

**STRATEGI *PERSONAL BRANDING* SEBAGAI PENDAKWAH DIGITAL
PADA AKUN INSTAGRAM @ALFATAHAR_**



SKRIPSI

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

Oleh:

RAHMATIKA
NIM: 2130302045

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

**PERSONAL BRANDING STRATEGY THROUGH DIGITAL
PREACHING ON THE INSTAGRAM ACCOUNT @ALFATAHAR_**



THESIS

Written as a Requirement for Obtaining a Bachelor's Degree (S-1)
in the Islamic Communication and Broadcasting Study Program

By:

RAHMATIKA
NIM: 2130302045

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

استراتيجية بناء العلامة التجارية الشخصية من خلال الوعظ الرقمي على حساب
الانستغرام @الفتاهاار



أطروحة

كتب كمتطلب لكتابة أطروحة في برنامج دراسات الاتصال والإذاعة الإسلامية

بواسطة:

رحماتيكا

نيم. ٢٠٤٥. ٣٠. ٢١٣٠

برنامج دراسة الاتصال الإسلامي والإذاعة الإسلامية

كلية أصول الدين والأدب والدعوة الإسلامية

جامعة محمود يونس الإسلامية الحكومية

باتوسانجكار

٢٠٢٥

ABSTRAK

Rahmatika NIM 2130302045 (2021) Judul Skripsi: “**Strategi *Personal Branding* Sebagai Pendakwah Digital Pada Akun Instagram @alfatahar_**”. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar. Batusangkar, 2025.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan dunia digital yang juga ikut mendukung peran dakwah di media sosial. Dan Instagram merupakan salah satu platform yang menjadi favorit untuk menyampaikan dakwah secara online/ berbasis digital. Dawah digital ini menjadi salah satu model dakwah yang banyak digunakan oleh generasi milenial karna pengajarannya melalui media dan model dakwah ini dapat diakses kapan saja dan dimana saja. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi *personal branding* sebagai pendakwah digital pada akun Instagram @alfatahar_. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik pengumpulan data Miles & Huberman. Data dikumpulkan dari unggahan akun @alfatahar_ dengan teknik *purposive sampling* sesuai dengan kriteria tertentu, dan data diambil dari hasil wawancara dengan Sahar Alfatahar pemilik akun Instagram @alfatahar_.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *personal branding* yang diterapkan Sahar pada akun Instagramnya @alfatahar_ sangat efektif membentuk citra dirinya sebagai pendakwah digital. Berdasarkan analisis terhadap konsep pembentuk *personal branding* menurut Peter Montoya, ditemukan bahwa hampir seluruh elemennya yaitu; *spesialization, leadership, personality, distinctiveness, visibility, unity, persistence* dan *goodwill*, diterapkan oleh @alfatahar_ baik dalam kehidupannya sehari-hari maupun aktivitas dan konten yang di unggahnya di media sosial khususnya Instagram. Hal ini tampak dari konsistensi konten, gaya komunikasi yang khas, kesan profesional yang ditampilkan, serta tingkat keterlibatan audiens yang tinggi. Alfatahar juga menggunakan beberapa strategi utama dalam membangun *personal branding*-nya, yaitu penggunaan *tagline* “sahabat kamu” sebagai citra kedekatan, konsistensi visual dalam estetika unggahan, serta penyampaian pesan dakwah yang relevan dengan gaya Gen Z,

Kata kunci: *Personal, Branding, Dakwah Digital, Engagement, Followers.*

ABSTRACT

Rahmatika NIM 2130302045 (2021) Thesis Title: "Personal Branding Strategy as a Digital Preacher on @alfatahar_ Instagram Account". Islamic Communication and Broadcasting Study Program, Faculty of Ushuluddin Adab and Da'wah State Islamic University (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar. Batusangkar, 2025.

This research is motivated by the rapid development of the digital world which also supports the role of da'wah on social media. The Instagram platform is one of the favorite platforms to convey da'wah online/digital-based. This digital dawah is one of the da'wah models that is widely used by the millennial generation because its teaching through the media and this da'wah model can be accessed anytime and anywhere. The purpose of this study is to analyze *personal branding* strategies as digital preachers on @alfatahar_ Instagram account. This study uses a descriptive qualitative method using the Miles & Huberman data collection technique. Data was collected from @alfatahar_ account uploads using *purposive sampling techniques* according to certain criteria, and data was taken from interviews with Sahar Alfatahar, the owner of the @alfatahar_ Instagram account.

The results of the study show that the personal branding *strategy* that Sahar applied to her Instagram account is @alfatahar_ very effective in shaping her image as a digital preacher. Based on the analysis of the concept of forming personal branding according to Peter Montoya, it was found that almost all of its elements are; *specialization, leadership, personality, distinctiveness, visibility, unity, persistence* and *goodwill*, are applied by @alfatahar_ both in their daily lives and in the activities and content they upload on social media, especially Instagram. This can be seen from the consistency of the content, the distinctive communication style, the professional impression displayed, and the high level of audience engagement.

Keywords: *Personal Branding, Digital Da'wah Strategy, Digital Preacher, Da'wah Communication Forms, Follower Engagement.*

تجريدي

رحمتيكا نيم ٢٠٤٥.٣.١٣ (٢٠٢١) عنوان أطروحة : " استراتيجية العلامة التجارية الشخصية كواعظ رقمي على حساب " الانستغرام @ الفتاهاار. " برنامج دراسة الاتصال والإذاعة الإسلامية ، كلية أوшал الدين أدب وجامعة دولة الدعوة الإسلامية محمود يونس باتوسانغكار. باتوسانغكار ، ٢٠٢٥

هذا البحث مدفوع بالتطور السريع للعالم الرقمي الذي يدعم أيضا دور الدعوة على وسائل التواصل الاجتماعي. تعد منصة الانستغرام واحدة من المنصات المفضلة لنقل الدعوة عبر الإنترنت / الرقمية. هذه الدعوة الرقمية هي واحدة من نماذج الدعوة التي يستخدمها جيل الألفية على نطاق واسع لأن تعليمها من خلال وسائل الإعلام وهذا النموذج الدعوي يمكن الوصول إليه في أي وقت وفي أي مكان. الغرض من هذه الدراسة هو تحليل استراتيجيات العلامة التجارية الشخصية التي تستخدمها حسابات إنستغرام @ الفتاهاار من خلال أنشطة الدعوة الرقمية. تستخدم هذه الدراسة طريقة مختلطة مع تقنيات تحليل البيانات الكمية والنوعية. تم جمع البيانات من @ الفتاهاار الحسابات التي تم تحميلها خلال فترة زمنية معينة والتي تضمنت شكل الدعوة التي كانت مرئية من نوع المحتوى ومستوى مشاركة الجمهور، كما تم أخذ البيانات من نتائج المقابلات.

أظهرت نتائج الدراسة أن الشكل الأكثر انتشارا للدعوة الرقمية التي تستخدمها @ الفتاهاار هو دعوة بالهمة ، والتي تصل إلى نسبة والتي تتميز بالرضا مع إيصال الرسائل بحكمة وأدب وذات صلة في الحياة اليومية. ومع ذلك ، من المثير للاهتمام أن المحتوى الذي يحتوي على أعلى مشاركة يأتي في الواقع من فئة دعوة القلم. في جانب العلامة التجارية الشخصية ، وجد أن حسابات @ الفتاهاار تطبق بشكل مستمر ومستمر ثمانية عناصر للعلامة التجارية الشخصية وفقا لبيتر مونتويا ، وهي التخصص والقيادة والشخصية والاختلافات والرؤية والاتساق والثبات وحسن النية. هذا يدل على أن استراتيجية العلامة التجارية الشخصية المطبقة قد تم تصميمها بعناية وفعالية في بناء صورة شخصية كواعظ رقمي.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية الشخصية، استراتيجية الدعوة الرقمية، الدعوة الرقمية، أشكال الاتصال الدعوي، إشراك المتابعين.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus Penelitian	10
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan Penelitian.....	11
E. Manfaat Penelitian	11
F. Definisi Operasional.....	11
BAB II KAJIAN TEORI	14
A. Personal branding	14
B. Dakwah Digital.....	20
C. Penelitian Relevan	28
D. Kerangka Konseptual	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Jenis Penelitian	34
B. Latar dan Waktu Penelitian	35
C. Sumber Data	36
D. Teknik Pengumpulan Data.....	38
E. Teknik Analisis Data.....	39
F. Teknik Penjamin Keabsahan Data.....	40
BAB VI HASIL TEMUAN DAN PEMBAHASAN	42
A. Gambaran Umum	42
1. Temuan Umum.....	42
2. Temuan Khusus	47
B. Pembahasan	59

1. Strategi @Alfatahar_ dalam Membangun Personal Brandingnya Sebagai Pendakwah Digital Melalui Konten di Instagram.....	59
BAB V PENUTUP	86
A. Kesimpulan.....	86
B. Saran.....	87
DAFTAR KEPUSTAKAAN	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tampilan Profil Akun Instagram @alfatahar_Komentar Followers.....	8
Gambar 1. 2 Tampilan Bentuk Interaksi Aktif @alfatahar Membalas	9
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	32
Gambar 4. 1 Profil Muhammad Sahar Ramadhan	42
Gambar 4. 2 Profil Instagram @alfatahar_	46
Gambar 4. 3 Profil TikTok Sahar Alfatahar.....	46
Gambar 4. 4 Salah satu bentuk postingan dengan caption tagline “sahabat kamu” ...	48
Gambar 4. 5 Bentuk penerapan core value @alfatahar_.....	50
Gambar 4. 6 Bentuk konsistensi dan disiplin @alfatahar_	52
Gambar 4. 7 Repostan Instastory followers.....	53
Gambar 4. 8 Tampilan visual Instagram @alfatahar_	55
Gambar 4. 9 Statistik Interaksi Berdasarkan Jenis Konten	56
Gambar 4. 10 Statistik Interaksi @alfatahar.....	57
Gambar 4. 11 Tayangan Akun Instagram @alfatahar_.....	57
Gambar 4. 9 Webinar Offline @alfatahar_	61
Gambar 4. 10 Contoh sikap yang di tunjukkan @alfatahar_ di akun Instagramnya	62
Gambar 4. 11 Caption-caption @alfatahar_ dengan <i>tagline</i> “Sahabat Kamu”.....	64
Gambar 4. 12 Contoh beberapa produk buku yang di tulis oleh @alfatahar_	65
Gambar 4. 13 Contoh beberapa event dan seminar yang di isi oleh @alfatahar_	66
Gambar 4. 14 Contoh Respon yang sangat aktif di akun @alfatahar_	67

Gambar 4. 15 Postingan @alfatahar_ yang sedang berdakwah.....	68
Gambar 4. 16 Contoh Insta Story yang memperlihatkan ke produktifan serta kedisiplinan @alfatahar_.....	70
Gambar 4. 17 Contoh desain yang dibangun @alfatahar_ di Instagramnya	73
Gambar 4. 18 Komentar yang menunjukkan keterlihatan akun @alfatahar_	
Gambar 4. 19 Penerapan elemen kesatuan	76
Gambar 4. 20 Contoh komentar positif dari followers untuk akun Instagram @alfatahar_	83
Gambar 4. 21 keterlibatan @alfatahar_ dalam beberapa kajian offline.....	84

DAFTAR TABEL

Table 1.1 Pembandingan Akun Kreator Dakwah di Instagram	3
Tabel 2. 1 Waktu Penelitian	36
Tabel 4. 1 Kaitan Data Engagement dengan Elemen Personal Branding	58

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan pesatnya kemajuan dunia digital saat ini, cara berdakwah pun mengalami perkembangan dan perubahan. Dakwah tidak hanya dilakukan secara sederhana sebatas di atas mimbar, namun pada saat ini dakwah bisa dilakukan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang disebut media digital. Hal ini dilakukan agar dalam menyampaikan pesan dakwah tetap menarik, efektif dan efisien sehingga para *mad'u* akan terus tertarik untuk selalu mendengarkan ceramah agama. Saat ini dakwah lebih banyak beralih dengan memanfaatkan media digital, dan bermunculan lah istilah dakwah digital. Yang mana dakwah digital dapat disampaikan lewat fasilitas digital seperti; radio, televisi, dan media sosial Instagram, Tik-Tok, dan lain-lain. Para *da'i* dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif untuk selalu mengkreasikan bentuk dakwah generasi milenial ini harus dikemas melalui konten-konten yang menarik dan kekinian, tidak selalu berupa tulisan, namun juga bisa dikemas dalam bentuk vlog, infografis, video dan poster yang kemudian disebarluaskan melalui media sosial. Dan hal ini tentu menjadi tantangan dan juga peluang bagi seorang *da'i* untuk memaksimalkan perkembangan teknologi yang pesat ini dengan membuat sesuatu yang lebih bermanfaat (Mardiana, 2020).

Dawah digital ini menjadi salah satu model dakwah yang banyak digunakan oleh generasi milenial karna pengajarannya melalui media. Model dakwah ini dapat diakses kapan saja dan dimana saja. Hal ini sesuai dengan karakteristik masyarakat milenial yang sangat akrab dengan gadget. Salah satunya karena adanya internet (media sosial). Media sosial ini merupakan aplikasi berbasis internet (media online) dimana pengguna dapat terhubung berbagi informasi dan berkomunikasi dengan orang lain. Seperti yang kita ketahui, pengguna media sosial sudah sangat marak di kalangan masyarakat mulai dari anak-anak, remaja hingga dewasa. Angka

pengguna media sosial pun bisa terbilang sangat besar. Menurut hasil survey APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pengguna internet (media sosial) di Indonesia sebanyak 50,7% pengguna Facebook, 17,8% pengguna Instagram, 15,1% pengguna Youtube, 1,7% pengguna twitter dan 0,4% pengguna linkedin (Laporan Survey Penetrasi Dan Pengguna Internet Indonesia Tahun 2018, 2018). Hal tersebut dapat menjadi kesempatan, peluang dan tantangan bagi da'i untuk mengindahkan penyampaian dakwah dengan mengemas dan membuat konten yang menarik sehingga pesan dakwah akan tersampaikan dengan baik kepada mad'u melalui fitur-fitur media sosial tersebut (Mardiana, 2020).

Menurut Sutrisno dalam jurnal (Rumata, 2021) Pentingnya media, maka perlu adanya pembinaan pemuda dalam untuk menjadi bagian dari moderasi beragama pada media sosial. Dengan dakwah menggunakan media sangat strategis dalam upaya penyampaian pesan dakwah yang lebih terpercaya. Media yang selama ini kita kenal sebagai alat yang mempermudah mendapatkan informasi, perlu di ubah menjadi tempat yang bisa memberikan perubahan pada masyarakat luas. Dan di era kemajuan digital yang sangat pesat ini, media sosial telah menjadi salah satu platform utama dalam penyebaran informasi, hiburan, edukasi dan termasuk dalam konteks penyebaran dakwah. Saat ini tidak heran kita melihat banyak nya bermunculan kreator-kektor dakwah di media sosial. Kreator dakwah atau disebut juga pendakwah modern kini memanfaatkan media sosial sebanyak mungkin yang salah satunya seperti Instagram untuk menyampaikan pesan-pesan agama secara efektif kepada khalayak luas. Dan ditengah banyaknya kreator dakwah digital, masing-masing mencoba membentuk citra dan pendekatannya sendiri. Di sinilah pentingnya *personal branding* agar pesan dakwah tidak hanya tersampaikan tetapi juga tertanam dalam ingatan para audiens atau followers di Instagram.

Salah satu pendakwah digital muda yang menarik perhatian adalah Sahar Alfathar dengan nama akun Instagramnya @alfatahar_. Yang mana penyampaian dakwah nya di media sosial terkesan sangat santun, penyampaian yang lemah lembut, gaya konten yang khas dengan pemilihan *tone* warna yang cenderung gelap atau monokrom. Dan dapat dilihat pada table di bawah perbandingan akun @alfatahar_ dengan dua tokoh pendakwah muda yang juga aktif beawah di media sosial Instagram.

