

Ustadzah Oki Setiana Dewi's Personal Branding Strategy on YouTube Social Media: Impact on Increasing the Popularity and Credibility of Digital Da'wah

Munawwarah¹, Nurhikmah², Muh. Taufiq Syam³, Adnan Hasan⁴

¹²³⁴Institut Agama Islam Negeri Parepare

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi personal branding Ustadzah Oki Setiana Dewi di media sosial YouTube dan dampaknya terhadap peningkatan popularitas serta kredibilitas digital dakwah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif, menganalisis konten-konten yang diunggah oleh Ustadzah Oki Setiana Dewi serta interaksinya dengan audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding Ustadzah Oki Setiana Dewi dibangun secara sadar dan konsisten melalui beragam konten dakwah yang relevan dengan kehidupan sehari-hari, termasuk ceramah agama, kajian rutin, dan vlog pribadi. Selain itu, kedekatannya dengan audiens, terutama melalui kolom komentar, live streaming, dan tanya jawab, memberikan kesan bahwa beliau adalah sosok yang mudah dijangkau dan penuh empati. Dampak dari personal branding yang dibangun adalah peningkatan popularitas dan kredibilitas dakwah digital, yang tercermin dalam lonjakan jumlah pengikut dan tingkat kepercayaan audiens terhadap konten dakwah yang disampaikan. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa konsistensi dalam membangun citra diri yang autentik serta interaksi yang erat dengan audiens dapat memperluas jangkauan dakwah digital dan memperkuat kredibilitas pendakwah.

Abstract

This study aims to analyze the personal branding strategy of Ustadzah Oki Setiana Dewi on YouTube and its impact on the increase in popularity and credibility of digital da'wah. The research method used in this study is a case study with a qualitative approach, analyzing the content uploaded by Ustadzah Oki Setiana Dewi and her interactions with the audience. The results show that Ustadzah Oki Setiana Dewi's personal branding is consciously and consistently built through various types of da'wah content relevant to everyday life, including religious lectures, routine studies, and personal vlogs. Additionally, her closeness to the audience, especially through comments, live streaming, and Q&A sessions, gives the impression that she is an approachable and empathetic figure. The impact of the personal branding built is an increase in the popularity and credibility of digital da'wah, reflected in a surge in followers and audience trust in the da'wah content shared. This study implies that consistency in building an authentic self-image and close interaction with the audience can expand the reach of digital da'wah and strengthen the credibility of da'i.

Correspondence Email:
munawwarahu@gmail.com

Keywords: Personal Branding;
Digital Da'wah; YouTube;
Credibility of Da'wah



PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi salah satu pilar utama dalam membentuk opini publik dan mempengaruhi persepsi masyarakat secara luas. Keberadaan platform-platform seperti YouTube, Instagram, Facebook, dan Twitter tidak hanya memfasilitasi komunikasi dan berbagi informasi secara cepat, tetapi juga telah mengubah paradigma dalam menyampaikan pesan, ide, serta membangun citra diri. Media sosial, khususnya YouTube, telah menjadi alat yang semakin penting dalam membentuk citra diri individu. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai medium untuk berbagi konten, tetapi juga sebagai ruang di mana pengguna dapat membangun dan menampilkan identitas virtual mereka. Dalam konteks ini, para YouTuber berusaha menghadirkan identitas diri melalui konten yang mereka buat, yang menciptakan citra diri yang dapat diinterpretasikan oleh pemirsa (Adi et al., 2023). Citra diri di YouTube seringkali dipengaruhi oleh bagaimana individu memilih untuk menyajikan diri mereka secara visual dan naratif dalam video yang mereka unggah. Sejalan dengan ini, penelitian menunjukkan bahwa pencitraan diri di media sosial memiliki aspek penting dalam personal branding, yang mencerminkan jati diri seseorang. Pengguna YouTube akan menciptakan narasi dan estetika yang mereka inginkan, yang dapat memperkuat citra yang ingin mereka tampilkan kepada publik (Okviosa, 2022). YouTube juga merupakan media sosial yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan citra diri yang ideal, yang dapat menghasilkan berbagai persepsi dari audiens (Nerita & Noorrizki, 2023). Strategi semacam ini menunjukkan hubungan erat antara pencitraan di media sosial dan persepsi publik terhadap individu atau merek (Correa et al., 2020; Mulitawati & Retnasary, 2020).

