

COSPLAY NARUTO DALAM PERSONAL BRANDING USTAZ MARZUKI IMRON DAN KONSUMSI DAKWAH ANAK MUDA DI YOUTUBE

Muhammad Hafish¹, Pipir Romadi²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru, Indonesia
Email: hafismuhammadhafis265@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji *personal branding* dan media baru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis *personal branding* Ustaz Naruto atau Marzuki Imron dalam konsumsi dakwah generasi muda di media sosial khususnya YouTube. Dalam penelitian ini ada dua masalah yang dirumuskan. *Pertama*, wacana apa yang menyebabkan lahirnya ustaz YouTube di Indonesia. *Kedua*, bagaimana peran *personal branding* mempengaruhi *image* dan daya tarik Ustaz Naruto terhadap konsumsi dakwah generasi muda di platform YouTube? Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan penekanan pada karya etnografi *online* (netnografi). Hasil penelitiannya menyatakan bahwa fenomena munculnya ustaz YouTube di Indonesia, yang dipicu oleh kebutuhan masyarakat akan konten dakwah yang relevan dan mudah diakses. Wacana yang mendorong lahirnya ustaz YouTube mencakup perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumsi media di kalangan remaja. Selain itu, *personal branding* ustaz Naruto, yang dikenal dengan gaya penyampaian yang menarik dan *relatable* dengan konteks yang disukai anak muda, sehingga berperan penting dalam membentuk citra positif dan daya tariknya di kalangan audiens muda. Hal ini berdampak pada cara remaja mengonsumsi dakwah, menjadikan konten tersebut lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Kata kunci: *Personal Branding, Strategi Dakwah, Youtube*

ABSTRACT

This research examines personal branding and new media. The purpose of this study is to analyse the personal branding of Ustaz Naruto or Marzuki Imron in the consumption of young people's dakwah on social media, especially YouTube. In this study, two problems are formulated. First, what discourses led to the birth of YouTube preachers in Indonesia. Second, how does the role of personal branding affect Ustaz Naruto's image and attractiveness to the consumption of young people's dakwah on the YouTube platform? This research uses a qualitative method with an emphasis on online ethnographic work (netnography). The results of the research are made in several important points. First, Ustaz Marzuki Imron is a preacher who preaches with Naruto cosplay. Second, one of the factors that support the success of Ustaz Naruto's preaching is the interpersonal communication model. Third, Youtube is the channel or media used by ustaz Marzuki Imron in preaching. Fourth, the da'wah material includes piety, sustenance, and gratitude. And the da'wah presented by ustaz Naruto on Youtube social media provides a positive response from young people who have the same hobby.

Keywords: *Personal Branding, Strategy Dakwah, Youtube*

Pendahuluan

Penelitian ini mengkaji tentang personal branding dan media baru. Di zaman globalisasi saat ini, kemajuan teknologi yang begitu pesat memiliki dampak yang signifikan terhadap kehidupan manusia, terutama dalam hal penyebaran agama. Hal ini disebabkan oleh banyaknya akademisi yang menyampaikan nilai-nilai agama dan mempromosikan Islam di era kontenporer ini dengan menggunakan berbagai platform, seperti internet, televisi, dan media sosial. Dimulai pada tahun 2000-an, fenomena ini meningkat secara signifikan. Faktor karena keterbukaan media massa juga menjadi penyebabnya. Karena media massa sekarang dapat diakses secara luas, keyakinan keagamaan tidak lagi dimonopoli oleh seorang ulama atau ustaz. Menanggapi

fenomena ini dari perspektif yang berbeda, memungkinkan para aktor keagamaan baru muncul (*New Religious Authority*). Proses ini disebut objektivikasi Islam. Menurut Dale Eickelman dan James Piscatori yang dikutip di dalam (Triantoro, 2020) menyatakan bahwa, setidaknya, ada tiga hal yang menjadi faktor terjadinya objektivikasi Islam di kalangan masyarakat Muslim. *Pertama*, bahwa Islam telah menjadi subjek diskusi keagamaan yang semakin luas berkat pengaruh media. *Kedua*, otoritas keagamaan tidak lagi dimonopoli oleh ustaz atau ulama saja. *Ketiga*, penciptaan simbol politik yang dianut oleh masyarakat Islam.

Istilah "*Personal Branding*" itu sendiri mulai diperdebatkan pada tahun 1997 oleh Montoya dan Vandehey (2002) dan Peters (1997), beberapa peneliti menunjukkan bahwa konsep dari "*Personal Branding*" tersebut berasal dari penelitian pemasaran pada tahun 1980-an atau karya Goffman pada tahun 1960-an. Terlepas dari penelitian awal tersebut, penelitian akademik tentang *personal branding* sebagai konsep baru dimulai pada awal tahun 2000-an. (Gorbatov et al., 2018).

Personal branding didefinisikan sebagai proses mengembangkan, memanfaatkan, dan mengklasifikasikan informasi pribadi sehingga orang lain dapat dengan mudah memahami identitas seseorang, terutama melalui media sosial. (Jacobson, 2020). Selain itu, menurut Arruda di dalam (Evans, 2017) menyatakan bahwa, di dalam komunikasi, *personal branding* adalah upaya "*personal brand*" yang dikomunikasikan dan direpresentasikan, serta memberikan *image* kepada orang lain berdasarkan karakteristik individu. *Personal branding* sangat penting untuk mempromosikan diri kita kepada orang lain karena globalisasi dan penggunaan media sosial yang meningkat saat ini. Menurut Shephard di dalam (Shaker & Hafiz, 2014) prinsip-prinsip yang digunakan untuk *personal branding* serupa dengan prinsip-prinsip yang digunakan untuk *branding* produk dan prosesnya. Dalam proses *personal branding*, orang lebih banyak terlibat dalam memperkenalkan diri mereka sendiri kepada orang lain.

Dalam implementasi kegiatan dakwah, citra diri (*personal branding*) sangat mempengaruhi dalam kesuksesan dan keberhasilan aktivitas dakwah. Dalam kajian antropologi dan sosiologi, *personal branding* seorang pendakwah dapat dikategorikan menjadi dua. *Pertama*, da'i tradisional atau *Religious Scholar*. *Religious Scholar* merupakan orang yang tamatan dari instansi atau perguruan tinggi Islam (Nisa, 2018), cendekiawan dan mempunyai ilmu spiritual yang bagus (Gonceng, 2015), dan ikut serta dalam sebuah organisasi Islam (Hidayatullah, 2022). *Kedua*, *Religious Entrepreneur*, yaitu orang-orang yang latar belakangnya tidak mempunyai pendidikan keagamaan yang kuat, tetapi mereka memperoleh pengetahuan dengan memanfaatkan platform, seperti internet, televisi, dan media massa. Mereka ini disebut dengan The New "*Micro Intellectuals*" (Hasan, 2009).

Perspektif dramaturgis Goffman (1959) yang paling banyak dijadikan sebagai rujukan dalam *personal branding*, Goffman menempatkan *personal branding* sebagai tindakan seperti refleksi, dan pembuatan makna dalam upaya untuk mempengaruhi persepsi orang lain dalam kegiatan dakwah. Dalam karyanya, bahwa individu dalam menjalankan aktivitasnya sehari-hari mempunyai perannya masing-masing. Dan peran yang dimainkan oleh individu tersebut, mencerminkan identitas individu tersebut. Meskipun karya Goffman tentang presentasi diri dan interaksi sosial menjadi dasar untuk memahami kegiatan seputar *personal branding* seorang pendakwah, tetapi dia tidak menjelaskan interaksi di dunia maya sepenuhnya dan mungkin mengabaikan beberapa cara untuk memahami hasil dari *personal branding*. Teori Goffman

(1959) ini berkaitan dengan konteks dari *Relegious Scholar*, di mana seorang pendakwah tersebut mempunyai pengetahuan seputar keagamaan yang tinggi, tetapi dia tidak memiliki citra diri yang mampu mempengaruhi persepsi orang lain di media massa.

