

MEDIA SOSIAL DAN PERSONAL BRANDING KADER WAHDAH ISLAMİYAH KOTA PALOPO

Jumriani¹ Miftah Rusdianto² Firmansyah Arif Gani³
Institut Agama Islam Negeri Palopo
jumriani@iainpalopo.ac.id

Abstract

Kata kunci:

Media Sosial,
Personal
Branding,
Wahdah
Islamiyah

In today's fast-paced digital era, social media is no longer merely a platform for sharing moments, but has evolved into a strategic space for shaping personal image – including for young preachers (da'i). This study aims to highlight how the cadres of Wahdah Islamiyah in Palopo utilize digital platforms to build their personal branding as part of their dakwah (Islamic preaching) efforts. Rather than simply appearing in the digital sphere, these cadres have developed well-directed communication strategies grounded in Islamic values and the unique identity of their organization. Using a qualitative method and guided by Peter Montoya's theory of personal branding, the study found that these cadres are not only aware of the power of social media, but also wise in its application. They craft a strong narrative of themselves as da'i, maintain consistency in delivering messages, and build collaborative networks with other Islamic organizations. This reveals that personal branding is not just about popularity – it is about shaping an authentic and meaningful perception that aligns with the mission of dakwah itself. This narrative provides valuable insight into how the digital world can serve as a vast field for dakwah, as long as it is approached with intelligence and rooted in strong values.

Abstrak

Keywords:

Social Media,
Personal
Branding,
Wahdah
Islamiyah

Di era digital yang serba cepat ini, media sosial bukan lagi sekadar tempat berbagi momen, melainkan juga ruang strategis untuk membentuk citra diri termasuk bagi para da'i muda. Penelitian ini mencoba menyoroti bagaimana kader Wahdah Islamiyah di Palopo memanfaatkan platform digital untuk membangun personal branding mereka sebagai bagian dari perjuangan dakwah. Alih-alih sekadar tampil di jagat maya, para kader ini ternyata menyusun strategi komunikasi yang cukup terarah, berpijak pada nilai-nilai Islam dan identitas khas organisasi mereka. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan menggunakan panduan teori dari Peter Montoya, penelitian ini menemukan bahwa para kader tidak hanya sadar akan kekuatan media sosial, tapi juga bijak dalam menggunakannya. Mereka membangun narasi yang kuat tentang diri mereka sebagai da'i, menjaga konsistensi pesan, serta membangun jaringan kolaboratif dengan organisasi dakwah lain. Semua ini menunjukkan bahwa *personal branding* bukan hanya soal popularitas, tapi tentang membentuk persepsi yang autentik dan bermakna yang selaras dengan misi dakwah itu sendiri. Narasi ini membuka wawasan bahwa dunia digital bisa menjadi lahan dakwah yang luas, asalkan digunakan dengan cerdas dan berlandaskan nilai-nilai yang kokoh.

PENDAHULUAN

Media sosial merupakan platform komunikasi digital. Kehadiran media sosial memungkinkan terbangunnya interaksi tanpa harus melakukan tatap muka, proses interaksi sosial yang terjadi dilakukan secara *online* (Adisaputro & Sutamaji, 2021). Pada umumnya penggunaan media sosial bersifat variatif, tergantung pada ketertarikan dan kepentingan penggunanya. Menurut Zúñiga, Pengguna media sosial dapat berkomunikasi di media sosial yang menyediakan berbagai fitur yang memungkinkan interaksi antar pengguna, seperti percakapan melalui layanan pesan instan (*chatting*), pengiriman pesan pribadi, serta pemberian komentar pada kolom yang tersedia (Anzani dkk., 2024). Selain itu, pengguna juga dapat berbagi konten dalam bentuk foto dan video. Menurut Miller et al., informasi yang beredar di media sosial tidak hanya terbatas pada informasi umum, seperti berita dan hiburan, tetapi juga mencakup informasi pribadi, seperti foto, video, dan identitas individu (Puspita, 2024). Dalam konteks ini, media sosial berpotensi menjadikan informasi pribadi yang dibagikan dapat diakses oleh publik, sehingga memungkinkan pihak lain untuk memperoleh dan memanfaatkannya (Laksono, t.t.). Dampak Penggunaan Media Di tengah arus modernisasi dan perkembangan teknologi digital, media sosial telah menjadi ruang baru yang tidak hanya memfasilitasi komunikasi dan interaksi sosial, tetapi juga membuka peluang besar dalam membentuk citra dan identitas personal. Bagi kader organisasi keislaman seperti Wahdah Islamiyah, khususnya di Kota Palopo, media sosial tidak lagi dapat dipandang sebatas alat penyebaran informasi, melainkan sebagai medium strategis untuk memperkuat posisi mereka sebagai da'i sekaligus representasi lembaga dakwah yang mereka wakili (Hidayatullah, 2024).