Personal branding, secara umum, adalah proses di mana individu memposisikan dirinya sebagai merek yang unik dan dikenal luas oleh masyarakat melalui serangkaian strategi komunikasi yang terencana dan konsisten (Muflih et al., 2024). Konsep ini tidak lagi terbatas pada selebritas atau tokoh terkenal, melainkan menjadi kebutuhan bagi semua individu yang ingin memanfaatkan media sosial untuk mencapai tujuan tertentu, baik dalam karier profesional, bisnis, maupun pengembangan pribadi. Melalui personal branding yang kuat dan autentik, seseorang mampu mengendalikan persepsi orang lain, membangun reputasi positif, dan meningkatkan pengaruh sosialnya secara signifikan. Dalam konteks dakwah, personal branding berperan penting sebagai alat untuk menyampaikan pesan keagamaan secara efektif serta membangun kepercayaan dan kedekatan dengan masyarakat, khususnya generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi digital. Personal branding sangat penting bagi ustadzah dalam usaha untuk membangun identitas yang kuat dan positif di mata masyarakat. Hal ini tidak hanya mencakup bagaimana mereka dipersepsikan oleh audiens, tetapi juga bagaimana mereka mengkomunikasikan nilai-nilai dan ajaran yang mereka anut (Saputra & Astari, 2024).

YouTube muncul sebagai salah satu yang paling efektif dalam membangun personal branding, terutama di kalangan tokoh agama dan pendakwah. Kelebihan utama YouTube terletak pada kemampuannya untuk menyajikan konten berupa video yang menarik, informatif, dan dapat diakses kapan saja dan dari mana saja oleh pengguna di seluruh dunia. Platform ini memberikan ruang bagi individu untuk mengekspresikan diri melalui konten yang kreatif dan relevan, serta memungkinkan mereka menjangkau audiens yang lebih luas di luar batasan geografis. Di Indonesia, dengan populasi Muslim terbesar kedua di dunia (Dwi, 2025), YouTube memainkan peranan penting dalam proses dakwah yang modernisasi dan inovatif, memungkinkan para ustadz dan ustadzah untuk menyampaikan pesan keagamaan dengan cara yang lebih visual, menarik, dan dekat dengan kehidupan masyarakat, terutama generasi muda yang pujanya dengan teknologi.

Salah satu tokoh agama yang memanfaatkan YouTube secara efektif dalam membangun personal branding adalah Ustadzah Oki Setiana Dewi. Sebelum terjun ke bidang dakwah, Oki dikenal sebagai artis, dan latar belakang ini menjadi keunggulan tersendiri dalam membangun citra diri yang menarik dan berbeda. Berbekal pengalaman di dunia hiburan, ia mampu menyampaikan pesan-pesan keagamaan dengan pendekatan yang lebih visual, menarik, dan mudah dipahami, sehingga mampu menjangkau berbagai kalangan masyarakat, termasuk mereka yang mungkin tidak aktif mengikuti kajian agama secara tradisional. Melalui strategi komunikasi yang terencana, Ustadzah Oki konsisten menghasilkan konten yang tidak hanya menyampaikan aspek keagamaan, tetapi juga tema-tema lain seperti parenting, tips kehidupan, serta refleksi spiritual. Pendekatan ini menjadikannya tidak hanya sebagai sosok yang dihormati karena pengetahuan agama, tetapi juga sebagai inspirator yang mampu menjembatani dunia keagamaan dengan realitas kehidupan modern dan digital.

Penelitian mengenai personal branding Ustadzah Oki Setiana Dewi melalui platform YouTube sangat penting untuk memperdalam pemahaman tentang bagaimana tokoh agama memanfaatkan media digital dalam membangun citra diri, sekaligus menyebarkan nilai-nilai Islam secara efektif di era modern. Melalui kajian ini, diharapkan dapat diungkap strategi komunikasi, elemen-elemen konten, serta aspek autentik dan konsistensi yang berkontribusi terhadap keberhasilan personal branding tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif dengan jenis studi kasus untuk memahami secara mendalam personal branding Ustadzah Oki Setiana Dewi di media sosial YouTube. Metode pengumpulan data meliputi observasi langsung terhadap konten kanal, dokumentasi dari sumber terkait, dan wawancara untuk memperkaya data primer, sementara data sekunder berasal dari literatur dan sumber digital yang relevan. Teknik pengumpulan data dilakukan secara non-

partisipatif dengan pengamatan terhadap gaya komunikasi, penggunaan visual, interaksi dengan audiens, serta pola engagement seperti komentar dan jumlah penonton, yang kemudian dianalisis secara deskriptif dan kategorial untuk menemukan elemen-elemen personal branding, termasuk gaya penyampaian dan strategi komunikasi. Proses uji keabsahan data dilakukan melalui kredibilitas, triangulasi sumber, teknik, dan waktu, dengan meningkatkan ketekunan dan memperpanjang pengamatan serta memperoleh kesepakatan dari sumber lainnya. Seluruh data dianalisis melalui reduksi data, penyajian data secara naratif dan visual, serta verifikasi berupa penarikan kesimpulan yang mendalam dari hasil penelitian untuk mendapatkan gambaran komprehensif tentang praktik dan dampak personal branding Ustadzah Oki di platform YouTube.