Argumentasi tersebut dikuatkan kembali oleh penelitian yang dilakukan oleh Meyrowitz. Dalam penelitian (Meyrowitz, 1990) mengembangkan teori dramaturgis tersebut ke dalam konteks yang lebih luas di dunia digital dan sosial. Menurutnya, hasil fragmentasi dari adanya keterbukaan akses media massa, memberikan peluang untuk lahirnya para aktor-aktor keagamaan yang baru yang biasa mengikuti dengan perkembangan era saat ini (*The New "Micro Intellectuals"*). Bahwasanya ekspansi media baru tidak membuat dakwah mengalami dekadensi atau bahkan terfragmentasi, tetapi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan dakwah secara adaptif terhadap perkembangan zaman yang serba modern ini. Eksistensi dari media baru dan budaya populer menyuplai model keagamaan baru bagi masyarakat khususnya masyarakat muslim kelas menengah ke atas sehingga mereka bisa memilih dan menganalisis model keagamaan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Dalam karya Mc Nally dan Speak yang dikutip di dalam (Ronaydi, 2023), mengatakan bahwa ada tiga landasan dasar yang memperkuat *personal branding* seseorang. *Pertama* adalah relevansi, yang dianggap penting oleh masyarakat. *Kedua* adalah kekhasan dalam diri seseorang, seperti sifat, penampilan, dan kemampuan yang dimiliki sehingga membuatnya menjadi personal yang terkenal karena pekerjaannya yang bagus. *Ketiga* adalah konsistensi, karena tindakan yang konsisten akan menghasilkan citra diri seseorang yang baik pula dan sebaliknya suatu tindakan yang tidak konsisten akan melahirkan *personal branding* yang tidak kuat. Karena itulah yang secara alami membentuk persepsi masyarakat terhadap citra diri pribadi manusia.

Artikel ini bertujuan untuk memasuki forum diskusi tentang *personal branding* dan media baru yang disebutkan sebelumnya. Studi kasus tentang popularitas Ustaz Marzuki Imron alias Ustaz Naruto, seorang penceramah populer di Indonesia yang mempunyai *personal branding* dan pendekatan dakwah yang unik dikalangan anak muda. Ustaz Marzuki Imron menggunakan anime Jepang khususnya anime Naruto Shippuden sebagai pendekatan dakwahnya. Selain itu, penelitian ini digunakan untuk mendukung teori Meyrowitz (1990) bahwa perkembangan dakwah sangat dipengaruhi oleh eskalasi media baru. Aktor keagamaan tradisional semakin kuat dan terkenal berkat kemampuan mereka untuk menyesuaikan diri dan mem-branding diri mereka sendiri dengan media baru. Untuk menyampaikan pesan keagamaannya kepada khalayak yang tersebar di seluruh Indonesia dan bahkan di seluruh dunia.

Studi sebelumnya telah banyak membahas tentang *personal branding*. Misalnya, (Shaker & Hafiz, 2014) yang meneliti tentang *personal branding* di platform *online*, (Mutmainah et al., 2022), meneliti tentang *personal branding* seorang selebriti, (Gorbatov et al., 2018) meneliti tentang *personal branding* dalam interdisipliner dan agenda penelitian, dan (Evans, 2017.) yang meneliti tentang *personal branding* dalam mencapai karir profesional. Selain itu, juga ada karya ilmiah tentang *personal branding* ustaz muda di platform media sosial karya (Ronaydi, 2023), di dalam penelitian tersebut mengkaji tentang *personal branding* dai muda seperti Agam Fachrul, Husein Basyaiban, dan Ning Umi Laila yang dilihat berdasarkan perspektif unsur-unsur dakwahnya. Menurut penelitian tersebut, Agam Fachrul adalah dai

muda yang inspiratif dan modis, Husain Basyaiban adalah dai muda yang gaul tetapi taat, dan Ning Umi Laila adalah dai perempuan muda yang mengajak generasi muda untuk bersholawat sepanjang waktu. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, artikel ini bermaksud guna meningkatkan penelitian mengenai *personal branding* dan media baru yang sudah ada dengan fokus terhadap dinamika transformasi dakwah di ruang YouTube. Disamping itu, setidaknya, artikel ini memberikan kontribusi teoritis ke diskusi tentang *personal branding* yang dibahas oleh Goffman dan Meyrowitz sebelumnya. Selain itu, artikel ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian tentang *personal branding*, khususnya dalam konteks dakwah di *platform* YouTube. Penelitian ini berbeda dari sebelumnya karena fokus pada transformasi dakwah di ruang digital dan analisis *personal branding* ustaz muda di YouTube. Artikel ini juga memberikan kontribusi teoritis dengan merujuk pada pemikiran Goffman dan Meyrowitz, sehingga memperkaya pemahaman akademis tentang hubungan antara teori dan praktik dalam konteks modern. Dengan demikian, artikel ini membuka ruang untuk analisis lebih mendalam tentang adaptasi *personal branding* dalam menghadapi perubahan cara dakwah di era digital.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yang berfokus pada etnografi *online* (netnografi), dengan data deskriptif yang tidak memerlukan prosedur statistik. Istilah "netnografi" sendiri mengacu pada metodologi penelitian antropologi yang memanfaatkan data yang tersedia secara umum di internet, di mana semua orang dapat berbagi informasi melalui media sosial. (Bakry, 2017). Metode netnografi digunakan sebagai acuan untuk mengetahui, mempelajari dan menganalisis perilaku manusia di dalam ruang digital. Hal itu dilakukan dengan cara perencanaan yang sistematis yang diawali dengan memilih *platform* dan komunitas *online* yang relevan dengan tujuan penelitian yang telah direncanakan.

Data empiris dikumpulkan melalui hasil observasi untuk mengetahui dan memahami dinamika, budaya dan konsumsi dakwah anak muda di *platform* dan komunitas *online* tersebut. Hal itu ditandai dengan pengamatan partisipatif, dan dokumentasi percakapan melalui komentar yang diberikan oleh beberapa audiens ustaz Naruto, atau juga dikenal sebagai ustaz Marzuki Imron, di media sosial YouTube. Hal ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *personal branding* terhadap konsumsi dakwah remaja di YouTube. Peneliti juga melakukan analisis konten dengan cara melacak dan meninjau video ceramahnya dan terakhir penulis menginterpretasikan makna yang ada di balik interaksi *online* yang ada di dalam video tersebut. Selain itu, penulis juga mempergunakan data teoritis dari berbagai literatur sebelumnya yang berkaitan akan topik ini. Data yang dikumpulkan kemudian dijelaskan dan dipermudah dalam subbab artikel ini. Terakhir, penulis menyampaikan hasil penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Evolusi Dakwah di Era Digital: Munculnya Ustaz YouTube

Peneliti terlebih dahulu melihat latar belakang munculnya ustaz YouTube dalam fenomena keagamaan internasional dan Indonesia guna memahami korelasi diantara ustaz YouTube, *personal branding*, dan media baru. Kontroversi tentang sekularisasi yang berkembang di Barat menyebabkan fenomena global ini terlewatkan.

Dalam perspektif politik, sekularisasi senantiasa diartikan sebagai sebuah pemahaman yang memisahkan antara agama dan negara (Zaluchu, 2018). Teologi sekularisasi muncul bersamaan dengan sekularisasi. Ini membentuk pemikiran modern yang berusaha menerapkan prinsip-prinsip kekristenan dalam konteks dunia yang lebih luas, meskipun agama dan dogmanya tetap hegemoni. (Zaluchu, 2018). Teologi sekularisasi adalah cara untuk aktualisasi pemikiran modern yang berusaha menerapkan prinsip-prinsip kekristenan dalam konteks dunia yang lebih luas, meskipun agama dan dogma kekristenan masih hegemoni. Teologi ini muncul sebagai tanggapan terhadap masalah dogmatis dan mistik yang mengganggu semua aspek kehidupan manusia. Akibatnya, manusia gagal menemukan jati dirinya secara alamiah dan manusiawi.