Personal branding dalam konteks kader dakwah menjadi sangat penting karena keberhasilan menyampaikan pesan dakwah sangat dipengaruhi oleh kredibilitas dan persepsi publik terhadap sang da'i (I. Safi'i, 2019). Seorang da'i yang mampu membangun citra diri yang positif, konsisten, dan sesuai nilai-nilai Islam, akan lebih mudah diterima oleh mad'u-nya, terutama dalam era digital yang sangat visual dan

cepat berubah. Hal ini sejalan dengan pernyataan Wahid dalam Nurjuman bahwa persepsi *mad'u* terhadap *da'i* memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan untuk menerima atau menolak pesan yang disampaikan, baik berupa informasi, wejangan ataupun nasehat.(Al-Barra dkk., 2024) Dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kepercayaan *mad'u* kepada kredibilitas *da'i* maka pengaruh informasi yang diterimanya akan semakin banyak dan kuat. Demikian pula sebaliknya, akan semakin sedikit dan lemah pengaruh informasi yang diterima *mad'u* jika kepercayaan terhadap kredibilitas *da'i* rendah.(imam safii I. Safi'i, 2024) Jika hal ini terjadi maka misi dakwah *da'i* tidak bisa dicapai secara maksimal atau bisa dikategorikan gagal(Aini dkk., 2022). Maka, kebutuhan untuk mengelola citra diri secara sadar dan terarah melalui media sosial menjadi hal yang tidak bisa diabaikan. Kota Palopo sebagai salah satu wilayah yang aktif dalam geliat dakwah Wahdah Islamiyah menyimpan potensi besar untuk dikaji lebih jauh(Norjana dkk., 2022). Sebab, di tengah maraknya dakwah konvensional yang selama ini menjadi kekuatan utama organisasi, muncul kebutuhan untuk merespons perkembangan zaman dengan pendekatan yang lebih kontekstual dan adaptif(Adisaputro & Sutamaji, 2021). Penggunaan media sosial oleh kader Wahdah Islamiyah di Palopo menjadi fenomena menarik yang layak dieksplorasi, terutama dalam hal bagaimana mereka memanfaatkan media ini untuk membentuk *personal branding* yang mendukung efektivitas dakwah(Sya'diyah, 2024).

Penelitian fokus kajiannya tidak hanya melihat media sosial sebagai alat komunikasi dakwah semata, tetapi lebih jauh menelusuri bagaimana kader Wahdah Islamiyah membangun dan mengelola *personal branding* mereka di ruang digital secara strategis. Penelitian ini menyoroti dinamika dan strategi komunikasi kader dalam mempresentasikan diri sebagai *da'i* yang kredibel dan relevan, serta bagaimana mereka menjaga keseimbangan antara identitas pribadi, nilai organisasi, dan tuntutan ruang publik digital. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang umumnya hanya mengkaji efektivitas dakwah di media sosial atau persepsi audiens terhadap konten keagamaan, studi ini menempatkan *personal branding* sebagai inti pembahasan. Fokus ini memberikan kontribusi baru dalam ranah komunikasi dakwah, khususnya dalam

konteks bagaimana seorang da'i membentuk persepsi publik melalui konstruksi digital yang dirancang secara sadar (Aminaturrofiqoh & Marzuki, 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran mendalam mengenai pemanfaatan media sosial oleh kader Wahdah Islamiyah sebagai sarana *personal branding*. Pendekatan studi kasus digunakan untuk memungkinkan analisis yang terfokus, menyeluruh, serta memberikan pemahaman yang kaya terhadap fenomena yang dikaji. Untuk mendukung penelitian ini maka ditetapkanlah 5 informan yang merupakan kader Wahdah Islamiyah Palopo primer diperoleh secara langsung dari kader Wahdah Islamiyah di Kota Palopo sebagai informan utama yang menjadi fokus kajian. Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai literatur, dokumen, maupun artikel yang relevan dan mendukung analisis dalam penelitian ini (Bungin, 2007).

