



***PERSONAL BRANDING USTADZ HANAN ATTAKI MENGGUNAKAN
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (@hanan_attaki)***

SKRIPSI

*Ditulis sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana (S-1)
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam*

Disusun Oleh :

**AZIZ PUTRA IRDIYAN
NIM. 2030302010**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS
BATUSANGKAR
2025 M /1446 H**



**PERSONAL BRANDING USTADZ HANAN ATTAKI USING
SOCIAL MEDIA INSTAGRAM (@hanan_attaki)**

THESIS

**Written as a Requirement to Obtain a Bachelor Degree (S-1)
Islamic Communication and Broadcasting Study Program**

Compiled By :

AZIZ PUTRA IRDIYAN

NIM. 2030302010

**ISLAMIC BROADCASTING COMMUNICATION STUDY PROGRAM
FACULTY OF USHULUDDIN ADAB AND DA'WAH
STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MAHMUD YUNUS UNIVERSITY
BATUSANGKAR
2025M / 1446 H**



العلامة التجارية الشخصية لمعتاد حنان أتاكي باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي
على إنستغرام
(حنان عطاقي@)

الدورة

(S-1) مكتوبة كمتطلب للحصول على درجة البكالوريوس
برنامج دراسة الاتصال والإذاعة الإسلامية

: تأليف

عزيز بوترا إرديان

رَقْمُ الطُّلَابِ ٢٠٣٠٣٠٢٠١٠

برنامج دراسة الإعلام الإسلامي والاتصال الإذاعي والتلفزيوني

كلية أصول الدين للأدب والدعوة الإسلامية

جامعة محمود يونس الإسلامية الحكومية

باتوسانجكار

٢٠٢٥/١٤٤٦

ABSTRAK

Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi, para pendakwah Islam di Indonesia banyak mendapat perhatian khusus dari masyarakat baik itu yang pro mendukung ataupun yang kontra dengan gaya penyampaian para pendakwah yang dirasakan memiliki pandangan tersendiri sehingga dapat menjurus menyebabkan kesalah pahaman atau perbedaan pendapat di kalangan masyarakat. Instagram dengan karakteristik konten visualnya yang kuat, memberikan kesempatan bagi siapa saja, termasuk Ustaz Hanan Attaki, untuk menyampaikan pesan secara kreatif dan menarik. Ustaz Hanan memanfaatkan Instagram untuk menampilkan citra sebagai pendakwah yang dekat dengan anak muda, tampil santai, dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami. Personal branding adalah proses membangun citra diri seseorang secara profesional maupun pribadi, dengan tujuan untuk menciptakan persepsi positif di mata orang lain. Adanya personal branding bertujuan untuk mengetahui bagaimana personal branding Ustadz Hanan Attaki di media sosial instagram serta mengetahui bagaimana personal branding Ustadz Hanan Attaki sesuai dengan konsep islam. Membangun personal branding bisa dilakukan di mana saja atau dengan media apa saja, salah satunya adalah media sosial Instagram yang populer dipakai oleh masyarakat Indonesia. Dengan kelebihan dari fitur-fitur Instagram yang dapat dikelola secara mandiri oleh penggunanya, hal tersebut dapat menjadi ajang dari pendakwah (da'i) berinovasi dan berkreatifitas untuk berdakwah dengan memperkenalkan ciri khas baik dari segi dakwah ataupun segi kepribadiannya.

Kata kunci : Dakwah, Instagram, Personal branding

ABSTRACT

Along with the development of information technology, Islamic preachers in Indonesia have received a lot of special attention from the public, both those who are pro and those who are against the style of delivery of preachers who are felt to have their own views so that they can lead to misunderstandings or differences of opinion among the public. Instagram with its strong visual content characteristics, provides an opportunity for anyone, including Ustaz Hanan Attaki, to convey messages creatively and interestingly. Ustaz Hanan uses Instagram to display an image as a preacher who is close to young people, appears relaxed, and uses language that is easy to understand. Personal branding is the process of building a person's image professionally and personally, with the aim of creating a positive perception in the eyes of others. The existence of personal branding aims to find out how Ustadz Hanan Attaki's personal branding is on Instagram social media and to find out how Ustadz Hanan Attaki's personal branding is in accordance with the concept of Islam. Building personal branding can be done anywhere or with any media, one of which is Instagram social media which is popularly used by the Indonesian people. With the advantages of Instagram's features that can be managed independently by its users, this can be a place for preachers (da') to innovate and be creative in preaching by introducing distinctive characteristics both in terms of preaching and personality.

Keywords: Dakwan, Instagram, Personal branding

خلاصة

باهتمام إندونيسيا في الإسلاميون الخطباء حظي المعلومات، تكنولوجيا تطور مع يتبناه الذي الخطابة لأسلوب المعارضين أو المؤيدين من سواء الجمهور، من خاص سوء إلى يؤدي قد مما الخاصة، نظرهم وجهات يمتلكون أنهم يشعرون الذين الخطباء المحتوى في القوية بخصائصه إنستغرام، موقع يوفر. الجمهور بين الرأي اختلاف أو الفهم بطريقة الرسائل لنقل أتاكي، حنان الأستاذة ذلك في بما شخص، لأي فرصة المرئي، كواعظ لها صورة لعرض إنستغرام موقع حنان الأستاذة تستخدم. للاهتمام ومثيرة إبداعية الشخصية التجارية العلامة إن. الفهم سهلة لغة ويستخدم هادئاً، ويبدو الشباب، من قريب صورة خلق بهدف والشخصي، المهني المستويين على الشخص صورة بناء عملية هي مدى معرفة إلى الشخصية التجارية العلامة وجود يهدف. الآخرين عيون في إيجابية الاجتماعي التواصل وسائل على أتاكي حنان للأستاذة الشخصية التجارية العلامة انتشار مع أتاكي حنان للأستاذة الشخصية التجارية العلامة توافق مدى ومعرفة **Instagram** أي باستخدام أو مكان أي في الشخصية التجارية العلامة بناء يمكن. الإسلامية المفاهيم الشعب يستخدمه الذي **Instagram** الاجتماعي التواصل موقع هو أحدها وسيلة، لمستخدميه يمكن مميزات من إنستغرام موقع به يتمتع ما ومع. شائع بشكل الإندونيسي من الدعوة في والابتكار للإبداع للدعاة مكاناً يكون أن يمكن فإنه مستقل، بشكل إدارتها الشخصية أو الدعوة حيث من سواء مميزة خصائص إدخال خلال

الدعوة إنستغرام، الشخصية، التجارية العلامة. المفتاحية الكلمات

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
خلاصة	iii
KATA PENGANTAR.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian	8
C. Sub Fokus Penelitian.....	8
D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat dan Luaran Penelitian	9
F. Definisi Operasional	9
BAB II.....	13
KAJIAN TEORI	13
A. Personal Branding.....	13
1. <i>Brand</i>	13
2. <i>Personal Branding</i>	13
3. Tujuan dan Fungsi <i>Personal Branding</i>	16
4. Konsep Membangun <i>Personal Branding</i>	16
5. <i>Personal Branding</i> dalam konsep Islam.....	20
6. <i>Personal Branding</i> dalam Dakwah.....	22
7. <i>Online Personal Branding</i>	23
B. <i>Instagram</i>	23
C. Konsep Dakwah.....	24
1. Pengertian Dakwah	24
2. Unsur-Unsur Dakwah.....	25
3. Media Dakwah	27
4. Metode Dakwah	27

5. Prinsip-Prinsip Dakwah.....	29
D. Penelitian yang Relevan	31
BAB III	36
METODE PENELITIAN	36
A. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian	36
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	37
C. Instumen Penelitian	37
D. Sumber Data	37
E. Teknik Pengumpulan Data	38
1. Observasi	39
2. Dokumentasi	39
F. Teknik Analisis Data	39
1. Reduksi Data.....	40
2. Tahapan Penyajian Data.....	40
3. Tahapan Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi.....	40
1. Teknik Penjamin Keabsahan Data	41
BAB IV	43
TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
A. Temuan Penelitian	43
1. Temuan Umum.....	43
2. Temuan Khusus.....	48
B. Pembahasan	62
BAB V	89
PENUTUP	89
A. Kesimpulan	89
B. Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Beranda Akun Instagram Ustadz Hanan Attaki	7
Gambar 4.1 foto Ustadz Hanan Attaki	42
Gambar 4.2 Screenshot akun instagram Ustadz Hanan Attaki	46
Gambar 4.3 Screenshot akun instagram Ustadz Hanan Attaki	47
Gambar 4.4 Screenshot postingan instagram @hanan_attaki tanggal 09 Desember 2024.....	49
Gambar 4.5 Screenshot postingan instagram @hanan_attaki tanggal 7 November 2024	50
Gambar 4.6 Screenshot postingan instagram @hanan_attaki tanggal 14 November 2024.....	52
Gambar 4.7 Screenshot postingan instagram @hanan_attaki tanggal 10 April 2024	52
Gambar 4.8 Screenshot postingan instagram @hanan_attaki tanggal 4 Desember 2024.....	53
Gambar 4.9 Screenshot postingan instagram @hanan_attaki tanggal 31 Mei 2024	54
Gambar 4.10 Screenshot akun Instagram @hanan_attaki	55
Gambar 4.11 Screenshot postingan instagram @hanan_attaki tanggal 25 September 2024.....	56
Gambar 4.12 Screenshot postingan instagram @hanan_attaki tanggal 29 September 2024.....	57
Gambar 4.13 Screenshot postingan instagram @hanan_attaki tanggal 17 Agustus 2024.....	58
Gambar 4.14 Screenshot postingan instagram @hanan_attaki tanggal 17 Agustus 2024.....	59
Gambar 4.15 Screenshot postingan instagram @hanan_attaki tanggal 9 Agustus 2024.....	60
Gambar 4.16 Screenshot postingan @hanan_attaki tanggal 28 Oktober 2024.....	61
Gambar 4.17 Screenshot postingan @hanan_attaki tanggal 27 September 2024.....	64
Gambar 4.18 Screenshot komentar di Instagram @hanan_attaki pada postingan tanggal 27 September 2024	66
Gambar 4.19 Screenshot postingan @hanan_attaki tanggal 1 November 2024	67
Gambar 4.20 Screenshot postingan instagram @hanan_attaki tanggal 28 Agustus 2024	67
Gambar 4.21 Screenshot postingan instagram @hanan_attaki 9 September 2024.....	69
Gambar 4.22 Screenshot akun instagram @hanan_attaki	70
Gambar 4.23 Screenshot postingan instagram @hana_attaki tanggal 18 Februari 2024	71
Gambar 4.25 Screenshot postingan instagram @hanan_attaki tanggal	

17 April 2024	72
Gambar 4.24 Screenshot postingan instagram @hanan_attaki tanggal 19 Juli 2024	72
Gambar 4.26 Screenshot postingan instagram @hanan_attaki tanggal 17 Agustus 2024	73
Gambar 4.27 Screenshot postingan instagram @hanan_attaki tanggal 19 Oktober 2023.....	73
Gambar 4.28 Screenshot postingan instagram @hanan_attaki tanggal 12 Mei 2024	74
Gambar 4.29 Screenshot postingan instagram @hanan_attaki tanggal 9 Agustus 2024.....	75
Gambar 4.30 Screenshot postingan instagram @hanan_attaki tanggal 27 Desember 2024.....	76
Gambar 4.31 Screenshot postingan instagram @hanan_attaki 31 Agustus 2024.....	77
Gambar 4.32 Screenshot postingan instagram @hanan_attaki tanggal 11 November 2024.....	78
Gambar 4.34 screenshot akun instagram @hanan_attaki.....	79
Gambar 4.33 Screenshot akun instagram @hanan_attaki	80
Gambar 4.35 screenshot postingan instagram @hanan_attaki tanggal 9 Agustus 2024.....	81

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi, para pendakwah Islam di Indonesia banyak mendapat perhatian khusus dari masyarakat baik itu yang pro mendukung ataupun yang kontra dengan gaya penyampaian para pendakwah yang dirasakan memiliki pandangan tersendiri sehingga dapat menjurus menyebabkan kesalah pahaman atau perbedaan pendapat di kalangan masyarakat. Akan tetapi dibalik masalah kontra yang dihadapi para pendakwah, terdapat kepercayaan positif yang terbentuk di masyarakat melalui pola-pola komunikasi baik secara personal maupun dengan memanfaatkan perkembangan teknologi. Seperti bentuk perkembangan teknologi yang sangat populer saat ini yaitu melalui media sosial (*online*). Melalui media sosial ini membawa masyarakat semakin mudah dalam mengakses informasi terhadap fenomena mengenai pendakwah Islam yang terkenal melalui media sosialnya.

Melihat fenomena hijrah yang sedang menjadi trend di Indonesia terutama di kalangan anak-anak muda atau milenial masa kini menjadi sebuah wajah baru yang menghiasi potret pergaulan anak muda yang tentunya sedikit memberikan gambaran bahwa hijrah akan membawa dampak yang cukup baik untuk generasi-generasi milenial ini, dalam hal ini tentunya hijrah juga harus dibarengi dengan niat yang baik dan tulus dalam menjalakkannya bukan hanya sekedar mengikuti trend saja, perkembangan hijrah telah banyak mendorong anak muda untuk berlomba-lomba datang dan menghadiri kajian-kajian rutin yang sering diadakan di beberapa masjid, munculah di Bandung tepatnya di masjid Al-Lhatif yang berada di jalan saninten Kota Bandung sebuah organisasi pemuda yang memang ingin mengajak para pemuda kota Bandung untuk berhijrah atau berpindah dari kebiasaan lamanya untuk lebih mengenal agama Islam dan membuka pemahaman para pemuda mengenai urusan dunia yang harus di barengi dengan urusan akhirat gerakan pemuda

hijrah atau yang lebih dikenal dengan sebutan Shift organisasi ini terbentuk atas gagasan seorang ustad muda yang bernama Hanan Attaki.

Seringkali aktivitas dan beberapa kegiatan dakwahnya dia unggah dan ia bagikan di akun media sosial pribadinya seperti Facebook, Instagram dan tidak lupa Youtube, seperti yang telah kita ketahui beberapa akun media sosial Ustad Hanan Attaki telah banyak memiliki pengikut jumlahnya bahkan mencapai jutaan secara tidak langsung Ustad Hanan Attaki ingin menampilkan sisi lain kehidupannya dengan berupaya untuk selalu berinteraksi dengan jamaahnya meskipun melalui media sosial miliknya karena pendekatan tersebut sejatinya dapat mempermudah Ustad Hanan Attaki dalam menyampaikan pesan-pesan dakwahnya.

Fenomena penggunaan *media social* di Indonesia banyak dimanfaatkan dalam berbagai tujuan antara lain seperti kegiatan jual beli *online*, promosi atau *endorsement, campaign, personal branding*. Jumlah penggunaan media sosial yang terbilang sangat besar di Indonesia membawa dampak positif dan negatif terhadap pola komunikasi di Indonesia. Salah satu pendakwah Islam di Indonesia, Ustadz Hanan Attaki memanfaatkan dampak positif dari media sosial untuk berkomunikasi dengan khalayak. Pada dasarnya media merupakan cara atau alat yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah kepada *audiens*. Dalam menyampaikan ajaran Islam dapat menggunakan berbagai *wasilah* (media). Hamzah Ya'qub membagikan *wasilah* dalam lima macam yaitu : lisan, tulisan, lukisan, *audiovisual* dan akhlak (Al-Bayanuni, 2021).

Dakwah sendiri di kenal sebagai salah satu metode yang di gunakan oleh beberapa kalangan untuk menyampaikan pesan-pesan singkatnya melalui beberapa cara dan salah satu metode dakwah yang di usung oleh Ustad Hanan Attaki adalah dengan menggunakan branding melalui beberapa media sosial miliknya. Tujuan dakwah dengan memanfaatkan perkembangan media dan teknologi memang gencar di lakukan oleh Ustad Hanan Attaki mengingat siklus dan perkembangan anak-anak muda di zaman sekarang erat kaitannya dengan media

sosial. Sebagai seorang pendakwah yang melek akan teknologi tentunya peran Ustad Hanan Attaki sangat di kagumi dan sangat di gemari oleh anak-anak muda di Kota Bandung.

Dakwah Islam merupakan sebuah bentuk kegiatan komunikasi yang menimbulkan interaksi sosial dimana para da'i yang menyampaikan dakwah memahami akan gejala-gejala sosial serta bagaimana agama mempengaruhi tingkah laku manusia. Tujuan dari menyampaikan pesan dakwah yang berisi ilmu atau ajaran-ajaran Islam ialah agar sampai ke *audiens* dan dapat diterima, dipahami dan dilaksanakan. Adapun dalam melakukan penyampaian tersebut, konteks dakwah bisa ditentukan dengan berbagai macam cara, baik itu hanya sekedar menyampaikan ilmu, atau menjadi hiburan bahkan sebagai motivasi untuk mengubah sikap dan perilaku. Dengan demikian, gaya penyampaian sebagai bentuk dari proses komunikasi menjadi sesuatu yang harus dipersiapkan sebaik mungkin agar dakwah dapat tersampaikan sesuai sasaran dan tujuan secara *efektif*.

Dakwah dan teknologi adalah suatu yang tidak dapat dipisahkan. Hal ini jika berpijak pada konsep dakwah *kontemporer* yang mudah diterima oleh kalangan masa kini. Teknologi bukan sesuatu yang dilarang, meskipun dimasa Rasulullah belum ditemukan adanya teknologi yang berkembang pesat seperti saat ini. Perkembangan dakwah perlu memperhatikan perkembangan teknologi, agar sesuatu yang dihadirkan mudah diterima, dan tidak ketinggalan zaman. Walaupun tidak semua teknologi informasi yang berkembang bersifat positif, ada kelebihan dan kekurangannya bagi kehidupan umat manusia, dengan adanya teknologi informasi dapat dimanfaatkan sebagai media dakwah Islam. Kemajuan teknologi itu ibarat pisau bermata ganda, disatu sisi untuk memudahkan pekerjaan dan sisi lainnya bisa mencelakai orang lain. Kemajuan teknologi itu sangat tergantung pada dan ditangan siapa. Ketika berada ditangan orang yang baik maka baiklah manfaatnya, sebaliknya, ketika ia berada ditangan orang jahat maka jahatlah dampak yang dihasilkannya. Maka penggunaannya yang menentukan ke arah mana akan ia gunakan, baik

atau buruk tergantung ditangan penggunanya. Oleh karena itu sebagai juru dakwah dituntut piawai menggunakan dan memanfaatkan hasil kemajuan teknologi informasi, salah satunya melalui jejaring sosial media

Di era digital yang berkembang pesat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat komunikasi yang sangat berpengaruh, terutama dalam membangun citra diri atau *personal branding*. Media sosial, seperti Instagram, memungkinkan individu untuk menampilkan dirinya secara visual dan berinteraksi dengan audiensnya secara langsung. Ustadz Hanan Attaki, seorang pendakwah muda yang sangat populer di kalangan generasi milenial, telah berhasil memanfaatkan Instagram sebagai platform utama dalam menyebarkan dakwahnya sekaligus membangun *personal branding* yang kuat. Fenomena ini menarik perhatian banyak kalangan karena menunjukkan bagaimana agama dan teknologi dapat berjalan beriringan, tanpa kehilangan nilai-nilai dakwah yang esensial.

Instagram dengan karakteristik konten visualnya yang kuat, memberikan kesempatan bagi siapa saja, termasuk Ustaz Hanan Attaki, untuk menyampaikan pesan secara kreatif dan menarik. Ustaz Hanan memanfaatkan Instagram untuk menampilkan citra sebagai pendakwah yang dekat dengan anak muda, tampil santai, dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami. Menurut narasumber, Dr. Muhammad Ilham, pakar komunikasi digital, "Instagram memberi platform bagi pendakwah seperti Ustaz Hanan Attaki untuk menyampaikan dakwah secara lebih personal, tidak hanya melalui ceramah, tetapi juga melalui cara dia menampilkan dirinya dalam kehidupan sehari-hari" (Ismiati et al., 2024). Hal ini membuka jalan baru dalam dakwah Islam, yang dulunya kaku dan terbatas pada masjid atau media formal, kini bisa hadir langsung di tangan audiens dalam bentuk konten visual yang menginspirasi.