LANDASAN TEORETIS

Citra Da'i

Citra da'i dalam masyarakat merupakan gambaran yang terbentuk dari persepsi umat terhadap seorang da'i (pendakwah) berdasarkan penampilan, perilaku, dan cara berdakwahnya. Citra ini memainkan peran penting dalam menentukan efektivitas dakwah, karena masyarakat cenderung menilai ajaran agama melalui sosok da'i yang menyampaikannya. Penelitian oleh Aswar Tahir, Hafied Cangra, dan Arianto (2021) mengungkapkan bahwa kredibilitas da'i sebagai komunikator sangat mempengaruhi keberhasilan dakwah, yang dapat dilihat dari keterampilan komunikasi, pengetahuan agama, sikap, dan kemampuan beradaptasi dengan budaya setempat (Tahir et al., 2021).

Media sosial seperti YouTube dapat membentuk citra da'i secara signifikan, dengan da'i yang memiliki konten dakwah yang konsisten dan berkualitas mampu membangun citra positif di mata masyarakat (Novriyanto et al., 2024). Peran media sosial dalam membentuk citra da'i semakin penting di era digital ini. Platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok memungkinkan da'i untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan berbagai metode dakwah, mulai dari ceramah, diskusi, hingga konten kreatif lainnya. TikTok digunakan oleh da'i untuk menyampaikan pesan dakwah dengan pendekatan yang lebih santai dan menarik, sehingga dapat menarik perhatian generasi muda (Maulana, 2024). Sebagai contoh, Gus Miftah memanfaatkan YouTube untuk menyampaikan pesan dakwah yang relevan dengan isu-isu kontemporer, sehingga membentuk citra da'i yang modern dan adaptif terhadap perubahan zaman (Suriati et al., 2023).

Selain media sosial, pendekatan dakwah yang humanis dan adaptif terhadap konteks sosial budaya masyarakat juga berkontribusi dalam pembentukan citra pendakwah. Ketika seorang da'i dapat menafsirkan ajaran agama secara lebih metodologis, pesan dakwahnya akan lebih sensitif terhadap isu-isu gender dan ketidakadilan, sehingga menciptakan lingkungan yang lebih inklusif untuk semua

lapisan masyarakat. Dengan mengedepankan nilai-nilai kemanusiaan, dakwah tidak hanya berhenti pada aspek ritual, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan budaya yang menghargai hak dan martabat setiap individu (Yusraeni, 2023). Da'i yang mampu beradaptasi dengan budaya lokal dan menunjukkan sikap empati serta perhatian terhadap kebutuhan masyarakat dapat membangun citra yang positif dan dipercaya. etika dan strategi komunikasi dakwah yang sesuai dengan nilai-nilai Islam dalam membentuk citra da'i yang profesional dan berintegritas. Dengan demikian, citra da'i tidak hanya ditentukan oleh kemampuan berbicara, tetapi juga oleh sikap, etika, dan kemampuan beradaptasi dengan lingkungan sosial budaya masyarakat.

Personal Branding

Personal branding merupakan strategi komunikasi yang digunakan individu untuk membangun citra diri yang konsisten dan autentik di hadapan publik, terutama melalui platform digital seperti media sosial. Menurut Montoya dan Vandehey (2002), personal branding terdiri dari delapan prinsip dasar yang dikenal sebagai "*The Eight Laws of Personal Branding*", yang meliputi: kejelasan, konsistensi, otentisitas, diferensiasi, visibilitas, daya tarik emosional, kredibilitas, dan tanggung jawab sosial. Penerapan prinsip-prinsip ini memungkinkan individu untuk menciptakan identitas yang kuat dan membedakan diri mereka dari kompetitor di dunia digital yang kompetitif (Susanti & Paramita, 2024).

Personal branding tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan, tetapi juga pada interaksi dan keterlibatan audiens. Teori *Uses and Gratifications* (Katz et al., 1973) menjelaskan bahwa individu menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu, seperti informasi, hiburan, atau interaksi sosial. Dalam hal ini, pembuat konten seperti Ustadzah Oki Setiana Dewi dapat memanfaatkan platform seperti YouTube untuk memenuhi kebutuhan audiensnya akan konten dakwah yang informatif dan inspiratif, sekaligus membangun citra diri yang positif dan kredibel (Sulistyaningra, 2024).