Namun, menurut Pippa Norris dan Ronald Inglehart yang dikutip di dalam (Triantoro, 2020), tingkat jaminan keamanan sosial dan ekonomi serta perkembangan dunia melalui modernisasi yang meningkat menjadi salah satu faktor penurunan eksistensi agama di ruang publik. Jika manusia ingin maju dan berkembang secara positif, orang modern percaya bahwa agama dan dunia harus dipisahkan. Ideologi yang berkembang membawa perubahan pada sikap dan sifat pada masyarakat terhadap fungsi dan eksistensi agama di kalangan masyarakat juga termasuk dalam paham sekularisme (Parhan et al., 2022). Semakin menurunnya sikap keberagamaan yang berdampak pada penurunan moral dan akhlak umat Islam, terutama generasi muda. Ini terjadi karena pengaruh sekularisme, yang memicu sikap tidak peduli terhadap ajaran agama, serta karena paham ini menyebabkan rasa tanggung jawab yang menurun untuk mengikuti ajaran agama, yang pada gilirannya mengarah pada sikap hedonis yang membawa mereka jauh dari tuntunan agama. Agama tidak terlalu penting bagi masyarakat sekuler. Mungkin terlalu dini untuk mengatakan bahwa masyarakat moderen dapat berfungsi sendiri atau tanpa agama. Nilai-nilai, karakter, dan orientasi masa lalu hanya tersisa dalam masyarakat sekuler modern, yang hanya terdiri dari institusi keagamaan, pemikiran, dan praktik (Rosana, 2018). Akibatnya, agama dan kepercayaan harus berkembang dan dipertahankan dalam kehidupan masyarakat untuk membantu mencegah perilaku dan tindakan menyimpang. Pranata agama dibuat untuk mengatur hubungan antara manusia dan Tuhan. Masyarakat kita tidak akan terpengaruh oleh sekularisasi jika kita tetap mengikuti perintah-Nya dan menghindari larangan-Nya.

Selanjutnya, karena agama tidak lagi ada di masyarakat industri, terutama di Eropa, sejumlah lembaga dan otoritas keagamaan baru menawarkan jenis keagamaan baru (spiritualitas abad baru), juga disebut sebagai "Kristen baru". Ini selaras akan gaya hidup masyarakat industri seperti meditasi, yoga, televangelis, dan lainnya. Bentuk keagamaan yang dilahirkan kembali ini sejalan akan gagasan hijrah yang kerap didengungkan oleh aktor keagamaan baru di masyarakat Muslim kota (Triantoro, 2020). Selain itu, progresifitas dan keterbukaan yang ditawarkan oleh media baru mendorong percepatan proses "Peremajaan Ulama", yang tidak memerlukan lulusan dari pesantren (Jinan, n.d.). Oleh karena itu, ustaz YouTube termasuk model otoritas keagamaan baru yang menyebarkan agama kepada Muslim kelas menengah di Indonesia melalui *personal branding* dan media sosial. Model keagamaan baru ini dikemas dengan budaya, citra diri, *image*, dan media populer, serta sesuai dengan permintaan masyarakat, yang memungkinkan masyarakat industri ataupun kelas menengah ke atas untuk memilih agama yang sesuai akan kebutuhan mereka.

Semangat kebangkitan Islam di era Orde Baru tidak memengaruhi diskusi di Indonesia tentang munculnya ustaz YouTube. Sejak tahun 1970-an, ekonomi sosial Indonesia telah berkembang pesat. Pemerintah Soeharto meminjam dana asing guna menekan industri, sumber daya, dan sektor keuangan. Hingga tahun 1980-an, ini berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Kota-kota juga berfungsi sebagai pusat ekonomi, dan banyak orang dari desa pindah ke sejumlah kota besar, atau kota-kota, guna mendapat kehidupan yang lebih baik. Banyak orang dengan kemampuan teknis dan penghasilan tinggi tinggal di kelas menengah perkotaan. (Triantoro, 2020).

Disamping itu, akses ke teknologi informasi menjadi semakin mudah setelah rezim Orde Baru runtuh. Ini diperkuat selama era Reformasi oleh arus globalisasi. Orang-orang di kota menggunakan teknologi untuk mengakses berbagai sumber informasi. Menurut fenomena ini, identitas dan pola konsumsi keagamaan baru muncul di kota, terutama di kalangan kelas menengah ke atas. Akibatnya, mereka mulai mencari model keagamaan baru yang berbeda dengan sebelumnya. (Fealy & White, 2008). Masyarakat kelas menengah ke atas mengembangkan gaya hidup baru sebagai hasil dari ekspresi keagamaan baru. Mereka melakukannya dengan menggunakan produk Islam misalnya Habbatus Sauda, obat herbal, pakaian syar'i, asuransi Islam, Bank Syariah, majalah, hotel, dan media Islam, antara lain. (Fealy & White, 2008). Karena kemajuan teknologi dan komunikasi, serta peningkatan ekonomi masyarakat pasca Orde Baru, hadirnya ustaz YouTube pada lanskap keagamaan Indonesia sangat signifikan. Ustaz YouTube dengan aktif menyebarkan keagamaan melalui media sosial, khususnya YouTube (Triantoro, 2020).

Ustaz Marzuki Imron: Ustaz Naruto

Ustaz Marzuki Imron lahir di Surabaya pada tanggal 15 April 1983 dan merupakan anak kedua dari dua bersaudara. Dia berasal dari keluarga Madura, dan rumah orang tuanya terletak di Jl. Tembok Dukuh gang 1 no.22 Surabaya. Karena ayahnya bernama bapak Soekardjo, seorang guru ngaji, ia telah dididik mengenai agama oleh orang tuanya. Ibunya, ibu Marsini, memimpin jamaah sholawatan di kelurahan tempat tinggalnya di Surabaya. Saat berbicara, dia tak memperlihatkan logat Madura sebab dia sudah tinggal di Surabaya semenjak kecil sampai saat ini. Beliau memulai sekolah dasarnya di MI Kyai Abdullah Ubaid 1, yang terletak di Jalan Pasar Tembok, di Surabaya, dan lulus di sana pada tahun 1995. Pasca lulus dari sekolah dasar, ia beralih ke sekolah menengah di SMPN 4 Surabaya. Setelah lulus dari SMPN 4, ia beralih ke SMAN 9 Surabaya. Ia bergabung pula dengan organisasi Islam SKI. Keyakinan salafnya sangat kuat di sekolah menengah atas. Bahkan mantan siswa SMA, wanita dengan jenggot dan pria dengan celana cingkrang, mengenakan cadar (Farhatin, n.d., p. 41).

Pada tahun 2001, Ustaz Marzuki Imron lulus dari SMAN 9 Surabaya dan berhasil masuk universitas negeri. Ia masuk ke ITS di jurusan teknik mesin. Dia bergabung dengan organisasi Islam KAMMI, yang pada saat itu menjadi organisasi terpenting di kampus ITS. Selain itu, teman-teman tarbiyahnya di KAMMI memengaruhi cara dia berperilaku dan berpikir. Ketika seseorang lulus dari kuliah, mereka menjadi dekat dengan jamaah tabligh dan firqoh serta berkumpul dengan teman-teman yang sama. Setelah lulus kuliah, ia bekerja sebagai teknisi mesin di berbagai perusahaan. Ia menikah dengan istrinya Alifanti Na'imatusyadiyah di awal tahun 2016, dan pada akhir 2017, mereka memiliki seorang anak perempuan. Menjadi

narasumber atau pengurus komunitas tertentu, seperti Yukngaji Surabaya, Nawajatim, Superhero Beramal, Yayasan Dana Sosial Al Falah, Shareit, atau menjadi narasumber di acara televisi (Farhatin, n.d., p. 42).