Namun, kesuksesan *personal branding* di Instagram tidak hanya terletak pada kemampuannya dalam memproduksi konten, tetapi juga dalam membangun hubungan emosional dengan pengikut. Ustaz Hanan Attaki melalui Instagramnya, bukan hanya memberikan tausiyah atau

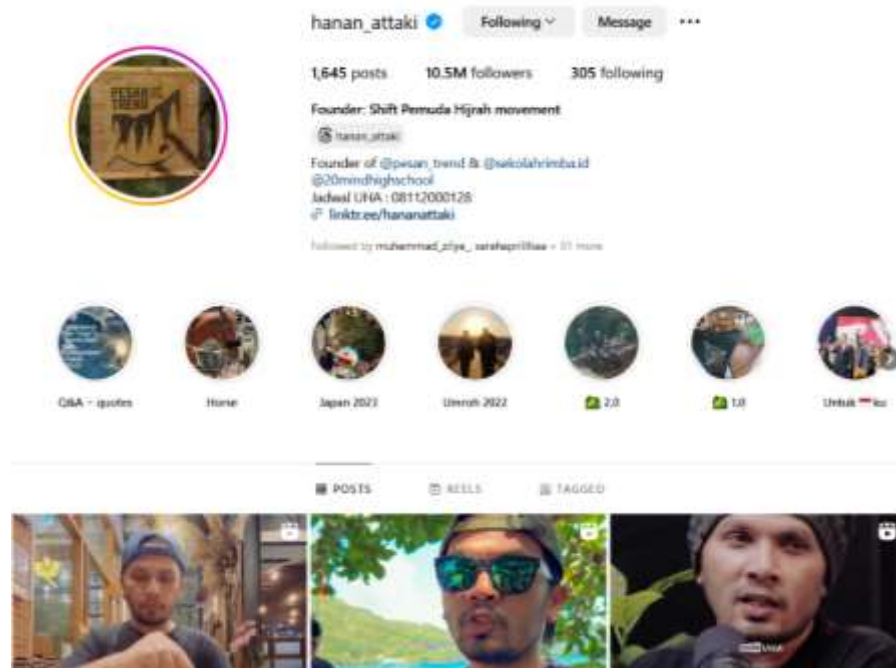
ceramah, tetapi juga menunjukkan keseharian hidupnya yang dekat dengan kehidupan anak muda. Menurut Asep Hermawan, peneliti media sosial dan dakwah, "Kemampuan Ustaz Hanan dalam mengemas pesan-pesan agama dengan gaya yang relatable bagi anak muda adalah kunci kesuksesannya dalam membangun personal branding" (Ningsih, 2023). Hal ini menciptakan ikatan emosional yang membuat audiens merasa lebih dekat dan lebih terhubung dengan pesan dakwah yang disampaikan.

Montoya berpendapat bahwa *personal branding* adalah "proses menciptakan identitas yang berhubungan dengan persepsi, emosi, dan perasaan tertentu terhadap identitas tersebut" (Montoya & Vandehey, 2008). Montoya menambahkan bahwa seseorang yang hendak membentuk *personal branding* perlu memiliki nama baik yang positif dan bermanfaat bagi orang lain. Nama baik yang positif akan mempermudah orang lain mengenalnya sebagai pribadi yang baik dan bermanfaat bagi orang lain. Secara singkat *personal branding* merupakan strategi yang disusun guna memberikan ciri khas individu atau perusahaan di mata publik. *Personal branding* tidak dapat dipisahkan dari citra.

Banyaknya para ustad memanfaatkan sosial media seperti *Twitter*, *Youtube*, *Facebook*, dan *Instagram* yang berperan dalam membentuk atau membangun *personal branding* nyadalam membangun citra positif dan menarik perhatian untuk menganalisis lebih dalam. Pada era digital, pendekatan agama telah mengubah cara-cara para ustad dalam menarik perhatian para jamaah. Mereka lebih kreatif, inovatif dan berusaha memahami permasalahan yang dirasakan masyarakat, begitupun dengan sosok Ustad Hanan Attaki yang memang sangat antusias sekali dalam menyambut berbagai kemajuan teknologi dengan harapan kemajuan tersebut dapat memberikan kemaslahatan bagi umat banyak, terutama kepada anak-anak muda yang memang sangat haus akan informasi dan juga ilmu pengetahuan, melalui media sosial juga Ustad Hanan Attaki ingin mengajak para anak muda untuk ikut andil dalam menyampaikan pesan-pesan dakwahnya, banyaknya agenda kegiatan dakwah yang sering

Ustad Hanan bagikan di berbagai akun media sosialnya, kajian rutin yang sering beliau adakan pada hari rabu di Masjid Trans Studio atau di markas pemuda hijrah yakni di majid Al-Lhatif dan tidak lepas dari peran media sosial Ustad Hanan memaksimalkan media Youtube sebagai alat untuk memudahkan bagi mereka yang memang berhalangan hadir atau bagi mereka yang berada di luar Kota Bandung, sangat dipermudah dengan bantuan aplikasi streaming. Dengan tema kajian yang ringan dan lebih inovatif yang mengikuti seputar kehidupan anak muda yang sedang terjadi di era milenial saat ini.

Ustaz Hanan Attaki juga dikenal dengan penampilannya yang sederhana, namun tetap stylish, mencerminkan seorang ustadz yang modern dan relevan di zaman sekarang. Dalam berdakwah Ustadz Hanan Attaki memanfaatkan media sosial untuk menjangkau jama'ah dengan lebih luas. Salah satu media sosial yang aktif digunakan oleh Ustadz Hanan Attaki adalah Instagram, akun Instagram dengan nama pengguna @hanan_attaki ini mengunggah konten dengan konsisten sebanyak tiga hingga lima buah perharinya dengan beragam respons dari para pengikutnya. Saat ini akun Instagram yang dikelola Ustadz Hanan Attaki tersebut sudah mencapai 1.645 konten dan memiliki lebih dari 10.5 juta pengikut.



Gambar 1.1 Beranda Akun Instagram Ustadz Hanan Attaki

Instagram dalam dakwah juga mengubah persepsi masyarakat terhadap tokoh agama. Ustadz Hanan Attaki menggunakan Instagram sebagai sarana dakwah telah meruntuhkan sekat-sekat formalitas yang biasanya melekat pada pendakwah. Menurut Aulia Rahman, seorang pengamat media sosial dan agama, "Instagram memungkinkan tokoh agama tampil lebih humanis, membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens, dan tidak terbatas pada momen-momen formal seperti ceramah di masjid" (A'yuni, 2022). Pendekatan ini membantu menghilangkan kesan jarak antara pendakwah dan jamaah, terutama di kalangan anak muda yang lebih menginginkan tokoh agama yang mudah diakses dan interaktif.

Tidak hanya sebagai alat dakwah, Instagram juga berfungsi sebagai media interaksi dua arah antara Ustaz Hanan Attaki dan pengikutnya. Pengikut dapat memberikan komentar, mengajukan pertanyaan, dan bahkan berdiskusi langsung dengan Ustaz Hanan melalui fitur-fitur seperti Instagram Live atau kolom komentar. Keterbukaan ini menciptakan ruang dialog yang dinamis antara pendakwah dan jamaah. Dr. Rahmawati,

seorang ahli komunikasi dakwah, menyatakan, "Interaksi yang lebih langsung ini memungkinkan para pendakwah seperti Ustadz Hanan untuk merespon kebutuhan dan isu-isu yang dihadapi oleh pengikutnya secara real-time, menjadikan dakwah lebih relevan dengan situasi kehidupan sehari-hari".

Dari latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan kajian melalui akun Instagram Ustadz Hanan Attaki, alasan peneliti memilih akun Instagram dikarenakan informasi yang diberikan melalui kanal tersebut lebih lengkap daripada media sosial lain yang dikelola Ustadz Hanan Attaki. Unggahan di Instagram berupa video, foto, dan flyer yang berisi kegiatan-kegiatan Ustadz Hanan Attaki mengenai tausiah. Sehingga mempermudah masyarakat yang ingin mengetahui personal branding dari Ustadz Hanan Attaki. Berdasarkan alasan tersebut peneliti mengangkat judul ***“Personal branding Ustadz Hanan Attaki Menggunakan Media Sosial Instagram @hanan_attaki”***.

B. Fokus Penelitian

Dengan tujuan memfokuskan bahasan agar terperinci dan tidak meluas dari pembahasan sekaligus permasalahan utama, maka penelitian ini berfokus pada, bagaimana *personal branding* ustadz Hanan Attaki melalui media sosial instagram dengan nama akun @hanan_attaki.

C. Sub Fokus Penelitian

1. Bagaimana *personal branding* Ustadz Hanan Attaki di media sosial Instagram ?
2. Bagaimana *personal branding* Ustadz Hanan Attaki sesuai dengan konsep Islam ?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana *personal branding* Ustadz Hanan Attaki di media sosial instagram
2. Untuk mengetahui bagaimana *personal branding* Ustadz Hanan Attaki sesuai dengan konsep islam

E. Manfaat dan Luaran Penelitian

1. Manfaat Penelitian

a. Secara Akademisi

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan atas sambungan dalam kajian ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan *Personal branding* menggunakan media sosial Instagram. Selain itu juga diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

b. Secara Praktis

Sebagai salah satu sumbangan pemikiran penulis terhadap jurusan Komunikasi Penyiaran Islam serta sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata-1 (S1) Ilmu Komunikasi Penyiaran Islam, di Fakultas Ushuludin Adab dan Dakwah, UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

2. Luaran Penelitian

Adapun luaran penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah agar dapat diterbitkan pada jurnal ilmiah dan bisa menambah *khazanah* perpustakaan UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

F. Definisi Operasional

1. *Personal branding*

Personal branding adalah proses membangun citra diri seseorang secara profesional maupun pribadi, dengan tujuan untuk

menciptakan persepsi positif di mata orang lain. Ini melibatkan upaya untuk mempromosikan keahlian, nilai, kepribadian, dan pencapaian seseorang, sehingga dikenal dan dihargai dalam lingkup profesional maupun sosial. Personal branding bukan hanya tentang bagaimana seseorang dilihat, tetapi juga bagaimana ia ingin dipersepsikan oleh orang lain.

Menurut William Arruda dan Kirsten Dixson dalam buku mereka *Career Distinction: Stand Out by Building Your Brand* (2010), personal branding adalah "proses strategis untuk mengidentifikasi dan mengomunikasikan apa yang membuat seseorang unik dan berharga kepada audiens tertentu." Dengan kata lain, personal branding adalah cara seseorang membedakan dirinya dari orang lain dalam kompetisi profesional dengan menonjolkan keunikan dan nilai pribadinya (Arruda & Dixson, 2010).

Tom Peters juga menggambarkan personal branding sebagai konsep di mana "Anda adalah CEO dari perusahaan Anda sendiri: Me Inc. Untuk sukses, Anda harus menjadi pemasar utama untuk merek yang disebut Anda." Pendekatan ini menggambarkan pentingnya mengelola persepsi publik tentang diri seseorang secara sadar dan strategis. Dengan membangun personal branding yang kuat, seseorang dapat meningkatkan reputasi, menciptakan peluang karier, dan memperkuat hubungan personal maupun profesional.

Menurut Montoya dan Vandehey (2008), personal branding adalah proses menciptakan persepsi yang konsisten tentang diri seseorang, yang mencerminkan nilai dan keahlian uniknya. Hal ini senada dengan pandangan Peters (1997), yang menyatakan bahwa personal branding adalah tentang memasarkan diri sendiri seperti sebuah merek untuk membangun reputasi dan pengaruh.

Sebagai contoh, William Arruda (2003) menekankan bahwa personal branding harus otentik, konsisten, dan relevan dengan audiens

target, menjadikannya tolok ukur dalam mengevaluasi efektivitas strategi branding pribadi.

2. Media Sosial

Media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat, berbagi, atau bertukar informasi, ide, gambar, dan video dalam komunitas virtual. Platform ini dirancang untuk memungkinkan interaksi sosial secara online, baik dalam bentuk teks, gambar, video, maupun suara, dengan tujuan membangun jaringan komunikasi antara individu, kelompok, atau organisasi di seluruh dunia.

Menurut (Kaplan, A. M., & Haenlein, M., 2010) media sosial didefinisikan sebagai "sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna." Dengan media sosial, setiap orang dapat berpartisipasi dalam pembuatan konten dan berinteraksi dengan pengguna lain tanpa batasan geografis, menciptakan lingkungan yang dinamis untuk komunikasi, pemasaran, hingga berbagi berita dan informasi secara global.

Media sosial telah menjadi salah satu alat komunikasi paling penting dalam masyarakat modern, memfasilitasi konektivitas, kolaborasi, dan keterlibatan di berbagai bidang, mulai dari hiburan hingga pendidikan dan bisnis.

3. Ustadz Hanan Attaki

Ustadz Hanan Attaki adalah yang dimaksud Ustadz Hanan Attaki dalam penelitian ini adalah Media Instagram nya (@hanan_attaki).

4. Instagram

Instagram adalah platform media sosial berbasis aplikasi yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi foto dan video dengan teman, keluarga, atau pengikut mereka di seluruh dunia. Instagram

memiliki fitur utama seperti pengeditan foto dengan filter, berbagi video pendek, Instagram Stories, dan IGTV (Instagram TV). Platform ini sangat populer di kalangan pengguna karena kemudahannya dalam berbagi konten visual dan menjangkau audiens secara luas.

Instagram diluncurkan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger sebagai aplikasi yang awalnya hanya tersedia di perangkat iOS, sebelum akhirnya berkembang untuk Android dan platform lainnya. Pada tahun 2012, Instagram diakuisisi oleh Facebook (sekarang Meta), yang memperluas jangkauan dan fiturnya.

Menurut definisi yang diberikan oleh (Boyd & Ellison, 2007) dalam kajian media sosial, Instagram adalah salah satu situs jejaring sosial yang memungkinkan pengguna untuk membangun profil publik atau semi-publik, mengelola koneksi dengan pengguna lain, dan berbagi konten visual. Instagram telah berkembang menjadi alat penting untuk personal branding, pemasaran bisnis, dan interaksi sosial secara global.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Personal Branding

1. *Brand*

Definisi brand atau merek menurut (Haroen, 2014) adalah nama, istilah, tanda, desain atau simbol yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari suatu perusahaan atau kelompok perusahaan serta untuk membedakan mereka dari perusahaan lain. *Brand* dapat ditampilkan dalam bentuk desain gambar, logo, maupun kalimat unik yang mampu membedakan suatu produk dengan pesaing. Dalam artian ini *brand* digunakan untuk menggambarkan karakter atau jenis sesuai dengan bagaimana produk tersebut akan di kenalkan pada konsumen. Untuk membentuk sebuah *brand* dibutuhkan upaya untuk memperoleh citra tertentu agar dikenal oleh konsumen. *Branding* merupakan sebuah aktivitas untuk menciptakan *brand* yang unggul dan mengacu pada nilai *brand* itu sendiri berdasarkan loyalitas, kesadaran, persepsi kualitas, dan asosiasi dari suatu *brand*. *Branding* pada dasarnya bukan hanya untuk menampilkan keunggulan suatu produk semata, namun juga untuk menanamkan brand ke dalam benak pelanggan (Haroen, 2014).

2. *Personal Branding*

Personal branding merupakan upaya seseorang atau individu dalam mempresentasikan yang menjadikan ciri khas pada dirinya. Untuk membangun *branding* pada seseorang dapat dilakukan dengan cara mengekspresikan dirinya melalui hal-hal yang dikehendaki atau sesuai dengan karakternya masing-masing. Ekspresi diri inilah cara untuk mengungkapkan nilai personal seperti suasana hati, emosi, dan pikiran yang kemudian dapat diterapkan ke dalam kata-kata, bahasa tubuh, ekspresi wajah, serta penampilan. Setiap individu memiliki kepribadian

yang berbeda-beda, tentunya hal tersebut juga berpengaruh terhadap *personal branding* pada seseorang.

Menurut (Wasesa, 2018) *Personal branding* adalah teknik mengonversikan kompetensi menjadi benefit kepada banyak orang, seperti stakeholder dan masyarakat luas. Sedangkan (Haroen, 2014) berpendapat bahwa *personal branding* merupakan persepsi yang tertanam dan terpelihara dalam benak orang lain. Dalam hal ini pada intinya adalah bagaimana orang lain melihat pandangan atau persepsi positif sehingga bisa berlanjut menjadi suatu kepercayaan atau aksi-aksi lainnya. Hal ini berkaitan pula dengan yang dikemukakan oleh (Jeffrey J. Fox dan David Montoya Vandehey, 2002) bahwa *personal branding* adalah *a personal brand, then is the public projection of certain aspects of a person's personality, skill or value that stimulate precise, meaningful perceptions in its audience about the values and qualities that person stands for*. Jadi maksud dalam artian ini *personal branding* adalah sebagai proses identifikasi personal yang dapat menimbulkan persepsi dalam benak audience yakni dari aspek-aspek tertentu seperti kepribadian, keterampilan, dan kualitas nilai seseorang. Kupta mengartikan *personal branding* sebagai proses pencitraan pribadi yang mewakili serangkaian keahlian, suatu ide cemerlang, sebuah system kepercayaan dan persamaan nilai yang dianggap menarik orang lain. Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *personal branding* diartikan sebagai suatu proses pembentukan persepsi positif dari masyarakat terhadap seseorang dan bagaimana akhirnya bisa digunakan sarana pemasaran atau untuk membangun citra seseorang maupun suatu lembaga.

Selain itu *personal branding* juga dapat digunakan sebagai alat untuk menemukan ciri khas seseorang. Ciri khas, perbedaan, dan keunikan ini merupakan suatu unsur yang penting di dalam pembentukan *personal branding*. Oleh karena itu untuk menanamkan *personal branding* yang kuat dalam benak seseorang harus memiliki suatu hal pada diri

mereka yang berbeda, unik, dan biasanya jarang atau tidak dimiliki oleh orang lain. Semakin menonjol sebuah ciri khas dari seorang individu maka semakin ia akan mudah dikenal orang lain. Ketika suatu *personal branding* sudah melekat pada diri seseorang, potensi ini pun akan mempermudah untuk mengkomunikasikan dirinya dalam pekerjaan.

Menurut (Fox, 2001) personal branding terkait dengan beberapa hal yaitu :

1. Menyangkut citra yang jelas, kuat, dan menarik akan seseorang. Personal branding mewakili nilai kepribadian, keahlian, kualitas yang dimiliki seseorang dan unik jika dibandingkan dengan orang lain.
2. Menyangkut janji atau jaminan, yakni janji adalah suatu proses yang akan didapatkan dari seorang individu apabila berinteraksi dengan pribadi yang personal brand.
3. Menciptakan ekspektasi atau harapan dalam pikiran orang lain ketika berinteraksi dengan seseorang *personal branding*.
4. Merupakan suatu jalinan hubungan yang dapat memberikan pengaruh terhadap pendapat atau keputusan orang lain yang memaknai personal branding. Jadi di sini atribut yang dimiliki personal brand seseorang akan menentukan seberapa besar pengaruh yang dimilikinya.

Pentingnya membangun personal branding juga sejalan dengan pendapat (Peters, 1997) yang menyatakan bahwa personal branding merupakan aset individu di dalam karirnya. *Personal branding* yang baik akan mempermudah seseorang dalam “menjual dirinya” kepada konsumennya, sehingga konsumen lebih mudah mempercayai pesan yang dikomunikasikan. Dengan demikian hal ini bisa terjadi karena orang tersebut sudah dikenal oleh masyarakat dan memiliki brand sendiri. (Peters, 1997) dalam konteks *personal branding* juga mengemukakan bahwa setiap individu pada hakikatnya adalah perusahaan atau lembaga dan untuk mencapai kesuksesan, setiap individu tersebut harus mampu mendefinisikan diri mereka sebagai

sebuah brand. Sehingga disini *personal branding* sebagai identitas pribadi yang mendominasi secara tepat kepada audience atau khalayak dalam memaknai nilai-nilai dan kualitas dari suatu lembaga yang diwakilkannya pada orang tersebut.

Dalam perspektif ilmu komunikasi, *personal branding* hakikatnya adalah komunikator yang akan menyampaikan pesan-pesan komunikasi dari suatu lembaga yang diwakilinya. Salah satu teori komunikasi yaitu sumber teori kredibilitas (*source of credibility theory*) menyebutkan bahwa khalayak akan lebih mudah dipengaruhi atau dipersuasi oleh orang yang mempunyai kredibilitas yang tinggi. Semakin tinggi kredibilitas orang tersebut, akan semakin mudah untuk mempengaruhi orang lain. Begitupun sebaliknya, apabila kredibilitas semakin rendah maka dalam mempengaruhi orang lain juga menjadi sulit.

3. Tujuan dan Fungsi *Personal Branding*

Tujuan *personal branding* yaitu untuk membangun persepsi atau citra diri seseorang yang ingin ditampilkan agar bisa memikat dan membangun kepercayaan kepada orang lain. Sedangkan, fungsi *personal branding* adalah sebagai bentuk usaha untuk menampilkan kemampuan, spesialisasi, keunikan dan citra atau merek diri seseorang (Tamimy Fadhol, 2017).

Garis besar dari *personal branding* yaitu agar seseorang dapat meyakinkan bahwa kesan yang tertanam pada pikiran orang lain benar-benar sesuai dengan kesan yang ingin diciptakan oleh pemilik brand (Wesfix, 2017). Maka dari itu, peran dari *personal branding* sangat penting. Tanpa sadar seseorang akan berusaha untuk mendapatkan reputasi yang sebaik-baiknya untuk menciptakan merek dirinya.