Table 2.1 Pembanding Akun Kreator Dakwah di Instagram

Tabel Pembanding Akun Kreator Dakwah di Instagram				
No	Aspek Perbandingan	@alfatahar_	@basyasman	@agamfachrul04
1	Jumlah Followers	182Ribu	2,4Juta	1,2Juta
2	Jumlah postingan	165	24	53
3	Fokus Konten	Dakwah Islami, Self-development, sebagai Sahabat Gen-Z	Motivasi Islami, Edukasi Islami serta retorika yang kuat	Dakwah edukatif, dan sedikit humoris serta diselingi gaya pop
4	Gaya Komunikasi	Lemah lembut, sopan, kalem, bersahabat, reflektif dan penuh empati	Tegas, menggugah dan cenderung persuasif	Santai, jenaka, menggunakan gaya kekinian
5	Konsistensi Branding	Sangat konsisten dengan tagline	Tidak ada tagline khusus yang	Konsistensi dengan identitas visual dan gaya

		“sahabat kamu”	digunakan	khas
--	--	-------------------	-----------	------

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, pemilihan akun Instagram @alfatahar_ sebagai subjek penelitian bukan tanpa alasan, melainkan peneliti melihat dan mempertimbangkan berdasarkan pertimbangan yang strategis terhadap berbagai aspek yang membedakan akun @alfatahar ini dengan pendakwah digital muda lainnya seperti akun @basyasman dan @agamfachrul04. Yang mana jika dilihat dari segi jumlah pengikut Instagram / *followers* akun @alfatahar_ memang memiliki angka yang lebih kecil dibandingkan dengan @basyasman dengan 2,4 juta *followers* dan @agamfachrul04 dengan 1,2 juta *followers*. Namun tingkat konsistensi dan keterlibatan dalam membangun hubungan emosional dengan audiens/ *followers* tentu menjadi sebuah nilai lebih yang kuat. Dengan 165 unggahan konten @alfatahar_, yang justru jauh lebih banyak dibandingkan dengan dua kreator lainnya, dan ini menunjukkan tingkat produktifitas dan konsistensi konten yang lebih tinggi dari akun @alfatahar. Ini juga membuktikan bahwa fokusnya bukan hanya pada popularitas, melainkan juga pada keberlangsungan dakwah yang berkelanjutan. Selanjutnya, terlihat dari aspek fokus konten, @alfatahar_ mengusung tema dakwah Islami yang dikombinasikan dengan pengembangan diri serta narasi kedekatan sebagai “sahabat Gen-Z”. Sementara @basyasman lebih menonjolkan sisi retorika dan motivasi Islami dan @agamfachrul04 menggabungkan konten dakwah dengan humor serta elemen *pop culture*, keunggulan akun @alfatahar_ adalah konten yang disajikan cenderung lebih reflektif, mendalam dan membangun kedekatan emosional dengan audiens, yang mana pendekatan kontennya relevan dan kontekstual untuk menjangkau audiens muda yang sedang berada dalam fase pencarian identitas dan kebutuhan spiritual. Berdasarkan aspek tersebut, peneliti menilai akun Instagram @alfatahar_

ini relevan dan strategis untuk dikaji lebih dalam tentang konteks strategi *personal branding* nya sebagai pendakwah digital pada akun Instagram.

Pendekatan komunikatif yang digunakan, konsistensi pesan, serta keterpauan antara nilai-nilai dakwah dan kebutuhan psikososial generasi muda menjadikan akun @alfatahar_ ini representatif sebagai objek penelitian yang mendalam dan bermakna. Gaya visual yang konsisten, narasi lembut, dakwah yang reflektif, tenang, relatable dengan kehidupan Gen Z, serta interaksi yang aktif pada kolom komentar dan cerita Instagram yang cenderung mengajak *followers* nya berkomentar tentu memiliki ciri khusus dan menjadi daya tarik para *followers* mengikuti konten dakwah nya di Instagram. Berdasarkan observasi awal peneliti, akun @alfatahar_ telah aktif sejak tahun 2016 dan mulai konsisten menyebarkan dakwah secara digital sejak tahun 2020. Hingga Maret 2025 ini, akun @alfatahar_ ini telah memiliki lebih dari 168.000 *followers*. Pendekatan atau target dakwah nya pada Gen Z terlihat dari pemilihan tema dakwah yang berkaitan erat dengan keresahan remaja, seperti; cinta, pertemanan, identitas diri, hingga perjuangan spiritual hijrah di era digital atau masalah yang sedang hangat diperbincangkan di media sosial yang kemudian di kemasnya menjadi sebuah konten dengan memberikan perspektif Islam. Dan gaya bahasa yang digunakan cenderung ringan, santun dan lemah lembut yang topik nya *relatable*. Walau penyampaiannya yang sedikit cadel diawal, namun itu tidak menjadikan Sahar Alfatahar ini pesimis dan malu memulai dakwah di media sosial terkhusus Instagram. Justru dakwah nya di media digital dikemas dengan sebaik mungkin dan dengan penyampaian yang mudah dimengerti oleh audiens.

Hasil observasi awal pra wawancara dengan informan yaitu Sahar Alfatahar, beliau mengatakan bahwa:

“Fokus dakwah aku adalah untuk kalangan Gen-z, karna sesuai dengan usia aku yang juga termasuk gen-z. Aku merasa kalau dakwah yang akan aku sampaikan terutama di media sosial Instagram ini akan sangat relevan dengan usia

target/sasaran audiens. Tapi tidak menutup kemungkinan konten yang aku unggah di Instagram itu di lihat oleh kalangan banyak usia termasuk juga milenial.

Dalam berdakwah di media sosial aku mencoba mensignifikan kehidupan ku sebagai pemuda yang masih belajar tentang agama dengan konten yang aku unggah, agar tidak melenceng dari yang seharusnya. Awal dari perjalanan aku memberanikan diri berdakwah di media sosial adalah karena prinsip yang aku pegang teguh yaitu; pada dasarnya sebagai seorang muslim dan umat Nabi Muhammad Saw. kita diwajibkan untuk berdakwah yakni menyebarkan dan menyeru ke jalan Allah. Yang mana sudah tercantum dalam dalil Al-Qur'an Surah Ali-Imran ayat 104, yang berbunyi:

وَأَنْتُمْ مِّنكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ
عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

waltakum mingkum ummatuy yad'ûna ilal-khairi wa ya'murûna bil-ma'rûfi wa yan-hauna 'anil-mungkar, wa ulâ'ika humul-muflihûn

Artinya: Hendaklah ada diantara kamu segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf dan mencegah dari yang mungkar. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung.

“Berdasarkan dalil di atas, dan prinsip yang aku pegang aku mencoba untuk menerapkannya dengan memulai berdakwah baik secara offline maupun online melalui media sosial seperti Instagram ini salah satunya. Dan perjalanan membangun *personal branding* saya dimulai pada tahun 2020 (awal Covid-19), dimana pada saat itu aku berusaha untuk terus jadi diri sendiri yang mencerminkan *personal branding* tentang seorang pemuda yang bisa tetap bahagia dan bermakna dengan memegang teguh ajaran agama yang terus dipelajari (Alfatahar, 2024).

Berdasarkan kutipan pra wawancara tersebut, lebih dari sekedar menyampaikan pesan dakwah Sahar Alfatahar mencerminkan karakter pemuda yang tangguh dan penuh ambisi untuk membangun *personal branding* yang kuat sebagai pendakwah muda yang tulus dan rendah hati menyampaikan risalah Islam. Sahar Alfatahar memulai perjalanan dakwahnya dari niat pribadi sebagai seorang muslim yang ingin

berkontribusi untuk agama dalam menyeru kebaikan, sebagaimana yang tertuang dalam QS. Ali-Imran ayat 104. Beliau menyatakan bahwa *personal branding*-nya dibentuk dari prinsip menjadi diri sendiri yaitu seorang pemuda biasa yang ingin tetap Bahagia dan bermakna dengan terus belajar agama.

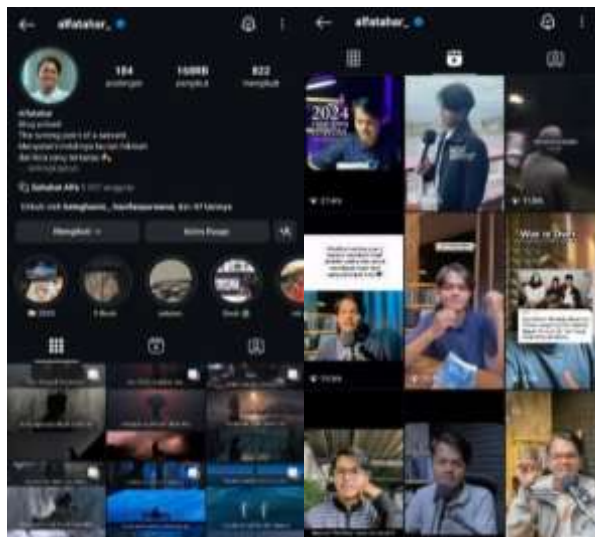
Terbilang sebagai pendakwah muda, Sahar Alfatahar lahir pada 20 November 2003, dan saat ini tinggal di Kecamatan Mandalajati, Bandung. Beliau memanfaatkan media sosial yang terkhusus nya Instagram sebagai sarana menyebarkan ajaran Islam. Beliau juga merupakan seorang pemuda muslim yang telah menginspirasi banyak orang untuk berubah menjadi pribadi yang lebih baik dengan mengharapkan Ridha Allah Swt. Target sasaran mad'u atau audiensnya yaitu kalangan generasi z (anak SMA dan Kuliah) dengan rangenya sekitar umur 17-23 tahun, namun tidak dipungkiri bahwa orang-orang yang melihat kontennya di Instagram ada juga yang dari kalangan anak-anak bahkan orang tua (Nadhifah, 2023).

Sahar Alfatahar ini dikenal juga sebagai konten kreator dakwah muda yang masih menempuh pendidikan perkuliahan di jurusan Pendidikan Bahasa Arab dan Studi Islam di Ma'had Al-Imarat Bandung. Disaat kebanyakan anak muda seusia beliau menggunakan Instagram untuk sekedar berbagi foto dan video pribadi atau kesehariannya, Sahar lebih memilih memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media dakwah, dengan rajin dan konsisten memposting video dakwah atau konten-konten yang mengandung unsur kebaikan. Akun Instagram nya yang bernama @alfatahar_, aktif mengunggah dan membagikan story yang menginspirasi yang penuh hal-hal positif. Dan dengan pengikutnya yang terus bertambah, Sahar juga mulai mendapatkan undangan untuk menjadi motivator dakwah di berbagai wilayah di Indonesia dan juga di undang dalam berbagai event bersama kreator-creator dakwah senior lainnya.

Ciri khas dakwah Sahar Alfatahar mencakup perpaduan audiovisual yang efektif, penyampaian lembut, serta pesan yang menyentuh hati tanpa meninggalkan nilai-nilai Al-Qur'an dan Sunnah. Strategi ini terbukti

berhasil menarik perhatian audiens dan mempermudah penyebaran pesan Islam di platform digital. Selain itu, Sahar juga menggunakan metode komunikasi personal untuk meningkatkan kedekatan dengan pengikutnya. Interaksi aktif dengan pengikut melalui komentar atau fitur lainnya menjadi salah satu elemen penting dalam pendekatannya. Komentar netizen pada konten-kontennya umumnya positif, menggambarkan bagaimana dakwah ini mampu memberikan penguatan spiritual dan motivasi kepada audiens. Dengan pendekatan ini, akun @alfatahar_ menjadi salah satu contoh sukses penggunaan media sosial sebagai sarana dakwah di era digital (Nadhifah, 2023).

Gambar 1. 3 Tampilan Profil Akun Instagram @alfatahar_

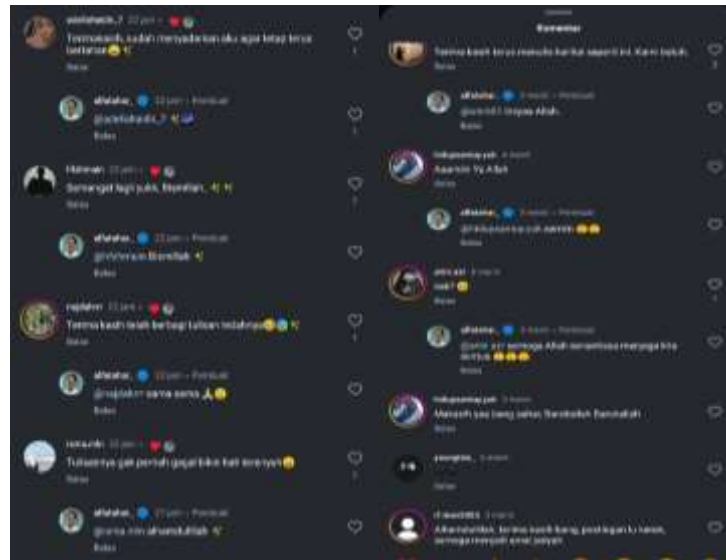


Sumber: Akun Instagram @alfatahar_ (diakses pada 14 Januari 2025)

Berdasarkan observasi awal peneliti terhadap akun Instagram milik Sahar Alfatahar yang bersumber dari akun Instagram @alfatahar_ (2025) ditemukan bahwa akun yang dia kelola memiliki tingkat konsistensi yang sangat baik dalam hal update postingan mengenai dakwah. Konten-konten yang di unggah terlihat menunjukkan ciri khas tertentu yang mencerminkan nilai, gaya hidup serta ajakan dalam mengerjakan setiap kebaikan. Alfatahar secara konsisten menggunakan estetika visual yang seragam dalam setiap postingan Instagramnya, termasuk pemilihan palet warna, tata letak foto dan penggunaan filter yang mendukung citra

personal yang dibangun. Selain itu pada setiap narasi yang disampaikan melalui caption cenderung berorientasi pada motivasi, inspirasi dan edukasi.

Gambar 1. 4 Tampilan Bentuk Interaksi Aktif @alfatahar Membalas Komentar Followers



Sumber: Akun Instagram @alfatahar_ (diakses pada 7 Januari 2025)

Terlihat dari gambar 1.2 yang juga bersumber dari Instagram milik Sahar Alfatahar yaitu dengan *username* @alfatahar_, Interaksi yang dibangun oleh Sahar Alfatahar dengan *followers* nya juga sangat mempengaruhi peningkatan pengikutnya di akun Instagram. Terlihat Sahar Alfatahar merespon dengan baik setiap komentar dari para *followers* nya dan begitupun dengan para *followers* yang banyak memberikan komentar positif terhadap postingan yang di unggah oleh Sahar Alfatahar di akun Instagramnya. Dan tentu ini juga termasuk salah satu aspek penting dalam strategi *personal branding* yang dia tonjolkan. Balasan pada komentar konten yang dia publish menunjukkan upaya aktif dalam membangun hubungan emosional dengan *followers*-nya di Instagram.

Dalam konteks dakwah, *personal branding* tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan popularitas, tetapi juga untuk meneguhkan identitas

dan misi dakwah yang dibawa. Strategi *personal branding* yang tepat dapat membantu pendakwah menyampaikan pesan-pesan agama secara konsisten dan relevan dengan kebutuhan masyarakat modern. Keunggulan Sahar Alfatahar dari segi konsistensi visual konten, tone dakwah yang terkesan lembut, serta keseimbangan antara aktivitas *online* dan *offline*. Selain aktif berdakwah di Instagram, dalam story Instagramnya juga tampak seringkali beliau mengisi dakwah secara *offline* atau undangan seminar/ webinar di berbagai kota. Ini menunjukkan bahwa *personal branding* nya bukan hanya pencitraan digital, namun juga di interasikan dengan aktivitas nyata di lapangan.

Strategi *personal branding* yang diterapkan oleh @alfatahar_ menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut, terutama dalam konteks bagaimana ia membangun identitas dirinya, menyampaikan pesan dakwah, serta mempertahankan keterlibatan audiens di tengah persaingan konten digital yang semakin meningkat.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *personal branding* yang digunakan oleh @alfatahar_ di akun Instagramnya. Dengan memahami strategi ini, diharapkan dapat memberikan wawasan baru serta motivasi bagi pendakwah lain maupun praktisi media sosial dalam membangun serta mengembangkan *personal branding* yang efektif untuk mendukung aktivitas dakwah di era digital.

