tiktok. Koneksi. Tarumanegara. 5(2). 2021.
- Putri I. D., Nasichah, Rahmatullah. S. R. Efektivitas Dakwah Di Media Sosial Pada Akun Youtube: Oki Setiana Dewi. Jurnal Al-Ittishol. 3(2). 2022.
- Rahmah Syifaury. Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram. Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi. Jakarta. 5(1). 2021.
- Raju & Fadhilah, M. (2023). *Meretas Keberhasilan di Dunia Digital: Menggali Kekuatan Personal Branding dan Strategi Efektif dalam Mengelolanya di Media Sosial*. Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Open Journal UNPAM
- Rahman, A., Prasetyo, D., & Febriani, R. (2023). *Analisis Personal Branding pada Kesuksesan Karir Content Creator di Era Digital*. Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan
- Riadi, M. (2019). Membangun personal branding. KajianPustaka.com. <https://www.kajianpustaka.com/2019/09/membangun-personal-branding.html> (ANALYSIS OF FADIL JAIDI'S PERSONAL BRANDING AS A ...)
- Ridwan A., Fadhlurrahman I. F., dan Astuti R. A. Strategi Personal Branding Habib Ja'far Dalam Kegiatan Dakwah di Youtube. REPUTATION : Jurnal Hubungan Masyarakat. 7(2). 2022.
- Rohandi, R. (2020). Cyberdakwah: Internet sebagai media baru dalam sistem komunikasi dakwah Islam. NALAR: Jurnal Peradaban dan Pemikiran Islam, 3(2). <https://doi.org/10.23971/njppi.v3i2.1678> (Detail Item - Repository USM - Universitas Semarang)
- Rosadi S. F. S., Yulyana E., dan Nababan R. Media Sosial Youtube Sebagai Sarana Personal Branding Dedi Mulyadi. Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP). Karawang. 6(3). 2022.
- Salam Abdul. Amin Muliaty. Tajibu Kamaluddin. Dakwah melalui Youtube (Analisis Pesan Dakwah Ustadz Hanan Atakki) . Jurnal Washiyah. 1 (3). 2020. Salam D. O. Personal Branding Digital Natives Di Era Komunikasi Media Baru (Analisis Personal Branding Di Media Sosial Instagram). JURNAL BECOSS (Business Economic, Communication, and Social Sciences). Jakarta. 2(1). 2020.
- Salsabila, M. (2021). Analisis semiotika personal branding Bang Ogut sebagai konten kreator melalui YouTube [Skripsi, Universitas Pasundan]. (Detail Item - Repository USM - Universitas Semarang)
- Setiana Dewi, O. (2021). Diary Dakwah Oki Setiana Dewi. Jakarta: Syaamil Books.

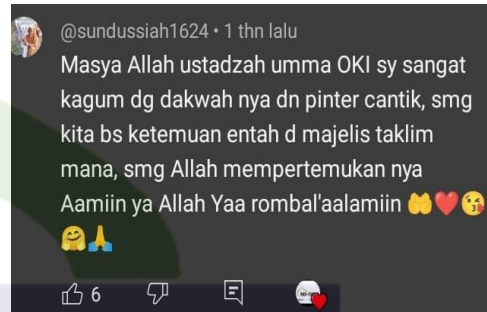
- Silaban I. S., Dida S., dan Perbawasari S., Personal Branding Yulia Baltschun Sebagai Diet Influencer Melalui YouTobe. Jurnal Komunikasi Universitas Garut (Hasil Pemikiran dan Penelitian). Jawa Barat. 5(2). 2019.
- Siregar, A. (2021). Perempuan dan Dakwah di Era Media Sosial. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Social Blade. (n.d.). Oki Setiana Dewi YouTube Statistics. Diakses pada 26 April 2025, dari <https://socialblade.com/youtube/user/osdokisetianadewiYouTube+2Social+Blade+2speakrj.com+2>
- SPEAKRJ. (n.d.). Oki Setiana Dewi YouTube Channel Statistics / Analytics. Diakses pada 26 April 2025, dari https://www.speakrj.com/audit/report/UCSEC_Noelj2nBayTD-F6tpw/youtube
- Stevani, S., & Hidayatmoko, T. (2017). Analisis personal branding Ruben Onsu melalui Instagram. Jurnal Komunikasi, 9(1). (ANALISIS PERSONAL BRANDING RUBEN ONSU MELALUI ...)
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. 2023
- Tim Penyusun, “Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Makalah Dan Skripsi)”, Edisi Revisi (Parepare:STAIN Parepare, 2020).
- Wardah Nurul. Personal Branding Habib Husein Ja`Far Hadar Melalui Media Sosial Instagram. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Jakarta. 2021.
- YouTube. (n.d.). Oki Setiana Dewi - About. Diakses pada 26 April 2025, dari https://www.youtube.com/channel/UCSEC_Noelj2nBayTD-F6tpw/about
- YouTube. (n.d.). Oki Setiana Dewi Official - About. Diakses pada 26 April 2025, dari <https://www.youtube.com/channel/UC5NfojASxlqmZ8vq0Db5mBg/about>
- Zakiyah, Kiki, Darajat Wibawa, dan Dyah Rahmi Astuti. “Personal Branding Sherly Annavita Rahmi di Media Sosial YouTube.” Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat. Vol. 6, 2022.