Instrumen yang digunakan mencakup lembar observasi untuk mencatat data yang muncul selama proses pengamatan, daftar pertanyaan sebagai panduan wawancara mendalam, serta alat dokumentasi berupa kamera ponsel untuk merekam kegiatan yang relevan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode, yakni observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan terhadap aktivitas media sosial, khususnya laman Facebook kader Wahdah Islamiyah di Kota Palopo. Wawancara dilakukan secara mendalam kepada kader yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data lapangan melalui pengumpulan dokumen-dokumen terkait aktivitas media sosial maupun artikel yang relevan dengan topik penelitian (Kriyantono & Sos, 2014).

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Reduksi data

dilakukan dengan memilih data yang relevan dan membuang data yang tidak sesuai, kemudian merangkum dan mengorganisasikan data yang berasal dari berbagai informan. Setelah data diringkas, tahap selanjutnya adalah penyajian data dalam bentuk naratif yang sistematis untuk memudahkan pemahaman. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi yang dilakukan melalui pengamatan terhadap pola-pola, penjelasan, serta hubungan sebab-akibat yang muncul dari data yang telah disusun. Melalui metode ini, penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan strategi komunikasi dakwah, khususnya dalam membangun personal branding kader organisasi keislaman di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peluang Personal Branding Melalui Media Sosial

Personal branding menjadi suatu langkah yang sangat penting bagi pednakwah yang memiliki tugas untuk menyampaikan ajaran agama Islam kepada umat. Tujuannya jelas, untuk mengajak kepada kebaikan dan menghindari kemungkar. Dengan tujuan yang mulia, maka pendakwah harus memiliki citra yang baik sehingga *personal branding* yang dilakukan akan menciptakan *brand* yang positif. Dengan demikian, para *madh'u* akan lebih yakin dan percaya pada ajaran yang disampaikan. Sebagai kader dari sebuah lembaga keagamaan Islam, kader wahdah Islamiyah pun memiliki tugas dan tanggung jawab untuk tetap berdakwah dan menyiarkan ajaran agama Islam. Dalam menjalankan tugas tersebut maka sangat penting bagi para kader untuk memiliki citra yang baik agar dakwah mereka berjalan dengan lebih baik dan efektif. Kepercayaan *madh'u* terhadap kader memudahkan tersampainya isi dakwah yang disampaikan. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa kader Wahdah Islamiyah Kota Palopo, *personal branding* melalui media sosial adalah peluang yang sangat baik dan bermanfaat bagi lembaga mereka.

Pentingnya Media Sosial

Keberadaan media sosial menjadi sangat penting agar bisa dikenali lebih banyak khalayak. Pada umumnya kader Wahdah memandang media social di era sekarang ini

sangatlah penting. Selain karena saat ini eranya teknologi komunikasi dan informasi, mereka juga beranggapan jika mampu menggunakan kemajuan teknologi ini dengan baik maka banyak hal baik yang bisa dilakukan dan dengan mudah bisa menjangkau khalayak yang lebih banyak. Melalui wawancara, kader Wahdah Islamiyah mengungkapkan,

“Ya media sosial itu sebenarnya sarana Apakah dia menjadi baik Itu tergantung dari kita jadi Apakah dia menjadi membawa kebaikan kepada kita atau keburukan itu tergantung dari penggunaannya. Nah tetapi khusus untuk memperkenalkan diri melalui media sosial itu saya rasa jalan yang paling mudah dan paling murah untuk saat ini sehingga berdakwah yang paling mudah dan murah juga yaitu melalui media social. Jadi kenapa kami memilih website dan Facebook karena itulah yang paling diminati oleh masyarakat saat ini meskipun ada platform media sosial yang lain tetapi kedua ini tadi yang jadi untuk di kondisi sekarang. Itu tadi kelebihanannya murah jadi kita tidak pernah takut kurang untuk mengeluarkan dan sebagainya. Kemudian yang kedua adalah dia mudah diakses oleh setiap orang jadi dia murah, mudah. terus tinggi itu memang rasa ada pada barang begitu sebagaimana dekatnya seseorang dan gadgetnya maka ketika kita membranding person itu bisa diajak yang lain atau pengguna medsos yang lain.” (Hajar Aswad, Ketua Media Informasi dan Komunikasi Wahdah Islamiyah Palopo)

Pentingnya penggunaan media social juga diungkapkan oleh kader lain,

“Media sosial itu penting, memudahkan komunikasi, silaturahmi. Penting sekali sih yah menurutku, apalagi kemarin saya ikut guru penggerak jadi media sosial kita pakai untuk mengerjakan tugas, kita pake Youtube. Jadi semua tugas-tugas itu dishare semua ke Youtube” (Riska Basir. Koordinator Kaderisasi Muslimah Wahadah Daerah Palopo)