B. Fokus Penelitian

Untuk memudahkan penulis sampai pada apa yang dimaksud dan menghindari terlalu luasnya ruang lingkup kajian ini, maka penulis membatasi dengan fokus pada “Strategi *Personal branding* Sebagai Pendakwah Digital Pada Akun Instagram @alfatahar_”.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas maka dapat dirumuskan:

1. Bagaimana strategi @alfatahar_ dalam membangun personal brandingnya sebagai pendakwah digital melalui konten di Instagram?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi *personal branding* yang dilakukan oleh Sahar Alfatahar sebagai pendakwah digital melalui akun Instagram @alfatahar_

E. Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat penelitian ini bagi pembaca adalah:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi para akademisi (mahasiswa, dosen dan masyarakat) penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan baru tentang strategi dakwah melalui media sosial, yang relevan dalam kajian komunikasi Islam dan teknologi.
 - b. Penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian serupa di bidang *personal branding* dalam menyampaikan dakwah di media sosial.
2. Manfaat Praktis
 - a. Penelitian ini bermanfaat bagi khalayak ramai untuk mendukung penyebaran nilai-nilai agama Islam secara positif melalui platform yang sering diakses oleh masyarakat.
 - b. Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pendakwah atau kreator konten lainnya yang ingin membangun *personal branding* efektif di media sosial.
 - c. Hasil penelitian ini dapat membantu individu atau lembaga dakwah untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi.

F. Definisi Operasional

Sebelum menguraikan proposal ini lebih lanjut, terlebih dahulu akan di jelaskan pengertian judul dengan maksud untuk menghilangkan kesalahpahaman pengertian. Proposal ini berjudul “Strategi *Personal branding* Sebagai Pendakwah Digital Pada Akun Instagram @alfatahar_” yaitu:

a. *Personal Branding*

Personal branding adalah tindakan individu mempromosikan diri mereka sendiri, juga merupakan suatu merek atau *personal branding*. Sementara di masa lalu metode manajemen perbaikan adalah tentang perubahan diri, ide *personal-branding* merekomendasikan bahwa prestasi berasal dari *self building*. Semakin banyak penggunaan media internet di Indonesia dan berbagai aplikasi yang ada, semakin banyak penggunaan media sosial, namun sangat disayangkan penggunaan media sosial masih banyak digunakan untuk sekedar hiburan atau komunikasi saja. Namun belum banyak yang menggunakan sebagai alat untuk *personal branding*. Hanya sebagian kecil yang menggunakan untuk memosisikan diri sebagai *brand*.

Personal branding tidak harus seorang *public figure* atau artis yang mudah membuat suatu visual foto, gambar, video, atau kegiatan yang relevan dalam suatu profesi, namun seseorang profesional muda yang akan membangun karir bisa membuat *personal brand* di berbagai media sosial. *Personal branding*, memiliki merek pribadi yang kuat adalah tentang bagaimana memproyeksikan 'pribadi' yang kuat dan konsisten pada citra merek untuk dirinya melalui cara mereka berbicara, cara mereka berperilaku, cara berbicara, berpakaian, juga penampilan yang terlihat kemudian mengendalikan *visibilitas* mengelola personal pribadi sendiri”.

b. Dakwah Digital

Kehadiran internet menawarkan keberagaman dan kebebasan akses informasi bagi para pengguna. Media lama merupakan proses produksi dan penyimpanan data atau informasi berupa media cetak (koran, majalah, tabloid) dan media elektronik (radio, televisi). Sementara media baru merupakan teknologi komunikasi digital yang terhubung dengan jaringan internet, dan penyampaiannya didistribusikan melalui online/internet, seperti: portal online, televisi online, radio streaming, juga termasuk media sosial. Perkembangan

teknologi dan media turut mempengaruhi kegiatan dakwah, yang sebelumnya dilakukan secara konvensional, kini berubah ke arah digital. Kegiatan dakwah Islam mengalami evolusi dalam ruang publik. Dakwah sebagai proses penawaran ajaran spiritual muncul dalam bentuk yang beraneka ragam. Keanekaragaman kegiatan dakwah didorong adanya unsur lain yaitu media dakwah.

Dalam disiplin ilmu komunikasi, media dipahami sebagai saluran (*channel*) yang digunakan oleh para pelaku dakwah (*sender*) baik individu maupun komunal untuk menghantarkan pesan (*message*) kepada masyarakat (*receiver*). Dalam kehidupan masyarakat global, aktivitas dakwah ini dapat ditemui di ruang-ruang virtual. Akses seseorang untuk memperoleh informasi religius atau dakwah semakin mudah, terlebih jika orang tersebut memiliki akses ke internet. Kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi dapat dimanfaatkan untuk mengoptimalkan kegiatan dakwah. Dakwah dan teknologi adalah sesuatu yang tidak dapat dipisahkan. Penyampaian dakwah harus dilakukan secara optimal, termasuk memanfaatkan sosial media, agar dapat diterima lebih luas dan cepat. Sehingga optimalisasi dakwah dapat ditingkatkan efektifitasnya baik dari sisi waktu, biaya, maupun proses.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Personal Branding

1. Pengertian Personal Branding

Definisi *Brand*, menurut *The American Marketing Association* adalah sebagai merek sebagai ekspresi, merek dagang, desain atau simbol atau kombinasinya yang ditunjukkan dalam rangka mengidentifikasi jasa atau barang dari satu penjual atau kelompok penjual dan ini dapat membedakannya dari produk kompetitor (Kolter). Hermawan Kartajaya Indonesia sebagai ikon pemasaran mendefinisikan merek sebagai tolak ukur dari nilai yang ditawarkan pada pelanggan dan atau aset yang membentuk nilai untuk pelanggan melalui penguatan loyalitas mereka. Pengertian *personal branding*, menurut para ahli adalah sebagai proses *branding* orang dan karir mereka. *Personal branding* tidak hanya terbatas pada komunikasi, namun harus mengidentifikasi terlebih dahulu hal-hal yang unik, menarik dan bermakna tentang individu untuk memajukan bisnis atau karir individu (Martini, 2022).

Personal branding adalah konsep yang menggambarkan proses seorang individu dalam membentuk atau menciptakan citra dirinya yang kemudian di promosikan, baik dalam konteks profesional maupun dalam konteks personal. *Personal branding* juga sebagai proses identifikasi personal yang dapat menimbulkan persepsi dalam benak orang lain yakni dari aspek-aspek tertentu, misalnya seperti kepribadian, keterampilan, dan kualitas nilai seseorang. Menurut Montoya dan Vandehey (2013), *personal branding* adalah “proses memasarkan diri sendiri sebagai sebuah merek untuk mencapai tujuan tertentu”. Artinya, *personal branding* ini mencakup upaya strategis untuk mempengaruhi bagaimana seorang individu dipersepsikan oleh orang lain.

Menurut Erwin dan Tumewu dalam buku *Personal Brand-Inc*, *personal brand* adalah “Suatu kesan yang berkaitan dengan keahlian, perilaku maupun prestasi yang dibangun oleh seseorang baik secara sengaja maupun tidak sengaja dengan tujuan untuk menampilkan citra dirinya. *Personal brand* dapat dijadikan suatu identitas yang digunakan orang lain dalam mengingat seseorang (Widayatmoko, 2017).

Berdasarkan pendapat ahli sebagaimana telah dikemukakan diatas dapat disimpulkan bahwa *personal branding* adalah bentuk aktivitas yang dilakukan oleh seseorang/ individu dalam membentuk karakter pribadinya terutama dalam konteks media sosial/ digital guna membangun citra dirinya. Apalagi, di era persaingan seperti sekarang ini, semakin banyak individu yang memiliki keahlian yang sama. Oleh karena itu, perlu dibangun *personal branding* untuk mengenalkan keahlian seseorang agar lebih menonjol dibanding keahlian orang lainnya. Pada akhirnya, pembentukan *personal branding* tersebut dapat meningkatkan nilai jual seseorang atas keahlian yang dimilikinya.

2. Konsep Pembentuk *Personal Branding*

Teori utama yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah teori menurut Peter Montoya. *Personal branding* yang kuat akan membuat jati diri seseorang semakin berharga dan berkualitas yang tentunya akan dicari oleh banyak orang. Menurut Peter Montoya terdapat delapan konsep yang menjadi landasan kuat terbentuknya *personal branding*, diantaranya yaitu: (Martini, 2022).

a. 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.

Spesialisasi dapat diraih melalui cara-cara berikut:

- 1) *Ability* (Kemampuan), merupakan sebuah visi yang strategis dan prinsip-prinsip awal yang baik.
- 2) *Behavior* (Sikap/tingkah laku), seperti keterampilan dalam memimpin atau kemampuan untuk mendengarkan.
- 3) *Lifestyle* (Gaya Hidup), misalnya hidup dalam kapal atau melakukan perjalanan jauh dengan sepeda dan lain-lain.
- 4) *Mission* (Target Hidup), misalnya dengan melihat orang lain melebihi persepsi mereka sendiri.
- 5) *Product*, misalnya futuris yang menciptakan suatu tempat kerja yang menakjubkan
- 6) *Profession*, misalnya pelatih kepemimpinan yang juga seorang psikoterapis.
- 7) *Service*, misalnya konsultan yang bekerja sebagai seorang *non-executive director*.

b. 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. Stogil (dalam Anggita Rimadani, 2016) 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*.

c. 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 ketidaksempurnaannya.

d. 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 Anggita Rimadani (2016) hukum keunikan mengharuskan *personal brand* harus berbeda dari penampilan kompetitornya.

e. Keterlihatan (*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 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. Agar dapat *visible* seseorang perlu mempromosikan

dirinya, memasarkan dirinya, dan menggunakan setiap kesempatan yang ditemui.

f. 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.

g. 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*.

h. Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Suatu *personal branding* akan bertahan lama ketika seseorang mampu menempatkan dirinya kedalam perilaku yang positif. Seseorang mempersepsikan dirinya ke dalam citra yang positif dengan membentuk nilai atau ide yang diakui positif oleh publik. Menurut Montoya dan Vandehey (dalam Anggita Rimadani, 2016) 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.

3. Fungsi Personal branding

Personal branding berlaku penting untuk penyediaan layanan dengan klien. Karena *personal brand* bisa membedakan kita dengan kompetitor, konsumen akan bisa mudah menerima pesan yang kita sampaikan, mempermudah untuk pengambilan keputusan, mendorong kepemimpinan, mudah dikenali, meningkatkan rasa percaya diri, meningkatkan potensi penjualan hingga membantu peningkatan pendapatan perusahaan, produk yang kami tawarkan untuk dijual. Jika penciptaan merek pribadi dilakukan secara konsisten dan maksimal, maka juga memberikan hasil yang optimal, diantaranya berupa mudah dikenali oleh orang lain, peningkatan penjualan dan peningkatan kepercayaan diri, peningkatan hubungan antarmanusia, peningkatan penjualan dan peningkatan kepercayaan orang lain. Akan tetapi, jika pelaksanaan *personal branding* tersebut tidak secara maksimal dan hanya setengah-setengah, maka akan menurunkan loyalitas pelanggan.

Fungsi *personal branding* adalah sebagai usaha untuk menunjukkan kemampuan, keunikan, spesialisasi dan citra diri dimiliki seseorang. Sedangkan tujuan *personal branding* ialah membangun citra dari apa yang ingin ditampilkan seseorang agar mampu memikat dan membangun kepercayaan terhadap orang lain. Fungsi *personal branding* adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai pengenalan identitas sebuah *brand* kepada orang lain. Dengan melakukan *branding*, sebuah *brand* mampu diidentifikasi spesialisasinya yang tentunya berbeda dibandingkan dengan *brand* lain yang telah ada.
- b. Sebuah bentuk promosi atas daya tarik pembangun citra, jaminan sebuah kualitas, pemberi keyakinan, *presitise*, hingga pengendali yang telah ada.
- c. Sebagai sebuah bentuk pertanggung jawaban terhadap konsumen dalam jangka panjang.

- d. Sebagai bentuk janji terhadap konsumen agar selalu memberi kualitas yang konsisten, hingga membentuk ikatan yang kuat antara *brand* dengan konsumennya (Tamimy, 2017).

B. Dakwah Digital

1. Pengertian Dakwah Digital

Menurut Habib Muhsin, dakwah adalah sebuah proses penyampaian informasi tentang ajaran Islam dengan tujuan merubah sikap dan tingkah laku seseorang agar lebih positif. Dimensi perubahan ke arah kemajuan atau positif adalah karakteristik dasar yang semestinya menjadi acuan dalam kajian dakwah (Rosyidi, 2015). Mengingat, jika dahulu dakwah Islam dilakukan secara sederhana dengan mendatangi rumah ke rumah untuk memberikan materi pendidikan Islam, saat ini aktivitas dakwah dilakukan dengan berbagai metode, strategi, dan media. Dengan kemajuan dan kecanggihan alat-alat serta media komunikasi yang ada, sekarang konten dakwah generasi muda harus banyak unsur virtualnya, yang membuat dakwah banyak beralih dengan digital yang disebut dakwah digital.

Model dakwah masa kini berbeda dengan dakwah pada masa lalu. Dimana dakwah pada masa kini, generasi milenial dapat menggunakan model dakwah digital. Dakwah digital adalah model pengajaran Islam melalui media. Model dakwah ini dapat diakses kapan saja dan dimana saja. Hal ini sesuai dengan karakteristik masyarakat milenial yang sangat akrab dengan gadget. Salah satunya karena adanya internet (media sosial). Media sosial merupakan aplikasi berbasis internet (media online) dimana pengguna dapat terhubung berbagi informasi dan berkomunikasi dengan orang lain. Seperti yang kita ketahui, pengguna media sosial sudah sangat marak di kalangan masyarakat mulai dari anak-anak, remaja hingga dewasa (Mardiana, 2020).

Dakwah digital merupakan salah satu bentuk transformasi aktivitas dakwah yang memanfaatkan teknologi digital sebagai media utama untuk menyampaikan pesan-pesan Islam. Dalam konteks ini, dakwah digital tidak hanya mencakup penggunaan media sosial seperti Instagram, YouTube, atau Twitter, tetapi juga aplikasi mobile, situs web, dan platform streaming untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Pemanfaatan teknologi ini menjadi respons terhadap perubahan zaman dan pola interaksi masyarakat, khususnya di era pasca-2019 yang ditandai dengan semakin meningkatnya penggunaan teknologi dalam kehidupan sehari-hari.

Dakwah dan teknologi adalah sesuatu yang tidak dapat dipisahkan. Penyampaian dakwah harus dilakukan secara optimal, termasuk memanfaatkan sosial media, agar dapat diterima lebih luas dan cepat. Sehingga optimalisasi dakwah dapat ditingkatkan efektifitasnya baik dari sisi waktu, biaya, maupun proses. Jika berpijak pada konsep dakwah kontemporer, maka dakwah yang dilakukan harus dengan menggunakan teknologi modern yang sedang berkembang (Ummah, 2020).

Dimensi perubahan kearah kemajuan atau positif adalah karakteristik dasar yang semestinya menjadi acuan dalam kajian dakwah. Dahulu dakwah islam dilakukan secara sederhana dengan mendatangi rumah ke rumah untuk memberikan materi pendidikan islam, saat ini aktivitas dakwah dilakukan dengan berbagai metode, strategi, dan media. Dengan kemajuan dan kecanggihan alat-alat serta media komunikasi yang ada, sekarang konten dakwah generasi milenial harus banyak unsur virtualnya. Generasi milenial yang bergantung pada teknologi dan masih menggunakan laptop, iPad, smartphone, TV, dsb tiap harinya menjadikan media sosial sebagai bagian sangat penting dalam koneksi sosial. Mereka lebih banyak menghabiskan waktunya dalam sehari bersama perangkat teknologi digital dan beragam aplikasi daripada dengan teman atau anggota

keluarga. Inilah yang dimanfaatkan oleh beberapa komunitas atau grup keagamaan untuk menyebarkan dakwah melalui media sosial seperti facebook, twitter, WhatsApp, Instagram atau telegram.