4. Konsep Membangun *Personal Branding*

Seseorang yang sedang membangun *personal branding* harus memiliki nilai-nilai yang kuat sehingga menciptakan stimulus yang dapat

menimbulkan persepsi positif dari masyarakat (Rahajo Siswiyanto, 2019). Dalam membangun personal branding di masyarakat, seseorang harus konsisten dalam usaha mengelola merek diri dari berbagai macam aspek-aspek yang dapat membangun merek diri.

Menurut Montoya dalam (Haroen, 2014) terdapat delapan konsep yang menjadi landasan kuat terbentuknya personal branding, diantaranya yaitu:

1. *Spesialisasi (The Law of Specialization)*

Seseorang dapat memperoleh personal brand yang kuat ketika mampu mengolah diri secara tepat kedalam sebuah spesialisasi, terkonsentrasi dalam sebuah kekuatan, keahlian, dan pencapaian tertentu. Hukum spesialisasi mengharuskan personal brand untuk fokus pada kekuatan utamanya dan hasil akhir yang diinginkannya Montoya dan Vandehey dalam (Rimadani, 2017). Spesialisasi dapat diraih melalui cara-cara berikut :

- a. *Ability* (kemampuan)
- b. *Behavior* (Sikap/tingkah laku)
- c. *Lifestyle* (Gaya hidup)
- d. *Mission* (Target hidup)
- e. *Product*
- f. *Profession*
- g. *Service*

2. *Kepemimpinan (The Law of Leadership)*

Personal brand dapat terbentuk melalui jiwa kepemimpinan yang kuat sehingga dapat mengambil keputusan yang tepat ketika berada dalam situasi yang rumit. Stogill (Rimadani, 2017) kepemimpinan adalah suatu proses memberi pengaruh aktivitas kelompok dalam rangka perumusan dan pencapaian tujuan. Hukum kepemimpinan mengharuskan personal brand mendapat pengakuan sebagai yang paling kompeten dan *kredibel* di bidangnya. Hal ini

bertujuan agar *personal brand* dapat diterima sebagai pemimpin oleh audiens di bidang yang menjadi domain *personal brand* .

3. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Suatu *personal brand* yang kuat didasari atas adanya kepribadian yang bagus. Kepribadian yang apa adanya dan tidak menyembunyikan ketidaksempurnaan akan membantu meringankan tekanan dari publik. Dengan kata lain yaitu pemimpin yang bagus atau baik namun tidak harus sempurna. *Law of personality* mengemukakan bahwa *personal brand* harus dibangun pada pondasi yang bersumber dari kepribadian individu yang sebenarnya apa adanya tanpa berusaha menjadi orang lain, serta hadir dengan segala ketidaksempurnanya (Riadani, 2016).

4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Personal brand yang bagus adalah ketika seseorang memiliki ciri khas yang berbeda. Perbedaan dalam diri individu justru akan memudahkan publik dalam mengenal seseorang. Sehingga publik dapat melihat sebagai pribadi yang unik dan berbeda dengan yang lainnya. Menurut (Riadani, 2016) hukum keunikan mengharuskan *personal branding* harus berbeda dari penampilan kompetitornya.

5. Terlihat (*The Law of Visibility*)

Visibility dalam pembentukan *personal brand* maksudnya adalah individu yang tampak secara terus menerus. Agar *personal brand* semakin kuat maka seorang individu aktif menampilkan diri dihadapan masyarakat dalam suatu kegiatan maupun hal-hal yang lainnya. Sehingga masyarakat mengenali kehadiran individu tersebut. Banyak pandangan bahwa kualitas lebih penting dibanding visibilitas. Namun kualitas tetap harus diimbangi dengan visibilitas agar brand yang sudah ternama maupun belum terkenal dapat terus dikenal oleh masyarakat luas. *Law of visibility* menyatakan bahwa keunggulan kualitas bagus dari suatu brand tidaklah menjadi masalah, justru suatu brand akan menjadi masalah dan menjadi tidak memiliki nilai

apabila tidak ada orang yang mengetahui keberadaan dari individu sebagai sebuah brand tersebut. Agar dapat visible seseorang perlu mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya, dan menggunakan setiap kesempatan yang ditemui (Riadani, 2016).

6. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Meskipun seseorang memiliki brand tertentu namun harus mampu menyatu dengan karakter aslinya. Sesuai dengan etika dan norma yang berlaku dalam kepribadian sesungguhnya. Kehidupan pribadinya selayaknya menjadi cermin sebuah citra yang akan ditanamkan dalam *personal branding*. *Personal branding* dalam unit kesatuan menuntut individu untuk bertingkah laku sesuai dengan brand yang dimilikinya. Jika *personal brand* ditampilkan tidak sesuai dengan kehidupannya maka ia akan mudah untuk dihancurkan.

7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Proses terbentuknya diperoleh secara bertahap dan membutuhkan waktu untuk berkembang. Konsistensi dari masa ke masa yang dilakukan oleh professional akan membantu terbangunnya kepercayaan terhadap individu sebagai sebuah brand.

8. Nama baik (*The Law of Goodwill*)

Suatu personal branding akan bertahan lama ketika seseorang mampu menempatkan dirinya kedalam perilaku yang positif. Seseorang mempresepsikan dirinya kedalam citra yang positif dengan membentuk nilai atau ide yang diakui positif oleh publik. Menurut Montoya dan Vandehey (Rimadani, 2017) audiens tidak selalu rasional karena seringkali mereka melihat personal branding tidak hanya dari segi kredibilitasnya saja, tetapi juga melalui nilai-nilai positif yang dianutnya. Kerja keras, perjuangan, kejujuran, dan memperlakukan sesama dengan baik merupakan sikap-sikap yang harus dimiliki oleh suatu personal branding jika ia berkeinginan untuk melakukan hukum kehendak baik.

5. *Personal Branding* dalam konsep Islam

Dalam dakwah Islam, *personal branding* sangat penting karena karakter dan akhlak islami yang dimiliki oleh seorang pendakwah sangat berpengaruh dalam kegiatan berdakwah. Akhlak dan karakter dari pendakwah akan menjadi cerminan dan gambaran dari Islam itu sendiri di mata orang lain atau *mad'u*. Pendakwah harus tahu bagaimana cara agar dirinya dapat dicintai oleh masyarakat, karena isi atau pesan dakwah hanya akan tersampaikan jika kepercayaan dan penerimaan masyarakat kepada sosok *da'i* tersebut tinggi.

Contoh dari sosok berakhlak mulia yang dapat menjadi tauladan bagi seluruh umat manusia bukan sebatas kepada umat muslim saja tetapi tauladan bagi seluruh umat manusia adalah Rasulullah SAW. Hal ini sudah sangat jelas diterangkan dalam QS. Al-Ahzab (33) ayat 21 sebagai berikut:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ

وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya : “*Sesungguhnya Telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah*”.

Armawati Arbi menyebutkan ada lima pilar yang dapat memperkuat karakteristik atau membangun *personal branding* sesuai dengan konsep Islam, yaitu:

a. *Ulil Al-Baab*

Ulil al-baab dapat diartikan yaitu orang yang berpikir dan berzikir. Manusia harus rajin untuk menambah wawasan dan

pengetahuan, inovatif dalam berpikira dan kreatif dalam membuat karya-karya yang dapat dinikmati oleh publik.

Menurut Al-Imam Syaikh Muhammad Abduh, seorang pendakwah harus mempunyai pengetahuan yang sempurna, benar-benar paham Al-Quran dan As-Sunnah, mempunyai pengetahuan tentang sejarah Nabi dan para sahabat, dan mempunyai pengetahuan dan keahlian disampaikan dakwah yang akan dibawa kepada masyarakat (Arbi, 2019).

b. Khalifah (Pemimpin)

Khalifah di muka bumi adalah orang yang mampu memimpin dirinya sendiri dan memimpin atau melayani orang lain sesuai dengan profesi, jabatan dan perannya masing-masing (Arbi, 2019). Seorang khalifah harus bisa memimpin dan mencintai umatnya dengan hati nurani, pintar dalam manajemen kepemimpinan dan mampu menjadi pelayan bagi publik. Hal tersebut harus dilakukan semata-mata sebagai bentuk pengabdian sebagai seorang hamba Allah. Jadi, manusia menjadi pemimpin di muka bumi harus bersifat mengayomi masyarakat, memelihara lingkungan dan melindungi alam semesta (Arbi, 2019). Seperti profesi sebagai pendakwah maka diharapkan *da'i* dapat menjadi pemimpin dan contoh yang baik untuk umat muslim. Seorang *da'i* harus bisa menjadi solusi untuk permasalahan masyarakat dan menuntun masyarakat ke arah yang benar, yaitu Al-Quran dan As-Sunnah.

c. Orang yang Beruntung

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

d. Seorang Pendamai

Arti dari seorang pendamai adalah orang yang ridha menerima segala yang diberikan oleh Allah SWT. Seorang pendamai *memiliki nafs mutmainnah* karena hatinya telah memiliki ketenangan. Seorang pendamai juga dapat memilih dan melihat potensi negatif dan positif dalam suatu perkara dan dapat mengembangkan potensi-potensi itu sesuai dengan jalan Allah SWT (Arbi, 2019).

e. Menjadi Hamba Allah

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

6. *Personal Branding* dalam Dakwah

Menurut Mubarak, pentingnya seorang pendakwah dalam membangun *personal branding* yaitu untuk melancarkan proses komunikasi dalam dakwah. Sebaliknya jika pendakwah mempunyai citra buruk yang tidak sesuai dengan citra yang dibangun maka aktivitas dakwah akan bersifat kontraproduktif. Citra positif dapat diraih dalam waktu yang lama, sedangkan citra buruk hanya memerlukan satu kesalahan fatal untuk mengubahnya (Faizah&Effendi, 2009).

Citra yang positif dan kepercayaan yang tinggi yang didapat dari masyarakat membuat perkataan dan perbuatan seorang *da'i* mudah diterima dan dijadikan teladan. Dengan pengelolaan *personal branding* yang baik pendakwah akan lebih mudah untuk berdakwah. Sehingga pendakwah harus benar-benar mengerti cara membangun *personal branding* dalam berdakwah di masyarakat dan juga menjaga agar citra positif yang diraih dapat bertahan lama sepanjang hidupnya.

7. *Online Personal Branding*

Lampel dan Balla, 2007 dalam (Izzatul, 2018), mendefinisikan personal branding online sebagai “bagaimana cara seseorang menampilkan dirinya dan representasi dirinya menjadi jejak digital yang menjadi ciri khas orang tersebut”. Sedangkan menurut Ryann Frischmann dalam (Ajeng, 2018) bahwa personal branding online merupakan suatu representasi diri individu ketika bersosialisasi dengan orang lain di internet atau media sosial. *Personal branding online* yang dimiliki harus mencerminkan suatu karakter yang diharapkan oleh pengguna media *online*. Sehingga pengguna lain atau yang mengonsumsi informasi tersebut berkeinginan untuk berinteraksi secara *online* dengan individu tersebut. *Branding* dalam media sosial merupakan suatu upaya untuk menampilkan informasi, pesan dan kesan melalui aktivitas yang dilakukan, seperti menampilkan profil, *update* status, mengunggah foto, berbagi informasi dan pandangan berupa opini, serta memberikan *feedback* seperti komentar, dan *emoticon like* (Tamimy, 2017).

B. Instagram

Instagram adalah platform media sosial berbasis foto dan video yang diluncurkan pada tahun 2010. Sejak saat itu, Instagram telah menjadi salah satu aplikasi media sosial paling populer di dunia, dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan (Statista, 2023). Pengguna dapat berbagi foto dan video, mengeditnya dengan berbagai filter, serta berinteraksi melalui komentar, likes, dan pesan langsung.

Perkembangan dan popularitas instagram sejak diakuisisi oleh Facebook pada tahun 2012 telah mengalami berbagai pembaruan dan penambahan fitur yang membuatnya semakin menarik. Fitur Stories yang diluncurkan pada tahun 2016 memungkinkan pengguna untuk membagikan momen-momen singkat yang hilang setelah 24 jam, mirip dengan platform Snapchat. Fitur ini telah mendorong pengguna untuk lebih sering berbagi konten sehari-hari dan meningkatkan keterlibatan (Huang, 2020).

Instagram tidak hanya digunakan untuk berbagi foto dan video pribadi, tetapi juga menjadi alat pemasaran yang efektif untuk bisnis. Banyak merek memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan produk, berinteraksi dengan konsumen, dan membangun identitas merek. Menurut (Tuten, 2017), Instagram menyediakan platform visual yang kuat yang memungkinkan merek untuk menciptakan narasi dan koneksi emosional dengan audiens mereka.

C. Konsep Dakwah

1. Pengertian Dakwah

Secara bahasa (etimologi) kata dakwah berasal dari bahasa arab, yang berarti seruan, ajakan, atau panggilan (Ilaihi W. , 2013). Kata dakwah berasal dari kata da'a- yad'u- da'watan, yang artinya menyeru, mengajak, memanggil atau mengundang. Sedangkan pengertian dakwah menurut istilah (terminologi) sangat beragam, karena setiap ahli dakwah memberi pengertian dan sudut pandang yang berbeda beda sehingga istilah dari suatu ahli dakwah dengan ahli yang lainnya sering kali tedapat beberapa kesamaan.

Menurut Toha Yahya Omar mendefinisikan dakwah adalah mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah tuhan, untuk keselamatan dan kebahagiaan mereka di dunia dan di akhirat (Yahya, 2000).

Menurut Nasrudin latif mendefinisikan: dakwah adalah setiap usaha atau aktifitas dengan lisan atau tulisan dan lainnya yang bersifat menyeru, mengajak, memanggil manusia lainnya untuk beriman dan mentaati perintah Allah SWT yang sesuai dengan garis-garis aqidah dan syariat serta akhlak Islam.

Sedangkan menurut Hamza yaqub dakwah adalah mengajak umat manusia dengan hikmah kebijaksanaan untuk mengikuti petunjuk Allah dan rasul-Nya (ilahi w. , 2013).

Sedangkan dakwah menurut Ali Mafudz dalam kitabnya “hidayatul mursyidin” adalah menyeru manusia berbuat kebajikan dan mengikuti petunjuk (agama), menyeru mereka pada kebaikan dan mencegah mereka pada kejahatan dan mencegah mereka pada perbuatan munkar agar mereka memperoleh kebahagiaan dunia dan akhirat.

Dari pengertian di atas maka dapat diambil kesimpulan tentang pengertian dakwah. Dakwah adalah ajakan atau seruan kepada yang baik dan yang lebih baik. Dakwah mengandung ide tentang progresivitas, sebuah proses terus menerus menuju kepada yang baik dalam mewujudkan tujuan dakwah tersebut.

2. Unsur-Unsur Dakwah

Unsur-unsur dakwah harus berada dalam proses dakwah, bilamana unsur-unsur itu tidak terpenuhi maka dakwah akan mengalami hambatan bahkan kegagalan. Unsur-unsur dakwah adalah komponen-komponen yang terdapat dalam setiap kegiatan dakwah. Adapun unsur-unsur dakwah itu antara lain (ilahi W. , 2013):

1) Da'i (Pelaku Dakwah)

Da'i adalah orang yang melaksanakan dakwah baik secara lisan maupun tulisan atau perbuatan dan baik secara individu, kelompok atau bentuk organisasi atau lembaga. Pada dasarnya semua pribadi muslim berperan sebagai juru dakwah.

2) Mad'u (Penerima Dakwah)

Adalah manusia yang menjadi mitra dakwah atau sasaran dakwah untuk manusia penerima dakwah, baik secara individu atau kelompok, baik beragama islam maupun tidak, dengan kata lain manusia secara keseluruhan.

3) Maddah (Materi Dakwah Atau Pesan Dakwah)

Materi dakwah adalah pesan pada dasarnya isi pesan yang disampaikan da'i kepada mad'u yang bersumber dari al-Qur'an dan al-hadits. Pada dasarnya pesan dakwah itu adalah ajaran islam itu sendiri secara umum dapat dikelompokkan menjadi:

- a) Pesan akidah, meliputi iman kepada Allah SWT. Iman kepadamalaikatnya, iman kepada hari akhir, iman kepada qodha-qadhar.
- b) Pesan syariah, meliputi ibadah thahara, shalat zakat, puasa dan haji, serta muamalah.
- c) Pesan akhlak, meliputi akhlak terhadap Allah SWT. Akhlak terhadap makhluk yang meliputi: akhlak terhadap manusia, diri sendiri, tetangga, masyarakat lainnya, akhlak terhadap bukan manusia flora, fauna dan sebagainya. (Ilahi, Dakwah, Komunikasi, 2010)

Pesan adalah semua pernyataan yang bersumber dari al-Qur'an dan al-Hadist baik secara tertulis maupun pesan-pesan atau risalah. Dalam ilmu komunikasi pesan dakwah adalah message, yaitu simbol-simbol.

Dalam literature bahasa arab, pesan dakwah disebut *maudlu' alda'wah*. Istilah ini lebih tepat dibanding dengan istilah "materi dakwah" yang diterjemahkan dalam bahasa arab menjadi *maddah alda'wah* sebutan yang terakhir ini menimbulkan kesalahan paham tentang logistic dakwah. Pesan adalah keseluruhan daripada apa yang disampaikan oleh komunikator (Widjaja, 2015).

Keseluruhan materi dakwah pada dasarnya bersumber dari dua sumber, yaitu:

a. Al-Qur'an dan Al-Hadits

Agama islam adalah agama yang menganut ajaran kitabullah yakni al-Qur'an dan al-Hadits Rasulullah SAW yang mana kedua ini merupakan sumber utama ajaran-ajaran Islam. Konsep dakwah berasal dari al-Qur'an dan al-Sunnah, bukan dari pemikiran manusia atau temuan lapangan. Dari sumber kedua ini, pemikiran dakwah dikembangkan dengan ilmu tauhid, perilakunya dengan ilmu fiqih, dan kalbunya dengan ilmu akhlak

(Aziz, 2016). Oleh karena itu, materi dakwah islam tidaklah dapat terlepas dari dua sumber tersebut, bahkan bila tidak berstandar dari keduanya (al-Qur‘an dan al-Hadist) seluruh aktivitas dakwah akan sia-sia dan dilarang oleh syari‘at islam.

b. Rakyat Ulama (opini ulama)

Islam menganjurkan umatnya untuk berpikir, berijtihad menemukan hukum-hukum yang sangat operasional sebagai tafsiran dan akwil al-Qur‘an dan al-Hadits. Maka dari hasil pemikiran dan penelitian para ulama ini dapat pula dijadikan sumber kedua setelah al-Qur‘an dan al-Hadits. Dengan kata lain penemuan baru yang tidak bertentangan dengan al-Qur‘an dan al-Hadits dapat pula dijadikan sebagai sumber materi dakwah.

3. Media Dakwah

Media dakwah adalah alat-alat yang dipakai untuk menyampaikan ajaran Islam. Contohnya seperti radio, surat kabar, televisi, Whatsap, Youtube, Instagram, Facebook, dan lain sebagainya.

4. Metode Dakwah

Dari segi bahasa metode berasal dari dua kata yaitu ‘meta’ (melalui) dan ‘hodos’ (jalan, cara). Dengan demikian kita dapat artikan bahwa metode adalah cara atau jalan yang harus dilalui untuk mencapai suatu tujuan. Sumber yang lain menyebutkan bahwa metode berasal dari bahasa jerman *methodica*, artinya ajaran tentang metode. Dalam bahasa yunani metode berasal dari kata *methodos* artinya jalan yang dalam bahasa Arab disebut *thariq*. Metode berarti carayang telah diatur dan melalui proses pemikiran untuk mencapai suatu maksud.

Sedangkan arti dakwah menurut pandangan beberapa pakar atau ilmuwan adalah sebagai berikut :

Pendapat Syekh Ali Mahfudz, dakwah adalah mengajak manusia untuk mengajarkan kebaikan dan mengikuti petunjuk, menyuruh mereka berbuat baik dan melarang mereka dari perbuatan jelek agar mereka

mendapat kebahagiaan di dunia dan di akhirat (Suparta, Metode Dakwah, 2003). Metode dakwah merujuk dalam surat An-Nahl ayat 125:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَدِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

Artinya : “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.”

Dalam Surat An-Nahl ayat 125 dapat diambil pemahaman bahwa bentuk-bentuk metode dakwah itu meliputi tiga cakupan, yaitu:

1) Al-Hikmah

Bijaksana, akal budi yang mulia, dan yang lapang, hati yang bersih, dan menarik perhatian orang kepada agama atau tuhan. Ibnu Qoyim berpendapat bahwa pengertian hikmah yang paling tepat adalah seperti yang dikatakan oleh mujahid dan malik yang mendefinisikan bahwa hikmah adalah pengetahuan tentang kebenaran dan pengalamannya, ketetapan dalam perkataan dan pengalamannya. Hal ini tidak bisa dicapai kecuali dengan memahami al-Qur’an, mendalami syari’at-syari’at Islam serta hakikat iman (Suparta, Metode Dakwah, 2003).