Lebih lanjut, media social dalam persepsi kader wahdah Islamiyah sangatlah penting untuk menunjang pengembangan diri dan syiar dakwah. Pentingnya media social di kalangan kader dakwah dibuktikan dengan penggunaan media social kader yang bahkan tidak hanya satu tetapi bisa dua sampai empat media social. Adapun media sosial yang dimaksud adalah Facebook, WhatsApp, Instagram dan juga Youtube. Penggunaan Facebook termasuk yang paling lama, bahkan ada yang sudah menggunakannya selama 20 tahun. WhatsApp menjadi media social yang paling sering digunakan karena sudah menjadi kebutuhan harian untuk bisa terkoneksi dengan orang lain. Sementara Instagram bagi kader masih cenderung baru dan belakangan lebih sering digunakan dibandingkan Facebook. Adapun Youtube hanya digunakan untuk mengupload tugas dan inspirasi metode mengajar, namun pada beberapa postingan, berisi dakwah Islamiyah. Pemanfaatan media social sebagai media dakwah yang dilakukan oleh kader Wahdah Islamiyah kota Palopo sejalan dengan temuan penelitian Nurjuman. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas kompetensi dan keilmuan para *da'i* Muhammadiyah didukung oleh gaya, metode, serta

media dakwah yang mereka gunakan. Menurut penelitian tersebut, sebesar apa pun tingkat keilmuan yang dimiliki, efektivitas dakwah tetap bergantung pada ketepatan dalam memilih gaya, metode, dan media dakwah. Namun, para da'i Muhammadiyah mampu menyesuaikan ketiga aspek tersebut dengan karakteristik mad'u serta dinamika perkembangan zaman, sehingga dakwah yang disampaikan dapat lebih optimal.

Sementara kader Wahdah Islamiyah kota Palopo dalam akun pribadi media social, belum secara spesifik melakukan hal serupa. Mereka lebih berfokus pada konsistensi dalam membagikan konten-konten dakwah atau informasi yang dianggap bisa bermanfaat bagi khalayak luas. Meski demikian, secara organisasi, Wahdah Islamiyah kota Palopo telah menerapkan metode-metode khusus untuk berdakwah di media social. Demi tercapainya tujuan dakwah, termasuk melalui media social, maka mereka membentuk divisi khusus untuk mengelola media social organisasi.

Media Sosial Sebagai Media *Personal Branding*

Sebagai sebuah media yang dapat diakses oleh siapa dan di mana saja, media social dimanfaatkan oleh banyak *influencer* untuk mencari lebih banyak *followers*, meneguhkan nama mereka di benak *followers*, dan sampai pada *behavioral followers* yang pada bagian tertentu dipengaruhi oleh sang *influencer*. Peluang ini kemudian juga dimanfaatkan oleh pendakwah tana air semisal ustad Jafar Husein yang memanfaatkan kanal Youtube sebagai media dakwah sehingga dengan sendirinya akan dekat dengan *followersnya*. Bagi kader Wahdah Islamiyah kota Palopo, keberadaan media social seperti Facebook dan Instagram membuka peluang bagi mereka untuk mengenalkan Lembaga Wahdah Islamiyah dan juga pemahaman keagamaan mereka.

"Bahwa media sosial merupakan sebuah media yang baik untuk memperkenalkan diri. Ya media sosial itu sebenarnya sarana. Apakah dia menjadi baik itu tergantung dari kita jadi apakah dia menjadi membawa kebaikan kepada kita atau keburukan itu tergantung dari penggunaannya. Nah tetapi khusus untuk memperkenalkan diri melalui media sosial itu saya rasa jalan yang paling mudah dan paling murah untuk saat ini sehingga berdakwah yang paling mudah dan murah juga yaitu melalui media social" (Hajar Aswad, Ketua Media Informasi dan Komunikasi Wahdah Islamiyah Palopo)

Postingan di media social bagi kader dianggap sebagai sebuah Gambaran bahwa kehidupan mereka tidak selalu tentang kegiatan dakwah formal tetapi seperti manusia pada umumnya yang juga memiliki aktivitas sehari-hari,

"Kadang kerjaan di sekolah, kadang perjalanan ke kampung, kadang Selfi dan kegiatan2 rihlah dan makan2 bersama kawan. Tujuan pada lebih membagi suasana saja dan memberikan pemahaman bahwa pendakwah itu juga manusia biasa yg memiliki aktivitas

lainnya.” (Muhammad Rifai. Anggota Media Informasi dan Komunikasi Wahdah Islamiyah Palopo)