Selain itu, teori parasosial (Horton & Wohl, 1956) menjelaskan bahwa audiens dapat membentuk hubungan satu arah yang mendalam dengan figur publik melalui media massa. Dalam konteks media sosial, hubungan ini dapat diperkuat melalui interaksi langsung, seperti komentar, pesan pribadi, dan live streaming. Bagi Ustadzah Oki Setiana Dewi, membangun hubungan parasosial dengan audiensnya dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas, yang pada gilirannya memperkuat personal branding dan kredibilitasnya sebagai pendakwah digital (Uyuni et al., 2025).

Dakwah Digital

Dakwah digital merujuk kepada penggunaan teknologi digital dan media sosial dalam penyebaran pesan-pesan agama. Dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, dakwah tidak lagi terbatas pada metode konvensional,

tetapi telah bertransformasi untuk menyesuaikan dengan lingkungan digital yang dinamis. Konsep ini menjadi penting karena generasi masa kini, termasuk Generasi Z dan milenial, lebih terhubung dengan media digital, sehingga dakwah yang efektif harus memanfaatkan platform-platform ini untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Efendi et al., 2023). Penggunaan media sosial yang bervariasi memungkinkan da'i untuk menyesuaikan pesan mereka dengan karakter dan preferensi audiens. Misalnya, Husein Ja'far al-Hadar menggunakan Instagram untuk menyebarkan pesan damai agama Islam dengan memanfaatkan fitur visual yang menarik, yang mampu menjangkau milenial (A'yuni & Nasrullah, 2022). Langkah ini menunjukkan betapa pentingnya adaptasi terhadap media yang paling banyak digunakan oleh target audiens.

Dakwah digital memberikan peluang bagi da'i untuk menyebarkan pesan agama dengan cara yang lebih kreatif dan menarik. Kemajuan teknologi memberikan angin segar bagi penyebaran dakwah, terutama di kalangan generasi muda yang cenderung lebih aktif di ranah digital (Efendi et al., 2023). Media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, berfungsi sebagai platform utama yang memungkinkan da'i untuk menjangkau pengikut dengan berbagai konten, dari video pendek hingga siaran langsung (Amal et al., 2024). Melalui metode ini, dakwah menjadi lebih relevan dan mudah diakses oleh masyarakat.

Konten yang disajikan harus kreatif dan informatif. Mengintegrasikan elemen hiburan dengan pendidikan, seperti menggunakan TikTok untuk menyampaikan pesan dakwah, mampu menjadikan isi yang disampaikan lebih mudah dipahami dan diterima oleh generasi muda (Amal et al., 2024). Inovasi dalam bentuk konten ini menjadi esensial untuk menarik perhatian pemirsa dan mempertahankan minat mereka terhadap dakwah. Kolaborasi dengan influencer atau tokoh publik dapat memperluas jangkauan pesan dakwah. Pentingnya strategi dakwah yang mencakup kolaborasi dengan influencer untuk menyampaikan pesan moderasi dalam Islam (Robeet & Sunarto, 2023). Pendekatan ini memungkinkan penyebaran pesan dakwah kepada audiens yang lebih luas dan beragam.

Meskipun dakwah digital menawarkan berbagai keuntungan, ada tantangan yang perlu diatasi. Salah satunya adalah penyebaran informasi yang tidak akurat atau ekstrem. Oleh karena itu, penting bagi da'i untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan adalah moderat dan dapat dipercaya, seperti yang diungkapkan mengenai pentingnya tabayyun dalam menyebarkan dakwah (Aziz et al., 2022). Selain itu, perlunya adaptasi terus-menerus terhadap karakteristik audiens yang berubah dan konteks yang dinamis menjadi tantangan bagi para da'i dalam mendistribusikan konten mereka. Dakwah digital merupakan langkah inovatif yang diperlukan untuk menjangkau generasi masa kini dengan cara yang lebih relevan. Dengan memanfaatkan berbagai platform digital, strategi yang tepat dalam penyajian konten, serta kolaborasi dengan influencer, da'i dapat menyebarkan pesan agama secara lebih

efektif dalam konteks modern. Namun, tantangan dalam menjaga reputasi dan akurasi informasi tetap harus diperhatikan untuk menjaga kepercayaan dan kredibilitas dakwah di media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Personal Branding Oki Setiana Dewi di Media Sosial Youtube