Dakwah akan lebih menarik apabila melalui media sosial tetapi juga berpedoman pada konsep islam *rahmatan lil allamin*. Karena dakwah berkembang dengan cepat, yang selama ini dilakukan dengan metode pendekatan ceramah atau tabligh atau komunitas satu arah atau pengajian taklim menjadi komunikasi dua arah. Tidak hanya ceramah, konten dakwah generasi milenial harus banyak unsur virtualnya. Missal quote, meme, komik, skrip, infografis, dan video seiring dengan trend vlog. Kini media sosial digunakan oleh sebagian besar pengguna muda untuk menonton video dibandingkan untuk bersosialisasi. Dengan begitu, peluang bagi portal media islam harus menyajikan dakwah dalam bentuk yang menarik (Lestari, 2020).

Maka memaksimalkan media komunikasi dalam berdakwah, pesannya akan lebih cepat diterima oleh banyak orang. Selain itu pesan dakwah yang hendak disampaikan akan lebih cepat diterima. Tidak hanya itu, dakwah bermedia akan terlihat lebih menarik karena kecenderungan banyak orang yang menyukai perangkat teknologinya seperti ponsel cerdas. Dari beberapa alasan tersebut, media sangat berperan dalam kegiatan penyampaian pesan dalam komunikasi. Mengoptimalkan penggunaannya akan memaksimalkan kegiatan dakwah, apalagi jika ditinjau dengan teori media influence, bahwa media dapat memberikan pengaruh kepada individu secara langsung ataupun tidak langsung. Dengan demikian, dakwah digital bukan sekadar inovasi dalam penyampaian pesan keislaman, tetapi juga sebuah kebutuhan dalam era globalisasi yang semakin terkoneksi secara digital.

2. Pandangan Umum tentang Dakwah Digital

Dakwah digital adalah langkah yang tepat untuk dikembangkan di era modern ini jika memanfaatkan berbagai platform dan strategi

yang baik. Para tokoh agama dan influencer Muslim dapat menjangkau audiens yang lebih luas, mereka bisa menyebarkan pesan Islam secara efektif, dan memberikan bimbingan serta pengetahuan yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari.

Persepsi umat Islam terhadap dakwah digital dibandingkan dengan dakwah konvensional dapat beragam, tergantung pada beberapa faktor seperti usia, latar belakang pendidikan, dan tingkat kenyamanan dengan teknologi. Berikut adalah beberapa pandangan umum yang sering ditemui:

a. Keunggulan Dakwah Digital

Kemudahan akses, dakwah digital dapat diakses kapan saja dan di mana saja, asalkan ada koneksi internet. Hal ini memungkinkan umat Islam di berbagai belahan dunia untuk mengakses konten keagamaan tanpa batasan geografis. Dan ketersediaan materi, banyak materi dakwah yang tersedia secara online, mulai dari video ceramah, artikel, hingga e-book, yang memudahkan umat untuk belajar agama sesuai dengan waktu luang mereka.

b. Keragaman Konten

Berbagai format dakwah digital hadir dalam berbagai format seperti; video, podcast, artikel, infografis, dan lain-lain, yang membuat pembelajaran lebih menarik dan bervariasi.

c. Topik yang Luas

Platform digital memungkinkan dakwah mencakup berbagai topik yang relevan dengan kehidupan modern, seperti etika bisnis, hubungan keluarga, dan isu-isu sosial.

d. Interaktivitas

Umat dapat berinteraksi langsung dengan pendakwah melalui komentar, pesan, atau sesi live streaming, yang memungkinkan tanya jawab dan diskusi. Kelebihan dakwah digital

komunitas online adalah dakwah digital sering kali membentuk komunitas online di mana umat dapat berdiskusi dan saling mendukung.

e. Pandangan Generasi Berbeda

- 1) Generasi muda lebih adaptif, generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi cenderung lebih menerima dakwah digital. Mereka menghargai kemudahan akses dan variasi konten yang ditawarkan. Keterlibatan aktif: berpartisipasi dalam diskusi online dan menggunakan media sosial untuk menyebarkan pesan keagamaan.
- 2) Generasi tua preferensi konvensional, generasi tua yang kurang akrab dengan teknologi mungkin lebih cenderung menyukai dakwah konvensional. Mereka merasa lebih nyaman dengan interaksi langsung dan pengalaman fisik yang dihadirkan dalam majelis taklim dan ceramah di masjid (Ibnu Katsir, 2024).

3. Metode Dakwah

Berdasarkan ayat *an-Nahl* 125 di atas, terdapat tiga metode dakwah, yaitu:

1) Hikmah

Kata "*hikmah*" dalam Al-Qur'an ditemukan sebanyak 20 kali. Kata "*hikmah*" satu akar dengan "*hukmun*" yang berarti mencegah atau menghindari, maksudnya menghindari kezaliman. Adapun kata "*hukumah*": (pemerintahan) bertujuan mencegah kemungkaran. Maka jika dikaitkan dengan metode dakwah, maka hikmah diartikan sebagai menempuh cara yang baik dan menghindari kesalahan dalam berkomunikasi. Atau dengan kata lain, hikmah dalam berdakwah diartikan dengan menyampaikan kebenaran secara ilmiah dan logis, komunikatif, fasih, tepat dan bijaksana.

Rasul dan kaum Muslimin diperintahkan supaya berdakwah dengan hikmah artinya berdakwah dengan pesan yang hak (*qowlan baligha*), sejuk dan lembut (*qowlan layyina*), ringan tapi menyentuh (*qowlan maysura*), tepat (*qowlan sadida*), santun dan mulia (*qowlan karima*), berwibawa (*qowlan tsaqila*) dan efektif (*qowlan ma'rufa*), bukan dengan komunikasi yang menyinggung, merendahkan, menghina, mengejek, dan menyinggung perasaan orang lain. Ke salahan menyampaikan pesan dapat membuat mad'u gagal paham dan bahkan menolak dakwah.

Dapat dipahami bahwa sebenarnya apabila kata “*hikmah*” di kaitkan dengan dakwah, maka dakwah *bil hikmah* bukan hanya dipahami sebagai suatu metode dakwah, tetapi juga merupakan prinsip-prinsip, kaidah-kaidah serta hukum-hukum (*fikih*) dak wah. Dakwah *bil-hikmah* berkaitan dengan seluruh komponen dakwah, Dakwah *bil-hikmah* adalah dakwah yang seluruh kompo nennya sesuai dengan prinsip, kaidah dan hukum berdakwah itu sendiri, yaitu:

- a. *Da'i* memiliki kompetensi spiritual, moral, intelektual dan kompetensi metodologis, sehingga mewujudkan sistem dakwah yang tauhidi, humanis dan empiris secara integrative.
- b. Pesan (*maddah*) dakwah adalah kebenaran yang bersumber dari Al-Qur'an dan al- Hadis. Pesan yang argumentatif, menarik, sesuai dengan kebutuhan masyarakat, bertahap serta menurut tingkat kemampuan akal penerima pesan.
- c. Metode (*thariqoh*) yang digunakan memperhatikan kondisi *mad'u*, tingkatan materi pesan, bijak, tegas dan kasih sayang, mempertimbangkan situasi dan kondisi masyarakat.

- d. Media (*wahilah*) dakwah dapat menarik minat dan membantu pemahaman masyarakat sesuai perkembangan teknologi dan informasi, penggunaan media sosial cetak dan elektronik dapat meningkatkan perhatian. Dakwah melalui media sosial dan dakwah melalui seni termasuk wasilah dalam dakwah.
 - e. Bentuk dakwah *bil hikmah* meliputi dakwah *bil lisan*, *bil kitabah* dan *bil hal* (keteladanan).
 - f. Dakwah sesuai dengan hukum, prinsip dan kaidah-kaidah dakwah (*fiqhu ad-da'wah*).
 - g. Dakwah *bil hikmah* adalah dakwah yang mendapat dukungan dari ulama, tokoh masyarakat dan *umaro'*.
 - h. Dakwah *bil hikmah* tidak mengandung unsur paksaan, karena keberhasilan dakwah bergantung kepada hidayah. Da'i hanya berkewajiban menyampaikan dakwah dan tidak bisa menentukan keberhasilan. Dan Allah Maha Mengetahui siapa yang sesat dan siapa yang mendapat hidayah.
- 2) Mau'izhah Al Hasanah

Metode ini terdiri dari dua istilah, yaitu *mau'izhah* berarti nasihat, bimbingan, pendidikan dan peringatan. Adapun kata *hasanah* berarti baik dan lemah lembut, kebaikan dari fahisah yaitu kejelekan dan bersikap kasar. Menurut istilah, *mau'izhah hasanah* adalah perkataan-perkataan yang tidak tersembunyi bagi mereka, bahwa engkau memberikan nasihat dan menghendaki manfaat kepada mereka atau dengan Al-Qur'an. Menurut Abdul Hamid Al Bilali, *mau'izhah hasanah* merupakan salah satu manhaj dakwah untuk mengajak ke jalan Allah dengan nasihat atau membimbing dengan lemah lembut agar mereka mau berbuat baik.

Dari pengertian tersebut, dapatlah dipahami bahwa mau'izhah hasanah adalah salah satu metode yang penting dalam menyam paikan risalah dakwah, meliputi:

- a. Pemberian nasihat
- b. Pendidikan dan pengajaran
- c. Bimbingan dan konseling
- d. Wasiat dan tausiah
- e. Memberi kabar gembira dan peringatan
- f. Pengembangan masyarakat

Dengan demikian, *mau'izhah hasanah* dalam surat An-Nahl ayat 125 ini meliputi juga metode lain seperti *tabligh*, *khitbah*, penyuluhan, ceramah, bimbingan, konseling, pendampingan dan sebagainya. Pelaksanaannya ditemukan di dalam keluarga oleh orangtua kepada anggota keluarganya, muballigh kepada umatnya di masyarakat, para guru kepada muridnya di sekolah, kiai terha dap santrinya di pesantren serta konselor terhadap kliennya di rumah sakit atau di rumah tahanan.

3) Al-Mujadalah

Dari segi alurnya, komunikasi terbagi dua, yaitu komunikasi satu arah seperti khotbah Jumat, dan komunikasi dua arah (sir kuler) seperti debat. Menurut bahasa, kata *mujadalah* berasal dari kata kerja "*jadala*" yang artinya memintal dan melilit. Apabila kata tersebut dalam bentuk "*Jaa dala*" wazan "*Faa'ala*" diartikan "ber debat" yang *mashdar*-nya *mujadalah* artinya "perdebatan". Dari segi istilah, *mujadalah* (jadal) sinonim dengan kata *hiwar*. dartikan dengan upaya tukar pendapat yang dilakukan oleh dua pihak secara inergis, tanpa harus ada suasana yang mengharuskan lahirnya permusuhan di antara keduanya. Pendapat lain mengatakan

mujadalah adalah suatu upaya yang bertujuan untuk mengalahkan pendapat lawan dengan cara mengajukan argumentasi dan bukti yang kuat. Debat merupakan aktivitas adu argumentasi antara dua pihak atau lebih baik untuk perorangan maupun ke kelompok dalam melakukan diskusi dan memutuskan masalah dan perbedaan (Drs. Kamaludin, 2021).

C. Penelitian Relevan

1. Gia Taratia, 2022 Instagram Sebagai Media Dakwah (Studi Pada Akun @yudhidol86), Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Metode Penelitian Etnografi Virtual.

Hasil penelitiannya adalah memaparkan level ruang media dan proses pembuatan konten Instagram oleh Yudhi Darmawan. Bagaimana informasi yang di suguhkan dalam akun Instagram nya bisa menjadi konten yang berisikan tentang ilmu agama. Dan pada penelitian ini juga di jelaskan bagaimana Yudhi membuat konten-konten untuk kemudian dipublikasikan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini ialah sama-sama terkait pemanfaatan Instagram sebagai media dakwah. Sedangkan perbedaannya adalah terhadap subjek dan juga variabel yang digunakan tidaklah sama dalam meningkatkan informasi peneliti.

2. Rafika Indah Sulistyawati, 2023 “Gaya Retorika Dakwah Muslim Influencer Sahar Alfatahar Dalam Akun Instagram @alfatahar_”, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Metode Penelitian Kualitatif Deskriptif.

Hasil penelitiannya adalah gaya retorika dakwah yang dipakai oleh Sahar Alfatahar yaitu gaya retorika dakwah informatif, argumentative, dan monolog. Peneliti ini menemukan jenis metode dakwah yang dipakai oleh Sahar alfatahar yaitu metode *bil hikmah* dan metode *mau'idzzatul hasanah*. Dengan hasil penelitian ini peneliti mengharapkan banyak dari kita kalangan mahasiswa belajar dari gaya retorika dakwah nya Sahar Alfatahar agar bisa turut berkontribusi aktif

menyebarkan agama islam di Instagram. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah subjek nya yaitu sama-sama memilih akun @alfatahar_ sebagai objek penelitian. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada fokus penelitian yang mana penelitian ini berfokus pada gaya retorika dakwah nya Sahar Alfatahar, dan peneliti sendiri lebih fokus kepada bentuk dan strategi pembentukan *personal branding* Alfatahar di akun Instagramnya.

3. Aurel Mabella Winarno, 2022 “Strategi *Personal branding* Content Creator Di Media Sosial (Studi Kasus Stephanie Regina Dalam Akun Media Sosial @halohanie) Universitas Multimedia Nusantara, Metode Penelitian Studi Kasus jenis penelitian deskriptif kualitatif.

Hasil penelitiannya menyatakan bahwa Content Creator Stephanie Regina mengedepankan *personal branding* nya dengan isi konten-konten edukatif. Pembawaan diri yang ceria dan sederhana dalam setiap kontennya menjadikan ciri khas yang membangun *personal branding/* citra dirinya di media sosial. Dan Stephanie Regina menggunakan konsep dari Frischman mengenai 12 langkah dalam membentuk online *personal branding*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ialah subjeknya yaitu sama-sama mengemukakan strategi *personal branding* creator. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada subjek yang akan diteliti dan urgensi dari penelitian itu sendiri, yang mana peneliti berfokus pada dakwah, sedangkan penelitian sebelumnya tidak menyinggung tentang konten dakwah atau semacamnya.

4. Aisyah Ani Tiara Puspita, 2019 “Strategi *Personal branding* Denny Santoso” Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Metode Penelitian Kualitatif Deskriptif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *personal branding* Denny Santoso dalam mempertahankan citra seorang *digital marketer*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah sama-sama membahas tentang strategi

personal branding, namun perbedaannya terletak pada subjek penelitian dan sub masalah yang akan diteliti.

5. Rusli Hendra, 2020 “Strategi *Personal branding* Perupa Melalui Media Sosial”, Institut Seni Indonesia Padang Panjang, Metode Penelitian ini adalah Kualitatif Deskriptif.

Hasil akhir dari penelitian ini menyebutkan bahwa strategi *personal branding* Piko ialah memiliki nilai, karakter, kode perilaku, berfokus pada satu bidang, konsisten, memiliki relevansi diri sendiri dengan tetap menjaga eksistensinya dan selalu memelihara hubungan yang terjalin baik dalam akun *Instagram* @iabadioupiko mampu dalam kesehariannya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama menggunakan *Instagram* sebagai subjek penelitian. Sedangkan perbedaannya adalah objek yang akan diteliti dan ranah bahasan yang berbeda yakni antara perupa dengan pendakwah.

6. Aziz Setya Nurrohman, 2021 “Strategi Dakwah Digital Habib Ja’far Al-Hadar dalam Konten Youtube Jeda Nulis”, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Metode Penelitian adalah deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan dakwah Habib Ja’far berfokus kepada generasi muda dengan berkolaborasi bersama Tretan Muslim dan Coki Pardede. Habib Ja’far membuat dakwah seperti forum diskusi dan diunggah di YouTube. Dan strategi itu mampu menarik banyak perhatian masyarakat dan meningkatkan views. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama mengkaji tentang dakwah digital. Sedangkan perbedaannya adalah objek yang akan diteliti dan metode penelitian yang digunakan.