Namun agak berbeda dengan apa yang dilakukan oleh beberapa pendakwah tanah air yang aktif secara personal menggunakan media social untuk berdakwah. Khusus Muslimah Wahdah Daerah Palopo, mereka cenderung membatasi diri untuk aktif bermedia social jika berkaitan dengan kehidupan pribadi mereka atau hal lain yang menonjolkan diri mereka secara personal. Tidak hanya pada tampilan fisik tetapi juga suara, kedua hal tersebut sangat dijaga untuk sebisa mungkin tidak dimunculkan apalagi ditonjolkan di media social. Jikapun ada, kondisi tersebut dianggap sangat urgent dan “mengharuskan” untuk menampilkan fisik mereka. Namun tentunya dengan tetap menggunakan *niqab* atau yang lebih dikenal dengan istilah cadar.

“Media sosial sangat baik untuk melakukan personal branding, saya sepakat dengan itu tapi kalo Kembali ke saya secara pribadi, tidak menggunakannya supaya terbentuk citra diri saya. Tapi lebih ke eh....jalani saja, posting kebaikan saja. Nanti orang yang liat yang akan menilai”(Riska Basir. Koordinator Kaderisasi Muslimah Wahdah Daerah Palopo)

Selain untuk menaati syariat yang mengatur tentang pandangan agama Islam mengenai gambar, hal ini juga dilakukan untuk menjaga diri para kader Muslimah Wahdah dari fitnah.

“Bagaimana ketika kita kan yang kalangan akhwat yang sangat terbatas dari mengupload fisiknya cara berdakwahnya beda kalau yang biasa pendapat perempuan yang biasanya mereka bebas menampilkan begitu membatasi itu kami musyawarah muslimah wadah baru ya dikemas bagaimana agar dakwah-dakwahnya itu bisa lebih menarik walaupun tanpa menghadirkan fisiknya dan begitupun juga dengan suaranya karena memang kami akhwat sangat terbatas tapi kami tidak menganggap sebagai sebuah keterbatasan atau kekurangan tidak karena kami meyakini bahwa memang tidak boleh ya dan kami pun sudah sepakati walaupun ada flyer-flyer yang muncul itu flyer-flyer yang sifatnya hanya nasihat berupa caption.” (Elis Kusmiaty. Ketua Muslimah Wahdah Islamiyah Daerah)

Sedikit berbeda dengan kader Muslimah, kader muslim wahdah sedikit lebih membuka diri dalam hal postingan melalui media sosial. Beberapa informan menyampaikan jika pada waktu-waktu tertentu, mereka akan mengunggah foto diri sendiri, keluarga, perjalanan, profesi dan kegiatan keseharian.

“Kadang kerjaan di sekolah, kadang perjalanan ke kampung, kadang Selfi dan kegiatan2 rihlah dan makan2 bersama kawan. Tujuan pada lebih membagi suasana saja dan memberikan pemahaman bahwa pendakwah itu juga manusia biasa yg memiliki aktivitas lainnya.” (Hendra Tarindje. Ketua Dewan Pengurus Daerah Palopo)

Meski pernah mengunggah foto pribadi di media sosial, kader muslim Wahdah sebisa mungkin meminimalisir tampilan wajah dengan jelas. Hal ini disiasati dengan mengunggah foto diri dalam bentuk siluet dan pose membelakangi kamera.

Membangun Citra Positif Melalui Media Sosial

Unggahan-unggahan di media social oleh kebanyakan orang akan dijadikan tolak ukur untuk menilai dan melabelinya dengan citra tertentu. Demikian pula disadari oleh kader Wahdah Islamiyah kota Palopo. Jika yang diunggah berisi pesan-pesan kebaikan maka dampaknya pada diri tentu akan baik. Demikian pula sebaliknya, jika apa yang diunggah merupakan pesan-pesan yang tidak baik maka akan terbentuk citra diri yang negatif. Secara konsisten, para kader Wahdah berupaya mem-*filter* informasi yang akan dibagikan melalui media sosial. Saking berhati-hatinya, unggahan di media social seperti FB dan IG cenderung sangat jarang. Proses memilah pesan yang akan dibagikan melibatkan pertimbangan mengenai kebenarannya. Selain itu untuk menghindari kesalahpahaman, pesan yang akan dibagikan juga mempertimbangkan kesepahaman dengan khalayak terkait makna pesan yang akan dibagikan. Dengan memahami siapa khalayaknya maka memudahkan mereka untuk menyusun pesan.