Al-Hikmah menurut Toha Yahya Umar (Munzier dan Harjani) mengatakan bahwa hikmah berarti meletakkan sesuatu pada tempatnya dengan berpikir, berusaha menyusun dan mengatur dengan cara yang sesuai keadaan zaman dengan tidak bertentangan dengan larangan tuhan.

Menurut Syaikh Zamakhsari dalam kitabnya “Al-kasyaf” alhikmah adalah perkataan yang pasti benar. Ia adalah dalil yang menjelaskan kebenaran dan menghilangkan keraguan atau kesamaran.

Selanjutnya Syaikh Zamakhsari mengatakan hikmah juga diartikan sebagai al-Qur'an yakni ajaklah mereka (manusia) mengikuti kitab yang memuat hikmah.

2) Al-Mau'idzatil Hasanah

Secara bahasa mau'izhah hasanah terdiri dari dua kata, yaitu kata mau'izhah dan hasanah. Kata mau'izhah berasal dari kata wa'adzaya'idzu-wa'dzan-idzatan yang berarti nasihat, bimbingan, pendidikan dan peringatan, sementara hasanah merupakan kebalikan dari sayyi'ah yang artinya kebaikan lawannya kejelekan (Suparta, Metode Dakwah, 2003).

3) Al-Mujadalah Bi-Al-Lati Hiya Ahsan

Dari segi etimologi lafadz mujadalah diambil dari kata "jadala" yang bermakna memintal, melilit. Kata "jadala" dapat bermakna menarik tali dan mengikatnya guna menguatkan sesuatu. Orang yang berdebat bagaikan yang menarik dengan ucapan untuk meyakinkan lawannya dengan menguatkan pendapatnya melalui argumentasi yang disampaikan.

Sedangkan pengertian mujadalah menurut (terminologi) istilah adalah upaya tukar pendapat yang dilakukan oleh dua belah pihak secara sinergi tanpa adanya suasana yang mengharuskan lahirnya permusuhan diantara keduanya (Ilahi, Dakwah, Komunikasi, 2010).

5. Prinsip-Prinsip Dakwah

Prinsip-prinsip dakwah menurut Achmad Mubarak dalam pengantarnya di buku Psikologi Dakwah terangkum dalam :

- a) Berdakwah harus dimulai dari diri sendiri (ibda' binafsih) dan menjadikan keluarganya sebagai contoh bagi masyarakat.
- b) Secara mental da'i harus siap menjadi ahli waris para nabi, yakni mewarisi perjuangan yang beresiko, al'ulama' waratsat al ambiya. Semua pasti mengalami kesulitan ketika berdakwah.
- c) Da'i harus menyadari bahwa masyarakat membutuhkan waktu untuk dapat memahami pesan dakwah. Oleh karena itu, dakwah pun harus

memperhatikan tahapan-tahapan sebagaimana Nabi Muhammad SAW.

- d) Da'ī juga harus menyelami akal pikiran masyarakat sehingga kebenaran islam tidak disampaikan dengan menggunakan logika masyarakat.
- e) Dalam menghadapi kesulitan, da'ī harus bersabar, jangan bersedih atas kefakiran masyarakat dan jangan sesak napas terhadap tipu daya mereka. Karena sudah menjadi sunnatullah bahwa yang membawa kebenaran akan dilawan oleh orang kafir, bahkan setiap nabi pun harus mengalami diusir oleh kaumnya. Seorang da'ī hanya bisa mengajak, sedangkan yang memberi petunjuk adalah Allah SWT.
- f) Citra Positif dakwah akan sangat melancarkan komunikasi dakwah, sebaliknya citra buruk akan membuat semua aktivitas dakwah menjadi kontradiktif.
- g) Da'ī harus memperhatikan tertib urutan pusat perhatian dakwah, yaitu prioritas pertama berdakwah dengan hal-hal yang bersifat universal yakni (Al-Khair) kebaikan, yad'una ila al-khair, baru kepada amar ma'ruf dan kemudian nahi munkar. Al-Khair adalah kebaikan universal yang datangnya secara normatif dari tuhan, kemudian keadilan dan kejujuran, sedangkan Al-ma'ruf adalah sesuatu yang secara sosial dipandang sebagai kepantasan (Ilahi, Komunikasi Dakwah, 2010).

6. Tujuan Dakwah

Menurut M. Natsir, tujuan dakwah adalah (Thohir Luth, 1999) :

- a) Memanggil kita kepada syari'at, untuk memecahkan persoalan hidup perseorangan atau persoalan berumah tangga, berjamaah-bermasyarakat, berbangsa-bersuku bangsa, bernegara-berantar negara.
- b) Memanggil kita kepada fungsi hidup kita sebagai hamba Allah di atas dunia yang terbentang luas ini, berisikan manusia berbagai jenis, bermacam pola pendirian dan kepercayaannya, yakni fungsi sebagai

syuhada' ala an-nas, menjadi pelopor dan pengawas bagi umat manusia.

- c) Memanggil kita kepada tujuan hidup kita yang hakiki, yakni beribada kepada Allah SWT. Demikian kita hidup mempunyai tujuan tertentu (Luth, 1999).

D. Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan bermaksud untuk melihat dan menganalisis bahan-bahan bacaan yang berkaitan dengan objek penelitian yang dikaji. Bahan bacaan berbentuk skripsi, tesis, dan disertasi. Beberapa bahan penelitian yang relevan dengan penelitian ini diantaranya:

1. Amri Wahyu (2019) Skripsi yang berjudul “Instagram Stories Sebagai Media Self Disclosure Mahasiswa Komunikasi UIN Suska Riau”. Program studi Ilmu Komunikasi UIN SUSKA RIAU Tahun 2019. Pada zaman sekarang banyak orang menggunakan sosial media sebagai media untuk mengungkapkan diri salah satunya instagram. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui gambaran self disclosure Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sultas Syarif Kasim Riau melalui instagram story. Fokus penelitian ini mengenai keterbukaan diri Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau. Untuk menjabarkan fokus penelitian tersebut secara mendalam, dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan konstruktif dengan teori self disclosure jendela Johari Windows. Hasil Penelitian ini adalah pengungkapan diri berkaitan dengan aspek frekuensi (tingkat keseringan) dan durasi (lama akses) yang dibutuhkan untuk mengungkapkan diri sangat tidak menentu dan tidak dapat diprediksi, hal ini dipengaruhi oleh mood atau perasaan seseorang. Sedangkan valensi atau isi pesan yang beranekaragam mulai dari positif sampai mengungkapkan sisi negative dirinya karena media instagram adalah tempat terbuka bagi siapa saja. Kemudian tujuan individu yakni ingin tetap nyaman dalam mengungkapkan dirinya yang memiliki rahasia,

atau dalam hal ini setidaknya individu dapat melepaskan hal-hal yang sebelumnya banyak dikontrol serta banyak pertimbangan menjadi bebas untuk diungkapkan.

Perbedaannya adalah skripsi Amri Wahyu (2019) meneliti tentang bagaimana Instagram Stories sebagai media self disclosure mahasiswa komunikasi UIN Suska Riau, sedangkan skripsi peneliti tentang personal branding ustadz Hanan Attaki.

2. Iin Soraya (2017), Jurnal yang berjudul “Personal branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta)”. Program Studi Periklanan/AKOM BSI Jakarta Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika Jakarta, Tahun 2017. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif, serta metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode dokumentasi. Hasil penelitiannya adalah Bella membentuk Personal branding dengan menggunakan fitur-fitur yang ada dalam instagram. Bentuk Personal branding Bella melalui delapan konsep, yaitu secara Spesialisasi: Bella asli dari Sunda yaitu Bandung. Kepemimpinan: Bella sebagai pemimpin yang baik dan rendah hati. Kepribadian: Bella memiliki sifat yang supel dan periang dan sederhana. Perbedan: Bella memiliki diferensiasi yaitu jiwa sosialisme. Terlihat: Bella selalu berpartisipasi dan terjun langsung memandu acara. Kesatuan: kepribadian yaitu baik, supel, humoris dan santai. Keteguhan: Bella tipe yang mengikuti perkembangan zaman. Nama Baik: citra yang positif dengan tidak membalas komentar haters.

Perbedaannya penelitian terdahulu ini dengan penelitian sekarang terletak pada subjek kajian, yaitu Ustadz Hanan Attaki. Perbedaan juga terdapat pada kegunaan personal branding dari kedua tokoh tersebut, penelitian sebelumnya fokus pada branding selebriti di dunia hiburan, sedangkan penelitian saat ini terfokus pada branding seorang ulama dalam menyampaikan dakwah melalui media sosial

Instagram. Di antara kedua penelitian ini, terdapat kesamaan teori yang dikemukakan Montoya tentang delapan indikator pembentuk *Personal branding*.

3. Christoper Rafael Butar dan Dini Salmiyah Fithrah Ali (2018), Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Telkom yang berjudul “***Strategi Personal branding Selebgram Non Selebriti***”. Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi *Personal branding* selebgram non selebriti. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan indikator terdiri dari kesebelas karakteristik *authentic Personal branding* oleh Rampersad. Hasil penelitian menyebutkan bahwa *strategi Personal branding* Ohim ialah memiliki nilai, karakter, kode perilaku dan moral, berfokus pada satu bidang, konsisten, memiliki relevansi, memiliki visibilitas, mendapatkan pengakuan, menerapkan hal positif, serta menjadi diri sendiri dengan tetap menjaga eksistensinya dan selalu memelihara hubungan yang terjalin baik dalam akun Instagram @ibrhmrsyd maupun kesehariannya.

Perbedaanya penelitian terdahulu ini dengan penelitian sekarang terletak pada subjek kajian yang merupakan selebgram Ibrahim Arsyad dan ulama Ustadz Hanan Attaki. Perbedaan juga terletak pada teori yang digunakan dalam penelitian, penelitian sebelumnya menggunakan sebelas karakteristik *Personal branding* yang dikemukakan oleh Rampersad, sedangkan penelitian ini menggunakan delapan indikator pembentuk *Personal branding* yang dikemukakan Montoya.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian

Hasil yang diharapkan dari penelitian didasarkan pada data yang dapat dipertanggungjawabkan. Penelitian ini termasuk ke dalam kategori penelitian kualitatif karena jenis penelitian ini mempelajari dan menggambarkan fenomena (seperti perilaku, motivasi, dan observasi) dalam konteks alamiah dengan menggunakan berbagai metode ilmiah. (Sugiyono, 2014)

Karena penelitian ini tidak menghasilkan atau melakukan perhitungan angka dalam prosesnya, pendekatan penelitian kualitatif ini menggunakan pendekatan deskriptif. Metode penelitian ini bertujuan untuk memahami kondisi suatu konteks melalui penjelasan rinci dan mendalam tentang kondisi dalam lingkungan yang dialami (*natural setting*). Ini adalah cara untuk memahami apa yang sebenarnya terjadi di lapangan secara nyata (Moleong, 2010).

Dalam penelitian ini, penulis menerapkan metode kualitatif. Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan dan tingkah laku yang dapat dinikmati dari individu, kelompok masyarakat, organisasi tertentu dalam suatu konteks *setting* tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh (Sudjarwo, Basrowi, 2001). Jenis penelitian ini yang digunakan adalah penelitian kualitatif.

Penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan penelitian yang mengungkapkan suatu situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar, dibentuk oleh kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan dan analisis data yang relevan yang diperoleh dari situasi yang alamiah (Djam'an & Komariah, 2017).

Dalam penelitian kualitatif, penelitian ini bermaksud untuk memahami fenomena-fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek

penelitian, misalnya perilaku, motivasi, tindakan dan lain-lain. Secara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Sudjarwo, 2001).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini tidak menetapkan lokasi karena bersifat analisis konten tentang akun Instagram yang dikelola oleh Ustadz Hanan Attaki dengan nama akun @hanan_attaki. Adapun waktu yang digunakan dalam penelitian ini direncanakan berjalan dalam 3 (tiga) bulan terakhir, terhitung mulai dari bulan November 2024 sampai dengan bulan Januari 2025, dan dimungkinkan adanya penambahan waktu penelitian sesuai dengan kondisi penelitian.

C. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan peneliti untuk memperoleh, mengolah, dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari responden, yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama. Mereka digunakan untuk mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah untuk diolah (Hakimah, 2016).

D. Sumber Data

Sumber data adalah sumber yang memiliki informasi yang relevan yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah. Untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan relevan dengan topik penelitian dan tidak menimbulkan kesalahan selama penelitian, peneliti menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari sumbernya dan diproses sendiri oleh lembaga terkait untuk digunakan. Data primer dapat berbentuk opini subjek secara individual atau

kelompok, dan hasil observasi terhadap karakteristik benda (fisik), kejadian, kegiatan dan hasil suatu pengujian tertentu (Ruslan, 2006). Dalam penelitian ini yang menjadi data primernya adalah postingan Ustadz Hanan Attaki yang diperoleh langsung dari instagram @hanan_attaki sejak pada bulan Maret hingga bulan Agustus 2024.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahnya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu. Data sekunder pada umumnya berbentuk catatan atau laporan data dokumentasi oleh lembaga tertentu yang dipublikasikan (Ruslan, Rosady, 2006). Kegunaannya adalah untuk membantu peneliti dalam pencarian data dan membantu untuk memperoleh informasi seputar topik penelitian yakni yang berhubungan dengan *Personal branding* dari *instagram @hanan_attaki*.

E. Teknik Pengumpulan Data

Tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data yang akurat, sehingga tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan (Sugiyono, 2018).

Metodologi penelitian dan pengumpulan data merupakan rangkaian prosedur yang penting untuk mengikuti prosedur sistematis. Terlepas dari apakah objek penelitian, subjek penelitian, instrumen penelitian, dan

teknik pengumpulan data, proses pengumpulan data adalah langkah strategis dalam metodologi penelitian.

1. Observasi

Observasi adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja panca indra mata serta dibantu dengan panca indra lainnya secara langsung di lokasi penelitian (Burhan, 2005).

Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Data itu dikumpulkan dan sering dengan bantuan berbagai alat yang sangat canggih, sehingga benda-benda yang sangat kecil (proton dan elektron) maupun yang sangat jauh (benda ruang angkasa) dapat diobservasi dengan jelas (Sugiyono, 2017).

Yang dilakukan pada penelitian ini adalah pengamatan terhadap akun Instagram Ustadz Hanan Attaki yang merupakan data primer pada penelitian ini, yakni peneliti mengamati dengan melihat postingan-postingan pada akun Instagram @hanan_attaki.

2. Dokumentasi

Pengumpulan data didapatkan melalui tangkapan layar dari beberapa postingan di akun Instagram @hanan_attaki. Langkah dokumentasi ini dilakukan agar dapat mempermudah penelitian untuk melakukan pencatatan atau pengumpulan data setiap postingan yang ada dalam akun instagram @hanan_attaki.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah cara penting untuk mengolah, menginterpretasikan, dan menarik makna dari data yang dikumpulkan dalam penelitian. Teknik ini digunakan untuk mengidentifikasi pola, menemukan hubungan antarvariabel, dan mencapai kesimpulan yang

membantu menjawab rumusan masalah penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis konten atau analisis isi, yang berfokus pada mengkaji secara menyeluruh konten yang diposting di akun Instagram @hanan_attaki. Tahap-tahap analisis tersebut meliputi:

1. Reduksi Data

Reduksi data dalam penelitian ini dengan teknik mendiskripsikan yaitu proses penyederhanaan, pemilihan, dan pemfokusan data yang telah dikumpulkan agar lebih mudah dianalisis dan dipahami dalam penelitian melalui teknik kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data direduksi dengan memilah dan mengklasifikasikan informasi yang relevan dari konten yang di posting akun Instagram @hanan_attaki. Agar analisis lebih fokus dan mendalam, data yang tidak relevan atau berlebihan disaring. Dengan cara ini, penelitian dapat mencapai hasil yang lebih jelas dan terstruktur dengan menekankan pola-pola penting dalam materi dakwah dan bagaimana hal itu berdampak pada audiens.

2. Tahapan Penyajian Data

Dalam penelitian, proses menyajikan hasil penelitian yang telah dikumpulkan dan dianalisis agar dapat dipahami secara sistematis dan terstruktur disebut penyajian data. Studi ini menggunakan teknik kualitatif deskriptif untuk menganalisis konten di akun Instagram @hanan_attaki. Fokus penelitian adalah *personal branding* ustadz Hanan Attaki melalui media sosial Instagram @hanan_attaki, serta untuk memberikan gambaran yang jelas tentang seberapa efektif dakwah digital dalam mengubah pemahaman dan perilaku audiens, penyajian data menampilkan jumlah dan pola kemunculan tema tertentu, interaksi audiens, dan dampak dari pesan dakwah yang disampaikan.

3. Tahapan Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Dalam penelitian ini yang menggunakan kualitatif deskriptif,

penarikan kesimpulan dan verifikasi adalah tahap terakhir dalam analisis data. Pada tahap ini, peneliti menghubungkan data yang telah dikategorikan dengan teori atau konsep yang relevan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang pola atau tren dalam konten yang dianalisis. Setelah mengidentifikasi *personal branding* pada akun Instagram @hanan_attaki, penelitian ini menarik kesimpulan dengan melihat bagaimana *personal branding* yang dilakukan oleh akun Instagram @hanan_attaki. Proses verifikasi dilakukan untuk memastikan bahwa hasil analisis mendukung kesimpulan. Ini dilakukan dengan mengulangi pengecekan terhadap kategori yang telah dibuat, membandingkan hasil dengan teori yang ada, dan memastikan bahwa temuan konsisten dengan berbagai jenis konten yang dievaluasi. Oleh karena itu, kesimpulan yang dibuat memiliki dasar ilmiah yang kuat dan tidak hanya bersifat subjektif, tetapi memiliki dasar yang kuat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

1. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Berdasarkan penelitian pada akun Instagram @hanan_attaki, keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan dan mengonfirmasi data dari berbagai sumber yang relevan. Data utama diperoleh dari postingan yang diunggah di akun tersebut, termasuk isi konten, jumlah viewers, serta respon yang diberikan oleh audiens melalui komentar, like, dan share. Pengamatan terhadap pola konten yang diproduksi menjadi langkah awal dalam memahami bagaimana akun ini menyampaikan pesan dakwahnya di media sosial.

Selain itu, sumber lain yang digunakan adalah komentar dan interaksi dari pengguna Instagram. Respons dari audiens memberikan gambaran bagaimana penerimaan terhadap konten dakwah yang disampaikan. Analisis terhadap komentar, baik yang bersifat mendukung,

bertanya, maupun memberikan kritik, membantu dalam memahami efektivitas penyebaran nilai-nilai Islam melalui akun ini. Dengan membandingkan pola interaksi yang muncul, dapat diketahui apakah konten yang diproduksi mampu menarik perhatian dan membangun pemahaman keislaman bagi pengikutnya.

Sumber lain yang digunakan dalam triangulasi ini adalah referensi dari kajian dakwah digital dan literatur akademik yang relevan. Teori-teori mengenai dakwah di media sosial, strategi komunikasi Islam, serta pendekatan dalam menyampaikan pesan agama menjadi tolak ukur dalam menganalisis apakah konten yang diproduksi oleh akun @hanan_attaki sudah sesuai dengan prinsip *personal branding* yang efektif. Dengan membandingkan antara teori dan praktik yang ditemukan dalam konten akun tersebut, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih objektif mengenai keberhasilan *personal branding* yang diterapkan. Dengan menggunakan triangulasi sumber ini, hasil penelitian akan lebih valid karena tidak hanya bertumpu pada satu jenis data saja. Perbandingan antara isi konten, respons audiens, dan teori *personal branding* memungkinkan penelitian ini menghasilkan kesimpulan yang lebih akurat mengenai bagaimana akun @hanan_attaki dalam membangun *personal branding* melalui platform Instagram.

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Penelitian

1. Temuan Umum

a) Biografi Ustadz Hanan Attaki



Gambar 4.1 foto Ustadz Hanan Attaki

Ustadz Hanan Attaki lahir di di Aceh tepat nya di Banda Aceh pada tanggal 31 Desember 1981 dengan nama Tengku Hanan Attaki. Ustadz Hanan Attaki merupakan anak ke lima dari enam bersaudara. Pengalamannya mengenal al-Qur'an secara lebih dekat diawali pada usia kanak-kanak. Sejak masih anak-anak, beliau sudah akrab dengan al-Qur'an. Beberapa kali Hanan Attaki kecil menjuarai Musabaqah Tilawatil Qur'an didaerahnya sehingga berhak membawa pulang hadiah berupa televisi dan juga sepeda.

Gaya ceramah Ustadz Hanan Attaki ringan dan mudah diterima dikalangan remaja. Alumnus Universitas Kairo ini

lebih tertarik untuk menjadikan pemuda-pemuda punk dan sejenisnya sebagai sasaran dakwahnya, dengan menciptakan konsep dakwah asyik, gaul, syar‘i bagi pemuda.