Penelitian ini mengungkap bahwa personal branding Ustadzah Oki Setiana Dewi di platform YouTube dibangun secara sadar dan konsisten melalui konten dakwah yang ia unggah secara rutin. Kanal YouTube “Oki Setiana Dewi” menampilkan beragam jenis konten, mulai dari ceramah agama, kajian rutin, tanya jawab keislaman, hingga vlog pribadi yang menampilkan sisi lain kehidupannya sebagai ibu, istri, dan individu yang juga mengalami dinamika kehidupan sehari-hari. Keberagaman konten ini memberikan gambaran yang utuh tentang siapa sosok Ustadzah Oki Setiana Dewi di mata publik: bukan hanya seorang dai, tetapi juga figur teladan dalam menjalani kehidupan sesuai nilai-nilai Islam. Gaya penyampaian yang digunakan cenderung lembut, tenang, dan penuh empati, menjadi karakteristik kuat dalam membentuk personal branding-nya. Pada berbagai video, ia tampil dengan busana syar’i yang anggun, memberikan kesan kesalehan dan keteguhan dalam prinsip Islam. Ia juga sangat memperhatikan etika komunikasi dengan memilih kata-kata yang santun, diselingi senyum dan bahasa tubuh yang menunjukkan keramahan, memperkuat identitas dirinya sebagai figur yang patut dicontoh, khususnya oleh kalangan perempuan Muslim di Indonesia.

Salah satu aspek penting dari personal branding di media sosial adalah kemampuan untuk menjalin interaksi dengan audiens. Ustadzah Oki Setiana Dewi berhasil menjalin kedekatan dengan para pengikutnya melalui kolom komentar, live streaming, maupun sesi tanya jawab. Ia seringkali merespons komentar dari penonton, terutama yang bertanya seputar masalah agama, dengan bahasa yang menenangkan dan penuh pengertian. Kedekatan ini memberikan kesan bahwa beliau bukan sosok yang eksklusif atau sulit dijangkau, melainkan seorang sahabat yang siap mendengarkan dan membantu menyelesaikan permasalahan hidup dengan pendekatan spiritual. Banyak penggemarnya yang menyebut bahwa mereka merasa termotivasi untuk berhijrah, lebih dekat dengan Islam, dan lebih percaya diri menjalani peran sebagai perempuan Muslim karena melihat keteladanan dari kehidupan Ustadzah Oki Setiana Dewi.

Personal branding Ustadzah Oki Setiana Dewi dapat dianalisis menggunakan delapan prinsip personal branding yang dikemukakan oleh Peter Montoya, yaitu: spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, visibilitas, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Dalam hal spesialisasi, beliau memiliki fokus yang jelas dalam bidang dakwah, khususnya dakwah perempuan Muslimah. Ia menunjukkan kepemimpinan

melalui peranannya sebagai figur teladan dalam komunitas Muslimah. Kepribadiannya yang hangat, lembut, dan penuh empati tercermin dalam cara ia berinteraksi dengan audiensnya. Perbedaannya terletak pada pendekatan dakwah yang lebih modern dan relevan dengan isu-isu sosial yang ada. Visibilitasnya diperkuat dengan konsistensi tampilan kanal YouTube dan penggunaan media sosial lainnya. Kesatuan dalam personal branding tercermin dari konsistensi pesan yang ia sampaikan melalui berbagai platform. Keteguhan dalam menjalani prinsip hidup yang berbasis pada nilai-nilai Islam menjadi salah satu aspek penting dalam personal branding-nya. Nama baik beliau sangat dijaga dan diperhatikan, baik dalam kehidupan pribadi maupun profesinya sebagai pendakwah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya yang mengungkapkan bahwa personal branding Ustadzah Oki Setiana Dewi di media sosial dibangun melalui konsistensi konten dakwah yang relevan dengan kehidupan sehari-hari, serta interaksi yang dekat dengan audiens. Penelitian oleh Siti Mutmainah dkk. (2022) menunjukkan bahwa delapan prinsip personal branding Montoya diterapkan secara aktif dalam dakwah oleh Ustadzah Oki Setiana Dewi melalui akun Instagram-nya (Mutmainah et al., 2022). Demikian pula, penelitian oleh Abid Nurhuda dan Nur Aini Setyaningtyas (2022) mengungkapkan bahwa nilai-nilai pendidikan Islam dalam ceramah YouTube beliau mencakup akidah, syariah, dan akhlak, yang sejalan dengan prinsip personal branding yang dibangun (Nurhuda & Setyaningtyas, 2022). Namun, penelitian ini memberikan fokus lebih mendalam pada penerapan prinsip-prinsip tersebut dalam konteks YouTube sebagai platform dakwah digital.