7. Hidayatul Rizki, “Strategi Dakwah Untuk Generasi Milenial Di Era Digitalisasi Pada Komunitas Yuk Hijrah Lampung Melalui Media Sosial”, Metode Penelitian adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus, dimana penulis memperhatikan strategi dakwah yang dilakukan oleh komunitas Yuk Hijrah Lampung dalam

menarik minat para kaum milenial melalui media sosial yang sering digunakan.

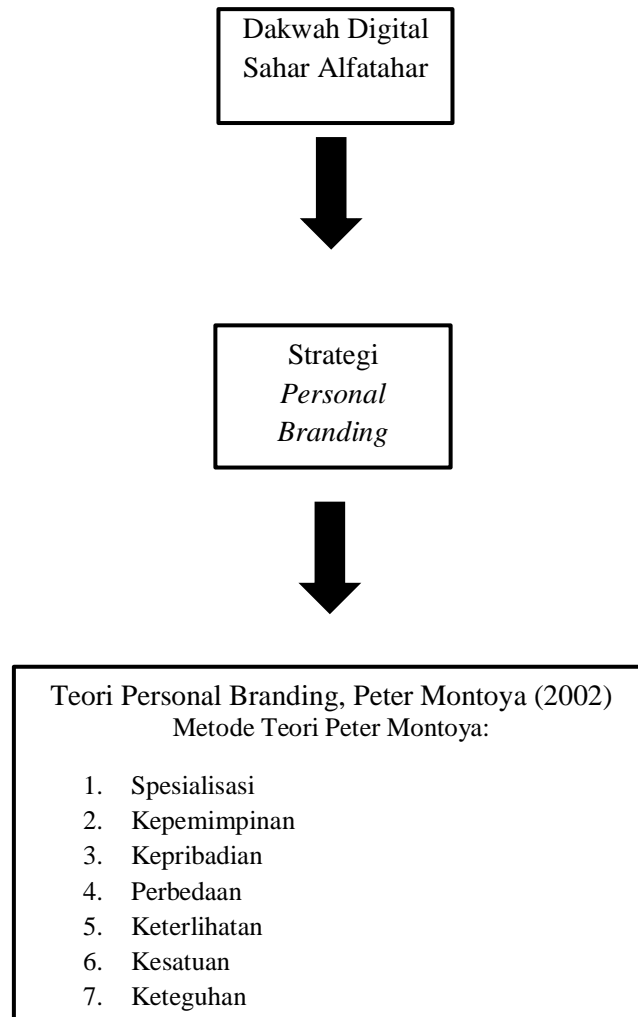
Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama mengkaji tentang penerapan dakwah digital. Sedangkan perbedaannya adalah objek yang akan diteliti.

8. Bina Ida Matul Falah, “Gaya Dakwah K.H Ahmad Bahauddin Nursalim Melalui Media Sosial Youtube Dalam Persepsi Santri Ma’had Al Jami’ah IAIN Salatiga”, Metode Penelitian adalah kombinasi atau *mix method*, yang mana tujuan penelitian ini adalah mengetahui hal-hal yang menyebabkan dakwah K.H. ahmad Bahauddin Nursalim banyak diminati oleh santri, serta mengetahui gaya dakwah yang dilakukan oleh K.H. Ahmad Bahauddin Nursalim melalui media sosial Youtube dalam persepsi santri Ma’had Al Jami’ah IAIN Salatiga.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama mengulik lebih jauh tentang dakwah. Sedangkan perbedaannya adalah metode penelitian, objek yang akan diteliti serta fokus dan tujuan penelitian.

D. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Berdasarkan bagan di atas dapat dilihat bahwa dakwah digital Sahar Alfatahar yang peneliti fokuskan untuk diteliti adalah strategi *personal branding* nya sebagai pendakwah digital di akun Instagramnya dengan *username* @alfatahar_. Penelitian ini akan menggunakan Teori *Personal Branding* dari Peter Montoya dengan teknik analisis data dari Miles & Huberman. Yang mana Peter Montoya mengatakan ada 8 konsep utama yang mendukung terbentuknya *personal branding*, diantaranya adalah; spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat,

kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Kemudian akan peneliti lakukan wawancara untuk mencari tau strategi *personal branding* yang dibangun Sahar Alfatahar dalam membangun *personal branding* sebagai pendakwah digital pada akun Instagramnya @alfatahar_.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menggali secara mendalam strategi *personal branding* yang diterapkan @alfatahar_ pada akun instagramnya. 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).

Yang mana penelitian ini dilakukan dengan teknik analisis data kualitatif model Miles dan Huberman untuk mendapatkan data wawancara dari sumber utama yaitu Sahar Alfatahar. Dan tujuan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, adalah untuk memahami dan menggambarkan secara mendalam strategi *personal branding* yang dilakukan oleh Alfatahar sebagai pendakwah digital melalui platform Instagram. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan karakteristik penelitian yang ingin mengeksplorasi makna di balik aktivitas komunikasi dakwah yang dilakukan secara personal dan digital. Dalam penelitian kualitatif, data yang dikumpulkan cenderung bersifat naratif dan kontekstual, bukan numerik, sehingga memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih kaya dan komprehensif.

Jenis penelitian deskriptif kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan fenomena sosial berdasarkan realitas yang terjadi di lapangan. Dalam konteks ini, realitas yang dimaksud adalah strategi personal branding yang dibangun oleh Alfatahar melalui unggahan, narasi, serta gaya komunikasi dalam berdakwah di Instagram. Tujuan utama dari pendekatan ini bukan untuk menguji hipotesis, melainkan untuk menjawab

pertanyaan “bagaimana” strategi personal branding itu diterapkan dan dimaknai oleh subjek penelitian serta pengikutnya.

Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali data secara mendalam melalui wawancara dan dokumentasi, sehingga dapat mengungkap dimensi-dimensi personal branding yang tidak tampak secara kasat mata. Proses pengumpulan data dilakukan dalam konteks alami (*natural setting*), tanpa intervensi atau manipulasi terhadap objek yang diteliti. Dengan demikian, pendekatan ini memberikan ruang bagi subjek penelitian untuk menyampaikan perspektif dan narasi pribadinya secara otentik.

Penelitian kualitatif juga menekankan pentingnya hubungan antara peneliti dan subjek. Dalam hal ini, hubungan yang terbangun melalui proses wawancara mendalam dengan Alfatahar memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang reflektif dan kontekstual. Keterlibatan peneliti sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan dan interpretasi data juga menjadi ciri khas dari pendekatan ini. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang latar belakang, kepribadian, serta tujuan dakwah digital Alfatahar menjadi elemen penting dalam proses analisis data.

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang utuh dan detail mengenai strategi personal branding Alfatahar sebagai pendakwah digital. Selain itu, pendekatan ini juga memungkinkan untuk mengkaji bagaimana aktivitas digital dapat menjadi sarana dakwah yang efektif, terutama dalam menjangkau audiens generasi muda melalui media sosial seperti Instagram.

B. Latar dan Waktu Penelitian

Penelitian ini tidak menetapkan lokasi karena bersifat analisis tentang akun Instagram @alfatahar_ yang dikelola langsung oleh

Muhammad Sahar Ramadhan atau yang akrab di panggil Sahar Alfatahar. Adapun waktu penelitian dilakukan terhitung dari bulan Januari sampai Juni 2025. Untuk mempermudah kegiatan penelitian hingga pembuatan skripsi, maka penulis membuat *Time Schedule*, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. 2 Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1	Pr-riset							
2	Pengajuan Judul							
3	Bimbingan							
4	Seminar Proposal							
5	Bimbingan/ Revisi							
6	Pengumpulan Data							
7	Teknik Analisis Data							
8	Penelitian							
9	Bimbingan Penelitian					1		
10	Seminar Munaqasyah							

C. Sumber Data

Penggunaan data atau sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah:

1. Data Primer

Data Primer merupakan data yang diperoleh melalui sumber pertama. Adapun data primer dalam penelitian ini diperoleh dari postingan yang ada di akun Instagram @alfatahar_ yang akan peneliti

batasi dengan memakai teknik *purposive sampling* dan mengaitkan dengan teori yang peneliti gunakan yaitu teori *Personal Branding* dari Peter Montoya.

Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis keterkaitan antara konten yang di unggah oleh Sahar Alfatahr dengan 8 elemen *personal branding* menurut Peter Montoya, dari total postingan yang ada pada akun @alfatahar_ yang di unggah nya dari tahun 2022- 2025. Postingan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pemilihan ini didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yang dianggap relevan untuk menjawab fokus penelitian, seperti periode unggahan antara tahun 2022 hingga 2025, keterkaitan konten dengan aktivitas dakwah digital, dan representasi unsur personal branding. Meskipun data awal diambil secara acak, peneliti kemudian melakukan penyaringan dengan pertimbangan tematik untuk keperluan analisis mendalam sesuai pendekatan kualitatif.

Sumber data lainnya, peneliti mewawancarai narasumber secara *personal Via WhatsApp* terkait strategi *personal branding* yang di bangun oleh Sahar Alfatahar ini sebagai pendakwah digital khususnya di media sosial Instagram dengan memastikan keabsahan data nya menggunakan triangulasi teknik.

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 pengolahnnya, 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).

Artinya data sekunder diperoleh dari sumber kedua, data ini dapat ditemukan di buku, jurnal, dan juga artikel dari internet yang

mendukung penelitian yang berkaitan dengan pendakwah digital @alfatahar_.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah dengan teknik wawancara yang melalui tahapan-tahapan berikut ini:

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati objek yang akan diteliti, menganalisis, serta mencatat hasil temuan dari fenomena yang ada dan mempertimbangkan hubungan antar aspek dalam fenomena tersebut. Menurut Nasution (1988) dalam (Sugiyono, 2019) menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Dan dalam penelitian ini penulis melakukan pengamatan pada akun Instagram @alfatahar_ dan mengamati postingan-postingan yang ada pada akun Instagram @alfatahar_.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung dengan mengajukan daftar pertanyaan kepada sumber data atau narasumber utama yaitu Sahar Alfatahar sebagai pemilik dan pengeola akun Instagram @alfatahar_. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa wawancara adalah suatu proses interaksi antara pewawancara (*interviewer*) dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai (*interviewed*) melalui komunikasi langsung (Yusuf, 2014).

Dalam penelitian ini, peneliti akan mewawancarai subjek penelitian secara langsung *Via WhatsApp* dan *Via Zoom Meeting*, guna memperoleh informasi dan data yang lebih akurat.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu instrumen pengumpulan data dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Dokumentasi yang didapat bisa berupa dokumen publik maupun privat. Dokumen publik contohnya adalah media cetak maupun media *online*. Adapun dokumen privat merupakan dokumen yang bersumber dari arsip Instansi atau perorangan (Kriyantono R.,2006).

Teknik dokumentasi dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan melalui tangkapan layar dan mengkodekan berbagai bentuk data dari unggahan Sahar Alfatahar yang ada di akun Instagram pribadinya yaitu @alfatahar_. Langkah dokumentasi ini dilakukan agar dapat mempermudah penelitian untuk melakukan pencatatan atau pengumpulan data setiap postingan yang ada dalam akun instagram @alfatahar_.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah penafsiran penelitian terhadap data dan pemecahan masalah-masalah yang telah diolah. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data wawancara model Miles dan Huberman.

Adapun tahap-tahap dalam aktivitas analisa data menurut Miles dan Huberman, yaitu:

- b. Pengumpulan informasi melalui wawancara, baik data primer dan juga sekunder dan sumber-sumber yang terkait dan juga relevan dengan topik, yaitu mencari bagaimana strategi *personal branding* yang diterapkan @alfatahar_ sebagai pendakwah digital di media sosial Instagram.
- c. Reduksi data, dalam hal ini peneliti melakukan penyederhanaan terhadap data yang diperoleh dengan merangkumnya terlebih dahulu, dan memfokuskan data yang diperoleh sesuai dengan

topik, selanjutnya data tersebut dikelompokkan sesuai dengan permasalahan penelitian, dan diperkecil dengan mengaitkan dengan teori yang akan digunakan.

- d. Penyajian data, pada tahap ini peneliti menghubungkan dan membandingkan data yang diperoleh dari hasil wawancara serta observasi dengan data yang diperoleh dari dokumentasi untuk menghasilkan konsep yang bermakna.
- e. Penarikan kesimpulan, di tahap ini peneliti melakukan penarikan kesimpulan terhadap data yang diperoleh dari hasil yang telah didapatkan dan dokumentasi berdasarkan hasil interpretasi data. Simpulan perlu diverifikasi agar cukup mantap dan benar-benar bisa dipertanggung jawabkan. Oleh karena itu perlu dilakukan aktivitas pengulangan untuk tujuan pemantapan, penelusuran data kembali dengan cepat. Verifikasi juga dapat berupa kegiatan yang dilakukan dengan usaha lain yaitu melakukan replikasi dalam satuan data yang lain (Zulfirman, 2022).

F. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Teknik penjaminan keabsahan data yang peneliti gunakan, yaitu ketekunan atau keajegan pengamatan. Menurut Moleong ketekunan atau keajegan pengamatan berarti mencari secara konsisten interpretasi dengan berbagai cara dalam kaitan dengan proses analisis yang konstan atau tentatif. Mencari suatu usaha membatasi berbagai pengaruh. Mencari apa yang dapat diperhitungkan dan apa yang tidak dapat. Ketekunan pengamatan bermaksud menentukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci. Untuk keperluan teknik ini, menuntut agar peneliti mampu menguraikan secara rinci bagaimana proses penemuan secara tentatif dan penelaahan secara rinci tersebut dapat dilakukan (Moleong L. J., 2005).

Triangulasi merupakan sebuah cara yang dilakukan untuk menghilangkan keraguan, walaupun tidak sedikit yang masih belum mengetahui makna sesungguhnya dan apa tujuan dari triangulasi di dalam sebuah perikatan. Disebabkan oleh kurangnya tentang pemahaman tersebut. Hakikat triangulasi merupakan sebuah pendekatan multi-metode yang dilakukan oleh seorang periset pada saat periset tersebut mengumpulkan serta menganalisis data. Tujuan triangulasi adalah untuk meningkatkan kekuatan teoritis, metodologis, maupun interpretatif dari penelitian kualitatif. Triangulasi diartikan juga sebagai kegiatan pengecekan data melalui berbagai sumber, teknik, dan waktu (Nur Fajriani, 2024).

Adapun triangulasi yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah Triangulasi teknik. Menurut Sugiyono, 2014 dalam (Vera Nurfajriani et al., 2024) triangulasi teknik digunakan untuk menguji sebuah data dapat dipercaya dengan cara mencari tahu dan mencari kebenaran data terhadap sumber yang sama. dalam hal ini, peneliti dapat menyilangkan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi yang kemudian digabungkan menjadi satu untuk mendapatkan sebuah kesimpulan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi teknik yang mana peneliti mengumpulkan data dari sumber yang sama. Tujuannya untuk menguji keandalan data, mengurangi bias dan memperkuat kesimpulan.