Sewaktu masih kuliah di Universitas Al- Azhar Mesir, ia berkuliah di Fakultas Ushuluddin, Jurusan Tafsir al-Qur‘an hingga memperoleh gelar Licence (Lc) pada tahun 2004. Selama di Kairo, ia juga pernah aktif sebagai pemred bulletin “Salsabila” yang diterbitkan oleh kelompok studi al Qur‘an dan ilmu-ilmu Islam. Selain aktif dibidang akademik, Ustadz Hanan Attaki juga pernah mencoba banyak bisnis, mulai dari catering, berjualan bakso, hingga sebagai “joki” Hajar Aswad saat musim haji tiba, dengan modal nekat(Ummah, 2019).

Di tahun 2004 Ustadz Hanan Attaki menamatkan kuliahnya di Al-Azhar, Kairo, Mesir dan mendapatkan gelar Lc (License). Di tahun 2005 ia sempat terpilih sebagai qori terbaik Fajar TV, Kairo dan mengisi acara tilawah di channel Fajar TV dan Iqro TV. Di Kairo Ustadz Hanan Attaki juga bertemu dengan Haneen Akira, yang kini telah sah menjadi istrinya. Mereka menikah saat sama-sama menempuh pendidikan di Al-Azhar. Dari pernikahan inilah mereka dikaruniai tiga orang anak yang bernama Maryam, Aisyah, dan Yahya. Kini, Ustadz Hanan Attaki tinggal dan berdakwah di Bandung, dia kerap memberikan kajian di Masjid Trans Studio Bandung. Kajian dilakukan setiap hari Rabu dan selalu penuh dengan jamaah yang mayoritas terdiri dari remaja ikhwan (laki-laki). Ustadz Hanan Attaki juga bekerja sebagai pengajar SQT Habiburrahman dan Jendela Hati, serta menjadi Direktur Rumah Qur‘an Salman di ITB

b) Kegiatan Aktif Ustadz Hanan Attaki

Sejak kembali dari negeri seribu menara, Ustadz Hanan Attaki bersama istri dan putri pertamanya (Aisyah) tinggal di Bandung. Karena kebetulan istri beliau orang sunda, di kota inilah dakwah beliau memulai segala kegiatannya. Sekarang beliau aktif sebagai Direktur Rumah Qur'an Salman ITB, pengajar Jendela Hati (JH) dan STQ Habiburrahman.

Pada bulan Maret 2015, Ustadz Hanan Attaki mendirikan Pemuda Hijrah yang biasa dikenal dengan “ Shift ” yang kemudian gerakan ini menjadi media dakwahnya. Selain menjadi pendiri gerakan Pemuda Hijrah dan mengajar di berbagai tempat, Ustadz Hanan Attaki kerap mengisi kajian Keislaman di Mesjid Trans Studio Bandung. Di sini jamaahnya banyak diikuti oleh para pemuda, sebab kajiannya yang beliau bawakan menarik dan penyampaiannya pun mudah dimengerti.

Kini gerakan dakwahnya dikemas dalam gerakan Pemuda Hijrah dengan nama papulernya “Shift”. Sebelum gerakan ini terbentuk, Ustadz Hanan Attaki sudah sering mengisi kajian di Mesjid Al-Lathiif, akan tetapi masih menggunakan metode ceramah pada umumnya, mengenakan gamis dan sorban serta gaya bahasa yang saklek. Hingga pada akhirnya Ustadz Hanan Attaki merasa bahwa jamaah yang hadir itu-itu saja, dan jarang sekali pemuda yang mengikuti kajiannya. Lalu Ustadz Hanan Attaki berbincang dengan beberapa rekannya untuk bermusyawarah.

c) Strategi dan Pendekatan Dakwah

Untuk merealisasikan konsep dakwah asyik, gaul, dan syar'i, Ustadz Hanan Attaki merilis sebuah gerakan bernama Pemuda Hijrah. Pemuda Hijrah berdiri sejak maret 2015. Gerakan Pemuda Hijrah yang memiliki akun Instagram

@hanan_attaki, didirikan oleh kurang lebih 5 orang. Logo Pemuda Hijrah berupa Shift seperti tombol di laptop/ PC ada tombol shift yang berarti pindah atau berubah.

Sejak rilisnya Pemuda Hijrah, ustadz hanan attaki semakin mantap untuk menebar manfaat terutama di kota Bandung, dan berdakwah lewat Pemuda hijrah. Beliau ingin ada perubahan sistem pada masyarakat, dengan adanya dakwah.

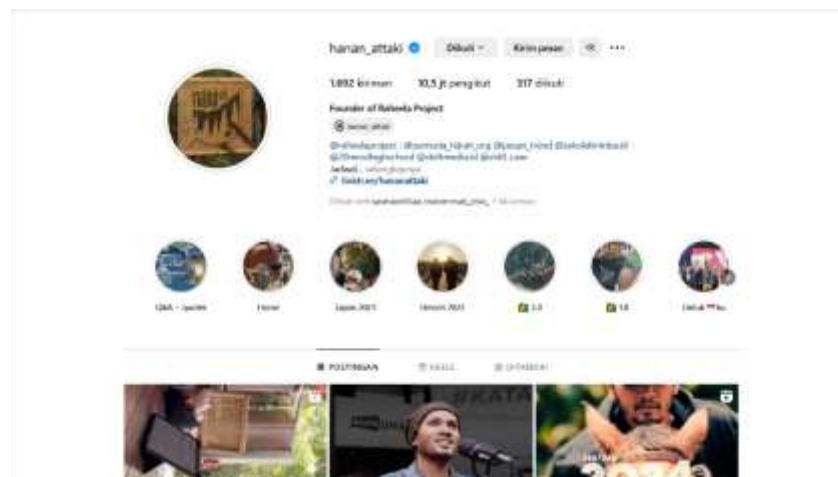
Dalam setiap kajian dia selalu memberi support bagi para jomblo agar segera menggenapkan setengah dien-nya. Bahkan punya istilah khusus untuk jomblo yang tetap ingin menjaga diri dari zina, dan terus mencari ilmu untuk segera menyempurnakan agama, yakni “ Jomblo Fii Sabilillah”. Konsep dakwah yang dibawakan Ustadz Hanan Attaki sangat jauh dari menggurui dan indoktrinasi. Gayanya kekinian dan sesuai dengan kondisi anak muda. Tema dakwah yang disampaikan beliau sangat menarik dan menggelitik disertai visual yang mengundang rasa ingin tahu anak muda. Misalnya, pembahasan tentang menjomblo yang disertai undangan dengan visual mirip kemasan rokok terkenal dan disertai kalimat “ Terlalu lama sendiri dapat menyebabkan galau kronis, masa depan suram, meresahkan warga dan orang tua.

Ustadz Hanan Attaki menyasar pemuda dari berbagai kalangan untuk menjadi jamaahnya. “ ceramah di masjid itu biasa, karena mereka yang rutin mendengar pengajian pasti datang ke masjid. Yang menjadi tantangan itu bagaimana berceramah dilingkungan yang lebih beragam,” demikian penjelas pemilik akun instagram @hanan_attaki(Ummah, 2019).

d) Pemikiran dan Kiprah Ustadz Hanan Attaki

Kajian rutin Ustadz Hanan Attaki bertema kekinian, ringan tapi berbobot. Dengan sedikit pengalaman hidup dan literasi gaya bahasa yang enak menjadikan Ustadz Zaman Now satu ini selalu dinanti-nantikan. Kajian pemuda hijrah awalnya rutin dilaksanakan di Masjid Al-Lathief, di Jalan Saninten No.2, Bandung. Namun karena banyaknya jamaah yang semangat berhijrah, maka kajian dipindahkan ke masjid Trans Studio Bandung. Di masjid ini jamaahnya dihadiri oleh sekitar 3000 orang. Dengan kecanggihan teknologi, ceramah-ceramahnya direkam dan disebarakan lewat media sosial dan website, salah satunya adalah Instagram. Alhasil tidak perlu datang langsung ke Bandung untuk mengikuti kajian. Tak hanya di Indonesia, bahkan warga Indonesia yang ada di Brunei, Malaysia, dan Singapura pun mengidolakan beliau. Disamping muda, dia juga mahir dalam memberikan taushiyah-taushiyah segar yang menggetarkan hati anak muda (Ummah, 2019).

e) Akun Instagram Ustadz Hanan Attaki (@hanan_attaki)

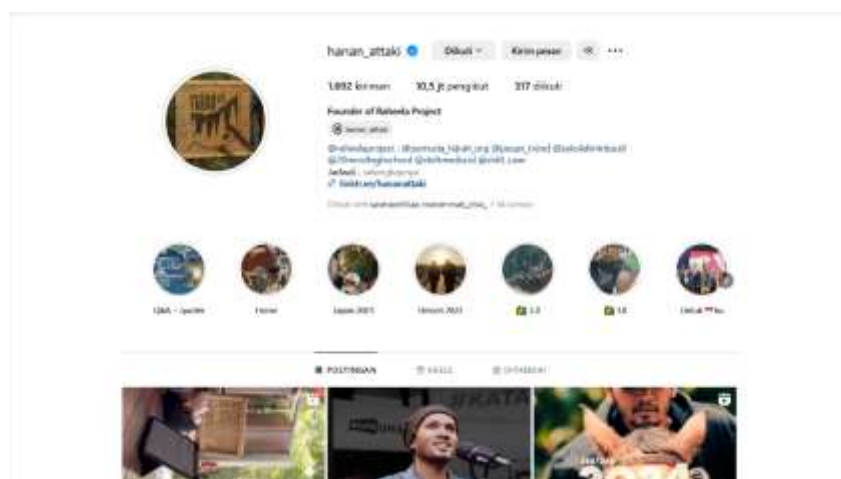


Gambar 4.2 Screenshot akun instagram Ustadz Hanan Attaki

Instagram Ustadz Hanan Attaki dibuat pada tanggal 9 Oktober 2015, akun Instagram ini merupakan akun pertama yang dibuat oleh Ustadz Hanan Attaki untuk menyampaikan dakwahnya lewat media sosial. Nama akun Instagram nya adalah nama beliau sendiri yaitu @hana_attaki. Pada tanggal 02 Desember 2024 Instagram Ustadz Hanan Attaki memiliki pengikut sebanyak 10,5 juta orang dan yang diikuti sebanyak 317 orang, juga memiliki postingan sebanyak 1.692 postingan. Setiap Ustadz Hanan Attaki memiliki postingan terbaru dari dakwah nya langsung dishare lewat Intagram tersebut.

f) Dakwah Ustadz Hanan Attaki di media sosial Instagram

Ustadz Hanan Attaki merupakan salah satu pendakwah yang sukses memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana untuk menyampaikan pesan-pesan Islam kepada khalayak luas. Gaya ceramahnya yang santai dan relevan dengan kehidupan sehari-hari mampu menarik perhatian generasi muda.



Gambar 4.3 Screenshot akun instagram Ustadz Hanan Attaki

Melalui platform Instagram ini, Hanan Attaki menyajikan konten dakwah dalam bentuk video pendek,

kutipan motivasi, serta infografis Islami, yang semuanya disajikan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh pengikutnya. Konten tersebut tidak hanya memberikan inspirasi tetapi juga mengajak generasi muda untuk lebih mendalami ajaran Islam dengan cara yang modern dan menyenangkan (Hidayat, 2021).

Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi platform yang sangat efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Hanan Attaki memahami betul dinamika ini dan berhasil menggunakan Instagram sebagai medium dakwah yang modern. Melalui fitur seperti Instagram Live, Stories, dan IGTV, Ustadz Hanan Attaki dapat berinteraksi langsung dengan pengikutnya, menjawab pertanyaan, dan memberikan nasihat secara real-time. Selain itu, ia juga menggunakan infografis Islami dan kutipan motivasi yang mudah dibagikan oleh pengikutnya, sehingga pesan dakwahnya dapat menyebar lebih luas melalui jejaring sosial (Portal-Islam.id, 2019).

2. Temuan Khusus

Personal branding merupakan upaya membangun citra diri yang unik dan konsisten di hadapan publik. Dalam konteks dakwah, *personal branding* menjadi penting bagi seorang pendakwah untuk membangun kepercayaan dan keterikatan dengan audiens. Ustadz Hanan Attaki, sebagai salah satu pendakwah yang aktif di media sosial, telah menunjukkan keberhasilan dalam membangun *personal branding* yang kuat, terutama di kalangan generasi muda. Ustadz Hanan Attaki membangun *personal branding* yang melalui platform media sosial Instagram.

Beberapa temuan khusus yang peneliti dapatkan dari *personal branding* yang diterapkan oleh Ustadz Hanan Attaki adalah sebagai berikut:

a) Gaya Komunikasi yang Santai dan Relatable

Salah satu elemen utama *personal branding* Ustadz Hanan Attaki adalah gaya komunikasinya yang santai dan mudah diterima oleh anak muda. Ia menggunakan bahasa sehari-hari yang sederhana, dengan pendekatan yang tidak menggurui. Hal ini membuat ceramah-ceramahnya lebih mudah dipahami dan diterima oleh audiens muda (Hidayat, 2021). Seseorang dapat memperoleh *personal brand* yang kuat ketika mampu mengolah diri secara tepat kedalam sebuah spesialisasi, terkonsentrasi dalam sebuah kekuatan, keahlian, dan pencapaian tertentu.



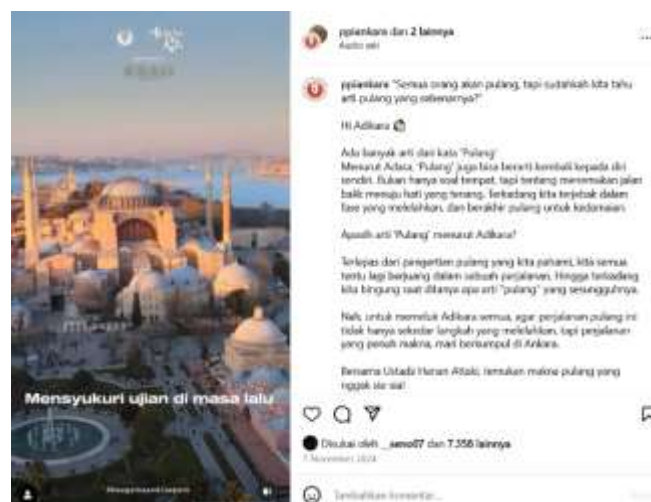
Gambar 4.4 Screenshot postingan instagram @hanan_attaki tanggal 09 Desember 2024

Dalam postingan tanggal 09 Desember 2024 Ustadz Hanan Attaki memberikan cuplikan singkat dari dakwahnya yang berjudul “Allah Kasih Luka, Karena Allah Sedang

Membersihkanmu” dalam video ini Ustadz Hanan Attaki mengatakan:

“ Ketika Allah memberikan luka kepada kita, itu tandanya Allah ingin bersihin hati kita, dari sombong misalnya, ngebersihin dari ragu misalnya kepada Allah, ngebersihin dari rasa-rasa penyakit hati, agar kamu kembali bergantung dan berharap kepada Allah, begitulah cara Allah menyayangkita”.

Dari penyampaian yang santai, dan kata-kata yang mudah di pahami tersebut banyak orang yang merasa relatble dengan apa yang di sampaikan oleh Ustadz Hanan Attaki tersebut. Sehingga postingan ini mendapat like sebanyak 98,5ribu orang, dan komentar sebanyak 654 orang. Beberapa contoh komentar yang penulis ambil dari postingan tersebut, @putri.nisaazzahra: MasyaAllah 🤲🤲 benar banget, @fetricimil13: Bener banget ih abis putus jadi lebih dekat sama allah 🤲🤲🤲, @herda_put3: Masya'allah bener lagi ustad itu yang terjaai sama aku 😊❤️👍



Gambar 4.5 Screenshot postingan instagram @hanan_attaki tanggal 7 November 2024

Dalam postingan pada tanggal 7 November 2024 Ustadz Hanan Attaki juga menggunakan gaya komunikasinya yang santai dan mudah diterima oleh anak muda. Ia menggunakan bahasa sehari-hari yang sederhana, dalam video ini Ustadz Hanan Attaki mengatakan :

“Mensyukuri ujian dimasa lalu bukan sekedar mengenang ujian dimasa lalu, tapi sampai ke level mensyukuri masalah untung aku pernah begini, untung aku dulu pernah digini in, itu udah sampe ke level syukur. Kenapa ustadz sampai di level syukur ?, karna aku udah ngerasain velyu dari ujian itu, ternyata apa yang aku alami di masa lalu itu emang ada harganya, yang setelah 10 tahun, 15 tahun, 20 tahun, kemudian Allah ganti, dan gantinya wort tit banget, bahkan lebih dari apa yang aku bayangkan”.

Postingan tersebut mendapatkan like sebanyak 7.359 ribu orang, like sebanyak 11 orang, berikut contoh komentar dari postingan tersebut, @Rizkyrsetyarini: *Dulu jatuh bangun difitnah dihina cuma bs berdoa. Sekarang Alloh bener2 memberikan keberkahanNya 🤲 Alhamdulillah ya Robbi terima kasih, @*

b) Penampilan yang Casual

Ustadz Hanan Attaki sering kali tampil dengan pakaian casual seperti hoodie dan jeans, berbeda dengan pendakwah pada umumnya yang cenderung menggunakan pakaian formal atau tradisional. Penampilan ini memberikan kesan bahwa ia adalah sosok yang modern dan dekat dengan kehidupan sehari-hari anak muda, yang turut memperkuat personal branding-nya sebagai pendakwah yang kekinian.



Gambar 4.6 Screenshot postingan instagram @hanan_attaki tanggal 14 November 2024

Personal brand yang bagus adalah ketika seseorang memiliki ciri khas yang berbeda atau di sebut dengan *The Law of Distinctiveness*. Perbedaan dalam diri individu justru akan memudahkan publik dalam mengenal seseorang. Sehingga publik dapat melihat sebagai pribadi yang unik dan berbeda dengan yang lainnya. Penampilan Ustadz Hanan Attaki yang casual inilah menjadi salah satu daya tarik bagi pemuda, karena merasa dekat dengan penampilan anak muda di zaman sekarang ini.



Gambar 4.7 Screenshot postingan instagram @hanan_attaki tanggal 10 April 2024

Pada 9 bulan terakhir di temukan satu postingan pada tanggal 10 April 2024 Ustadz Hanan Attaki menggunakan pakaian baju kokoh, kain sarung, beserta peci atau kopiah. Dalam postingan tersebut Ustadz Hanan Attaki mewakili keluarga besar Pemuda Hijrah mengucapkan selamat hari raya idul fitri 1445 hijriah, dengan caption :

“Happy ied 1445 H semua 🙏 Mohon maaf lahir & batin ya...Kullu ‘am wa antum bikheir...”

Bisa di simpulkan bahwasannya Ustadz Hanan Attaki lebih cenderung memakai pakaian yang casual layaknya seperti anak muda di zaman sekarang. Dari penampilan Ustadz Hanan Attaki inilah yang menjadi ciri khas dari beliau.

c) Konten Dakwah yang Modern dan Inklusif

Konten yang disampaikan oleh Ustadz Hanan Attaki berfokus pada isu-isu yang relevan dengan kehidupan anak muda, seperti cinta, persahabatan, dan pengembangan diri dalam perspektif Islam. Pendekatan ini menjadikannya sebagai sosok yang inklusif dan mampu menjangkau audiens dari berbagai latar belakang (Hidayat, 2021).



Gambar 4.8 Scranshoot postingan instagram @hanan_attaki tanggal 4 Desember 2024

Pada postingan tanggal 4 Desember 2024 Ustadz Hanan Attaki memberikan jadwal ceramahnya, bukan hanya lewat tatap muka langsung di masjid, tetapi Ustadz Hanan Attaki juga mengikuti perkembangan teknologi zaman sekarang, dengan menjadwalkan kajiannya yang bisa di akses secara online melalui live stream di youtube , Postingan tersebut berjudul “Kenapa Aku Selalu Salah?”. dengan caption “Kadang hidup memang terasa berat banget, ya? Apapun yang kita lakukan, rasanya nggak pernah cukup. Sering kali salah terus, disalahkan lagi. Tapi, gimana kalau ada cara untuk melihat hidup dengan sudut pandang baru? Yuk, dapetin jawabannya di Kajian Online Interaktif #KataUHA bersama Ustadz @hanan_attaki!”. Postingan ini mendapat like sebanyak 9,295 ribu like, dan komentar sebanyak 1.147 ribu. Hal inilah yang menjadikan dakwah Ustadz Hanan Attaki menjadi modren dan inklusif.