Model Komunikasi Dakwah Ustaz Marzuki Imron

Untuk membangun kedekatan dan hubungan dengan remaja, Ustaz Naruto atau Marzuki Imron membuat *personal branding* sendiri. Tujuannya adalah untuk membuat dakwah yang dia sampaikan dapat diterima oleh anak muda tersebut dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Dia da'i, tetapi dia memiliki sifat dan karakter yang menarik. Dia sering kali mengambil inspirasi dari cerita anime Naruto dan topik pop *culture* lainnya saat menulis ceramahnya, meniru sifat dan karakter Naruto. Ia termasuk juga dalam kelompok Superhero Beramal, yang mana mereka mengambil bagian dalam aktivitas sosial melalui hobi *cosplay* mereka.

Ustaz Marzuki Imron menggunakan komunikasi interpersonal sebagai model komunikasi dalam menyampaikan dakwah. Komunikasi interpersonal adalah kemampuan untuk mengembangkan dan memberikan pengetahuan serta mengubah sikap dan tingkah laku terhadap para *mad'u* (Amar, n.d.). Menurut analisis yang dilakukan terhadap dakwah ustaz Naruto di platform YouTube ini, dia menggunakan pendekatan hati ke hati, yang merupakan definisi dari ilmu komunikasi sebagai komunikasi interpersonal. Dalam pengenalannya kepada komunikan, dia memulai dengan memperkenalkan dirinya melalui kostum yang dia pakai saat berdakwah. Masyarakat dapat dikenali melalui hal ini. Isi pesan yang disampaikan, konteks penyampaian pesan, dan proses pelaksanaan bergantung pada komunikator (Zaini & Mauludin, 2022). Dia akan secara langsung menerima umpan balik dari komunikasi interpersonal yang dia lakukan secara individu atau kelompok kecil.

Melalui interaksinya dengan *mad'u*, pesan dakwah sangat penting untuk tujuan dakwah. Tujuannya adalah agar adanya *feedback* dari *mad'u*, yaitu perubahan perilaku, sikap, dan pengetahuan. Sebagai hasil dari pesan dakwah yang dia sampaikan adalah adanya peningkatan pengetahuan serta perubahan sikap dan perilaku. Pendekatan dua pihak ini dapat memperluas konteks dakwah serta relasi antara ustaz Naruto dengan audiennya tanpa mengubah tema dakwah. Metode ustaz Naruto untuk menyesuaikan situasi komunikasi termasuk menggunakan pendekatan informatif dan persuasif.

Mekanisme interaksi yang dilakukan oleh ustaz Naruto dengan para audiensnya dimulai dengan sebuah candaan Naruto, seperti mengeluarkan jurus atau gaya tangan yang dilakukan oleh karakter Naruto ketika dia ingin mengeluarkan kekuatannya. Ini dilakukan sebelum topik atau materi ceramah dimulai. Setelah itu selesai, dia akan berbagi informasi atau memberi tahu audiensnya. Selain bercanda, ustaz Naruto juga sering menyampaikan kisah-kisah motivasi tentang pengetahuan agama Islam yang didasarkan pada al-Qur'an dan hadits Rasulullah saw. Salah satu contohnya adalah dakwah yang disampaikan oleh ustaz Naruto dalam video yang *upload* oleh Nurul Hayat Channel dengan judul "Bersemangat Dalam Berlomba Menuju Kebaikan ~ Ust. Marzuki Imron", yang *upload* pada tanggal 18 April 2021. Ustaz Naruto mengatakan dalam cuplikan menit 3.28: "Kalau lomba 17 Agustus saja semangat itu menentukan hasil apalagi kalau kita bicara tentang ibadah. Saya ulangi kalimat saya, kalau lomba 17 Agustus saja semangat itu mempengaruhi hasil, apalagi kalau urusan tentang amal ibadah. Pasti sangat mempengaruhi hasil. Bagi mereka yang biasa-biasa saja yang tidak

semangat, mungkin sehari kuat apa 1 juz baca al-Qur'an. Bagi mereka yang sangat semangat bisa jadi seperti imam Syafi'i, satu hari tuh bisa khatam dua kali al-Qur'an. Nah ini yang ngomong juga belum bisa, itu cuma cerita aja yang ngomong juga belum bisa. Tapi saya ingin menunjukkan bahwa semangat itu mempengaruhi hasil kalau kita bersemangat hasilnya pasti lebih banyak"

Hal yang ustaz Naruto sampaikan di atas sesuai dengan QS. Al-Baqarah ayat 148:

وَلِكُلِّ وُجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۚ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ۚ

"Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu."

Al-qur'an yang menjelaskan tentang berlomba dalam kebaikan tersebut telah menjadi bukti yang konkret dalam dakwah yang telah disampaikan ustaz Naruto. Dari dakwah yang disampaikan beliau tersebut, para *mad'u* telah terpengaruh sehingga akan adanya perubahan sikap dan perilaku dari para *mad'u* dan akan senantiasa berbuat kebaikan dalam situasi apapun. Selain itu, dakwah yang disampaikan akan membawa pengetahuan baru bagi para audiens serta menjadi faktor pendorong bagi para audiens untuk berubah.

Menurut Devito yang dikutip di dalam (Pontoh, n.d.), peran komunikasi interpersonal ustaz Naruto dalam berdakwah adalah proses yang bermaksud guna menarik da'i nasional untuk mengembangkan model dakwah mereka sendiri, terutama melalui YouTube selaku media penyebaran dakwah, dan pengembangan metode dakwah yang tidak monoton dan menghasilkan respons pendengar yang kurang baik. Selain itu, strategi komunikasi dakwah ustaz Naruto ini juga dapat digunakan oleh para dai nasional untuk meningkatkan branding pribadi mereka agar lebih menarik bagi audiens. (Mutmainah et al., 2022), (Shaker & Hafiz, 2014). Media, juga disebut sebagai wadah atau saluran, merupakan alat yang dipergunakan komunikator guna menyampaikan pesan kepada komunikan. (Nanayakkara & Dissanayake, 2020). Pengirim menyampaikan informasi melalui komunikasi lisan selama proses komunikasi interpersonal. Dalam fenomena ini, Ustaz Naruto mempergunakan media YouTube selaku alat dakwah yang bisa diakses oleh banyak orang, bahkan orang yang tinggal jauh.

Pernyataan di atas membuktikan bahwa ustaz Naruto merupakan salah satu ustaz atau da'i yang mempunyai pengetahuan intelektual terkait pemahamannya dalam menggunakan media baru dalam berdakwah yang bisa dikatakan relatif baik (Muhaemin, 2017). Hal itu terlihat dari beberapa channel di platform Youtube yang mengupload video, *live streaming*, bahkan video yang berdurasi satu jam yang menayangkan ustaz Naruto dalam menyampaikan pesan dakwahnya.

Konsep ustaz Naruto berdakwah dengan mengenakan pakaian seperti karakter pada animasi Naruto merupakan cara yang bagus untuk memberi tahu audiens tentang identitas pribadi da' *image* mereka. Namun, tentu saja, model ini mempunyai kekurangan dan kelebihan tersendiri pada dunia dakwah. (Gorbatov et al., 2018). Menurut Polheus dan Procter, *fashion*

atau gaya penampilan seseorang memberikan daya tarik tersendiri bagi orang tersebut dalam memperkenalkan citra dirinya di mata orang lain (Hendariningrum & Susilo, 2008). Hal itulah yang berusaha ustaz Naruto lakukan dalam berdakwah sebagai bentuk pendekatan beliau dengan para anak muda yang kebanyakan menjadi audiensnya dalam berdakwah. Karena dakwah secara teoritis bertujuan untuk mengingatkan dan menyeru orang-orang muslim dan menyampaikan pesan dan nilai moral yang mampu membangun masyarakat menuju nilai-nilai keislaman (V. Fitriani & Aliyudin, 2021).