BAB VI

HASIL TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Temuan Umum

a. Profil dan Biodata Sahar Alfatahar

Gambar 4. 19 Profil Muhammad Sahar Ramadhan



Sumber: Dokumentasi pribadi narasumber

Muhammad Sahar Ramadhan atau yang akrab dipanggil Sahar Alfatahar, beliau ini merupakan seorang Content Creator Muslim yang lahir pada 20 November 2003 dan saat ini tinggal di Kecamatan Madalajati, Bandung. Sahar menempuh pendidikan di SDIT Bakti Asih Bandung pada tahun 2012 hingga 2018, lalu melanjutkan ke MTsN 2 Bandung sampai tahun 2020. Dan saat menempuh pendidikan di SDIT dan MTsN beliau pernah dinobatkan sebagai siswa teladan dan menjabat sebagai ketua OSIS di MTsN 2 Bandung. Kemudian melanjutkan jenjang SMA di SMKN 13 Bandung dengan jurusan Broadcasting, namun hanya selang 1 tahun beliau pindah ke Pondok Pesantren Bayan yang berada di dusun Citerup, Kecamatan Jatinangor, Jawa Barat karena ada pemindahan tugas kerja orang tuanya. Namun pada tahun yang sama di tahun 2021, setelah 6 bulan penuh belajar di

pondok pesantren Darul Bayan, Sahar di panggil untuk mengajar di pondok pesantren Asmaul Husna, dan akhirnya juga memutuskan pindah ke SMK Asmaul Husna, dan beliau menjadi pengajar termuda di pondok pesantren dan juga menjadi pelajar di SMK nya dengan jurusan Broadcasting juga.

Selama sekolah dan mondok, Sahar fokus belajar Thafizh Quran secara intensif dalam kurun waktu 3 tahun. Selama itu beliau merasa banyak sekali ilmu, pengalaman, dan teman-teman baru yang beliau dapatkan selama dilingkungan itu. Beliau juga mengatakan bahwa dengan lingkungan yang terkondisikan dengan agama serta menghafal Al-Qur'an itu tentu dapat menjadikan sebuah pondasi yang kuat sebagai seorang muslim. Saat masih di bangku SMK, Sahar mulai mendaftarkan dirinya di salah satu perguruan tinggi swasta Ma'had Al Imarat Bandung dengan mengambil jurusan Sastra Bahasa Arab pada tahun 2022. Namun pada pertengahan bulan Juli 2023, Sahar berhasil menyelesaikan masa studinya di SMK dengan jalur akselerasi (perecepatan) selama kurang dari 3 tahun (Nadhifah, 2023).

Sahar memulai dakwahnya sejak awal pandemic COVID-19 pada tahun 2019, sebelumnya beliau merupakan seorang *conten creator* yang *mengcover* lagu-lagu di channel YouTubena, beliau juga merupakan seorang gitaris yang handal dan sering mengupload kontennya di Instagram. Namun Sahar tiba-tiba berpikir karena beliau merupakan seorang muslim yang beriman, dan selayaknya pemuda muslim itu harus bisa berdampak bagi sekitar, karna itu beliau memutuskan untuk berkarya dengan sesuatu yang sesuai dengan tujuan penciptaan manusia yaitu untuk beribadah dan berdakwah. Dan dengan bermodalkan teknologi yang semakin canggih, beliau memulai mengganti produktifitas konten nya ke hal yang lebih bermanfaat. Semenjak memutuskan hal itu, Sahar berhenti mengcover lagu

dan memulai berdakwah di media sosial Instagram dan TikTok dengan konten-konten yang bisa menginspirasi banyak orang terutama Gen-Z yang seputarnya dengan usianya. Alasan beliau lebih memfokuskan tujuan dakwahnya di kalangan Gen-Z, karena memang usianya yang juga masih tergolong Gen-Z, dia merasa akan cukup mudah memberikan konten yang memang dirasa *-related* (berhubungan) dengan usianya. Sahar merasa kalau dakwahnya yang akan disampaikan relevan dengan usia target/sasaran audiensnya. Walau tidak menutup kemungkinan konten-kontennya akan dikonsumsi oleh berbagai kalangan usia. Namun Sahar merasa hanya perlu memperkuat prinsip dari target utamanya, tapi yang terpenting apa yang dia sampaikan itu harapannya akan bermanfaat dan bisa memberi dampak positif. Karena memang tujuan awal beliau adalah untuk mencoba mensignifikan kehidupan sehari-harinya sebagai pemuda muslim yang masih belajar tentang agama dengan konten yang akan dia unggah, agar tidak melenceng dari yang seharusnya. Dengan berusaha berpegang teguh pada prinsip, sebagai seorang muslim dari umat Nabi Muhammad Saw. kita diwajibkan untuk berdakwah yakni menyebarkan dan menyeru ke jalan Allah SWT.

b. Visi Misi Dakwah Sahar Alfatahar

Visi dan misi Sahar dalam berdakwah di media sosial adalah bagaimana caranya sebagai seorang pemuda muslim sekaligus konten kreator untuk menyebarkan hal kebaikan dan bisa menyadarkan kepada Gen-Z sekarang ini dengan materi yang disampaikan pada konten-kontennya yang hampir semuanya membahas tentang pengembangan diri (*self devolepment*) dan renungan diri (*selfreminder*). Oleh karena itu, visi dan misinya untuk berdakwah yaitu bagaimana cara mereka bisa mengenal identitasnya sebagai seorang muslim serta bagaimana caranya beliau bisa mengenalkan Islam dengan kesempurnaan dan

kehebatannya kepada khalayak. Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi, beliau berusaha memaksimalkannya untuk membawa dampak bagi banyak orang, terutama Gen-Z, akun @alfatahar_ ini dibuat untuk menebarkan kebaikan dengan Sahar sendiri sebagai pemilik akun menempatkan dirinya seperti sahabat seperjuangan bagi kalangan anak muda yang merasa kehilangan arah dan jati diri. Maka misinya adalah untuk menjadi sosok inspirator bagi pemuda muslim.

c. Media Sosial Sahar Alfatahar

Sahar Alfatahar mulai berdakwah sejak awal pandemi Covid-19 di media sosial yaitu pada tahun 2019, dimana saat itu pemerintah mengeluarkan kebijakan, salah satunya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) dimana pemerintah menghimbau masyarakat agar melakukan segala aktivitas dirumah saja. Hal ini justru meningkatkan rasa jenuh dan bosan sehingga masyarakat mencari hiburan lain seperti berselancar dimedia sosial. Momen tersebut dijadikan kesempatan dan peluang oleh Sahar Alfatahar untuk berdawah dimedia sosial.

Saat ini media sosial yang aktif digunakan untuk berdawah adalah Instagram dan Tik-Tok. Pada akun Tik-Tok @alfatahar_ terhitung *followers* dengan 80,1 ribu dengan 10 unggahan video karena beliau ingin menata ulang konten yang akan di unggah di akun Tik-Tok nya, jadi baru 10 konten yang beliau posting di TikTok. Berbeda dengan postigan Instagramnya yang kini sudah mencapai 137 postingan yang diunggah dengan berbagai macam kreatifitas. Terlihat pada Mei 2025 ini *followers* Instagram @alfatahar_ berjumlah 181 ribu dengan 137 postingan yang bervariasi baik itu dalam bentuk foto maupun video.

Gambar 4. 20 Profil Instagram @alfatahar_



Sumber: Instagram

Gambar 4. 21 Profil TikTok Sahar Alfatahar



Sumber: Tiktok

Berdasarkan hasil wawancara, Sahar mengungkapkan bahwa saat ini dia masih belum memiliki tim tetap, namun memang sedang berencana membentuk tim kreator bersama teman-teman sesama *content creator* di Bogor. Sejauh ini beliau memang masih mengelola akun nya sendiri, baik itu untuk ide konten, desain dan editing.

Untuk saat ini, media sosial yang aktif digunakan untuk berdakwah adalah Instagram dan TikTok. Namun, beliau juga

berencana akan mulai mengaktifkan YouTube nya dalam berdakwah, namun masih perlu banyak persiapan. Tapi untuk sementara waktu dan membangun *personal branding* beliau memang sangat memfokuskan berdakwah melalui Instagram. Dan dengan akun Instagram nya @alfatahar_, yang telah memiliki 181 ribu *followers* dengan 143 postingan baik berupa foto maupun video.

Target sasaran *mad'u* Sahar adalah kalangan Gen-Z, dengan *range*-nya sekitar umur 17-23 tahun, namun tidak dipungkiri bahwa orang-orang yang melihat kontennya dari berbagai kalangan usia termasuk juga kalangan *alpha* dan *milenial*. Untuk itu Sahar merasa hanya perlu memperkuat prinsip dari target utamanya, tapi yang terpenting apa yang dia sampaikan itu harapannya akan bermanfaat dan bisa memberi dampak positif bagi banyak orang. Oleh karena itu, dia selalu berusaha memunculkan citra diri yang baik dengan membangun *personal branding* sebaik mungkin di Instagramnya.

2. Temuan Khusus

Beberapa temuan khusus yang peneliti temukan dari strategi *personal branding* yang di terapkan oleh Sahar Alfatahar dengan *background*-nya sebagai seorang pendakwah muda adalah:

- a) Konsistensi menggunakan *Tagline* “Sahabat Kamu” sebagai Citra Kedekatan pada setiap Caption

Salah satu strategi *personal branding* yang paling mencolok dari Alfatahar adalah penggunaan *tagline* “sahabat kamu” di hampir seluruh caption unggahan Instagram-nya. *Tagline* ini menjadi ciri khas komunikasi yang membangun persepsi bahwa dirinya adalah figur yang dekat, ramah, dan dapat dipercaya. Pilihan kata “sahabat” menggambarkan relasi yang tidak hierarkis antara

pendakwah dan audiens, melainkan hubungan setara yang menyiratkan empati dan kedekatan emosional. Penggunaan tagline ini juga selaras dengan teori Peter Montoya tentang elemen “*personality*” dan “*goodwill*”, di mana personal branding yang kuat tidak hanya dibentuk dari keahlian dan citra luar, tetapi juga dari nilai emosional yang ditransmisikan kepada audiens. Alfatahar menempatkan dirinya sebagai teman seperjalanan, bukan sekadar penyampai ilmu. Hal ini membedakan pendekatannya dari gaya dakwah digital lain yang cenderung formal atau otoritatif.

Gambar 4. 22 Salah satu bentuk postingan dengan caption tagline “sahabat kamu”



Sumber: Instagram @alfatahar_

Dalam postingan tanggal 2 Maret 2025, terlihat tetap ada *tagline* “sahabat kamu” pada caption nya walau cukup singkat, namun itu yang tidak dilupakan dalam menulis caption di setiap konten Instagramnya. Hal ini juga di pertegas oleh Sahar Alfatahar dalam wawancara, beliau mengatakan:

“Dan aku mencoba untuk hadirkan, di Instagram ku adalah ketika banyak anak muda hari ini di usia ku,

itu mengalami mungkin banyak hal seperti, *quarter life crisis*, *overthinking*, *insecure* dan sebagainya, maka aku coba menjadi sahabat mereka, dan kalau misalkan ka Tika liat caption ku, itu ada “Sahabat Kamu” kan, itu adalah *tagline* yang sering aku hadirkan di setiap apa yang aku tulis di caption dan sebagainya”. (Wawancara, Alfatahar Pada 13 Mei 2025)

Dengan menjaga konsistensi penggunaan *tagline* tersebut, Alfatahar secara strategis menanamkan pengenalan merek personal yang kuat di benak audiensnya. Dalam konteks media sosial yang serba cepat dan penuh distraksi, kehadiran *tagline* ini menjadi penanda yang mudah dikenali dan diingat. Seiring waktu, “sahabat kamu” bukan hanya menjadi frasa, tapi menjadi identitas yang melekat dan memperkuat hubungan psikologis antara Alfatahar dan para pengikutnya.

b) Punya “*Core Value*” yang Menarik

Alfatahar secara sadar membangun personal brandingnya berdasarkan tiga nilai inti yang diyakininya, yaitu; sahabat, teladan dan identitas diri. Nilai-nilai ini tidak hanya tampak dalam narasi atau caption yang ditulis, tetapi juga dalam konten visual dan aktivitas dakwahnya secara online yang lebih sering mengisi ceramah atau seminar/webinar dengan tema yang mencerminkan identitas diri serta makna keteladanan dan sahabat sebagai sesama muslim. *Core value* ini menjadi dasar dari seluruh strategi komunikasinya, memberikan arah yang jelas dalam membentuk citra diri sebagai pendakwah digital yang notabennya khusus Gen-Z. Nilai “sahabat” berkaitan langsung dengan pendekatan komunikatif dan emosional yang ia bangun kepada *followers* nya.

Sementara itu, “teladan” tergambar dari gaya hidup dan kedisiplinan Alfatahar, yang selalu menampilkan aktivitas produktif seperti mengisi kajian, membaca, atau berbagi *insight* reflektif. Terakhir, “identitas diri” menekankan pada keunikan karakter personal yang ia tampilkan: tenang, kalem, tapi tetap tegas dan menyentuh dalam menyampaikan pesan dakwah.

Ketiga nilai tersebut merepresentasikan hampir seluruh elemen dalam teori Peter Montoya. “Sahabat” mencerminkan *goodwill* dan *personality*, “teladan” menunjukkan *leadership* dan *persistence*, sedangkan “identitas diri” merefleksikan *distinctiveness* dan *unity*. Dengan menjadikan *core value* sebagai fondasi *branding*, Alfatahar mampu menciptakan komunikasi dakwah yang tidak hanya informatif, tetapi juga transformatif dan menyentuh

Gambar 4. 23 Bentuk penerapan core value @alfatahar_



Sumber: Dokumentasi pribadi peneliti ketika mengikuti kegiatan seminar online @alfatahar_

Gambar diatas merupakan hasil tangkapan layar dari kegiatan seminar *online* yang di buka oleh Sahar Alfatahar secara umum pada tanggal 14 Juni 2024. Dalam gambar tersebut terlihat bahwa Sahar Alfatahar menerapkan bagian dari *core value* yang dia coba bangun. Pada setiap sesi beliau selalu menyampaikan dengan gaya bicara yang lembut dan sopan seperti layaknya sahabat yang menasehati dan mengingatkan temannya. Kegiatan ini dibuka secara gratis dan selalu di share di *Instastory* dan saluran *WhatsApp* nya. Pada kegiatan-kegiatan semacam ini Sahar Alfatahar seringkali membahas mengenai identitas diri sebagai seorang muslim dan bagaimana bentuk keteladanan yang ada pada diri Rasulullah di terapkannya sebagai pemuda muslim.

c) Disiplin dan Konsistensi sebagai Bentuk Kepemimpinan

Berdasarkan hasil wawancara, Alfatahar diketahui sebagai pribadi yang sangat disiplin dan jarang menunda pekerjaan. Hal ini terlihat dari konsistensi unggahan konten, baik dalam frekuensi maupun kualitas, serta keterlibatan aktifnya dalam kegiatan dakwah di luar media sosial. Disiplin ini bukan hanya aspek kepribadian, tetapi juga bagian dari citra publik yang ingin ia bangun sebagai figur panutan.

Gambar 4. 24 Bentuk konsistensi dan disiplin



@alfatahar_

Sumber: Instagram @alfatahar_

Pada gambar di atas, merupakan tangkapan layar dari beranda Instagram @alfatahar_ dan *Instastory* nya ketika mengisi kajian *offline* bersama teman-temannya di daerah Malang. Dan strategi ini sejalan dengan elemen “*leadership*” dan “*persistence*” dalam personal branding, di mana seorang tokoh harus menunjukkan keteguhan karakter dan kemampuan bertahan dalam menjalankan misinya. Alfatahar tidak hanya tampil sebagai pembicara yang menyampaikan materi dakwah, tetapi juga sebagai figur yang menunjukkan bahwa kedisiplinan dan produktivitas adalah bagian dari nilai Islam yang kontekstual untuk generasi muda.