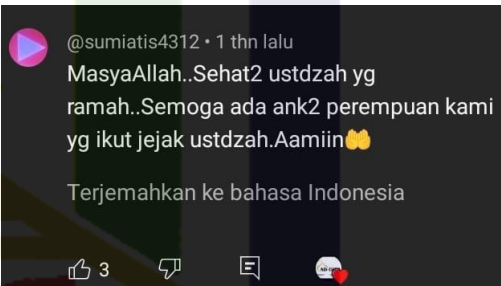
Beberapa Komentar Viewer Oki Setiana Dewi yang menunjukkan *Personal Branding*-nya di Media Sosial YouTube.



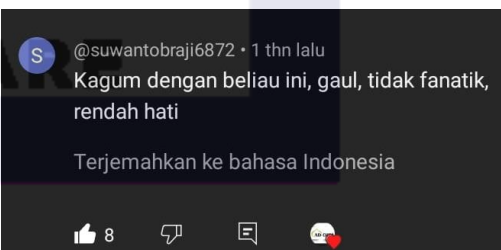
MACAM-MACAM PINTU SURGA DAN AMALANNYA | Dr. Oki Setiana Dewi, M. ...
2,9 rb x ditonton 1 thn lalu #maskanulhuffadz ...selengkapnya



SAFARI: Allah Swt Mencari Orang Yang Sabar Melalui Ujian | Dr. Oki Setiana De...
5,1 rb x ditonton 9 bln lalu #maskanulhuffadz ...selengkapnya



MANUSIA DENGAN BANYAKNYA UJIAN DI DUNIA | Dr. Oki Setiana Dewi, M. Pd #...
2,2 rb x ditonton 2 bln lalu ...selengkapnya





BAGAIMANA AL-QUR'AN BISA MENYELAMATKAN KELUARGA KITA?

1 rb x ditonton 9 h lalu #maskanulhuffadz ...selengkapnya

M @mahamaha4602 • 1 thn lalu
Alhamdulillah saya hari ini ketemu ustadz di mesjid horom.
Ternyata orang sangat ramah dan baik

19





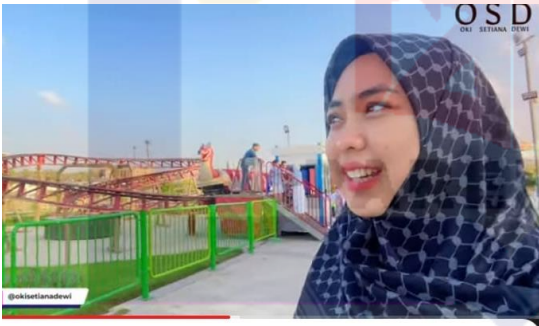
@naisyllasaadah2016 • 4 thn lalu (diedit)
Jujur kak Oki ini salah satu yang patut jadi panutan.
Meskipun dah jadi ibu rumah tangga tetep gak lupain pendidikan. Pasti gak mudah mengatur waktu jadi ibu, istri sekaligus seorang mahasiswa. Salut banget sama suami kak Oki juga, contoh suami supportive..
Semoga kedepannya kita bisa ikut mencontoh kak Oki dan InsyaAllah mendapat dukungan penuh dari orang-orang sekitar aamiinn



@encumsumiati255 • 1 thn lalu
Asalamualaikum ustdzah oki sangat"brmanfaat ilmu nya kpada kami smua yg mendengarkan dan melihat smoga sy smakin lbih baik lg dlm menjalankan ibadah"nya ya allah ustdzah oki sy sangat suka bgt dakwahnya cara menyampaikanya sabgat indah bgt smoga sy d beri kesedhatan supaya bisa melihat dan mendengarkan ustdzah oki