Hal ini disampaikan oleh ustaz Naruto dalam salah satu cuplikan video di channel Nurul Hayat Channel yang berjudul “Mulai berhijrah dari penampilan” pada detik ke 0.39 beliau mengatakan: *“Allah itu bersifat al-Jamil. Allah itu menyukai keindahan. Apa maksudnya? Kita boleh memperhatikan visual itu boleh, berdandan secantik apapun boleh, berdandan seganteng apapun boleh, tapi bukan itu tujuan utama. Itu tujuan sekunder. Tapi ingat tujuan utamanya ini ikut ngaji, ikut pengajian, memperbaiki akhlak. Kenapa saya bilang memperbiki akhlak? Karena kalimat selanjutnya akmaluna qulubikum, walakin qulubikum wa a’maalikum yang ada di hati. Apa maksudnya? Yang Allah lihat itu yang ada di hati”*

Dari pernyataan yang disampaikan ustaz tersebut, bahwasanya penampilan itu merupakan sebuah hal bersifat sekunder bagi seorang manusia. Konsep yang paling penting itu yang dilihat oleh Allah itu adalah hati yang dimiliki oleh manusia tersebut dalam mengabdikan dirinya kepada Allah swt.



Sumber: Youtube.com

Gambar 1. *Fashion* Ustaz Naruto

Gambar di atas menunjukkan ceramah ustaz Marzuki Imron alias ustaz Naruto di dalam satu *channel* di Youtube Suara Surabaya FM 100, yang terlihat disaat itu ustaz Marzuki Imron berceramah dengan menggunakan busana atau pakaian layaknya tokoh fiksi di salah satu animasi Naruto Shippuden. Hal ini membuktikan bahwasanya penampilan seorang dai mempunyai pengaruh yang sangat penting dalam membantu strategi dakwah serta membantu mempermudah pesan dakwah yang disampaikan kepada masyarakat.

Pengemasan dakwah yang dilakukan melalui model komunikasi interpersonal dan *personal branding* ini memengaruhi perkembangan dakwah di era kontemporer. Semua konsep yang digunakan ustaz Naruto membentuk metode atau media dakwah dapat digunakan secara improvisasi selama proses dakwah. Salah satu cara untuk mempengaruhinya adalah dengan

cosplay menjadi salah satu karakter dari anime yang mereka sukai. Dalam konteks komunikasi interpersonal, apabila komunikator berkomunikasi dengan baik dengan komunikan, seluruh proses komunikasi akan berjalan secara efektif (Amar, n.d.). Ini menunjukkan bahwa komunikasi yang baik itu dibentuk dengan menjalin relasi dan hubungan yang baik pula dengan para audiens. Dalam konteks *personal branding*, *cosplay* yang digunakan ustaz Naruto memberikan penilaian tersendiri bagi para audiens dalam memperkenalkan citra diri yang baik yang dilakukan ustaz Naruto di media sosial (Meyrowitz, 1990).

Salah satu model untuk mencapai komunikasi dakwah yang efektif adalah dengan menggunakan pendekatan persuasif, yaitu dengan mempengaruhi mad'u sehingga mereka sadar untuk menerima dan bertindak sesuai dengan nilai-nilai Islam (Mubasyaroh, 2017). Pesan dakwah yang disampaikan oleh ustaz Naruto dalam setiap ceramahnya juga mengandung unsur persuasif yang mengajak dan mempengaruhi para audiensnya terlepas dari beliau yang senantiasa memperhatikan latar belakang dari audiensnya. Salah satu contohnya adalah ketika ustaz Naruto memberikan ceramah dengan judul "Jangan merasa *insecure*" yang di-*upload* di *channel* Suara Surabaya Media pada menit ke 1.47 beliau mengatakan:

"Maka jangan sampai kita itu, maaf ya kurang tau diri gitu loh, kurang berterima kasih kepada Allah seakan-akan kita baru pede ya, kita baru merasa sangat percaya diri kalau kita pakai make up, kalau kita pakai apa, kalau kita pakai skincare gitu ya, bukan kita pede karena ciptaan Allah. Maka sekali lagi pakai skincare, pakai apa-apa pakai make up itu boleh-boleh aja, jangan sampai anda merasa insecure gara-gara ga pakai make up atau ga pakai skincare gitu. Boleh-boleh saja pakai make up, skincare tapi pedenya anda bukan karena itu. Pedenya anda itu karena anda adalah makhluknya Allah. Karena anda adalah ciptaan Allah. Jadi kepedean anda itu dengan niat yang tepat, dengan alasan yang tepat, bukan karena make up, bukan karena skincare, tapi anda pede karena anda salah satu makhluknya Allah. Jadi mulai sekarang silahkan anda pakai make up, silahkan anda pakai skincare, silahkan anda memperbaiki penampilan fisik anda tapi jangan sampai anda percaya diri karena penampilan diluaran tadi bukan percaya diri karena anda bersyukur kepada Allah, anda salah satu makhluknya Allah yang diciptakan dalam bentuk terbaik"

Ustaz Naruto meminta mad'u untuk tidak merasa takut dengan diri mereka sendiri dalam kalimat ini. Namun, meminta mereka untuk senantiasa memperhatikan kesehatan dan penampilan mereka karena mereka adalah makhluk yang diciptakan oleh Allah sebaik mungkin. Dengan demikian, mad'u akan memiliki perspektif yang berbeda, tergantung pada bagaimana mereka menanggapi atau memahaminya. Ini sesuai dengan firman Allah dalam surah At-Tin ayat 4.

لَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ فِي أَحْسَن تَقْوِيمٍ

"Sesungguhnya Kami telah menciptakan manusia dalam bentuk yang sebaik-baiknya."

Strategi Dakwah Ustaz Marzuki Imron Di Media Youtube

Defenisi "media" dapat digunakan untuk produk informasi dan hiburan yang berasal dari industri media, serta telekomunikasi, yang membantu mengirimkan barang-barang tersebut kepada kita. Banyak pendapat berbeda tentang apakah sejarah media itu dan bagaimana

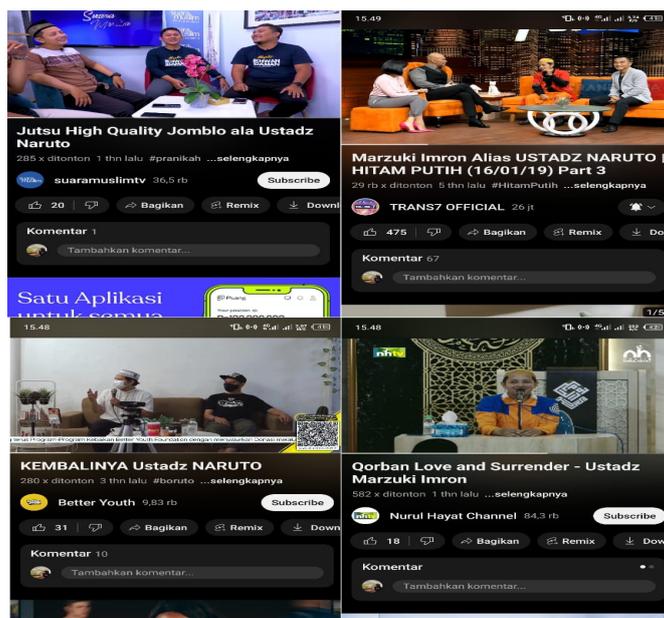
menggambarkannya. Untuk benar-benar memahami perkembangan media, kita harus belajar menggunakan kata-kata kunci dan memahami bagaimana mereka berkaitan dengan masalah konstruksi dan pengaruh media. (Farihah, 2013).

Dalam fenomena ustaz Naruto, beliau menggunakan media Youtube untuk menyampaikan pesan-pesan dakwahnya kepada orang banyak yang tidak dipengaruhi oleh di mana pun mereka tinggal yang disebabkan perkembangan sistem informasi yang pesat. Tujuannya adalah untuk memudahkan beliau menyampaikan pesan dakwahnya kepada pendengarnya serta untuk memastikan bahwa dakwah beliau dapat diterima oleh berbagai jenis mad'u dalam mencapai efektivitas kegiatan dakwah (S. Fitriani & Arum Mandalia, 2022).