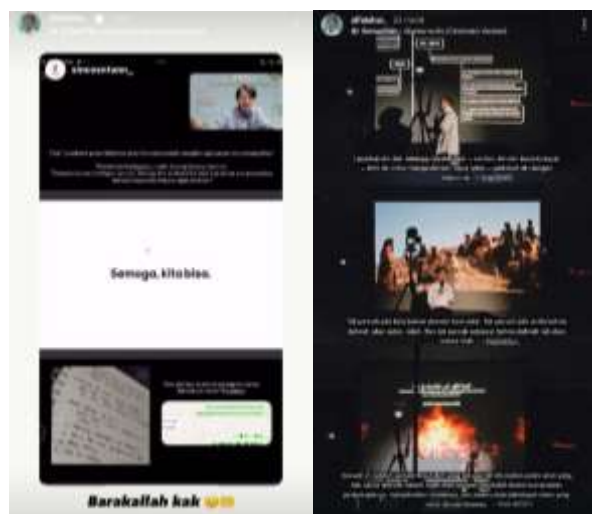
Lebih dari itu, kedisiplinan ini juga memperkuat kepercayaan audiens terhadap konsistensi pesan dakwah yang disampaikan. Dalam dunia digital yang dinamis, keberlanjutan dan keteraturan menjadi elemen penting agar sebuah *personal brand* tidak cepat hilang atau dilupakan. Oleh karena itu, ketekunan dan komitmen yang

diperlihatkan Alfatahar merupakan strategi personal branding yang kuat dan berjangka panjang

d) Pendekatan Dakwah yang Kalem dan Relevan dengan Gen Z

Personal branding yang menonjol dari Sahar Alfatahar ini adalah gaya bicaranya yang sangat sopan dan lembut yang terkesan kalem serta *relatable*. Hal itu yang membuat banyak followers nya nyaman mendengar berbagai konten nasihat yang di upload nya di Instagram pribadinya yaitu @alfatahar_. Strategi komunikasi dakwah Alfatahar terfokus pada pendekatan bil hikmah, yaitu dakwah yang disampaikan dengan kebijaksanaan, kelembutan, dan bahasa yang menyentuh. Gaya ini selaras dengan kepribadiannya yang tenang dan menenangkan, dan sangat berbeda dari sebagian gaya dakwah digital yang konfrontatif atau terlalu normatif. Hal ini memperkuat *positioning* dirinya sebagai sosok yang relevan dan diterima oleh audiens muda.

Gambar 4. 25 Repostan Instastory followers



Sumber: Instastory @alfatahar_

Dari analisis konten, terlihat bahwa Alfatahar sering mengangkat tema keresahan psikologis atau spiritual yang dialami anak muda, seperti kegelisahan hati, *overthinking*, *self-worth*, atau kehilangan arah. Pilihan tema ini menunjukkan kepekaan terhadap kebutuhan audiens, dan memperlihatkan elemen “*specialization*” dan “*distinctiveness*” dalam branding-nya, yaitu spesialisasi sebagai pendakwah yang memahami dunia batin Gen Z. Pada gambar di atas terdapat juga contoh dari reaksi follower @alfatahar_ yang mengucapkan terimakasih atas tema yang di pilih dari sesi sharing online yang dirasa oleh *followers* nya sangat *relate* dan bermanfaat. Dan Sahar merepost dan turut mendo’akan dengan mengatakan “*barakallah kak*” agar hal yang beliau sampaikan menjadi berdampak.

Dengan pendekatan yang halus namun menyentuh, Alfatahar mampu membangun engagement yang tinggi meski tanpa gaya sensasional. Audiens merasa bahwa mereka tidak sedang “diceramahi”, tetapi diajak merenung bersama. Ini menjadikan pendekatan dakwahnya tidak hanya efektif secara spiritual, tetapi juga memperkuat identitas personal brand-nya sebagai pendamping jiwa muda yang menenangkan.

e) Visual Branding dan Konsistensi Estetika Instagram

Selain dari sisi narasi dan nilai, Alfatahar juga menerapkan strategi personal branding secara visual. Dari hasil dokumentasi konten, terlihat bahwa ia menggunakan estetika visual yang konsisten, seperti warna kalem, tata letak desain sederhana, serta penggunaan wajah dan

ekspresi yang tenang. Gaya visual ini bukan hanya masalah artistik, tetapi juga bagian dari pencitraan yang terkontrol.

Gambar 4. 26 Tampilan visual Instagram @alfatahar_



Sumber: Instagram @alfatahar_

Visual branding seperti ini memperkuat elemen “*visibility*” dan “*unity*” dalam teori Peter Montoya. Konsistensi gaya visual membuat akun Instagram-nya mudah dikenali, bahkan tanpa membaca caption. Ini memperkuat daya ingat audiens terhadap figur Alfatahar sebagai brand personal. Warna, font, dan ekspresi wajah yang konsisten menjadi semacam “logo” atau identitas visual tersendiri.

Keterpaduan antara isi (*core message*) dan bentuk *visual* inilah yang menjadikan strategi personal branding Alfatahar efektif dan profesional. Ia tidak hanya memperhatikan apa yang ia katakan, tetapi juga bagaimana ia menyampaikannya secara visual. Hal ini menunjukkan

bahwa personal branding yang kuat adalah hasil dari perencanaan sadar, bukan sekadar kebetulan.

Selain ke-delapan elemen *personal branding* menurut Peter Montoya tersebut strategi *personal branding* yang dibangun oleh Alfatahar melalui akun Instagram-nya juga tercermin dari tingginya *engagement* audiens. Berdasarkan data yang di berikan oleh @alfatahar terkait keterlibatan (*engagement*) akun Instagramnya, tercatat total interaksi sebesar 290.327 kali, dengan sekitar 74,5% berasal dari akun yang bukan pengikut. Hal ini menunjukkan bahwa jangkauan kontennya tidak hanya diterima oleh komunitas internal (*followers*), tetapi juga menjangkau khalayak yang lebih luas, yang dapat diinterpretasikan sebagai efektivitas dalam membangun personal branding yang *visible* dan *relevant* yang terlihat dari gambar di bawah ini.

Gambar 4. 9 Statistik Interaksi Berdasarkan Jenis Konten



(Sumber: Dokumentasi Pribadi dari Instagram @alfatahar_)

Dan berdasarkan jenis kontennya, unggahan berbentuk "posting" (tulisan atau gambar statis) mendominasi interaksi dengan kontribusi sebesar 66,9%, jauh di atas konten reel (29,8%) maupun story (3,3%). Ini menguatkan bahwa bentuk dakwah bil qalam yaitu penyampaian pesan melalui tulisan atau visual statis yang mengandung hikmah dan ketenangan masih menjadi kekuatan utama dalam menyentuh audiens. Selain itu, insight ini sejalan dengan elemen "*authenticity*" dan "*clarity*" dalam teori Peter Montoya, yang dapat terlihat dari konsistensi

pesan dan bahasa yang digunakan Alfatahar dalam setiap caption-nya. Berikut gambar yang memperlihatkan data statistik dari interaksi akun @alfatahar_.

Gambar 4. 10 Statistik Interaksi @alfatahar



(Sumber: Dokumentasi Pribadi dari Instagram @alfatahar_)

Dari sisi tayangan (*reach*), dalam periode yang sama akun Alfatahar berhasil menjangkau lebih dari 3 juta tayangan (3.050.825), dengan komposisi 54% berasal dari bukan pengikut. Ini menunjukkan strategi visual dan penyampaian pesan dakwah yang digunakan mampu menembus batas komunitas yang sudah mengikuti. Secara tidak langsung, hal ini merefleksikan bahwa personal branding yang dibangun bersifat inklusif, terbuka, dan mudah diakses oleh siapa saja—terutama oleh audiens Gen Z yang menjadi target utama dakwah digitalnya.

Gambar 4. 11 Tayangan Akun Instagram @alfatahar_



(Sumber: Dokumentasi Pribadi dari Instagram @alfatahar_)

Tabel 4. 2 Kaitan Data Engagement dengan Elemen Personal Branding

No	Data Insight	Makna Strategis	Elemen Personal Branding
1	74,5% interaksi dari non-pengikut	Menunjukkan konten bersifat terbuka dan mudah diakses oleh publik luar	Keterlihatan dan Relevansi
2	3 juta lebih tayangan dalam 30 hari	Konten memiliki daya sebar tinggi karena pendekatan konten yang relatable	Kesatuan dan Nama Baik
3	Jenis konten paling kuat: posting statis (66,9%)	Indikasi bahwa dakwah bil qalam paling mengena	Konistensi dan Kesatuan
4	Caption konsisten dengan tagline 'Sahabat Kamu'	Menunjukkan positioning kuat dan pesan menyentuh	Spesialisasi, Keteladanan, Kesatuan dan Perbedaan
5	Kenaikan followers +0,4%	Menunjukkan stabilitas audiens, tidak viral sesaat	Keterlihatan dan Spesialisasi (Layanan)

Data interaksi Instagram @alfatahar_ selama satu bulan terakhir turut memperkuat analisis strategi *personal branding* yang dilakukan. Dengan total interaksi mencapai lebih dari 290 ribu dan 74,5% di antaranya berasal dari non-pengikut, dapat dilihat bahwa strategi penyampaian pesan yang bersifat personal, lembut, dan menyentuh berhasil menjangkau audiens di luar komunitas internal. Hal ini menguatkan bahwa personal branding yang dibangun oleh Alfatahar tidak hanya kuat secara *visual* dan *naratif*, tetapi juga efektif secara kualitatif dalam membangun relasi emosional yang luas.

B. Pembahasan

Penulis telah mendapatkan data berdasarkan rumusan masalah. Penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan teknik *purposive sampling*. dengan tahapan analisis data Miles dan Huberman serta melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Peneliti mengambil data dengan mengelompokkan data berdasarkan tujuan/kriteria tertentu yang sesuai dengan elemen *personal branding* Peter Montoya. Yang mana dengan metode observasi, penulis mengamati akun Instagram Alfatahar, melihat serta mencatat fenomena yang tampak di akunnya yang kemudian melakukan pra observasi dengan menghubungi beliau melalui chat Via WhatsApp. Kemudian metode dokumentasi, penulis mengumpulkan postingan @alfatahar_ dalam bentuk tulisan, gambar dan dokumen maupun data-data yang sesuai dengan penelitian ini. Sedangkan untuk metode wawancara, penulis mewawancarai Sahar Alfatahar sendiri sebagai *content creator* atau pendakwah digital secara online melalui *zoom meeting*.

1. Strategi @Alfatahar_ dalam Membangun Personal Brandingnya Sebagai Pendakwah Digital Melalui Konten di Instagram

Keberagaman jenis konten yang muncul di Instagram yang tentunya dapat mempengaruhi perilaku penggunanya. Untuk itu, akun @alfatahar sendiri memiliki misi yang besar untuk mengajak anak muda bertumbuh menjadi pemuda muslim yang seutuhnya menebar kebaikan dan kebermanfaat. Yang bisa menjadi inspirasi bagi lingkungan serta bermanfaat bagi agama. Dan tentu untuk mencapai hal itu tidaklah mudah, dan perlu strategi khusus untuk membangun *personal branding* yang baik agar audiens yang melihat kontennya itu menjadi lebih *interest* (tertarik).

Peter Montoya dalam Martini (2022), mengungkapkan ada delapan konsep yang menjadi strategi utama dalam membentuk personal branding. Agar menampakkan jati diri seseorang yang berharga dan berkualitas yang tentunya akan dicari oleh banyak orang nantinya.

Adapun delapan konsep pembentuk *personal branding* menurut Peter Monotoya itu adalah sebagai berikut:

d. Spesialisasi (The Law of Specialization)

Pada tahapan ini 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.

Ada beberapa cara yang dilakukan oleh Sahar Alfatahar dalam membentuk spesialisasi dalam dirinya, diantaranya yaitu:

1) *Ability* (Kemampuan)

Sebelum memulai dakwah di sosial media terkhusus Instagram, Sahar memiliki visi dan misi yang ingin di capainya. Yang mana visi dan misinya adalah untuk manjadi seorang pemuda muslim yang tangguh dalam berdakwah, yang bisa mambawa banyak orang untuk bisa mengenal Islam kembali, secara utuh, dan bagaimana bisa mengajak mereka mengenal identitas dirinya sebagai seorang muslim serta bagaimana caranya dia bisa mengenalkan Islam dengan segala kesempurnaan dan kehebatannya kepada khalayak. Berdasarkan hasil wawancara, Sahar Alfatahar menutarakan:

“Dan aku mencoba untuk hadirkan, di Instagram ku adalah ketika banyak anak muda hari ini di usia ku, itu mengalami mungkin banyak hal seperti, quarter life crisis, overthingking insecure dan sebagainya, maka aku coba menjadi sahabat mereka, dan kalau misalkan ka Tika liat caption ku, itu ada “Sahabat Kamu” kan, itu adalah tagline yang sering aku hadirkan di setiap apa yang aku tulis di caption dan sebagainya. Dan maka ketika aku menggunakan platform sosial media hari ini, terutama Instagram, itu sederhana karna memang aku punya idealisme untuk menyampaikan dakwah secara baik kemasannya, desainnya dan sebagainya dan mungkin aku ngerasa

Instagram adalah platform nya, itu ngedukung aku, buat bisa dakwah disana. Jadi aku menghadirkan gimana caranya anak muda hari ini aku temenin deh gitu, kamu lagi ngerasain bingung sama masa depan, aku pun ngerasain, tapi mau yuk kita lebih next level, itu yang aku hadirkan. Kamu insecure?!aku juga pernah insecure. Kita mau gak untuk next level insecurenya, karna dengan hal itu mungkin banyak orang yang akhirnya interest dengan akun @alfatahar_ (Alfatahar, Wawancara dilakukan pada 13 Mei 2025)

Gambar 4. 27 Webinar Offline @alfatahar_



Sumber: Saluran WhatsApp “sahabat Alfatahar”

Sahar Alfatahar membuktikan dengan konten-konten yang di unggahnya di Instagram itu menunjukkan aspek *ability* yang baik. Seperti konsistensinya dalam menyajikan konten keilmuan agama yang berkaitan dengan keresahan para generasi muda, kemampuan *public speaking* nya yang baik, serta pemanfaatan teknologi digital yang strategis dan maksimal. Yang terlihat dari konten Instagramnya yang memanfaatkan fitur-fitur seperti video *reels*, *carousel* dan *caption* edukatif. Disini terlihat bahwa Sahar mampu mengemas konten dakwah nya dalam format yang menarik namun tetap tidak meninggalkan isi yang informatif, edukatif dan adiktif.

2) *Behavior* (Sikap/tingkah laku)

Sahar Alfatahar senantiasa berusaha menjaga sikap dan tingkah laku nya agar tidak menyinggung dan melukai perasaan

siapapun. Dia memegang prinsip untuk menyampaikan dakwah dengan penuh kelembutan dan ketulusan serta jujur. Dalam setiap kontennya, dia memperlihatkan keterampilan dalam memimpin atau kemampuan untuk mendengarkan. Sahar menyampaikan bahwa sikap/tingkah laku serta menjaga perasaan para audiens itu penting sekali. Karena terkadang orang belum sepenuhnya bisa menerima kebenaran apa yang disampaikan, tapi jangan sampai mereka merasa tidak didengarkan atau jangan sampai audiens tidak *respect* duluan karna sikap/ tingkah laku nya yang menyebalkan dan tidak baik. Jadi sangat penting untuk menjaga sikap/tingkah laku, agar apa yang kita sampaikan itu mudah diterima dengan baik oleh khalayak.

Gambar 4. 28 Contoh sikap yang di tunjukkan @alfatahar_ di akun Instagramnya



Sumber: Insta story akun @alfatahar_

Sahar menyampaikan bahwa, dia berprinsip untuk mengedepankan empati. Dalam menyampaikan dakwah nya, ia menggunakan bahasa yang santun, dan tidak menimbulkan kontroversi. Ia berusaha menjaga citra diri yang sudah dibangun dengan tidak merusaknya dengan hal-hal yang sudah ditampilkan di Instagramnya. Dan hal itu tentu menjadi poin plus untuk memperkuat kepercayaan audiens terhadap *personal branding* yang sudah dibangunnya.

3) *Lifestyle* (Gaya Hidup)

Sahar Alfatahar seringkali membagikan gaya hidupnya di Instagram yang penuh target, terjadwal, produktif dan senantiasa tampil sederhana yang tetap berorientasi penuh pada ajaran agama Islam. Baik dari segi pendidikan, aktivitas sehari-hari, olahraga dan berbagai kegiatan positif lainnya yang dibagikan di story Instagramnya yang juga dia masukkan ke sorotan dengan serapi mungkin. Sebagai seorang muslim influencer, Sahar tentu memiliki tanggung jawab tersendiri untuk bisa memberikan contoh yang baik, membagikan hal-hal positif baik tersurat maupun tersirat. Seperti yang beliau sampaikan pada saat wawancara, beliau selalu berusaha menjaga gaya berpakaian nya, contoh kecilnya ketika berolahraga. Di saat kebanyakan para laki-laki sering melupakan kewajibannya menutup aurat tertentu di saat main bola, futsal dan lain sebagainya. Sahar sendiri memegang prinsip bahwa dia harus kuat menjaga *personal branding* nya, dengan tetap berpakaian yang diajarkan Islam, walau itu di saat berolahraga. Itu artinya secara tidak langsung beliau mempraktikkan apa yang dia dakwahkan dalam setiap kesehariannya.