“Tidak, tidak pernah itu bilang mau dikenal di media social kayak anu, apa itu, jadi yah kita berupaya saja yah untuk tidak membagikan sesuatu di media social hal-hal yang negatif, misalkan saya suka share itu artikel-artikel yang membahas agama itu. Jadi kita tidak merancang apa itu, sesuatu yang kemudian dianggap bisa membentuk brand. Intinya bahwa kita focus saja untuk berdakwah, Adapun nanti bagaimana citra itu terbentuk yah Kembali lagi ke masing-masing individu yang menilai.” (St. Hasnah. Koordinator Pernikahan dan Pembinaan Keluarga Sakinah MWD Palopo)

“Kalo untuk membranding diri itu, tidak yah kalo melalui media social. Takutnya nanti jatuhnya jadi riya’. Kalo saya secara pribadi, saya selalu Kembali ke diri saya sendiri, bahwa melakukan hal-hal yang positif saja, toh nanti orang sendiri akan menilai. Jadi

ndada itu kayak strategi atau cara-cara khusus. Karna memang tidak kesitu fokusnya kan” (Riska Basir. Koordinator Kaderisasi Muslimah Wahdah Daerah Palopo)

“Memposting hal-hal yang bermanfaat Pasti orang akan berpikir Oh iya ini citranya akun kita itu akan mengarah ke situ Kalau Posting yang baik-baik kita tahu kalau kita menanam yang baik-baik yang datang banyak baik-baik apa yang kita tanam itu yang kita panen begitu anunya” (Muhammad Rifai. Anggota Media Informasi dan Komunikasi Wahdah Islamiyah Palopo)

Selayaknya postingan lain yang diunggah melalui media social, pesan para kader pun tidak luput dari komentar negatif netizen. Bagi kader, menghindari perdebatan panjang menjadi satu solusi.

“Tidak ada yang komen buruk sekali, paling candaan yg berisi singgungan. Melihat siapa sosok yang komen Kalau tidak dikenal akan dikasi argument, kalau diajak berdebat saya tidak menggubris lagi” (Fadil Akib. Ketua departemen dakwah dan pengembangan SDM Wahdah Islamiyah Palopo)

“Komentar negatif yg fatal belum pernah terjadi, kalau berkomentar negatif tentang Wahdah itu Alhamdulillah itu di selesaikan dengan menghadirkan fakta2 dari Wahdah Islamiyah” (Hendra Tarindje. Ketua Dewan Pengurus Daerah Palopo)

Jika sudah dilakukan klarifikasi namun masih dikomentari, mereka memilih berhenti untuk berkomentar hal ini dilakukan agar tidak terjadi perdebatan panjang yang bisa menimbulkan perselisihan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara dengan kader Wahdah Islamiyah Kota Palopo, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat besar dalam kegiatan dakwah. Kemajuan teknologi komunikasi telah membuka peluang besar bagi para dai untuk memperluas jangkauannya kepada lebih banyak *mad'u* (objek dakwah) tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Dengan berbagai fitur interaktif seperti siaran langsung, unggahan video, serta tulisan yang dapat diakses oleh siapa saja, media sosial menjadi sarana efektif dalam menyebarkan ajaran Islam secara luas. Kader Wahdah Islamiyah melihat bahwa platform digital ini memungkinkan penyebaran nilai-nilai keislaman yang dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat, termasuk

generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi digital. Lebih jauh, pemanfaatan media sosial dalam dakwah juga dapat menjadi strategi untuk menghadapi tantangan zaman, terutama dalam menangkal informasi yang keliru tentang Islam. Kader Wahdah Islamiyah Kota Palopo menyadari bahwa di tengah arus informasi yang begitu deras, banyak muncul misinformasi dan narasi yang kurang tepat mengenai ajaran Islam. Oleh karena itu, dakwah melalui media sosial tidak hanya bertujuan untuk menyebarkan kebaikan, tetapi juga untuk meluruskan pemahaman yang kurang tepat di masyarakat. Dengan konten yang menarik, edukatif, dan berbasis dalil yang kuat, media sosial dapat menjadi benteng dalam menjaga kemurnian ajaran Islam serta memperkuat ukhuwah Islamiyah di tengah kehidupan digital yang semakin kompleks.