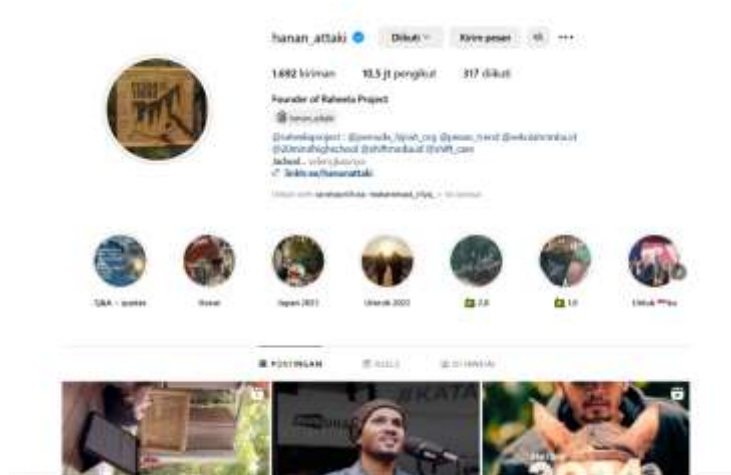
Gambar 4.9 Screenshot postingan instagram @hanan_attaki tanggal 31 Mei 2024

Postingan pada tanggal 31 Mei 2024 Ustad Hanan Attaki berbagi cuplikan video podcastnya dengan caption “Yuk

belajar mencintai Allah & Rasul dulu sebelum jatuh cinta sama manusia. Karena cinta sebelum Allah adalah ujian, dan cinta setelah Allah adalah anugerah”. Dari konten seperti inilah bentuk pembeda dakwah yang dilakukan oleh Ustadz Hanan Attaki, beliau membawakan penyampaian dakwah yang lebih modren dan inklusif dengan memanfaatkan media sosial di zaman sekarang.

d) Aktivitas di Media Sosial

Media sosial, khususnya Instagram dan YouTube, menjadi platform utama Ustadz Hanan Attaki dalam menyampaikan dakwahnya. Dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti video pendek, cerita (stories), dan siaran langsung (live), ia mampu berinteraksi langsung dengan pengikutnya, yang memperkuat hubungan antara dai dan mad'u serta meningkatkan keterlibatan audiens.



Gambar 4.10 Scranshoot akun Instagram @hanan_attaki

Dilihat dari postingan Ustadz Hanan Attaki sebanyak 1,692 ribu, dan pengikut sebanyak 10,5 juta menandakan aktifnya Ustadz Hanan Attaki menggunakan media sosial

Instagram, tidak hanya memposting kajiannya Ustadz Hanan Attaki juga banyak meposting tentang kesehariannya.

Agar *personal brand* semakin kuat maka seorang individu aktif menampakkan diri dihadapan masyarakat dalam suatu kegiatan maupun hal-hal yang lainnya. Sehingga masyarakat mengenali kehadiran individu tersebut. Banyak pandangan bahwa kualitas lebih penting dibanding visibilitas. Namun kualitas tetap harus diimbangi dengan visibilitas agar brand yang sudah ternama maupun belum terkenal dapat terus dikenal oleh masyarakat luas. *Law of visibility* menyatakan bahwa keunggulan kualitas bagus dari suatu brand tidaklah menjadi masalah, justru suatu brand akan menjadi masalah dan menjadi tidak memiliki nilai apabila tidak ada orang yang mengetahui keberadaan dari individu sebagai sebuah brand tersebut.



Gambar 4.11 Screenshot postingan instagram @hanan_attaki tanggal 25 September 2024

Pada postingan tanggal 25 September 2024 Ustadz Hanan Attaki membagikan video yang berjudul “*Ternyata*

Allah Janjiin ini Agar Gak Trauma Menikah”, dengan captionnya *“Ternyata Allah udah janjiin ini pada orang yang bercerai dan perceraian itu terkadang gak bisa kita hindari dan bisa jadi perceraian itu adalah solusi terbaik..”*. Di postingan ini Ustadz Hanan Attaki membahas tentang pernikahan dan perceraian. Postingan ini mendapat like sebanyak 29.5 ribu orang, dan komentar sebanyak 402 orang.



Gambar 4.12 Screenshot postingan instagram @hanan_attaki tanggal 29 September 2024

Postingan pada tanggal 29 September 2024 Ustadz Hanan Attaki membagikan cuplikan video yang berjudul *“Jaga Sikap pasca-cerai! Ingat, Perceraian Bukan Kegagalan”*. Dengan captionnya *“Kegagalan bukanlah suatu akhir, melainkan pengantar untuk kembali berusaha dan berjuang pada pintu-pintu kesempatan lain yang masih terbuka ☺”*. Di postingan ini merupakan cuplikan sambungan pada postingan tanggal 25 September 2024 yang berjudul *“Ternyata Allah Janjiin ini Agar Gak Trauma Menikah”*, dengan captionnya *“Ternyata Allah udah janjiin ini pada orang yang bercerai dan perceraian itu terkadang gak bisa kita hindari dan bisa jadi*

perceraian itu adalah solusi terbaik..”. Aktifitas yang berulang inilah yang membuat dakwah Ustadz Hanan Attaki menjadi terlihat, dan dikenal banyak orang.

e) Pesan Dakwah yang Optimis dan Penuh Harapan

Personal branding Ustadz Hanan Attaki juga ditandai dengan pesan-pesan dakwah yang optimis dan penuh harapan. Ia sering kali membahas tentang kasih sayang Allah, pentingnya bersyukur, dan bagaimana menghadapi ujian hidup dengan sikap positif. Pesan-pesan ini memberikan inspirasi dan motivasi kepada pengikutnya untuk menjalani kehidupan yang lebih baik (Hidayat, 2021).



Gambar 4.13 Screenshot postingan instagram @hanan_attaki tanggal 17 Agustus 2024

Ustadz Hanan Attaki memberi kajiannya yang berjudul 1% lebih baik, serta caption yang ditulisnya “Dari kemarin galau-galau terus, kayanya udah waktunya bahas upgrade diri. Perubahan bagi sebagian orang memang menakutkan, tapi percaya gak perubahan yang keciiiiil aja bisa berdampak besar ke hidup kita”. Dari kajian tersebut tersemat harapan dari Ustadz Hanan Attaki agar pemuda bisa menjadi lebih baik, dengan mengupgrade diri dari hal kecil walaupun di mulai dari 1% perharinya.

f) Penggunaan Visual dan Media Kreatif

Dalam setiap unggahannya, Ustadz Hanan Attaki menggunakan visual yang menarik, seperti infografis dan video dengan desain estetik. Penggunaan media kreatif ini memperkuat citra dirinya sebagai pendakwah yang inovatif dan modern, yang menyesuaikan dakwah dengan perkembangan teknologi.



Gambar 4.14 Screenshot postingan instagram @hanan_attaki tanggal 17 Agustus 2024

Postingan yang di unggah pada tanggal 17 Agustus 2024 ini dibuat semenarik mungkin dengan visual video dan kreatifitas yang tinggi menjadikan video kemerdekaan ini tampak estetik dan sangat menarik dilihat, ditambah dengan captionnya yang berisi tentang harapan bagi generasi bangsa ini, “Hadirnya Indonesia salah satunya adalah karena keislaman. Merdeka adalah anugerah dari Allah yang harus kita jaga selamanya. Sehingga tidak sepatasnya keislaman berbenturan dengan Indonesia. Semoga Pesan Trend dapat melahirkan pemuda yang memiliki semangat juang tinggi dalam berkarya dan bersatu demi bangsa tercinta, Indonesia”.

h) Figur Inspiratif dan Role Model

Ustadz Hanan Attaki telah membangun citra dirinya sebagai role model bagi banyak anak muda Muslim di Indonesia. Melalui pendekatan yang personal dan konten yang relevan, ia berhasil menjadi sosok yang menginspirasi dan memberikan teladan dalam menjalani kehidupan Islami di tengah tantangan dunia modern.



Gambar 4.16 Screenshot postingan @hanan_attaki tanggal 28 Oktober 2024

Postingan pada tanggal 28 Oktober 2024 ini menunjukkan momen Ustadz Hanan Attaki yang lagi liburan bersama teman-temannya, dalam video tersebut Ustadz Hanan Attaki menggunakan sound dengan kajiannya, postingan tersebut bercaption “Di sekolah kita dikasih pelajaran baru dikasih ujian. Dalam hidup kita dikasih ujian dulu baru dikasih pelajaran. Siapa yang bisa belajar dari setiap ujian hidup, dia akan naik kelas...”. Walaupun sedang liburan Ustadz Hanan Attaki mampu meninspirasi banyak orang, terutama kalangan anak muda yang banyak menghabiskan waktunya di sosial media.

Personal branding Ustadz Hanan Attaki dibangun melalui kombinasi gaya komunikasi yang santai, penampilan yang casual, konten dakwah yang relevan, serta penggunaan media sosial yang efektif. Elemen-elemen ini menjadikannya sebagai pendakwah yang unik dan mampu menarik perhatian generasi muda. Keberhasilan *personal branding* ini menunjukkan bahwa dakwah Islam dapat disampaikan dengan cara yang modern dan tetap relevan dengan perkembangan zaman.

B. Pembahasan

A. *Personal Branding* Ustadz Hanan Attaki di Media Sosial Instagram (@hanan_attaki).

Dalam berdakwah dibutuhkan *personal branding* untuk mengembangkan citra diri pendakwah di hadapan masyarakat. Membangun *personal branding* bisa dilakukan di mana saja atau dengan media apa saja, salah satunya adalah media sosial Instagram yang populer dipakai oleh masyarakat Indonesia. Dengan kelebihan dari fitur-fitur Instagram yang dapat dikelola secara mandiri oleh penggunanya, hal tersebut dapat menjadi ajang dari pendakwah (da'i) berinovasi dan berkreatifitas untuk berdakwah dengan memperkenalkan ciri khas baik dari segi dakwah ataupun segi kepribadiannya.

Menurut Peter Montoya, dalam membangun *personal branding* dibutuhkan 8 (delapan) konsep yang menjadi landasan kuat terbentuknya *personal branding*, diantaranya yaitu *spesialisasi*, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Dari delapan konsep tersebut kita dapat melihat bagaimana seseorang membangun citra dirinya dihadapan publik sehingga dapat mendapat penerimaan yang baik di masyarakat.

Dari hasil analisis terhadap 49 (empat puluh sembilan) postingan yang diunggah oleh akun Instagram @hanan_attaki dalam kurun waktu tiga bulan terakhir, ditemukan bahwa konsep *personal branding* yang disampaikan terbagi ke dalam 8 aspek utama diantaranya yaitu *spesialisasi*, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Sebagaimana telah peneliti cantumkan berdasarkan data diagram sebagai berikut:



Berdasarkan diagram batang ini menunjukkan jumlah postingan berdasarkan berbagai kategori. Kategori yang ditampilkan meliputi "Nama Baik, Keteguhan, Kesatuan, Terlihat, Perbedaan, Kepribadian, Kepemimpinan, dan Spesialisasi". Kategori dengan jumlah postingan terbanyak adalah "Perbedaan" dengan 8 postingan (18.18%). Kategori dengan jumlah postingan paling sedikit adalah "Kesatuan" dan "Kepribadian" masing-masing dengan 3 postingan (6.82%). Tiga kategori dominan dalam jumlah postingan adalah "Perbedaan" (18.18%), "Nama Baik" (15.91%), dan "Terlihat" (15.91%). Kategori dengan jumlah sedang adalah "Keteguhan" (9.09%) dan "Spesialisasi" (11.36%).

Dari diagram tersebut, terlihat bahwa kategori "Perbedaan" memiliki jumlah postingan tertinggi, diikuti oleh "Nama Baik" dan "Kepemimpinan." Sementara itu, kategori dengan jumlah postingan paling sedikit adalah "Kepribadian" dan "Kesatuan." Diagram ini memberikan gambaran tentang sebaran postingan dalam berbagai aspek, yang dapat digunakan untuk menganalisis fokus atau tren dalam komunikasi yang dilakukan.

Berikut akan dijelaskan konsep membangun *personal branding* Ustadz Hanan Attaki berdasarkan delapan konsep tersebut:

1. Spesialisasi (*The law of specialization*)

Salah satu ciri dari *personal branding* Peter Montoya adalah spesialisasi. Membangun *personal branding* pada spesialisasi ini seseorang diharuskan memiliki kekuatan sebagai pioner dalam menyusun sebuah citra pada dirinya yang akan menjadi sebuah ciri khas atau keunikan khusus yang dimiliki. *Personal branding* yang hebat adalah ketepatan dalam membentuk spesialisasi yang terkonsentrasi pada kekuatan, keahlian, dan keberhasilan tertentu. Spesialisasi dapat diwujudkan dengan memanfaatkan peluang untuk dibuat menjadi sebuah konten, gaya kehidupan yang dijalani, sikap personal, pembawaan dalam menjalankan aktifitas profesi, memiliki produk yang dapat jual dan yang terpenting adalah pelayanan pada pengikut atau penggemarnya.

Personal branding dapat dibentuk dengan tujuh cara yaitu *Ability*, perilaku, gaya hidup, misi, produk, profesi dan pelayanan. Hasil dari pengamatan peneliti pembentukan spesialisasi Ustadz Hanan Attaki antara lain sebagai berikut :

a) *Ability* (Kemampuan)

Latar belakang pendidikan agama Ustadz Hanan Attaki ditempuh di Universitas Al- Azhar Mesir, ia berkuliah di Fakultas Ushuluddin, Jurusan Tafsir al-Qur‘an hingga memperoleh gelar Licence (Lc) pada tahun 2004. Selama di Kairo, ia juga pernah aktif sebagai pemred bulletin ‘‘Salsabila’’ yang diterbitkan oleh kelompok studi al Qur‘an dan ilmu-ilmu Islam. Di tahun 2004 Ustadz Hanan Attaki menamatkankan kuliahnya di Al-Azhar, Kairo, Mesir dan

mendapatkan gelar Lc (License). Di tahun 2005 ia sempat terpilih sebagai qori terbaik Fajar TV, Kairo dan mengisi acara tilawah di channel Fajar TV dan Iqro TV. Di Kairo.

Dalam unggahan Instagram Ustadz Hanan Attaki membagikan aktifitas hariannya, terdapat pula saat beliau mengisi atau menjadi pemateri dalam suatu forum. Pada tanggal 17 September 2024 secara online di Youtube private & Zoom dengan tema “Marrage is Scary”.



Gambar 4.17 Screenshot postingan @hanan_attaki tanggal 27 September 2024

Pada kesempatan itu beliau menyampaikan bahwa “jika kita ingin di hargai orang kita harus menghargai diri kita dulu gak bisa kita berharap orang menghargai kita dengan kondisi kita sekarang itu gak bisa, jadi kalau aku pengen di hargai orang dalam konteks penampilan, aku harus berpenampilan layak dulu, dalam konteks wawasan aku harus banyak baca dulu, dalam konteks kerjaan aku harus sukses dulu dan segala macam, jadi kita kalau mau di hargai orang kita harus belajar menghargai diri kita artinya meletakkan diri kita di harga yang layak kalau kita ngerasa

belum berharga ya upgrade harganya dong, dengan packaging nya, dengan substansi nya, dengan apa kek jadi itulah hidup maka Allah bilang di surah Ar- ra'd ayat 11

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا

بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِنْ

دُونِهِ مِنْ وَالٍ ﴿١١﴾

Artinya : “Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merobah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merobah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, Maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia”.

Jadi memang harus ada keinginan dari kita untuk memperbaiki kalau kita pengen hidup ini lebih baik, jadi quotesnya mungkin gini kalau kalian ingin melihat dunia ini lebih baik maka mulailah memperbaiki diri kalian jangan mulai berharap orang melihat kalian dengan baik Jangan berharap semua orang akan baik sama kalian sementara kalian enggak pernah berusaha memperbaiki diri jadi awal dari semua perbaikan dalam kehidupan kita itu dri kita sendiri jadi benar-benar ini ada di tangan kita gitu”.
Postingan tersebut di sukai sebanyak 27.696 orang.



Gambar 4.18 Screenshot komentar di Instagram @hanan_attaki pada postingan tanggal 27 September 2024

Dari komentar tersebut, banyak pengikut atau penggemar Ustadz Hanan Attaki yang relate terhadap apa yang di sampaikan Ustadz Hanan Attaki dari postingannya tersebut.

b) Perilaku

Perilaku yang ditunjukkan oleh Ustadz Hanan Attaki adalah sosok yang sederhana, ramah dan seorang yang humoris, beliau terkenal sebagai ustadz yang melek media, milenial dan bisa masuk ke segala kalangan umur. Dalam unggahannya di media sosial ustadz Hanan Attaki menunjukkan sisi keramahan dan humoris.



Gambar 4.19 Screenshot postingan @hanan_attaki tanggal 1 November 2024

Ciri khas beliau dengan mengenakan baju kemeja pendek, topi dan tak lupa membawa tasbih. Perilaku sederhana ustadz Hanan Attaki memperlihatkan sosok kesederhanaan sebagai masyarakat, dan sangat sesuai dengan penampilan anak muda di zaman sekarang.

c) Gaya Hidup



Gambar 4.20 Screenshot postingan instagram @hanan_attaki tanggal 28 Agustus 2024

Ustadz Hanan Attaki dikenal sebagai sosok ustadz muda yang sederhana dan dapat menempatkan diri. Gaya

pakaian yang khas dari beliau selalu mudah di ingat. Ciri khas dari beliau ini selalu mengenakan kemeja, dan topi atau koplo.

d) Misi

Misi Ustadz Hanan Attaki adalah berdakwah kepada anak muda untuk mencapainya kebahagiaan di dunia dan akhirat. Ustadz Hanan Attaki menggunakan strategi dakwah persuasif dan sentimentil, yaitu dengan menyampaikan pesan-pesan dan tema yang ringan, mudah dipahami, dan sesuai dengan kondisi target (Mauludin, 2019).

e) Produk

Sekolah Rimba Indonesia adalah lembaga pendidikan nonformal setara Sekolah Dasar (SD) yang didirikan pada tahun 2021 oleh Ustadz Hanan Attaki dan Ustadzah Haneen Akira. Sekolah ini berfokus pada pengembangan minat dan bakat anak, serta nilai akademik, dengan pendekatan pembelajaran berbasis alam. Kurikulum yang diterapkan setara dengan pendidikan formal tingkat SD, namun disampaikan melalui metode yang lebih fleksibel dan kontekstual, memanfaatkan lingkungan alam sebagai media belajar.



Gambar 4.21 Screenshot postingan instagram @hanan_attaki 9 September 2024

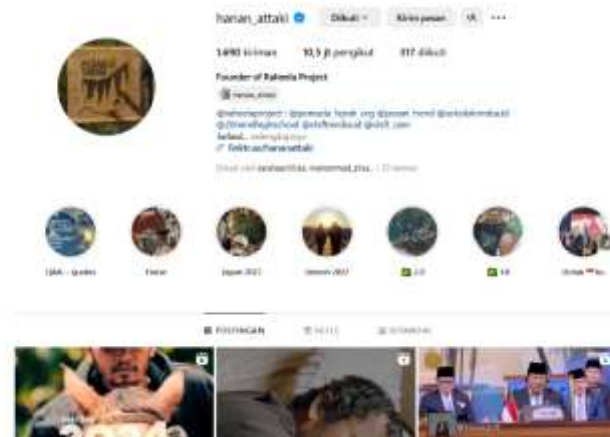
Selain itu, Sekolah Rimba Indonesia menawarkan program gratis bagi semua anak Indonesia, dengan tujuan memberikan akses pendidikan yang berkualitas tanpa membebani finansial orang tua.

f) Profesi

Ustadz Hanan Attaki, Lc. adalah seorang pendakwah kondang asal Indonesia yang dikenal dengan pendekatan dakwah yang kreatif dan relevan, khususnya bagi generasi muda. Beliau merupakan pendiri komunitas Pemuda Hijrah, sebuah gerakan yang mengajak anak-anak muda untuk mendalami ajaran Islam dengan cara yang modern dan menyentuh hati. Gerakan ini tidak hanya memberikan bimbingan spiritual tetapi juga membangun ekosistem positif bagi pemuda melalui berbagai kegiatan, seperti kajian rutin, aktivitas sosial, dan pelatihan pengembangan diri.

Sebagai lulusan Universitas Al-Azhar, Kairo, Mesir, Ustadz Hanan memiliki latar belakang keilmuan yang kuat dalam bidang studi Islam. Beliau memadukan pemahaman

yang mendalam dengan gaya penyampaian yang santai, sehingga mampu menjangkau berbagai kalangan, terutama anak muda yang sering merasa jauh dari dunia keagamaan.



Gambar 4.22 Screenshot akun instagram @hanan_attaki

Selain berdakwah secara langsung melalui majelis taklim dan acara-acara keagamaan, Ustadz Hanan juga aktif sebagai konten kreator. Beliau memanfaatkan platform digital seperti YouTube, Instagram, dan media sosial lainnya untuk menyampaikan ceramah dan tausiyah yang inspiratif. Video-video beliau sering kali menjadi viral karena disajikan dengan tema yang ringan namun penuh makna, seperti cinta, persahabatan, keluarga, dan kehidupan sehari-hari yang dikaitkan dengan nilai-nilai Islam.