YouTube, sejenis media sosial, mengalami perkembangan yang sangat pesat karena keunggulannya, seperti kemudahan akses melalui laptop, komputer, dan ponsel. Menurut Laporan Digital Indonesia (2021), survei We Are Social (Nursobah, 2021), dikatakan bahwa pengguna media sosial YouTube sebanyak 93,8% dari populasi Indonesia, dan YouTube memiliki peringkat terbaik sebagai media sosial terpopuler dipakai dan paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia. Banyak masyarakat Indonesia yang telah menggunakan YouTube sebagai platform media sosial karena kemudahan layanan dan interaksi yang ditawarkannya, seperti mencari informasi, menonton berita, atau hanya menonton hiburan, seperti film, menonton dan mendengarkan musik video klip, dan hal-hal lain yang terkait dengan menonton video secara online. Namun, pengguna YouTube harus lebih berhati-hati saat mengakses konten yang disajikan di dalamnya. Orang harus lebih berhati-hati saat menggunakan media sosial karena banyak orang yang tidak bertanggung jawab mengunggah hal-hal yang bersifat negatif tanpa dasar mauun dalam keadaan sadar dengan menyajikan konten yang merusak moral atau menjatuhkan orang lain untuk mendapatkan keuntungan secara pribadi.

Karena kemudahan akses dan kemampuan para pendakwah untuk mengunggah video dakwah mereka kapan saja, YouTube adalah tempat yang sering digunakan oleh banyak pendakwah untuk berdakwah. Dengan kemajuan teknologi, setiap orang dapat melakukan kegiatan keseharian mereka dengan mempergunakan internet ataupun beberapa platform media sosial. Salah satu contohnya adalah Ustaz Marzuki Imron, juga dikenal sebagai Ustaz Naruto, yang berdakwah melalui YouTube.

Untuk strategi dakwah di media sosial seperti YouTube, video harus dibuat untuk menyebarkan pesan kepada audiens. Untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan kepada audiens dapat diterima dan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari, seorang dai yang mengunggah video di YouTube harus menampilkan, berkomunikasi, dan menyampaikan informasi seakurat dan akurat mungkin. Materi dakwah, sebagai bentuk interaksi da'i dengan mad'u, harus disampaikan dengan sebaik mungkin agar orang yang mendengarkannya merasa nyaman dan memberi ruang kepada da'i untuk bertindak selaku respons. Untuk menjadi pedoman bagi orang lain, materi dakwah harus selalu didasarkan pada al-Qur'an dan hadits Rasulullah. (Dalimunthe, 2023).



Sumber: Youtube.com

Gambar 2: Beberapa *channel* yang menampilkan video ustaz Naruto

Gambar tersebut menampilkan beberapa channel Youtube yang mengunggah konten dari Ustadz Naruto. Keempat channel Youtube ini memiliki nama yang berbeda-beda, yaitu “suaramuslimtv”, “Better Youth”, “TRANS7 OFFICIAL” dan “Nurul Hayat Channel”. Channel Youtube “suaramuslimtv” mengunggah video bertajuk “Jutsu High Quality Jomblo ala Ustadz Naruto”. “Better Youth” mengunggah video tentang “KEMBALINYA Ustadz NARUTO”. Sementara itu, “TRANS7 OFFICIAL” mengunggah video berjudul “Marzuki Imron Alias USTADZ NARUTO | HITAM PUTIH (16/01/19) Part 3”. Terakhir, channel Youtube “Nurul Hayat Channel” mengunggah video bertajuk "Qorban Love and Surrender - Ustadz Marzuki Imron". Keempat channel ini memiliki jumlah penonton yang cukup banyak dan komentar yang aktif. Hal ini menunjukkan bahwa konten Ustadz Naruto cukup populer di Youtube.

Oleh karena itu, dalam berdakwah seorang pendakwah harus senantiasa membawakan atau menyajikan materi dakwah yang menarik dan sesuai dengan keadaan para mad’unya. dalam fenomena ustaz Naruto, berikut materi dakwah yang senantiasa dibawakan oleh ustaz Naruto, antara lain: (1) Hikmah kehidupan. Dari beberapa video dakwah yang diunggah di media sosial, ustaz Marzuki Imron senantiasa membawakan materi dakwahnya tentang hikmah kehidupan. Dalam materi yang beliau sampaikan, beliau mengajak para jamaahnya untuk senantiasa merasa bahwa dari setiap kejadian dan cobaan dari Allah memberikan hikmah dan pelajaran bagi hidup manusia dan dengan hikmah tersebut akan membuat manusia merasa dekat dengan Allah swt.

Takwa. Selain materi dakwah tentang hikmah kehidupan, ustaz Marzuki Imron juga sering berbicara tentang takwa. Konsep takwa mencakup sifat seorang muslim yang menyerahkan diri, pasrah, tunduk, dan patuh kepada Allah. Ini dilakukan dengan selalu melakukan perintah-Nya dan meninggalkan larangan-Nya. (Arif, 2017). Allah swt berfirman dalam QS. Ali Imran ayat 102:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ حَقَّ تَقَاتِهِ وَلَا تَمُوتُنَّ إِلَّا وَأَنتُمْ مُسْلِمُونَ

“Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah sebenar-benar takwa kepada-Nya dan janganlah kamu mati kecuali dalam keadaan Muslim”. (QS. Ali 'Imran: 102)

Rezeki. Ustaz Marzuki Imron mengatakan dalam dakwahnya, bahwasanya rezeki itu tidak hanya diperoleh dengan bekerja saja. Tetapi, Allah sudah menetapkan rezeki setiap hamba-Nya di dunia. Allah swt berfirman dalam QS. Hud ayat 6:

﴿وَمَا مِنْ دَابَّةٍ فِي الْأَرْضِ إِلَّا عَلَى اللَّهِ رِزْقُهَا وَيَعْلَمُ مُسْتَقَرَّهَا وَمُسْتَوْدَعَهَا كُلٌّ فِي كِتَابٍ مُبِينٍ﴾

"Dan tidak ada suatu binatang melata pun di bumi melainkan Allah-lah yang memberi rezekinya, dan Dia mengetahui tempat berdiam binatang itu dan tempat penyimpanannya. Semuanya tertulis dalam Kitab yang nyata (Lauh mahfuzh)."(QS. Hud: 6)

Dalam ayat di atas menjelaskan tentang perintah bekerja. Bahwasanya Allah swt telah menjamin semua rezeki dari makhluk-Nya tanpa terkecuali. Oleh karena itu, tugas dari makhluk-Nya adalah senantiasa untuk bekerja keras dalam mencari ridho Allah swt (Saputra, 2021).

Poin kedua yakni bersyukur. Beliau menyatakan dalam salah satu video yang diunggah di channel Suara Surabaya Media, pada menit ke 1.47: *“Maka jangan sampai kita itu, maaf ya kurang tau diri gitu loh, kurang berterima kasih kepada Allah seakan-akan kita baru pede ya, kita baru merasa sangat percaya diri kalau kita pakai make up, kalau kita pakai apa, kalau kita pakai skincare gitu ya, bukan kita pede karena ciptaan Allah. Maka sekali lagi pakai skincare, pakai apa-apa pakai make up itu boleh-boleh aja, jangan sampai anda merasa insecure gara-gara ga pakai make up atau ga pakai skincare gitu. Boleh-boleh saja pakai make up, skincare tapi pedenya anda bukan karena itu. Pedenya anda itu karena anda adalah makhluknya Allah. Karena anda adalah ciptaan Allah. Jadi kepedean anda itu dengan niat yang tepat, dengan alasan yang tepat, bukan karena make up, bukan karena skincare, tapi anda pede karena anda salah satu makhluknya Allah. Jadi mulai sekarang silahkan anda pakai make up, silahkan anda pakai skincare, silahkan anda memperbaiki penampilan fisik anda tapi jangan sampai anda percaya diri karena penampilan diluaran tadi bukan percaya diri karena anda bersyukur kepada Allah, anda salah satu makhluknya Allah yang diciptakan dalam bentuk terbaik”*

Dalam kalimatnya itu, mengandung makna bersyukur atas keadaan dan anugerah yang diberikan Allah kepada hamba-Nya karena manusia adalah hamba-Nya yang paling sempurna. Menerima, berterimakasih, menikmati, menghargai, dan memanfaatkan adalah lima indikator yang membentuk konsep rasa syukur dalam memaknainya. Kelima indikator tersebut menunjukkan apa yang ada dan ada di hati seseorang, serta semua proses yang mereka alami dalam hidup. (Haryanto & Kertamuda, 2016). Allah swt berfirman, QS. Al-Baqarah ayat 152:

﴿فَاذْكُرُونِي أَذْكُرْكُمْ وَاشْكُرُوا لِي وَلَا تَكْفُرُونِ﴾

“Maka ingatlah kepada-Ku, Aku pun akan ingat kepadamu. Bersyukurlah kepada-Ku, dan janganlah kamu ingkar kepada-Ku.”