Kader Wahdah Islamiyah Kota Palopo, sebagai bagian dari gerakan dakwah Islam, menyadari bahwa setiap unggahan di media sosial memiliki dampak besar terhadap bagaimana mereka dipersepsikan oleh *mad'u* atau audiens mereka. Setiap kata, gambar, dan video yang dibagikan bukan hanya sekadar konten biasa, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai Islam yang mereka bawa. Oleh karena itu, seorang *dai* harus berhati-hati dalam menggunakan media sosial agar citra dirinya tetap terjaga sebagai seorang yang berakhlak mulia, berilmu, dan dapat menjadi teladan bagi umat.

Pengaruh postingan di media sosial terhadap citra diri seorang *dai* tidak hanya terbatas pada aspek personal, tetapi juga berimbas pada kredibilitas dakwah yang ia lakukan. Jika seorang *dai* konsisten dalam membagikan konten yang mengandung ilmu keislaman, motivasi kebaikan, serta nasihat yang bermanfaat, maka kepercayaan masyarakat terhadapnya akan semakin meningkat. Namun, jika seorang *dai* kurang bijak dalam mengelola postingannya, seperti terlibat dalam perdebatan tidak produktif atau membagikan informasi yang belum terverifikasi, maka hal ini dapat merusak citranya sebagai seorang pembimbing spiritual. Keberadaan media sosial memang memberikan peluang besar untuk menyebarkan dakwah, tetapi juga membawa risiko jika tidak digunakan dengan penuh kebijaksanaan.

Selain itu, interaksi seorang *dai* di media sosial juga sangat berpengaruh terhadap bagaimana ia dipersepsikan oleh pengikutnya. Dai yang aktif menanggapi pertanyaan

dengan santun dan memberikan solusi berdasarkan ajaran Islam akan lebih dihormati dan dihargai. Sebaliknya, jika seorang dai terlihat kurang sabar dalam menanggapi kritik atau menampilkan sikap yang kurang bijak dalam berdiskusi, maka citra dirinya sebagai pembawa pesan kebaikan bisa tercoreng. Oleh karena itu, etika dalam berkomunikasi di media sosial menjadi hal yang sangat penting bagi seorang *dai* agar ia tetap dihormati dan dipercaya oleh masyarakat luas. Lebih jauh, citra seorang *dai* di media sosial juga berdampak pada perkembangan dakwah secara lebih luas. Jika seorang *dai* memiliki citra yang baik, maka pesan yang ia sampaikan akan lebih mudah diterima dan diikuti oleh masyarakat. Hal ini tidak hanya bermanfaat bagi dirinya secara pribadi, tetapi juga bagi organisasi dakwah yang ia wakili, seperti Wahdah Islamiyah. Oleh karena itu, setiap *dai* harus menyadari bahwa media sosial adalah alat yang sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi publik. Dengan menjaga kualitas konten, berinteraksi dengan baik, dan menjunjung tinggi nilai-nilai Islam dalam setiap unggahan, seorang *dai* dapat membangun citra yang positif sehingga dakwahnya lebih efektif dan memberikan manfaat yang luas bagi umat.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, penulis menarik Kesimpulan bahwa: Kehadiran media sosial dipandang sebagai sebuah peluang besar untuk memperluas jangkauan dakwah. Melalui berbagai media sosial, kader Wahdah Islamiyah bisa melakukan dakwah yang dapat dilihat oleh siapa saja yang bisa mengakses media sosial tersebut. Selain itu, kelebihan media sosial yang lainnya adalah fleksibilitas. Hal ini memungkinkan untuk berdakwah tanpa terikat oleh waktu, artinya bahwa jika sudah diunggah ke media sosial maka *mad'u* bisa mengaksesnya kapan saja dan dimana saja. Selanjutnya, media sosial juga menjadi wadah untuk membentuk citra diri seseorang termasuk kader Wahdah Islamiyah kota Palopo sebagai *dai*. *Mad'u* ataupun khalayak luas akan menilai dan melabeli mereka sesuai dengan unggahannya di media sosial. Bisa dikatakan bahwa, baik buruknya citra diri *dai* dipengaruhi oleh unggahannya di media sosial. Secara personal, kader Wahdah Islamiyah kota Palopo

secara strategis belum melakukan upaya personal branding, namun demikian bisa dipastikan bahwa melalui unggahan mereka tetap akan dinilai dan dipandang dengan citra tertentu oleh khalayak. Sehingga kedepannya diharapkan ada upaya dari kader Wahdah Islamiyah kota Palopo untuk menentukan strategi tertentu untuk melakukan personal branding di media sosial. Tujuannya bukan untuk pamer atau riya' tetapi sebagai bentuk upaya untuk membangun personal brand yang positif yang akan memberi manfaat bagi diri sendiri dan organisasi.