Tidak hanya berdakwah, Ustadz Hanan juga dikenal sebagai motivator yang kerap menyemangati pemuda untuk memperbaiki diri, meningkatkan keimanan, dan berkontribusi positif bagi masyarakat. Dengan pendekatan yang santai namun penuh makna, beliau telah menjadi salah satu figur penting dalam menyebarkan dakwah Islam kepada kalangan milenial dan Gen Z, baik di Indonesia maupun di luar negeri.

g) Pelayanan

Ustadz Hanan Attaki, Lc., dikenal sebagai pendakwah yang memberikan pelayanan dakwah dengan pendekatan modern dan relevan, khususnya bagi generasi muda. Berikut adalah beberapa bentuk pelayanan yang dilakukan oleh Ustadz Hanan:

1. Kajian Keislaman



Gambaran 4.23 Screenshot postingan instagram

@hana_attaki tanggal 18 Februari 2024

Ustadz Hanan rutin menyelenggarakan kajian keislaman, baik secara langsung melalui majelis taklim maupun secara daring melalui platform digital. Kajian-kajian ini mengangkat tema yang relevan dengan kehidupan sehari-hari, seperti akhlak, cinta, keluarga, dan perjuangan hidup, yang dikemas dengan bahasa sederhana dan mudah dipahami.

2. Pendirian Komunitas Pemuda Hijrah



Gambar 4.24 Screenshot postingan instagram
@hanan_attaki tanggal 19 Juli 2024

Melalui komunitas Pemuda Hijrah, Ustadz Hanan memberikan bimbingan spiritual kepada anak muda, mengajak mereka untuk mendalami Islam dengan cara yang menyenangkan dan inspiratif. Komunitas ini juga menyelenggarakan berbagai kegiatan positif, seperti kajian rutin, program sosial, dan pelatihan keterampilan yang mendukung pengembangan diri.

3. Dakwah Digital



Gambar 4.25 Screenshot postingan instagram
@hanan_attaki tanggal 17 April 2024

Ustadz Hanan memanfaatkan media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok untuk menyebarkan dakwah kepada audiens yang lebih luas. Konten dakwah yang kreatif, relevan, dan menyentuh hati menjadikannya salah satu pendakwah paling berpengaruh di dunia digital.

4. Motivasi dan Inspirasi



Gambar 4.26 Screenshot postingan instagram
@hanan_attaki tanggal 17 Agustus 2024

Sebagai motivator, Ustadz Hanan sering memberikan nasihat dan dorongan kepada pemuda untuk terus memperbaiki diri, meningkatkan keimanan, dan berkontribusi bagi masyarakat. Gaya bicarannya yang santai namun penuh makna telah memotivasi banyak orang untuk berubah menjadi lebih baik.

5. Penyuluhan Sosial



Gambar 4.27 Screenshot postingan instagram
@hanan_attaki tanggal 19 Oktober 2023

Melalui berbagai kegiatan sosial, Ustadz Hanan memberikan pelayanan kepada masyarakat, terutama yang membutuhkan dukungan moral dan spiritual. Beliau sering terlibat dalam kegiatan amal, seperti

penggalangan dana untuk kemanusiaan dan bantuan bagi kaum dhuafa.

6. Pendekatan Personal



Gambar 4.28 Screenshot postingan instagram @hanan_attaki tanggal 12 Mei 2024

Ustadz Hanan juga dikenal karena pendekatannya yang personal dalam menyampaikan pesan dakwah. Beliau sering berinteraksi langsung dengan anak muda dari berbagai latar belakang, termasuk komunitas yang jarang tersentuh dakwah, seperti komunitas skateboard, BMX, geng motor, dan sebagainya.

1. Kepemimpinan (*The law of leadership*)

Sosok pemimpin dibutuhkan oleh masyarakat dalam memutuskan perkara dalam suasana yang tidak pasti dan memberikan arahan mengontrol kebutuhan mereka. Kekuasaan dan kredibilitas dalam sebuah personal branding menjadi kesempurnaan seseorang karena setiap pemimpin memiliki visi dalam memberikan pelayanan dan memberikan inspirasi-inspirasi.

Ustadz Hanan Attaki merupakan pendiri komunitas pemuda hijrah Melalui komunitas Pemuda Hijrah, Ustadz Hanan memberikan bimbingan spiritual kepada anak muda, mengajak mereka untuk mendalami Islam dengan cara yang menyenangkan dan inspiratif.

Komunitas ini juga menyelenggarakan berbagai kegiatan positif, seperti kajian rutin, program sosial, dan pelatihan keterampilan yang mendukung pengembangan diri.



Gambar 4.29 Screenshot postingan instagram @hanan_attaki tanggal 9 Agustus 2024

Sebagai pendiri pemuda hijrah sudah jelas ini sebagai *brand* dalam menggambarkan ustadz hanan attaki sebagai seorang pemimpin. Pemimpin yang baik harus memiliki jiwa yang mengayomi. Postingan pada akun Instagramnya ini mendapatkan 14.298 like, 45 komentar, dan 36 kali dibagikan. Dalam postingan tersebut tergambarkan sosok ustadz Hanan Attaki sebagai pemimpin yang memiliki jiwa kasih sayang. Hal ini menjadi daya tarik masyarakat dalam berpartisipasi membangun peradaban yang lebih baik.

2. Kepribadian (*The law of personality*)

Bentuk *personal branding* kepribadian memiliki gambaran bahwa *personal branding* yang hebat yaitu memunculkan kepribadiannya dengan nyata apa adanya dan hadir dengan segala bentuk ketidak sempurnaan yang dimiliki. Konsep pada kepribadian ini membuat batasan pada konsep kepemimpinan dalam *personal branding*, dimana sosok pemimpin tidak harus terlihat sempurna. Terlepas dari unggahan aktifitas hariannya sebagai dalam menjalankan tugas, Ustadz Hanan Attaki juga mengunggah aktifitas sebagai

masyarakat biasa. Karakter tersebut dapat dilihat dari unggahan Instagram pribadinya.



Gambar 4.30 Screenshot postingan instagram @hanan_attaki tanggal 27 Desember 2024

Ustadz Hanan Attaki dalam unggahannya tersebut menceritakan Ketika beliau tidur siang. Tertulis dalam unggahan tersebut “ketika saya tidur siang.” Beliau menunjukkan bermimpi menyelam saat ketika tertidur Jokes seperti ini menjadi bumbu dalam unggahannya agar pembaca dapat melihat sisi humoris dibuktikan dengan banyaknya like mencapai 12,735 ribu dengan dibarengi emotikon dan 69 komentar.

3. Perbedaan (*The law of distinctiveness*)

Penyampaian personal branding akan lebih efektif jika dilakukan dengan cara yang berbeda. Ini berarti bahwa menyajikan label *brand* pribadi yang berbeda dengan orang lain. Perbedaan ciri khas pada seseorang akan memberikan dampak positif bagi masyarakat untuk mudah diingat dan dipahami. Ustadz Hanan Attaki dalam berbagai kesempatan melaksanakan aktifitas hariannya selalu dibagikan melalui akun Instagram pribadinya. Setiap unggahan aktifitasnya beliau bagikan menggunakan Instagram dengan dibarengi dengan pesan dakwah, baik

perintah, larangan, anjuran ataupun dasar hukum untuk melakukan kegiatan yang bersinggungan dengan aktifitasnya tersebut.



Gambar 4.31 Screenshot postingan instagram @hanan_attaki 31 Agustus 2024

Dalam postingan Ustadz Hanan Attaki tersebut beliau menuturkan sangat menikmati banyak jenis olahraga ekstrim, tapi berkuda itu levelnya berbeda, selain seru ada perasaan nostalgia sejarah islam di dalamnya. Postingan tersebut di sukai sebanyak 18.728 ribu like, 126 komentar, dan 148 kali dibagikan.

4. Terlihat (*The law of visibility*)

Personal branding yang terbentuk dari Ustadz Hanan Attaki secara efektif dengan melakukannya secara konsisten dan terus-menerus sehingga dapat dikenal. Untuk dapat dikenal, seseorang perlu melakukan adanya pemasaran dengan mengambil setiap kesempatan yang ada. Seperti yang telah dilakukan, Ustadz Hanan Attaki melakukannya secara teratur dan terus menerus. Bagi individu yang melakukan *personal branding*, hal ini harus dilakukan secara konsisten dan terus menerus hingga orang benar-benar mengenal siapa dia. Ustadz Hanan Attaki sendiri mempublikasikan dirinya dan karya-

karyanya melalui akun Instagram pribadinya, dimana beliau menaruh portofolio dan menuliskan jurnal kehidupan. Secara rutin Ustadz Hanan Attaki mengunggah gambar dan foto-foto serta beberapa hal tentang kehidupan pribadi dan hal-hal apa saja yang menarik perhatiannya.

5. Kesatuan (*The law of unity*)

Kepribadian sebuah *brand* merupakan cerminan ciri khas yang ingin dibentuk oleh seseorang. Dalam konsep tersebut, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kesatuan antara kehidupan pribadinya dengan *personal brand* yang ingin ditampilkan. Kemudian, untuk menjadi sukses, *personal brand* harus terlihat secara konsisten atau terus-menerus hingga *personal brand* (orang tersebut) dikenal. Disamping itu realita kehidupan pribadi seseorang harus sejalan dengan nilai dan perilaku yang telah ditentukan. Seperti yang sudah diketahui konsep ini sudah diterapkan juga pada kehidupan Ustadz Hanan Attaki dari *personal brand* yang di bangun. Sebuah *personal brand* harus asli dan otentik mampu menggambarkan karakter pribadi Seseorang yang sebenarnya. Semua itu perlu dibangun atas dasar tujuan hidup seseorang. Nilai-nilai yang dia anut, keunikan, kemampuan, cita-cita, spesialisasi dan hal-hal apa saja yang beliau lakukan.

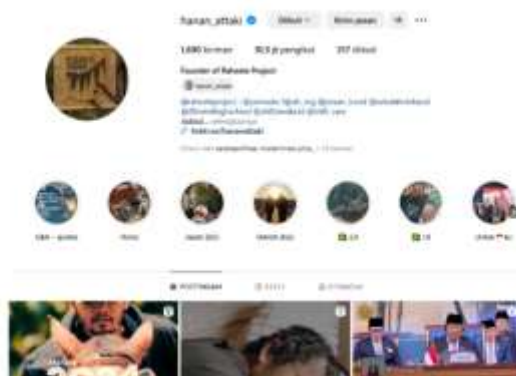


Gambar 4.32 Screenshot postingan instagram @hanan_attaki tanggal 11 November 2024

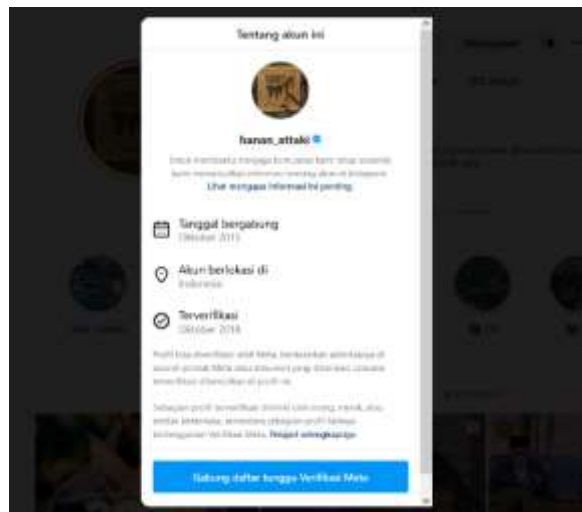
Postingan Ustadz Hanan Attaki pada tanggal 11 November 2024 tersebut menampilkan kesatuan ayah untuk putrinya. Dalam unggahan tersebut diceritakan bahwa Ustadz Hanan Attaki menciptakan kedekatan kepada putrinya layaknya sebagai seorang teman, ustadz Hanan Attaki menjelaskan bahwa ia berusaha menjadi *first love* buat anak-anak gadisnya. Postingan ini mendapatkan 118,868 like, 283 komentar, dan 434 dibagikan.

6. Keteguhan (*The law of persistence*)

Karena membentuk *personal brand* memerlukan waktu yang lama, individu harus memiliki keteguhan terhadap *personal brand* awal yang telah dibentuk, tanpa ragu atau ingin mengubahnya. Keteguhan (*law of persistence*) dalam personal branding merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dari branding seseorang. Membangun personal branding memerlukan waktu yang sangat lama dan usaha yang begitu keras. Dalam prosesnya, pelaku *personal brand* tentu tidak selalu menghadapi jalan yang mulus. Hal-hal diluar dugaan seperti kritik yang menjatuhkan dan komentar yang tidak membangun, apalagi di era sosial media seperti sekarang, bisa saja menjadi hambatan yang akan menggagalkan *branding* yang dibangun oleh seseorang.



Gambar 4.33 Screenshot akun instagram @hanan_attaki



Gambar 4.34 screenshot akun instagram @hanan_attaki

Ustadz Hanan Attaki membuat akun Instagram pertama kali pada tahun 2015 dan aktif mengunggah kegiatannya sehari-hari sampai sekarang. Gambar 1.19 menunjukkan bahwa Ustadz Hanan Attaki telah mengunggah foto dan video sebanyak 1,645 postingan. Hal ini menunjukkan bahwa beliau aktif meng-upload foto dan video dalam akun Instagram pribadinya. Unggahan postingan tersebut berisikan aktifitas kesehariannya.

7. Maksud Baik (*The law of goodwill*)

Personal branding yang telah dibangun seseorang akan mampu bertahan apabila khalayak memandang orang tersebut secara positif. Untuk memperoleh citra yang baik dan positif tersebut, pelaku personal branding harus berhasil menanamkan nilai-nilai yang dia buat di benak khalayak. Ustadz Hanan Attaki sebagai seorang Pendakwah, berusaha untuk terus produktif dalam berdakwah serta memperbanyak pengalamannya. Ustadz Hanan Attaki juga berusaha menyebarkan inspirasi dan tips untuk pengikutnya di dunia maya dan membagikan



Gambar 4.35 screhoot postingan instagram @hanan_attaki tanggal 9 Agustus 2024

Pengetahuannya melalui acara-acara kajian Islam baik berupa *online*, maupun *offline*. Meskipun beliau banyak membagikan kisah dirinya melalui media sosial, dia tidak begitu saja menghabiskan waktu disana. Ustadz Hanan Attaki juga melakukan interaksi sosial secara langsung, Keluar dan bertemu orang-orang sehingga Wawasan dan pandangannya juga akan meluas.

B. *Personal Branding* Ustadz Hanan Attaki dalam Konsep Islam

Ustadz Hanan Attaki membangun *personal branding* yang sesuai dalam konsep Islam. Hal ini akan dijelaskan sesuai dengan lima poin konsep *personal branding* dalam Islam sebagai berikut:

1. *Ulil Al-Baab*

Ulil al-baab adalah orang-orang yang dapat memanfaatkan dan mengembangkan potensi akalnya. Orang tersebut dapat mempertemukan akal dengan berpikir dan kalbu dengan berzikir untuk memperoleh sebuah kebenaran (Arbi, 2019). Seperti yang telah dijelaskan dalam Al-Quran QS Ali-,Imran (3) ayat 190-191 yang menjelaskan tentang *ulil al-baab*:

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَأَخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لَآيَاتٍ لِأُولِي الْأَلْبَابِ

﴿١٩٠﴾ الَّذِينَ يَذْكُرُونَ اللَّهَ قِيَمًا وَقُعُودًا وَعَلَىٰ جُنُوبِهِمْ وَيَتَفَكَّرُونَ فِي خَلْقِ

السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ هَذَا بَطْلًا سُبْحَانَكَ فَقِنَا عَذَابَ النَّارِ ﴿١٩١﴾

Artinya : 190. Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan silih bergantinya malam dan siang terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang berakal,

191. (yaitu) orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri atau duduk atau dalam keadan berbaring dan mereka memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi (seraya berkata): "Ya Tuhan kami, tiadalah Engkau menciptakan Ini dengan sia-sia, Maha Suci Engkau, Maka peliharalah kami dari siksa neraka.

Ustadz Hanan Attaki dalam riwayat pendidikannya adalah orang yang berilmu dan ahli dalam bidang tafsir Quran. Pengalamannya mengenal al-Qur'an secara lebih dekat diawali pada usia kanak-kanak. Sejak masih anak-anak, beliau sudah akrab dengan al-Qur'an. Beberapa kali Hanan Attaki kecil menjuarai Musabaqah Tilawatil Qur'an didaerahnya. Ustadz Hanan Attaki merupakan lulusan Pondok Pesantren Ruhul Islam Banda Aceh pada tahun 2000. Ia dikenal sebagai murid berprestasi sehingga mendapat beasiswa untuk kuliah di Universitas Al-Azhar, Kairo, Mesir. Di sana, ia menekuni Fakultas Ushuluddin, Jurusan Tafsir al-Qur'an hingga memperoleh gelar *licence* (Lc.) pada tahun 2004.

Ilmu yang telah ditimba lalu dituangkan dalam dakwah khususnya di media sosial. Ustadz Hanan Attaki memiliki pengetahuan dan wawasan yang luas tentang Islam secara universal, sehingga Ustadz Hanan Attaki dapat hadir di tengah-tengah masyarakat untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan

yang muncul dari keresahan pemuda di zaman ini dengan menggunakan dalil-dalil berdasarkan Al-Quran dan As- Sunnah dari ilmu yang telah didapatnya.

Ustadz Hanan Attaki dalam berdakwah gemar bercerita tentang kisah Nabi sebagai bentuk pembelajaran yang dapat diambil hikmahnya oleh para jamaah. Ustadz Hanan Attaki tidak menunjukkan sifat sombong dalam ilmu dan tetap rendah hati. *Ulil al-baab* yang juga bermakna kreatif dan inovatif, Ustadz Hanan Attaki menunjukkan kreatifitas dan inovasinya dalam berdakwah sehingga membuat dakwah itu menarik. Ketika sedang melakukan kajian dan berdialog dengan orang lain, Ustadz Hanan Attaki selalu melihat suatu perkara dari sudut pandang Islam. Dari analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa Ustadz Hanan Attaki masuk ke dalam seorang *ulil al-baab*.

2. Khalifah (Pemimpin)

Khalifah atau pemimpin bertugas untuk mengabdikan dan tunduk kepada Allah SWT dengan membangun komunikasi spiritualnya dengan beribadah dengan melalui alam. Seorang khalifah membangun komunikasi dengan manusia lewat komunikasi antarbudaya dan membangun komunikasi dengan lingkungan melalui penjagaan alam semesta (Arbi, 2019).

Berdasarkan penjelasan di atas, Ustadz Hanan Attaki sebagai seorang pendakwah telah menunjukkan pengabdiannya kepada Allah SWT melalui dakwahnya baik secara langsung ataupun di media sosial. Dalam poin-poin membangun *personal branding* Peter Montoya yang telah dianalisis sebelumnya, telah jelas tergambar bagaimana Ustadz Hanan Attaki menjadi khalifah di muka bumi dengan kemampuannya berkomunikasi baik secara vertikal yaitu kepada Allah SWT atau secara horizontal yaitu kepada sesama manusia, seluruh

mahluk hidup dan menjaga keteraturan alam semesta. Semua itu dapat dilihat dari pesan-pesan dakwahnya di Instagram tentang Islam dan sains, Islam dan pentingnya menjaga lingkungan, Islam dan cara bersosialisasi yang baik, tentang Islam dalam toleransi dan menghargai perbedaan dan lain sebagainya.

Ustadz Hanan Attaki dalam membangun citra dirinya di Instagram telah menunjukkan sifat-sifat khalifah, yaitu sifat memelihara, mengayomi, melindungi manusia, umat, lingkungan dan alam semesta. Sebagai sorang khalifah, kebaikan yang dilakukan tidak hanya untuk dirinya pribadi tetapi untuk kepentingan dan kebaikan bersama. Maka dari itu, Ustadz Hanan Attaki mengajak jamaah dan masyarakat untuk saling membantu dalam menjaga apa yang telah diamanahkan Allah SWT di bumi ini. Karena sejatinya seluruh manusia merupakan khalifah di muka bumi ini. Seperti yang tertuang dalam QS. Al-Baqarah (2) ayat 30:

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً ۗ قَالُوا

أَتَجْعَلُ فِيهَا مَن يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ

وَنُقَدِّسُ لَكَ ۗ قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ ﴿٣٠﴾

Artinya : *Ingatlah ketika Tuhanmu berfirman kepada para malaikat: "Sesungguhnya Aku hendak menjadikan seorang khalifah di muka bumi." mereka berkata: "Mengapa Engkau hendak menjadikan (khalifah) di bumi itu orang yang akan membuat kerusakan padanya dan menumpahkan darah, padahal kami senantiasa bertasbih dengan memuji Engkau dan mensucikan Engkau?" Tuhan berfirman: "Sesungguhnya Aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui."*

3. Orang yang Beruntung

Ustadz Hanan Attaki merupakan orang yang beruntung. Ustadz Hanan Attaki lahir di keluarga yang hangat, religius, gemar membaca dan menulis. Sehingga Ustadz Hanan Attaki tumbuh di lingkungan yang baik sehingga menjadi pribadi yang baik dan memiliki wawasan yang luas dalam pengetahuan keagamaan atau pengetahuan universal. Ustadz Hanan Attaki juga beruntung mempunyai sosok keluarga yang dapat memberikan pendidikan, teladan, pengarahan dan menjadikannya pendakwah seperti sekarang ini.