Terjemahkan ke bahasa Indonesia

	<div> <div>Teratas</div> <div>Terbaru</div> </div> <div>  <div> <div>@n-channels5161 • 3 thn lalu</div> <div> <div></div> </div> </div> <p>MasyaAllah ustadzah Oki Tidak bisa diragukan lagi keimanan, kesucian dan kebersihan hati inilah yang dinamakan wanita yang cantik di luar dan cantik di dalam.... Semoga ceramahmu akan menuju dalam sanubariku kelak....</p> </div>
	<div>  <div> <div>@mimietchannel_9318 • 5 thn lalu</div> <div> <div></div> </div> </div> <p>Subhanalloh bikin meneteskan air mata ceramah ustadzah Oki „bikin saya malu karna selama ini selalu maksiat,,,trimakasih sekarang saya sadar akan menjadi yang lebih baik lagi amiiinn,,semoga ustadzah oki selalu dalam lindungan allah swt amiiinn</p> <div> <div>150</div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> </div>
	<div>  <div> <div>@YANIYANI-gb2gp • 5 thn lalu</div> <div> <div></div> </div> </div> <p>Subhanallah ustadzah oki cantik luar dan insyaallah cantik dalamnya juga sehat selalu dan dilancarkan semua urusannya AAMIIN YA ALLAH</p> <p>Terjemahkan ke bahasa Indonesia</p> </div>

	<div> <div>Teratas</div> <div>Terbaru</div> </div> <div> <div>R</div> <div>@riemaasrie7449 • 1 thn lalu</div> <div>Assalamualaikum ustadzah trimakasih untuk tausiah nya sangat bermamfaat untuk kita semua terutama pada saya yang dalam posisi hijrah ...allah sangat sayang sama kami nikmat allah luar biasa tidak terhitungallahu akbar 🙏</div> <div> <div>👍 1</div> <div>💬</div> <div>📧</div> </div> </div>
	<div> <div>Teratas</div> <div>Terbaru</div> </div> <div> <div>a</div> <div>@andriandriansyah4354 • 5 thn lalu</div> <div>Mulai ngefans sama ustadzah oki dari pas main KCB... perannya menjadi wanita sholiha bukan hanya di tv.. tp di realisasikam dalam kehidupan nyata.. masya Allah.. semoga ustadzah oki selalu diberikan kesahatan...</div> <div> <div>👍 457</div> <div>💬</div> <div>📧</div> <div>❤️</div> </div> </div>
	<div>Komentar</div> <div> <div>I</div> <div>@IndriOng • 9 bln lalu</div> <div>Senang lihat mba okie auranya adem bnget</div> <div> <div>👍 2</div> <div>💬</div> <div>📧</div> </div> </div>

	<p>Teratas Terbaru</p> <p>A @achmadshaugialatas6480 • 2 thn lalu bunda OKI udah cantik baik hati hamble terhadap orang lain jago bahasa asing dan calon istri idaman banget</p> <p>👍 4 💬 📩</p>
	<p>Teratas Terbaru</p> <p>F @FitryYati21 • 5 bln lalu MasyaAllah mba sangat cantik dan cantik hatinya dan Allah SWT sllu membantu org2 sabar seperti niatus</p> <p>Terjemahkan ke bahasa Indonesia</p> <p>👍 9 💬 📩</p>
	<p>@ithapurnamasari5057 • 2 thn lalu Alhamdulillah Saya fans sama ustadzah oki yg penuh kesabaran Setiap saya mau ngajar anak saya liat vidio² ceramah ustazah oki Alhamdulillah yg tadi.a emosi brubah jadi adem 😊</p> <p>Terjemahkan ke bahasa Indonesia</p> <p>👍 19 💬 📩</p>

Gambar 4.6 Komentar *Viewer* Positif Pada Video Oki Setiana Dewi di YouTube

Salah satu komentar negatif Viewer Oki Setiana Dewi di Media Sosial YouTube	
	<ul style="list-style-type: none">• "KDRT kok diwajarin. Mbak Oki, tolong kalau mau ngasih contoh tentang bakti seorang istri kepada suami, yang lebih manusiawilah," tulis @ambn.
	<ul style="list-style-type: none">• "Tahun 2022 kok masih setuju sama perkataan si mba Ustadzah ini," tulis @rizk.