Daftar Pustaka

- Adisaputro, S. E., & Sutamaji, S. (2021). DAKWAH STRATEGY IN SOCIAL MEDIA. *Al-Tsiqoh: Jurnal Ekonomi Dan Dakwah Islam*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.31538/altsiq.v6i1.1262>
- Aini, N., Aulia, I., & Zulfahmi. (2022). Melawan Intoleransi dan Ekstremisme Media Sosial: Inovasi Kampanye Moderasi Beragama Kanal Youtube Labpsa Tv: Against Social Media Intolerance and Extremism: Religious Moderation Campaign Innovation Labpsa Tv Youtube Channel. *Jurnal Sosiologi Agama Indonesia (JSAI)*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.22373/jsai.v3i1.1687>
- Al-Barra, M., Maksum, M., & Basyari, I. (2024). Komunikasi Kepemimpinan Kiai Sholichan Noer Dalam Membentuk Sikap Kemandirian Santri. *Al-Tsiqoh: Jurnal Ekonomi Dan Dakwah Islam*, 9(1), Article 1. <https://doi.org/10.31538/altsiq.v9i1.5643>
- Aminaturrofiqoh, & Marzuki, M. E. (2024). Studi Etnografi Komunikasi Tradisi Selapanan Pada Kehidupan Sosial Masyarakat Desa Tempur Kecamatan Keling Kabupaten Jepara Jawa Tengah. *Brand Communication*, 3(3), Article 3.
- Anzani, S., Sabrina, C., & Harahap, H. S. (2024). Media Sosial Sebagai Sarana Publikasi dan Promosi Kemanusiaan di Era Digital. *Arini: Jurnal Ilmiah Dan Karya Inovasi Guru*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.71153/arini.v1i2.185>
- Bungin, B. (2007). *Penelitian kualitatif: Komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, dan ilmu sosial lainnya* (Vol. 2). Kencana. <https://scholar.google.com/scholar?cluster=14586470090727974226&hl=en&oi=scholar>

- Hidayatullah, I. (2024). Penerapan Nilai Hiburan dan Dakwah Pada Anggota Pagar Nusa. *Communicator: Journal of Communication*, 1(1), Article 1. <https://ejournal.pdtii.org/index.php/comm/article/view/32>
<https://doi.org/10.59373/comm.v1i1.32>
- Kriyantono, R., & Sos, S. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi*. Prenada Media. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=gI9ADwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=info:uH10H2tT08sJ:scholar.google.com&ots=b0bjvsx94g&sig=Y3swMBj1HgZokg3s6gST-nJIakM>
- Mutiah, & Laksono, P. (t.t.). *MOTIF KOMUNIKASI NEW MEDIA PADA REMAJA BADUY*. <https://e-journal.uac.ac.id/index.php/altsiq/article/view/4861/1704>
- Norjana, N., Ahwan, Z., Muyasaroh, S., & Marzuki, M. E. (2022). Efek Sosial Media: Negative Social Media Content Dalam Vlog “Nomnoman Taek Versi Tretes” dalam Relasinya Dengan Kenakalan Remaja (Juvenile Delequency) di Pasuruan. *JURNAL HERITAGE*, 10(1), Article 1. <https://doi.org/10.35891/heritage.v10i1.3220>
- Puspita, R. (2024). Strategi dan Metode Dakwah KH. Asep Saifuddin Chalim. *Communicator: Journal of Communication*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.59373/comm.v1i1.29>
- Safi'i, imam safii I. (2024). Pengarusutamaan Nilai-Nilai Islam Sunan Drajat Sebagai Gerakan Dakwah Kultural. *Al-Tsiqoh: Jurnal Ekonomi Dan Dakwah Islam*, 9(1), Article 1. <https://doi.org/10.31538/altsiq.v9i1.5072>
- Safi'i, I. (2019). PESAN KOMUNIKASI DAKWAH PADA LAGU GRUP BAND WALI (Analisis Semiotik Pada Lagu Abatasa, Status Hamba dan Cari Berkah). *Al-Tsiqoh: Jurnal Ekonomi dan Dakwah Islam*, 4(1), 50-68.
- Sya'diyah, H. (2024). Dakwah Dengan Pendekatan Spiritual. *Communicator: Journal of Communication*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.59373/comm.v1i1.31>