Namun, di ayat lain ustaz Naruto juga mengatakan QS. At Tin ayat 4:

﴿لَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ فِي أَحْسَن تَقْوِيمٍ﴾

“Sesungguhnya Kami telah menciptakan manusia dalam bentuk sebaik-baiknya”

Ustaz Naruto meminta mad'u untuk tidak merasa takut dengan diri mereka sendiri dalam kalimat ini. Namun, meminta mereka untuk senantiasa memperhatikan kesehatan dan penampilan mereka karena mereka adalah makhluk yang diciptakan oleh Allah sebaik mungkin. Dengan demikian, mad'u akan memiliki perspektif yang berbeda, tergantung pada bagaimana mereka menanggapi atau memahaminya.

Respon Masyarakat terhadap Dakwah Ustaz Naruto

Tidak diragukan lagi, banyak komunitas media sosial memiliki pandangan yang berbeda. Banyak orang berkomentar baik karena masalah komentar dalam video dakwah Ustaz Naruto. Ini berkaitan dengan proses ustaz Naruto dalam berdakwah, termasuk mempergunakan pakaian yang mirip dengan Naruto, cara dia menyampaikan dakwah, dan isi pesan yang disampaikan pada mereka yang mendengarkan dakwah ustaz Naruto. Penonton mengatakan hal-hal berikut tentang Ustaz Naruto saat dia menyampaikan dakwahnya.

Beberapa bagian dari video yang diupload oleh Trans 7 Official berbicara tentang tanggapan masyarakat media sosial terhadap metode dakwah ustaz Naruto yang mengenakan pakaian yang mirip dengan Naruto. Dengan judul "Marzuki Imron Alias Ustaz Naruto | Black White (16/01/19)," orang menyukai cara Ustaz Naruto berbicara dengan mengenakan pakaian yang mirip dengan Naruto. Pengguna YouTube yang bernama "Dicha8165" memberikan komentar yang bagus tentang cara Ustaz Naruto berdakwah dalam salah satu tanggapannya. "Ustaz Imroooooon idolaaaaa banget terinspirasi banget kajiannya sukses Ustaz".

Dari komentar tersebut, sudah membuktikan bahwa dakwah yang dibawa ustaz Naruto dengan *cosplay* anime Naruto memberikan inspirasi bagi khalayak banyak, tujuannya adalah untuk memberikan pemahaman dan pengetahuan yang lebih kepada mad'u khususnya anak muda yang menyukai anime Naruto mengetahui bahwa anime tersebut memberikan dampak yang positif terhadap proses penyebaran dakwah. Selain itu, tanggapan pengguna dapat digunakan untuk memahami hubungan singkat antara ustaz Naruto dan karakter Naruto itu sendiri. Ustaz Naruto (Marzuki Imron) dan Naruto divisualisasikan selaku pembicara yang hebat.

Selain Dicha8165, pengguna media sosial lain juga memberikan respon mereka, yaitu M. Yusuf Adip3175, mengatakan: "Mantul Ustaz Naruto". Tanggapan Yusuf ini menggambarkan bahwa dakwah yang disampaikan ustaz Naruto memberikan respon yang positif dan dapat diterima oleh anak muda.

Selanjutnya, model penyampaian pesan dakwah sangat berpengaruh terhadap efektivitas dan keberhasilan dakwah yang disampaikan. Oleh karena itu, ada beberapa indikator yang mempengaruhi model penyampaian dakwah tersebut, yaitu intonasi suara, *gesture* tubuh dan komunikasi yang digunakan. Dalam proses penyampaian dakwah, komunikasi seorang pendakwah sangat berpengaruh terhadap pemahaman para audiens (Pramesti, 2023). Terdapat sebuah respon terhadap ceramah ustaz Naruto oleh "Indra Martien", mengatakan: "Kata Tsunade Naruto itu punya kekuatan untuk merubah seseorang atau membuat orang percaya kepadanya".

Dari respon di atas dapat disimpulkan bahwa kalau kita korelasikan antara ustaz Naruto bahwasanya model komunikasi ustaz Naruto mampu membawa perubahan terhadap seseorang dan membuat orang percaya dengan dakwah yang dia sampaikan kepada orang banyak

khususnya ana muda sehingga mampu untuk memberikan pengetahuan dan wawasan kepada mereka.

Selain itu, materi dakwah mengandung isi atau pesan dakwah yang akan disampaikan seorang pendakwah kepada para mad'unya. Materi dakwah menjadi unsur penting agar dakwah yang disampaikan mencapai keberhasilan yang diharapkan (Toyiba et al., 2023). Terdapat sebuah respon penonton ceramah ustaz Naruto yang bernama "Uchiha Itachi", bahwa dia mengatakan: "Uzumaki Naruto meskipun tokoh fiktif tapi merupakan tokoh yang berpengaruh, ia mampu mengubah banyak orang menjadi lebih baik."; Lalu: "Kekuatan bukanlah rasengan, bukanlah kyubi, tapi kekuatan adalah hati (Uzumaki Naruto)"

Kontekstualisasi dakwah Ustaz Naruto menunjukkan bahwa pesan verbalnya mampu mempengaruhi orang lain dan menghasilkan tanggapan yang positif serta terus mendukung Ustaz Naruto. Selanjutnya, juga respon positif juga diberikan terhadap dakwah ustaz Naruto, yaitu "Raditya Rachmad Kurniawan", mengatakan: "Sering ikut acara beliau di Surabaya... Penyampaiannya enak dipahami sama logika penyampaiannya enak diterima akal."

Kisah ini menceritakan tentang kehidupan Ustaz Naruto dan keputusannya untuk berdakwah kepada penggemar hobi yang sama melalui cerita yang dia ceritakan kepada Deddy Corbuzier di Trans 7 dengan nama siaran Hitam Putih. Selain memiliki cerita, ada juga makna yang dapat diambil dari cerita tersebut. Selain itu, respons pengguna YouTube terhadap cerita tersebut adalah positif karena pengguna bisa menilai cerita Ustaz Naruto dan mengambil hikmah darinya.

Simpulan

Penelitian ini menyoroti fenomena ustaz YouTube di Indonesia, khususnya Ustaz Marzuki Imron atau Ustaz Naruto, dengan fokus pada personal branding dan pengaruhnya terhadap dakwah generasi muda. Dua rumusan masalah yang diangkat adalah: pertama, wacana yang melatarbelakangi munculnya ustaz YouTube, dan kedua, bagaimana personal branding mempengaruhi citra dan daya tarik Ustaz Naruto. Penelitian ini menyimpulkan bahwa munculnya ustaz YouTube di Indonesia, seperti Ustaz Naruto, dipengaruhi oleh perkembangan media baru yang memungkinkan munculnya otoritas keagamaan baru. Personal branding Ustaz Naruto melalui cosplay dan komunikasi interpersonal memperkuat citra dan daya tariknya di kalangan anak muda. Dengan memanfaatkan YouTube, Ustaz Naruto berhasil menyampaikan dakwah yang relevan dan mendapat respons positif dari generasi muda. Hal ini menunjukkan pentingnya adaptasi dakwah dengan media modern.