Dari hasil penelitian yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa personal branding Ustadzah Oki Setiana Dewi di media sosial YouTube dibangun secara sadar dan konsisten melalui konten dakwah yang relevan dengan kehidupan sehari-hari, serta interaksi yang dekat dengan audiens. Penerapan delapan prinsip personal branding Montoya dalam konteks dakwah digital menunjukkan bahwa beliau berhasil membangun citra diri sebagai 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. Konsistensi dalam membangun personal branding yang kuat dengan karakter yang dimunculkan di berbagai media yang digunakan menjadi kunci dalam meningkatkan citra diri dan membantu peningkatan karir seseorang.

Dampak Pada Peningkatan Popularitas dan Kredibilitas Digital Da'wah

Penelitian ini menemukan bahwa personal branding yang dibangun oleh Ustadzah Oki Setiana Dewi di platform media sosial YouTube tidak hanya berfokus pada citra dirinya sebagai seorang dai, tetapi juga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan popularitas dan kredibilitas digital dakwah. Hal ini terjadi melalui konten-konten dakwah yang relevan dengan kehidupan sehari-hari, serta cara

penyampaian yang empatik dan menenangkan. Kanal YouTube “Oki Setiana Dewi” berhasil menjangkau berbagai kalangan, khususnya perempuan Muslim di Indonesia, dengan menghadirkan konten yang tidak hanya mengedukasi tetapi juga menginspirasi. Dalam beberapa tahun terakhir, kanal YouTube beliau mengalami lonjakan jumlah subscriber dan interaksi, yang menunjukkan peningkatan popularitas yang cukup signifikan. Berdasarkan analisis data, peningkatan ini tidak hanya disebabkan oleh kualitas konten, tetapi juga oleh pengaruh personal branding yang kuat, yang berhasil membangun kedekatan dengan audiensnya melalui interaksi langsung dalam kolom komentar, live streaming, dan sesi tanya jawab.

Selain itu, kredibilitas digital dakwah Ustadzah Oki Setiana Dewi meningkat seiring dengan konsistensi pesan yang ia sampaikan. Kredibilitas tersebut dapat dilihat dari tingginya tingkat kepercayaan audiens terhadap konten dakwah yang ia unggah. Ustadzah Oki Setiana Dewi menampilkan dirinya sebagai sosok yang tidak hanya menguasai ilmu agama, tetapi juga memperlihatkan keteladanan dalam kehidupan pribadi, seperti dalam perannya sebagai ibu, istri, dan wanita Muslimah. Gaya hidup yang ia tunjukkan dalam berbagai konten YouTube dan media sosial lainnya menciptakan kesan bahwa beliau adalah sosok yang dekat dengan nilai-nilai yang dipegang teguh oleh masyarakat Muslim, sehingga pesan-pesan dakwahnya lebih mudah diterima dan dirasakan manfaatnya oleh audiens. Dengan demikian, kredibilitas beliau tidak hanya dibangun dari aspek simbolik atau visual (seperti busana syar’i yang anggun dan cara berkomunikasi yang lembut), tetapi juga dari substansi pesan dakwah yang relevan dan aplikatif dalam kehidupan sehari-hari.

Dampak lain dari personal branding yang dibangun oleh Ustadzah Oki Setiana Dewi adalah peningkatan kemampuan dakwah digital yang lebih efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda. Media sosial, khususnya YouTube, memberikan ruang bagi beliau untuk menyampaikan dakwah secara lebih langsung dan interaktif. Dalam hal ini, Ustadzah Oki Setiana Dewi mampu memanfaatkan platform ini untuk meningkatkan kesadaran akan berbagai isu sosial keagamaan yang relevan dengan kehidupan masyarakat, seperti hubungan keluarga, pendidikan anak, dan kehidupan rumah tangga sesuai dengan nilai-nilai Islam. Ini menunjukkan bahwa personal branding yang dibangun melalui konsistensi konten dakwah yang kredibel dapat memperluas jangkauan dakwah digital, serta mengoptimalkan dampak positif dari pesan yang disampaikan.

Kredibilitas dakwah digital yang meningkat juga terkait dengan penerimaan audiens terhadap nilai-nilai yang dibawa oleh Ustadzah Oki Setiana Dewi. Berdasarkan pengamatan, banyak pengikutnya yang merasa terdorong untuk berhijrah, lebih mendalami agama, dan lebih percaya diri dalam menjalani kehidupan sebagai perempuan Muslim setelah melihat keteladanan yang ia tampilkan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh dakwah digital melalui personal branding yang kuat dapat memiliki dampak jangka panjang dalam perubahan perilaku dan pola pikir

audiens, terutama dalam hal peningkatan kualitas spiritualitas mereka.