Ustadz Hanan Attaki dalam seluruh hidupnya mempunyai tanggung jawab yang besar untuk menjaga akhlak dan perilakunya sesuai dengan yang diajarkan Rasulullah SAW dan menjauhi dosa-dosa dan maksiat. Ustadz Hanan Attaki rajin mengintrospeksi diri dan terus meningkatkan kemampuan, wawasan dan keimanan untuk mendapat kemuliaan. Lalu Ustadz Hanan Attaki berharap dapat terus menampilkan performa terbaiknya dalam berdakwah untuk masyarakat.

Di dalam QS. Al-Mu‘minun (23) ayat 1-3 dijelaskan bahwa orang yang beruntung adalah orang-orang yang beribadah dan beriman kepada Allah SWT dan menjauhi perbuatan dosa:

قَدْ أَفْلَحَ الْمُؤْمِنُونَ ﴿١﴾ الَّذِينَ هُمْ فِي صَلَاتِهِمْ خَادِعُونَ ﴿٢﴾
وَالَّذِينَ هُمْ عَنِ اللَّغْوِ مُعْرِضُونَ ﴿٣﴾

Artinya :

1. *Sesungguhnya beruntunglah orang-orang yang beriman,*
2. *(yaitu) orang-orang yang khusyu' dalam sembahyangnya,*
3. *Dan orang-orang yang menjauhkan diri dari (perbuatan dan perkataan) yang tiada berguna,*

4. Seorang Pendamai

Pendamai adalah orang yang memiliki ketenangan dalam hatinya karena telah rida menerima apa yang ditakdirkan Allah SWT. Seorang pendamai dapat melihat dan memilih potensi yang akan dikembangkan melalui jalan Allah SWT (Arbi, 2019).

Ustadz Hanan Attaki adalah seorang pendamai yang dapat melihat dan mengembangkan potensi dalam berdakwah Ustadz Hanan Attaki memiliki keresahan karena dakwah yang dilakukan sebelumnya hanya media offline belum maksimal. Masyarakat Indonesia telah beralih ke era digital, akhirnya ia memberanikan diri untuk belajar bermedia sosial dan terjun langsung sebagai pendakwah di hadapan publik untuk menyampaikan gagasan dan ilmunya. Keberanian Ustadz Hanan Attaki untuk keluar dari keresahan tersebut yang akhirnya memunculkan sebuah kedamaian di dalam hatinya. Kemudian, Ustadz Hanan Attaki terus mengembangkan potensinya dari berbagai keahlian yang dimilikinya untuk berdakwah di jalan Allah SWT baik melalui metode hikmah, *mau'izhah hasanah* dan *mujadalah*. Sesungguhnya Allah telah berfirman dalam QS. Ar-Ra'd (13) ayat 29:

الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ طُوبَىٰ لَهُمْ وَحُسْنُ مَآبٍ ﴿٢٩﴾

Artinya : “Orang-orang yang beriman dan beramal saleh, bagi mereka kebahagiaan dan tempat kembali yang baik.”

5. Pelayan Allah

Manusia akan diangkat derajatnya oleh Allah jika menjadi hamba Allah atau pelayan Allah yaitu dengan cara

menanamkan kebaikan untuk diri sendiri dan melayani orang lain (Arbi, 2019). Ustadz Hanan Attaki dalam unggahannya di Instagram telah menggambarkan karakter sebagai hamba Allah yaitu mencintai diri sendiri dengan cara melaksanakan yang ma'ruf dan menjauhi yang mungkar. Menjadi pemimpin yang baik untuk sendiri dan orang lain. Menunjukkan cinta yang besar kepada keluarga, sahabat dan jamaahnya. Mengajak untuk menyayangi dan melindungi hewan, tumbuhan dan lingkungan. Karakter-karakter yang dibangun tersebut sebagai bentuk ketundukan dan sumber spiritualitas Ustadz Hanan Attaki sebagai hamba Allah. Jadi, Ustadz Hanan Attaki dalam membangun citra dirinya di Instagram sudah sesuai dengan konsep Islam sebagai pelayan atau hamba Allah SWT.

Manusia mempunyai fitrah sebagai pelayan Allah yang telah dijelaskan di dalam QS. Az-Zariyat (51) ayat 55-56 sebagai berikut:

وَذَكِّرْ فَإِنَّ الذِّكْرَى تَنْفَعُ الْمُؤْمِنِينَ ﴿٥٥﴾ وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ

وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ ﴿٥٦﴾

Artinya :

55. Dan tetaplah memberi peringatan, Karena Sesungguhnya peringatan itu bermanfaat bagi orang-orang yang beriman.

56. Dan Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data dan temuan penelitian yang telah dianalisis oleh peneliti di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan tentang *personal branding* Ustadz Hanan Attaki, Lc. di media sosial Instagram sebagai berikut:

1. Pembentukan *personal branding* Ustadz Hanan Attaki telah mengimplementasikan teori milik Peter Montoya dengan 8 poin pembentukan *personal branding* yaitu: *The Law of Specialization* (Spesialisasi), *The Law of Leadership* (Kepemimpinan), *The Law of Personality* (Kepribadian), *The Law of Distinctiveness* (Perbedaan), *The Law of Visibility* (Terlihat), *The Law of Unity* (Kesatuan), *The Law of Persistence* (Keteguhan), *The Law of Goodwill* (Nama Baik). Hasil temuan *personal branding* Ustadz Hanan Attaki yaitu proses pembentukan *specialization* dalam *personal branding* Ustadz Hanan Attaki dilakukan secara *continue* dan konsisten, keteguhannya mengunggah foto, video ataupun tulisan dilakukan sejak beliau membuat akun Instagram tahun 2015. Oleh karena itu terciptalah spesialisasi Ustadz Hanan Attaki sebagai tokoh masyarakat yang memiliki kepribadian yang ramah, humoris dan sederhana. Nama baik Ustadz Hanan Attaki terus melebar terlihat dari setiap unggahan instagramnya mendapatkan *feedback like* kurang lebih seribu sampai dua ribu like, ratusan komentar dan dibagikan ke pengguna lain.
2. *Personal Branding* Ustadz Hanan Attaki dalam Konsep Islam dapat disimpulkan bahwa Ustadz Hanan Attaki merupakan *ulil al-baab* dengan sosoknya yang cerdas, berilmu dan berwawasan luas sehingga ia mampu untuk mengedukasi para jamaah sesuai dengan ajaran Al-Quran dan As-Sunnah. Sebagai sosok khalifah dan hamba Allah, Ustadz Hanan Attaki telah mampu diandalkan untuk menjadi jawaban dan memberi solusi atas keresahan masyarakat. Ia memiliki sifat

mencintai keluarga, membantu dan mengayomi masyarakat dan melindungi seluruh makhluk hidup demi menjaga keteraturan alam semesta. Ustadz Hanan Attaki rajin mengintrospeksi diri dan terus meningkatkan kemampuan, wawasan dan keimanan untuk mendapat kemuliaan. Tidak hanya sebagai penulis, ia berhasil mengembangkan potensinya sebagai konten kreator dakwah di media sosial.

Dengan lima konsep Islam dan delapan konsep *personal branding* Peter Montoya yang telah dikuasainya, Ustadz Hanan Attaki dapat membangun dan mempertahankan citra dirinya dengan sangat baik di mata masyarakat khususnya di media sosial Instagram.

B. Saran

1. Seorang *da''i* harus mempunyai kelebihan atau kemampuan khusus dalam memanfaatkan media sosial untuk terus dapat mengikuti perkembangan zaman dan mempermudahnya dalam berdakwah dan menyiarkan agama Islam.
2. *Da''i* di Indonesia seharusnya dapat berdakwah dengan kelembutan dan keramahan namun tetap penuh ketegasan. Mampu memikirkan metode yang efektif dan pendekatan dakwah yang tepat. Agar masyarakat tidak menganggap Islam adalah agama kekerasan dan justru merasa segan untuk mempelajari Islam.
3. *Personal branding* sangat penting untuk seorang pendakwah, namun membangun *personal branding* tidaklah mudah, dibutuhkan metode yang tepat dan waktu yang tidak sebentar. Seorang pendakwah harus dapat menggambarkan citra diri yang ingin dibangunnya dengan sebaik mungkin agar mendapat kepercayaan dan penerimaan dari masyarakat. Citra diri yang dilukiskan harus jelas, menarik dan unik sehingga bisa mencuri perhatian publik, namun harus tetap pada kaidah-kaidah yang Islami. Memperbarui metode dakwah dan berinovasi dalam berdakwah dapat membantu membangun *personal branding*.

DAFTAR PUSTAKA

- A'yuni, Q. (2022). Keagamaan Online Di Media Sosial : Mediatisasi Dakwah Humanis Di Instagram @ Husein _ Hadar.
- Ajeng, Y. D. (2018). Pengaruh Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online. *Jl. Ir. H. Juanda No. 95, Ciputat, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia: Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta.*
- Al-Bayanuni, M. A. A.-F. (2021). Pengantar Studi Ilmu Dakwah (P. 394). <https://play.google.com/store/books/details?id=Iqq9ceaaqqbaj>
- Apriadi Tamburaka. (2013). Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Armawati Arbi, Komunikasi Intrapribadi (Integrasi Komunikasi Spiritual, Komunikasi Islam, Dan Komunikasi Lingkungan), (Jakarta: Kencana,2019), Hlm. 204.
- Arruda, W., & Dixson, K. (2010). Career Distinction (P. 226). <http://www.worldcat.org/oclc/780858793>
- Arruda, W., & Dixson,K. (2010). Career Distination. Building Your Brand.
- Aziz, A. (2016). Ilmu Dakwah. Jakarta, Indonesia: Kencana.
- Baim, M., Ghaleb, A. M., & Riahi, Y. (2021). The Role of Social Media in Enhancing Communication. *International Journal of Business and Management Studies, Volume 13, Edisi 1.*
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, And Scholarship. *Journal Of Computer-Mediated Communication, 13(1), 210–230.* <https://doi.org/10.1111/J.1083-6101.2007.00393.X>
- Bungin, B. (2006). Metodologi Penelitian Kualitatif. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Burhan, B. (2005). Metodologi Penelitian Kualitatif. Jakarta: Putra Grafika.

- Danah M. Boyd dan Nicole B. Ellison. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Jurnal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Dewi Haroen. (2014). Personal branding kunci kesuksesan berkiprah di dunia politik. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dewi Haroen. (2023). Op. Cit, 13.
- Dixson, K. (2021). *The You Factor: Building Personal Brands in a Digital World*. London, Inggris: Palgrave Macmillan.
- Djam'an & Komariah, A. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Elizabeth E. Grandon dan J. Michael Pearson. (2004). *Electronic Commerce Adoption: An Empirical Study of Small and Medium US Businesses*. Elsevier, Amsterdam, Netherlands: *Information & Management Journal*.
- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns. *Body Image*, 38-45.
- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns. *Body Image*, Volume 13, Hal 38-45.
- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns. *Body Image*, Volume 13, Hal 38-45.
- Fox, J. J. (2001). *How To Become A Rainmaker: The Rules For Getting And Keeping Customers And Clients*. Grand Central Publishing.
<https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=U0hrawaaqbaj>

- Freddy Rangkuti. (2009). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek dan Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gregory Chandra. (2001). *Dasar-Dasar Manajemen Bisnis*. Jl. H. Baping No. 100, Ciracas, Jakarta Timur, Indonesia: Penerbit Ghalia Indonesia.
- H. Agustiani. (2006). *Psikologi Perkembangan: Pendekatan Ekologi Kaitannya dengan Konsep Diri dan Penyesuaian Diri Remaja*. Jl. Cisaranten Kulon No. 99, Bandung, Jawa Barat: PT Refika Aditama.
- H. Agustiani. (2006). *Psikologi Perkembangan: Pendekatan Ekologi Kaitannya dengan Konsep Diri dan Penyesuaian Diri Remaja*. Jl. Cisaranten Kulon No. 99, Bandung, Jawa Barat: PT Refika Aditama.
- H. Agustiani. (2006). *Psikologi Perkembangan: Pendekatan Ekologi Kaitannya dengan Konsep Diri dan Penyesuaian Diri Remaja*. Jl. Cisaranten Kulon No. 99, Bandung, Jawa Barat: PT Refika Aditama.
- Haroen. (2014). *Proceedings of the International Conference of Innovation in Media and Visual Design* . Jakarta: PT . Gramedia Pustaka Utama.
- Hermawan, Asep. (2021). *Dakwah Milenial di Era Media Sosial*. Pustaka Al-Kautsar.
- Huang, G. S. (2020). *Social media marketing in the age of COVID-19: A study on the impact of Instagram on consumer behavior*. *Journal of Marketing Research*, Volume 57, Edisi 4.
- Iin Soraya. (2017). *Personal Branding in Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram @Bandungmakuta*. *Jurnal Komunikasi AKOM BSI*, volume 8, nomor 2.
- Ilahi, W. (2010). *Dakwah, Komunikasi*. Bandung, Indonesia: Remaja Rosdakarya.
- ilahi, W. (2013). *Dakwah, Komunikasi*. Bandung, Jawa Barat, Indonesia: PT Remaja Rosdakarya.

- Ilham, Muhammad. (2022). *Strategi Personal Branding dalam Dakwah Digital*. Bandung: Mizan Media Utama.
- Ismiati, I., Sofiatin, S., & Zuhriyah, L. F. (2024). Desain Dakwah Ustadz Hanan Attaki Melalui Media Sosial Instagram @Ayah_Amanah. *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)*, 24(1), 21–42. <https://doi.org/10.15575/anida.v24i1.34626>
- Izzatul, M. (2018). Pengaruh Personal Branding di Media Sosial Terhadap Citra Diri pada Mahasiswa. *Jl. Ahmad Yani No. 117, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia: Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Ampel Surabaya*.
- Jalaluddin Rakhmat. (2003). *Psikologi Komunikasi*. Jl. Kacaping No. 12, Bandung, Jawa Barat: Remaja Rosdakarya.
- Jalaluddin Rakhmat. (2015). *Psikologi Komunikasi*. Jl. Kacaping No. 12, Bandung, Jawa Barat: Remaja Rosdakarya.
- Jeffrey J. Fox dan David Montoya Vandehey. (2002). *The Personal Branding Phenomenon: Realize greater influence, explosive income growth and rapid career advancement by applying the branding techniques of Oprah, Martha and Michael*. California, USA: Personal Branding Press.
- Kaplan, A. M., & Haelan, M. (2010). Users of the World, Unite ! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Khedher, M. (2022). Personal Branding: The Road to Digital Influence. *Journal of Digital Marketing*, 34-49.
- Khedher, M. (2022). Personal Branding: The Road to Digital Influence. *Journal of Digital Marketing*, Volume 15, Edisi 2.
- Kriyantono, R. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Malang: Prenada Media Group.

- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2020). *Personal Branding in the Age of Digital Platforms: How to Maintain Consistency in an Evolving Landscape*. Amerika Serikat: American Marketing Association (AMA).
- Luth, T. (1999). *Dakwah dan Pemikirannya*. Jakarta, Indonesia: Gema Insani.
- M. Munir. (2016). *Wahyu Illahi, Manajemen Dakwah*. Jakarta: Kencana.
- Mahmud, Nurhayati. (2021). *Gaya Hidup Milenial Musli: Perspektif sosial dan agama*. Deepublish.
- Majda Nurrizki. (2015). *Strategi Pemasaran Bisnis Online dalam Meningkatkan Penjualan Produk*. Jl. Marsda Adisucipto, Yogyakarta, Indonesia: Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Mauludin, H. (2019). *Strategi Dakwah Ustadz Hanan Attaki Dalam Mensosialisasikan Gerakan Pemuda Hijrah (Shift) Melalui Sosial Media Instagram*. Repository.Uinjkt.Ac.Id.
[Http://Repository.Uinjkt.Ac.Id/Dspace/Handle/123456789/48037](http://Repository.Uinjkt.Ac.Id/Dspace/Handle/123456789/48037)
- Miller, V. (2021). *Social Media in an English Language Classroom: Emerging Trends and New Directions*. London, Inggris: 2021.
- Mulyani. (2019). *Materi Hijrah Pada Vidio Instagram Ustadz Hanan Attaki dan Ustadz Evie Evvendie*. Semarang, Indonesia: Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo.
- Ningsih, D. S. (2023). *Konseptualisasi Dakwah Hanan Attaki Dan Penguatan Moderasi Beragama Di Kalangan Milinial*. *Rusydiah Jurnal Pemikiran Islam*, 4(2), 108–131.
- P. Gander. (2022). *Authenticity in Personal Branding: A Path to Professional Growth*. Londong, Inggris: Routledge.
- Palgrave Macmillan. (2021). *The You Factor: Building Personal Brands in a Digital World*. London, Inggris: Springer Nature.

- Pawito. (2008). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: PT LKIS Pelang Aksara.
- Peters. (1997). *The Brand Called You*. Fast Company, Boston, Massachusetts, USA: Fast Company Magazine.
- Pew Research Center. (2021). *Social Media Use in 2021*. Washington, D.C., Amerika Serikat: Pew Research Center.
- R.B. Burns. (1993). *Konsep Diri: Teori, Pengukuran, Perkembangan, dan Perilaku (The Self-Concept: Theory, Measurement, Development and Behaviour)*. Jl. Bunga Rampai II No. 12, Jakarta: Arcan.
- Rahman, Aulia. (2022). *Media sosial dan Transformasi Dakwah Kontemporer*. Yogyakarta: LkiS.
- Rahmawati, Siti. (2021). *Interaksi Media Sosial dalam Dakwah Ustadz Milenial*. *Jurnal Dakwah Islam*, Vol.5, No. 2.
- Ramadhan, Fauzi. (2022). *Strategi Personal Branding dalam Dakwah Media Sosial*. *Jurnal Komunikasi Islam*, Vol.8, No. 1.
- Riadani. (2016). *Pengaruh Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Mahasiswa*. Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Gunung Djati Bandung.
- Rimadani, A. (2017). *Personal Branding Di Media Sosial (Analisis Isi Kualitatif Personal Branding Syahrini Pada Media Sosial Facebook, Twitter, Dan Instagram Tahun 2016)*. *Komunikasi*, 15.
- Rioux, C., & Contreras, R. (2022). *Mastering Your Personal Brand: A Guide to Influence and Leadership*. Hoboken, New Jersey, Amerika Serikat: Wiley.
- Ruslan, R. (2006). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Saifuddin Azwar Gufon dan Rini Risnawita S. (2011). *Teori-teori Psikologi*. Jl. Solo Km. 12,5, Kalasan, Sleman, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.

- Silih Agung Wasesa. (2018). *The Power of Branding*. Jakarta, Indonesia: Grasindo (Gramedia Widiasarana Indonesia).
- Statista. (2023). *Number of Instagram users worldwide from 2016 to 2023*. Hamburg, Jerman: Statista, Inc.
- Sudjarwo, B. (2001). *Manajemen Penelitian Sosial*. Bandung, Indonesia: Mandar Maju.
- Sudjarwo, Basrowi. (2001). *Manajemen Penelitian Sosial*. Bandung, Indonesia: Mandar Maju.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suparta, M. (2003). *Metode Dakwah*. Jakarta, Indonesia: Kencana Prenada Media.
- Tamimy, M. F. (2017). *Personal Branding di Kalangan Public Figure dalam Meningkatkan Popularitas*. Jl. Gajayana No. 50, Malang, Jawa Timur, Indonesia: Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Thohir Luth. (1999). *Dakwah dan Pemikirannya*. Jakarta, Indonesia: Gema Insani.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Thousand Oaks, California, Amerika Serikat: Sage Publications.
- Ummah, M. S. (2019). MATERI HIJRAH PADA VIDEO INSTAGRAM USTADZ HANAN ATTAHI DAN USTADZ EVIE EVVENDIE. *Sustainability* (Switzerland), 11(1), 1–14. [Http://Scioteca.Caf.Com/Bitstream/Handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.Pdf?Sequence=12&Isallowed=Y%0Ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/J.R egsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://Www.Researchgate.Net/Publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI](http://Scioteca.Caf.Com/Bitstream/Handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.Pdf?Sequence=12&Isallowed=Y%0Ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/J.R egsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://Www.Researchgate.Net/Publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)

- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, Volume 359, Edisi 6380.
- Wasesa, S. A. (2018). *Personal Branding*. Noura Books.
<https://books.google.co.id/books?id=Ouqhdwaaqbaj>
- Widjaja, A. (2015). *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta, Indonesia: Bumi Aksara.
- Wiley. (2022). *Mastering Your Personal Brand: A Guide to Influence and Leadership*. Hoboken, New Jersey, Amerika Serikat: Wiley.
- William Arruda, Kirsten Dixon. (n.d.). *Stand Out by Building Your Brand* (2010).
- Yahya, T. (2000). *Dakwah Islamiyah*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.