Referensi

- 4-revisixxxx-jurnal+sospol-review-assignment-22504-Article+Text-73646.pdf. (n.d.).
Amar, M. F. (n.d.). *Peran Kemampuan Komunikasi Interpersonal Pendidik Dalam Menumbuhkan Self-Efficacy*. Aafiyah: Jurnal Multi Disiplin Ilmu 2.01 (2024).
Arif, Moh. (2017). *Membangun Kepribadian Muslim Melalui Takwa Dan Jihad*. Kalam, 7(2), 343. <https://doi.org/10.24042/klm.v7i2.383>
Bakry, U. S. (2017). *Pemanfaatan Metode Etnografi dan Netnografi Dalam Penelitian Hubungan Internasional*. Jurnal Global & Strategis, 11(1), 15. <https://doi.org/10.20473/jgs.11.1.2017.15-26>

- Dalimunthe, S. A. Q. (2023). *Terminologi Dakwah dalam Perspektif Al-Qur'an*. Jurnal Pendidikan Tambusai, 7(1), 1415-1420.
- Evans, Joel R., and N. Y. Hempstead. "Branding in perspective: Self-branding for professional success." Hofstra University. Hempstead (2017).
- Farhatin, U. (n.d.). *Strata satu (S-1) dalam Program Studi Aqidah dan Filsafat Islam*.
- Farihah, I. (2013). *(Dosen Jurusan Dakwah dan Komunikasi STAIN Kudus)*. 1.
- Fealy, G., & White, S. (Eds.). (2008). 9. *Online Fatwa in Indonesia: From Fatwa Shopping to Googling a Kiai*. In *Expressing Islam* (pp. 159–173). ISEAS Publishing. <https://doi.org/10.1355/9789812308528-013>
- Fitriani, S., & Arum Mandalia, S. (2022). *Penerapan Strategi Dakwah dalam Meningkatkan Kedisiplinan Beribadah*. Journal of Islamic Social Science and Communication (Jissc) Diksi, 1(01), 62–68. <https://doi.org/10.54801/jisscdiksi.v1i01.65>
- Fitriani, V., & Aliyudin, M. (2021). *Dakwah dalam Pendekatan Konsep Ekologi*. Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, 6(1), 80–99. <https://doi.org/10.15575/tabligh.v6i1.2154>
- Goffman, E. (1959). *The Moral Career of the Mental Patient*. Psychiatry, 22(2), 123–142. <https://doi.org/10.1080/00332747.1959.11023166>
- Goncing, N. (2015). Nahdatul Ulama Politics and Ner Order Era. *The Politics: Jurnal Magister Ilmu Politik Universitas Hasanuddin* 1(1).
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). *Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda*. Frontiers in Psychology, 9, 2238. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>
- Haryanto, H. C., & Kertamuda, F. E. (2016). *Syukur Sebagai Sebuah Pemaknaan*. Insight: Jurnal Ilmiah Psikologi, 18(2), 109. <https://doi.org/10.26486/psikologi.v18i2.395>
- Hasan, N. (2009). *The making of public Islam: Piety, agency, and commodification on the landscape of the Indonesian public sphere*. Contemporary Islam, 3(3), 229–250. <https://doi.org/10.1007/s11562-009-0096-9>
- Hendariningrum, R., & Susilo, M. E. (2008). *Fashion Dan Gaya Hidup: Identitas Dan Komunikasi*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 6.
- Jacobson, J. (2020). *You are a brand: Social media managers' personal branding and "the future audience."* Journal of Product & Brand Management, 29(6), 715–727. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2299>
- Jinan, M. (n.d.). *Intervensi New Media dan Impersonalisasi Otoritas Keagamaan di Indonesia*. Jurnal Komunikasi Islam (Journal of Islamic Communication) 3.2 (2013).
- Meyrowitz, J. (1990). *Redefining the situation: Extending dramaturgy into a theory of social change and media effects*. In S. H. Riggins (Ed.), *Beyond Goffman* (pp. 65–98). De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9783110847291.65>
- Mubasyaroh, M. (2017). *Strategi Dakwah Persuasif dalam Mengubah Perilaku Masyarakat*. Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies, 11(2), 311–324. <https://doi.org/10.15575/idajhs.v11i2.2398>
- Muhaemin, E. (2017). *Dakwah Digital Akademisi Dakwah*. Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies, 11(2), 341–356. <https://doi.org/10.15575/idajhs.v11i2.1906>
- 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, 39–63. <https://doi.org/10.21093/lentera.v6i1.4803>
- Nanayakkara, N. W. O. K. D. S. P., & Dissanayake, D. M. R. (2020). *Application of Social Media for Personal Branding: A Conceptual Review*. The International Journal of

- Business & Management, 8(1). <https://doi.org/10.24940/theijbm/2020/v8/i1/BM2001-059>
- Nisa, E. F. (2018). *Creative and Lucrative Da'wa: The Visual Culture of Instagram amongst Female Muslim Youth in Indonesia*. *Asiascape: Digital Asia*, 5(1–2), 68–99. <https://doi.org/10.1163/22142312-12340085>
- Nursobah, A. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Youtube Pada Pembelajaran Sejarah Kebudayaan Islam Di Madrasah Ibtidaiyah*. *El Midad*, 13(2), 76–85. <https://doi.org/10.20414/elmidad.v13i2.4122>
- Parhan, M., Hilmiyah, A., Bastiar, R. D. N., & Wiyana, R. (2022). *Sekularisme sebagai tantangan pendidikan Islam kontemporer*. *Ta'dibuna: Jurnal Pendidikan Islam* 11.(2).
- Pontoh, W. P. (n.d.). *Peranan Komunikasi Interpersonal Guru Dalam Meningkatkan Pengetahuan Anak*. *Acta Diurna Komunikasi* 2.1 (2013).
- Pramesti, M. I. (2023). *Analisis Gaya Komunikasi Ustadz Adi Hidayat Dalam Berdakwah*. *Hikmah*, 17(1), 99–116. <https://doi.org/10.24952/hik.v17i1.6825>
- Ronaydi, M. (2023). *Personal Branding Dai Muda di Media Sosial: Pendekatan Konsep Unsur-Unsur Dakwah*. *Idarotuna*, 5(2), 96. <https://doi.org/10.24014/idarotuna.v5i2.25535>
- Rosana, E. (2018). *Agama Dan Sekularisasi Pada Masyarakat Moderen*. *Al-Adyan: Jurnal Studi Lintas Agama*, 13(1), 135–150. <https://doi.org/10.24042/ajsla.v13i1.2948>
- Saputra, M. N. A. (2021). *Solusi Terhadap Problematika Entrepreneurship Perspektif Al-Qur'an*. *IQRO: Journal of Islamic Education*, 4(1), 19–30. <https://doi.org/10.24256/iqro.v4i1.1788>
- Shaker, F., & Hafiz, R. (2014). *Personal Branding in Online Platform*. *Global Disclosure of Economics and Business*, 3(2), 109–120. <https://doi.org/10.18034/gdeb.v3i2.154>
- Toyiba, U. M., Ilmiana, A. A., Mayardhi, A., & Suryandari, M. (2023). *Analisis Pesan Dakwah Pada Channel Youtube Ustad Adi Hidayat Official*,.1(1).
- Triantoro, D. A. (2020). *Ustaz Youtube: Ustad Abdul Somad and the Dynamics of Changing Religious Authorities*. *Penamas*, 33(2), 205–224. <https://doi.org/10.31330/penamas.v33i2.405>
- Zaini, A. M., & Mauludin, H. (2022). *Strategi Komunikasi Dakwah Ustad Marzuki Imron (Ustad Naruto) Di Youtube*. 1(1).
- Zaluchu, S. E. (2018). *Mengkritisi Teologi Sekularisasi*. *Kurios*, 4(1), 26. <https://doi.org/10.30995/kur.v4i1.31>