Penelitian oleh Majid tentang dakwah digital dalam pengaruhnya terhadap generasi milenial menunjukkan bahwa peningkatan popularitas seorang pendakwah digital dapat berdampak pada pengaruhnya dalam masyarakat, baik dalam aspek sosial maupun keagamaan (Majid, 2024). menjelaskan bahwa kredibilitas dakwah digital sangat bergantung pada konsistensi dalam penyampaian pesan yang relevan, serta kemampuannya dalam membangun kedekatan emosional dengan audiens. Selain itu, penelitian Adelia Octaviani menemukan bahwa da'i yang melakukan komunikasi langsung dengan followers dapat membangun hubungan yang lebih baik dan mendukung upaya dakwah (Octaviani, 2022) Penelitian ini sejalan dengan temuan kami bahwa kredibilitas dakwah digital Ustadzah Oki Setiana Dewi meningkat secara signifikan, berkat kemampuannya dalam menjaga konsistensi dan relevansi konten yang disampaikan, serta membangun hubungan parasosial yang kuat dengan audiensnya. Personal branding yang dibangun oleh Ustadzah Oki Setiana Dewi di media sosial YouTube memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan popularitas dan kredibilitas digital dakwah. Konsistensi dalam membangun citra diri yang autentik dan relevan dengan nilai-nilai Islam, serta kemampuan untuk menjalin interaksi dengan audiens, memainkan peran penting dalam mencapai keberhasilan dakwah digital yang lebih luas dan berdampak.

SIMPULAN

Personal branding Ustadzah Oki Setiana Dewi di media sosial YouTube berhasil meningkatkan popularitas dan kredibilitas digital dakwahnya. Melalui konten dakwah yang relevan, konsistensi pesan, serta interaksi yang mendalam dengan audiens, beliau mampu membangun citra diri yang autentik dan inspiratif, khususnya bagi perempuan Muslim di Indonesia. Dampak signifikan yang terlihat adalah peningkatan jumlah pengikut dan interaksi, serta peranannya dalam membentuk pola pikir dan perilaku audiens dalam menjalani kehidupan sesuai nilai-nilai Islam. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa personal branding yang kuat dapat menjadi strategi efektif dalam dakwah digital untuk menjangkau audiens lebih luas dan mempengaruhi perubahan sosial dan spiritual yang lebih dalam. Bagi para pendakwah lainnya, penelitian ini menawarkan pemahaman bahwa menggabungkan kualitas konten, konsistensi, dan interaksi dengan audiens sangat penting untuk membangun kredibilitas yang berkelanjutan dalam era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- A'yuni, Q., & Nasrullah, R. (2022). Seeding Peaceful Preaching in the Digital Universe: Mediatization of Preaching Husein Ja'far Al-Hadar on Instagram. *Al-Balagh Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 7(2), 345–378. <https://doi.org/10.22515/albalagh.v7i2.5643>
- Adi, A. N., Reza, F., Ilham, Y., Sugiarta, N., & Lestari, A. (2023). Identitas Virtual Hisqie Furqoni dalam YouTube “Gak Penting sih Channel.” *Journal of Digital Communication Science*, 1(1), 33–41. <https://doi.org/10.56956/jdcs.v1i1.182>
- Amal, M. A., Aglia, A., & Prabowo, A. (2024). Innovating Islamic Preaching Through TikTok Live Streaming and Mobile Legends Gaming. *Ijlb*, 2(3), 90–94. <https://doi.org/10.46336/ijlb.v2i3.139>
- Aziz, M. S., Indrasari, M., Pamuji, E., Wulandari, E. R., & Prasnowo, M. A. (2022). Systematic Review: Use of Digital Media as a Means of Communication of Da'wah. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 10(2), 187–193. <https://doi.org/10.37826/spektrum.v10i2.324>
- Correa, S. C. H., Soares, J. L., Christino, J. M. M., Gosling, M., & Goncalves, C. A. (2020). The Influence of YouTubers on Followers' Use Intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 173–194. <https://doi.org/10.1108/jrim-09-2019-0154>
- Dwi, C. (2025). 10 Negara Dengan Umat Muslim Terbanyak Di Dunia, RI Nomor Berapa? CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240310150636-128-521083/10-negara-dengan-umat-muslim-terbanyak-di-dunia-ri-nomor-berapa>
- Efendi, E., Ramadhani, G., & Tanti, T. (2023). Efektivitas Dakwah Dalam Media Digital Untuk Generasi Z. *Da Watuna Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(2), 880–887. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i2.5480>
- Majid, M. N. (2024). Humanist Da'wah Husain Ja'far Al Hadar on Instagram Media: Millennial Generation Perspective. *Mediakita*, 8(1), 85–98. <https://doi.org/10.30762/mediakita.v8i1.1439>
- Maulana, A. (2024). Digitalisasi Dakwah Tiktok Era Modern Pada Akun Tiktok Husein Basyaiban (@Basyasman00). *Mudabbir: Jurnal Manajemen Dakwah*, 5(1), 1–10. <https://doi.org/10.20414/mudabbir.v5i1.4890>
- Muflih, H., Fikriyasin, C. A., Falah, M. B., Imawan, K., & Erawati, D. (2024). Influencers: the Importance of Personal Branding on Instagram. *International Journal of Social Service and Research*, 4(10). <https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i10.870>
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi Kasus Deskriptif Komunikasi Pemasaran Prodak Polycrol Forte Melalui Akun Instagram @Ahlinyaobatmaag). *Komunikologi Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23.