Gambar 4.7 Komentar Viewer Negatif Pada Video Oki Setiana Dewi di YouTube



DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
NOMOR : B-2017/In.39/FUAD.03/PP.00.9/06/2024

TENTANG

PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI/TUGAS AKHIR MAHASISWA

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA
DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAEREPARE

- Menimbang
- Bahwa untuk menjamin kualitas skripsi/tugas akhir mahasiswa FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH IAIN Parepare, maka dipandang perlu penetapan pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa tahun 2024
 - Bahwa yang tersebut namanya dalam surat keputusan ini dipandang cakap dan mampu untuk disertai tugas sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa.
- Mengingat
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
 - Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
 - Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
 - Peraturan Pemerintah RI Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan
 - Peraturan Pemerintah RI Nomor 13 Tahun 2015 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Pemerintah RI Nomor: 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
 - Peraturan Presiden RI Nomor 29 Tahun 2018 tentang Institut Agama Islam Negeri Parepare;
 - Keputusan Menteri Agama Nomor: 394 Tahun 2003 tentang Pembukaan Program Studi;
 - Keputusan Menteri Agama Nomor 387 Tahun 2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Pembukaan Program Studi pada Perguruan Tinggi Agama Islam;
 - Peraturan Menteri Agama Nomor 35 Tahun 2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Parepare
 - Peraturan Menteri Agama Nomor 16 Tahun 2019 tentang Statuta Institut Agama Islam Negeri Parepare.
- Memperhatikan :
- Surat Pengesahan Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran Nomor: SP DIPA-025.04.2.307381/2024, tanggal 28 Juni 2024 tentang DIPA IAIN Parepare Tahun Anggaran 2024
 - Surat Keputusan Rektor Institut Agama Islam Negeri Parepare Nomor: 2017 Tahun 2024, tanggal 28 Juni 2024 tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah;
- MEMUTUSKAN
- Menetapkan :
- Keputusan Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Parepare Tahun 2024
 - Menunjuk saudara: **Adnan Hasan, M.M.**, sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir bagi mahasiswa :
Nama Mahasiswa : MUNAWWARAH
NIM : 2120203870230002
Program Studi : Manajemen Dakwah
Judul Penelitian : PERSONAL BRANDING USTAZAH OKI SETIANA DEWI DI MEDIA SOSIAL YOUTUBE
 - Tugas pembimbing adalah membimbing dan mengarahkan mahasiswa mulai pada penyusunan sinopsis sampai selesai sebuah karya ilmiah yang berkualitas dalam bentuk skripsi/tugas akhir;
 - Segala biaya akibat diterbitkannya surat keputusan ini dibebankan kepada Anggaran belanja IAIN Parepare;
 - Surat keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan Parepare
Pada tanggal 28 Juni 2024
Dekan,



Dr. A. Nurkidam, M.Hum.
NIP 196412311992031045

BIODATA PENULIS



Nama lengkap Penulis **MUNAWWARAH**, lahir pada tanggal 22 Februari 2002 di Bonto-bonto, Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan, Provinsi Sulawesi Selatan. Penulis merupakan anak ke tiga (3) dari Empat (4) bersaudara, putri dari seorang Ayah. Alm. Wajedi Usman dan Ibu Hasda. Sekarang Penulis menetap di Desa Lemo-lemo, kecamatan Pangale, Kabupaten Mamuju tengah, Provinsi Sulawesi Barat. Penulis memulai pendidikan di TK Nurul Taqwa Padakkalawa Lulus pada tahun 2008 dan penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Dasar SDN 210 Cora Lulus pada tahun 2015, kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 1 SAMPAGA dan Lulus pada tahun 2018. Penulis melanjutkan sekolah SMAN 1 PANGALE dan Lulus pada tahun 2021. Pada tahun 2021 penulis melanjutkan pendidikan diperguruan tinggi Institut Agama Islam Negeri IAIN Parepare dengan Program Studi Manajemen Dakwah. Selain aktif dibangku perkuliahan, penulis juga pernah membina di Asrama Ma'had Al-Jamiah sebagai pembina Dakwah. Semua itu di harapkan menjadi bekal kedepannya dan berguna bagi penulis maupun masyarakat. Dalam menempuh pendidikan penulis juga banyak mendapatkan pengalaman hidup, baik pengalaman akademik maupun non-akademik. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada orang tua, keluarga, teman-teman yang telah membantu penulis baik dari segi material/non material.