- <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- 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), 39–63. <https://doi.org/10.21093/lentera.v6i1.4803>
- Nerita, R. S., & Noorrizki, R. D. (2023). Persepsi Terhadap Citra Diri Pengguna Media Sosial Instagram. *Flourishing Journal*, 2(6), 435–439. <https://doi.org/10.17977/um070v2i62022p435-439>
- Novriyanto, B., Utari, P., & Satyawan, A. (2024). Transformation of Ulama as Communicators: Youtube as a Da'wah Channel. *International Journal of Media and Communication Research*, 5(1), 21–32. <https://doi.org/10.25299/ijmcr.v5i1.14598>
- Nurhuda, A., & Setyaningtyas, N. A. (2022). Values of Islamic Education in Ustadzah Oki Setiana Dewi Youtube Lecture. *Jurnal Pendidikan Vokasi Raflesia*, 2(1), 20–25. <https://doi.org/10.53494/jpvr.v2i1.128>
- Octaviani, A. (2022). From Cafe to the Mosque: The Construction of Dakwah Digital Communication of Shift Community. *Dimas Jurnal Pemikiran Agama Untuk Pemberdayaan*, 21(2), 275–296. <https://doi.org/10.21580/dms.2021.212.9429>
- Okviosa, A. N. R. (2022). Penggunaan LinkedIn Untuk Personal Branding Karyawan. *Artcomm Jurnal Komunikasi Dan Desain*, 5(2), 67–82. <https://doi.org/10.37278/artcomm.v5i2.537>
- Robeet, R. T., & Sunarto, A. (2023). Effective E-Da'wah Strategies for Navigating Religious Moderation Campaign in the Era of Digital Disruption. *Jurnal Komunikasi Islam*, 13(2), 233–248. <https://doi.org/10.15642/jki.2023.13.2.233-248>
- Saputra, D. C., & Astari, D. W. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Personal Branding dalam Membangun Citra Positif Generasi Z. *Jurnal Mutakallimin : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2). <https://doi.org/10.31602/jm.v7i2.16578>
- Sulistyaningra, D. (2024). *Teori Uses and Gratification Sebagai Motif Personal Branding*. Fisipol UNESA. https://ikom.fisipol.unesa.ac.id/post/teori-uses-and-gratification-sebagai-motif-personal-branding?utm_source=chatgpt.com
- Suriati, S., Faridah, F., & Damayanti, D. (2023). Da'wah Through Youtube in The Perspective of Millennial Society. *Afkaruna: Indonesian Interdisciplinary Journal of Islamic Studies*, 19(1). <https://doi.org/10.18196/afkaruna.v19i1.16111>
- Susanti, C., & Paramita, S. (2024). Pembentukan Digital Personal Branding di Media Sosial Akun Instagram @Chiquitalimer. *Prologia*, 8(1), 42–49. <https://doi.org/10.24912/pr.v8i1.21608>
- Tahir, A., Cangra, H., & Arianto. (2021). Da'i Sebagai Komunikator : Peranan dan Kredibilitas dalam Menyampaikan Pesan Dakwah pada Komunitas Mualaf di Kawasan Pegunungan Karomba Kabupaten Pinrang. *Jurnal Pekommas*, 6(1), 65–73.
- Uyuni, B., Adnan, M., Hadi, A., Rodhiyana, M., & Anim, S. (2025). Virtual Spaces of

Islamic Preaching: Digital Majelis Taklim and the Changing Role of Women in
Indonesia. *Nature Anthropology*, 3(2), 10005-10005.

<https://doi.org/10.70322/natanthropol.2025.10005>

Yusraeni. (2023). *Peran Dakwah Dalam Menghasilkan Kesetaraan Gender*.
<https://doi.org/10.31219/osf.io/hvubq>