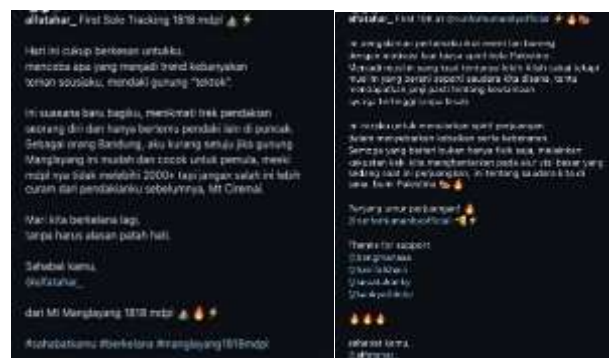
4) *Mission* (Target Hidup)

Menjalani dakwah nya di media sosial Instagram Sahar memiliki misi menyampaikan ajaran Islam dengan gaya yang ringan, namun tetap informatif, edukatif serta mudah dipahami oleh masyarakat luas, khususnya generasi muda. Serta dalam konten-konten yang diunggah nya di Instagram Sahar berusaha mengaitkan dengan hal-hal yang sedang hangat di perbincangkan, dan dirasa berkaitan dengan kehidupan generasi muda saat ini. Melalui gaya penyampaian nya yang tenang, santai, *soft spoken* dan penuh empati, Sahar mengajak *followers*

nya terkhusus kalangan Gen-Z untuk merenungi kehidupan yang ideal sebagai seorang pemuda muslim, memperkuat iman dan senantiasa menjalankan sunnah yang di contohkan oleh Rasul kita Muhammad Saw.

Sahar sendiri, sangat konsisten dalam menyampaikan konten yang positif yang dia harapkan bisa menjadi contoh yang baik bagi para *followers* nya, beliau memperlihatkan baik dari konten maupun Instastory nya bahwa media sosial bukan hanya sekedar media hiburan atau menjadi ajang eksistensi namun bisa juga sebagai sarana berdakwah dan menginspirasi banyak orang. Misi Sahar sebagai seorang pendakwah digital adalah untuk menghadirkan dakwah yang tidak menggurui atau menghakimi, namun dia berusaha menghadirkan dakwah yang layaknya teman curhat. Dengan menyamaikan pesan-pesan Islam dengan pendekatan yang lembut, humanis dan tenang, sehingga dapat diterima oleh para audiens. Itu dibuktikan dari caption pada setiap postingannya yang beliau tulis dengan selalu memakai *tagline* yaitu “Sahabat Kamu”, seperti terlihat pada *caption* dalam gambar di bawah ini:

Gambar 4. 29 Caption-caption @alfatahar_ dengan *tagline* “Sahabat Kamu”



Sumber: Instagram @alfatahar_

5) *Product* (Produk)

Dilihat dari segi *product* Sahar merupakan pendakwah muda yang produktif dan semangat menghasilkan berbagai karya baru. Dan saat ini Sahar, sedang dalam proses penerbitan buku ke dua nya. Dan sudah mulai melakukan bentuk promosi di Instagram, namun tetap dengan menyelipkan pesan-pesan dakwah dalam setiap konten promosi nya. Tidak hanya itu, Sahar pun sebelumnya juga sudah pernah membagikan karya dalam bentuk *e-book* yang cukup berhasil menarik minat para *followers* untuk membelinya serta juga program-program mentoring untuk pengembangan diri bagi kalangan generasi muda. Yang mana hal tersebut memperkuat bentuk positioning nya sebagai pendakwah digital atau muslim *influencer*.

Gambar 4. 30 Contoh beberapa produk buku yang di tulis oleh @alfatahar_



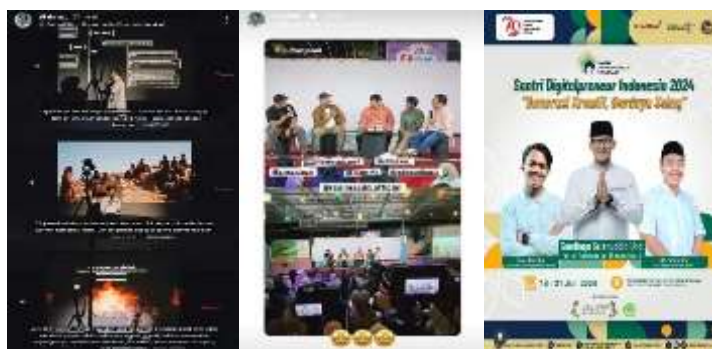
Sumber: Instagram @alfatahar_

6) *Profession* (Profesi)

Selain menjadi seorang *content creator* Sahar juga cukup aktif berprofesi sebagai motivator dakwah yang sering mengisi webinar dan seminar baik itu *online* mau pun *offline*. Sebagai seorang yang berkecimpung dalam dunia dakwah, kini Sahar juga banyak mengenal para pendakwah dari banyak kalangan, yang membuat dia semakin yakin akan jalan yang sedang dia usahakan. Sahar Alfatahar pun konsisten dalam

menampilkan aktivitasnya dalam berbagai kegiatan forum-forum diskusi tentang agama, baik ketika sebagai pemateri maupun sebagai audiens. Dalam hal ini, menunjukkan bahwa Sahar sosok pemuda yang profesionalisme dalam membangun *personal branding* nya sebagai pendakwah digital atau muslim influencer.

Gambar 4. 31 Contoh beberapa event dan seminar yang di isi oleh @alfatahar_



Sumber: Insta Story @alfatahar dan Saluran WhatsApp “Sahabat Alfatahar”

7) *Service* (Layanan)

Sahar Alfatahar memberikan banyak konten yang tidak hanya edukatif dan informatif melainkan juga aplikatif. Terlihat dari bentuk konten dakwah yang banyak di produksi adalah dakwah *bil hikmah*, yang mana dalam bentuk dakwah itu Sahar lebih menekankan pada aspek memotivasi untuk perubahan diri dalam nasehat yang di kemas dengan sangat baik. Selain itu, bentuk *service* ini juga di tampilkan dari interaksinya dengan para followers di kolom komentar. Dan saat wawancara pun beliau menyampaikan bahwa, banyak dari followers nya yang aktif membalas story dan mengirimkan komentar-komentar membangun di setiap postingannya. Beliau juga responsif dalam menanggapi hal tersebut, namun tetap dalam batas wajar serta menjaga interaksi agar tidak berlebihan

apalagi dengan lawan jenis. Berikut contoh sikap responsif Sahar Alfatahar menanggapi komentar di akun Instagramnya @alfatahar_.

Gambar 4. 32 Contoh Respon yang sangat aktif di akun @alfatahar_



Sumber: Instagram @alfatahar_

e. 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 (dalam Anggita Rimadani, 2016) mendefinisikan kepemimpinan adalah suatu proses memberi pengaruh aktivitas kelompok dalam rangka perumusan dan pencapaian tujuan.

Kepemimpin juga merupakan salah satu elemen penting yang mencerminkan kemampuan individu untuk menjadi panutan, memberikan pengaruh positif serta menunjukkan arah dan visi yang jelas kepada audiens. Berdasarkan analisis dari hasil wawancara dengan Sahar Alfatahar, dapat disimpulkan bahwa strategi *personal branding* dalam konsep spesialisasi ini dibangun secara konsisten dan terstruktur melalui berbagai pendekatan komunikasi digital. Salah satu nya melalui pendekatan aktif nya

dalam mendakwahkan ajaran Islam terhadap generasi muda yang juga masih sebaya dengan nya, baik secara *online* maupun *offline*.

Gambar 4. 33 Postingan @alfatahar_ yang sedang berdakwah



Sumber: Instagram @alfatahar_

Gambar 4.15 yang di upload pada tanggal 12 Juli 2024 tersebut merupakan salah satu konten yang melitinkan karakter pemimpin yang menyampaikan nasihat, arahan moral serta respons terhadap isu-isu sosial keagamaan yang tengah diperdebatkan di media sosial. Serta dia juga sering membagikan *Instastory* yang menunjukkan nilai-nilai kepemimpinan melalui keteladanan dalam bersikap. Seperti rutinitas hariannya yang sangat produktif contoh kecilnya story tentang konsisten mambaca buku. Serta unggahan-unggahan lain yang memperlihatkan kedisiplinan dalam beraktifitas, konsistensi dalam menyampaikan dakwah serta kesantunan dalam bertutur kata dan bersikap. Dalam hal ini, Sahar menampilkan dirinya sebagai sosok *figure* yang mempresentasikan nilai-nilai Islam dalam setiap kesehariannya.

Faktor lain yang mendukung konsep kepemimpinan ini di akun @alfatahar_ adalah ketika menunjukkan kemampuan mengelola perubahan sosial dan menyikapi beberapa fenomena atau sebuah isu dengan sangat bijak. Beberapa unggahan yang

membahas isu-isu actual, misalnya saja tentang kondisi genosida di Gaza Palestina. Sahar mengungkapkan dalam wawancara bahwa dia begitu hati-hati dan mempertimbangkan setiap konten yang membahas tentang itu. Karna dirasa sangat sensitif dan juga memicu kontroversi jika ada salah dalam penyampaian informasinya. Hal ini tentu mencerminkan kepemimpinan yang adaptif dan kontekstual.

Maka dapat disimpulkan bahwa strategi *personal branding* Sahar Alfatahar dalam konsep kepemimpinan dibangun melalui konten yang membina, gaya komunikasi yang sopan serta inklusif, keteladanan perilaku dan juga kemampuannya dalam menyikapi dinamika sosial dengan bijak. Yang mana elemen-elemen ini menguatkan bentuk citra diri Sahar Alfatahar sebagai pemimpin spiritual terkhusus untuk kalangan generasi milenial yang sangat relevan, visioner dan mudah diterima oleh audiens atau *followers* nya.

f. 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.

Berdasarkan hasil analisis wawancara dengan Sahar Alfatahar, salah satu kepribadian yang dominan dalam dirinya adalah kedisiplinan yang kuat. Sahar mengungkapkan bahwa ia berusaha untuk tidak menunda pekerjaan atau tanggung jawab yang ada dan senantiasa menyelesaikan tugas dengan tepat waktu.

berusaha untuk terus mengingatkan atau memberi *reminder* kepada para *followers* nya untuk tidak patah semangat memperbaiki diri, berpikir positif serta menanamkan nilai-nilai kehidupan yang konstruktif. Nasehat atau pesan-pesan yang disampaikan tidak hanya bersifat religious, tetapi juga inspiratif, edukatif dan memotivasi untuk memperkuat *personal branding* nya sebagai *figure* pembangun dan pemberi semangat kepada kalangan Gen-Z khususnya.

Sahar Alfatahar juga menampilkan sosok nya yang lemah lembut, tenang, santun dan tidak reaktif dalam menyikapi berbagai isu yang tengah beredar. Dalam beberapa konten nya di *Instastory* yang menanggapi pertanyaan atau kritik dari *followers*, ia akan senantiasa menjaga nada bicara yang lembut namun tetap argumentative. Sikap ini mencerminkan kepribadian yang matang secara emosional, serta mampu mengendalikan diri dalam banyak situasi.

Bentuk kepribadian lainnya yang ditunjukkan oleh Sahar adalah konsistensinya antara pesan yang disampaikan melalui konten di Instagram dengan perilaku yang ditampilkan. Audiens tentu tidak hanya melihat Sahar sebagai pendakwah digital atau *content creator* agama, namun juga sebagai *figure* yang mencerminkan nilai-nilai Islam dalam tindakan nyata, baik dalam hal kedisiplinan, kerja keras maupun integritas pribadinya.

Maka, dapat disimpulkan bahwa strategi *personal branding* Sahar Alfatahar dalam konsep kepribadian dibangun nya melalui penampilan karakter yang konsisten dan kuat yaitu disiplin, penuh tanggung jawab yang tidak suka menunda pekerjaan, memiliki orientasi tinggi terhadap perbaikan, serta menunjukkan ketenangan dan kesantunan dalam bersikap. Kepribadian ini tidak hanya ditampilkan dalam komunikasi verbal, namun juga tervermin dalam perilaku digital dan interaksi soisal, sehingga memperkuat *personal*

branding nya sebagai sosok pemuda yang layak dijadikan panutan dan teladan oleh para *followers* nya.

g. 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.

Pada akun Instagram *alfatahar_*, beliau pun juga menerapkan elemen *personal branding* yang satu ini dengan memperkuat konsep dakwah nya dari segi visual atau desain, gaya komunikasi, maupun positioning dakwah yang disampaikannya.

Berdasarkan hasil obeservasi konten yang dominan bentuk dakwah *bil qalam* dan *bil hikmah*, menunjukkan bahwa akun Sahar Alfatahar menampilkan konsep dan gaya dakwah yang unik serta memiliki ke khas an nya sendiri. Perbedaan ini terlihat dalam pendekatan tone warna yang beliau pilih dalam setiap desain nya yang memperlihatkan suasana tenang, gelap dan nyaman dilihat atau tidak warna-warna yang mencolok. Penyampaian dalam setiap konten reels nya pun terkesan sangat menyentuh dengan pembawaan diri yang sangat tenang. Hal ini dikonfirmasi langsung oleh Sahar Alfatahar saat wawancara, di mana beliau menyampaikan bahwa:

“..., Karena pertama, aku sampaiin dulu bahwa karakter yang aku bangun di sosial media ku adalah memang ee agak-agak melankolis sebenarnya, karna ee apah, deep, sedih (haha) agak serasa curhat, dan sebagainya. Berarti kan ada satu hal yang memang orang lain lihat, dan banyak sih yang ee ini jadi pola komentar yang seringkali muncul ya. ..., itu kayak kesan-kesannya kan hangat dan sebagainya, itu yang aku coba bangun di sosial media ku sendiri.”

(Alfatahar, Wawancara dilakukan pada 13 Mei 2025).

Pernyataan tersebut memperkuat bahwa diferensiasi bukan sekedar kebetulan, namun perlu di rencanakan dengan strategi sebaik mungkin agar hasilnya dapat terkoneksi dengan para audiens, sehingga bisa menjadi suatu ciri khas. Perbedaan yang dibuat oleh Sahar Alfatahar ini juga sudah tergambar dari tujuan awalnya bukan sekedar menjadi pendakwah bagi banyak orang terkhusus generasi milenial, namun untuk menjadi sosok sahabat online yang mengingatkan dan memberikan motivasi untuk mereka yang tengah mengalami kebingungan, kecemasan atau pencarian makna hidup. Terlihat dari tampilan visual Instagram @alfatahar_, perbedaannya diwujudkan dari desain yang tertata rapi, konsisten dengan tema-tema yang jelas serta tone warna yang dipilih dominan *monokrom*. Dalam wawancara, Sahar juga memperjelas hal itu, bahwa:

“... warna, yang aku bangun di desain ku, dari postingan ku, dari feed ku, bahkan dari videoku, itu kesan-kesan yang gelap-gelap dan sebagainya, itu memang yang aku coba bangun, karena dari tone warna itu bisa menentukan tuh nanti energi serta emosi apa sih yang coba aku delivery kepada orang” (Alfatahar, Wawancara dilakukan pada 13 Mei 2025).

Gambar 4. 35 Contoh desain yang dibangun @alfatahar_ di Instagramnya



Sumber: Postingan Instagram @alfatahar_ dan Instastory nya

Pemilihan warna ini menjadi elemen visual pembeda yang mendukung atmosfer konten secara keseluruhan, menegaskan kesan reflektif, kontemplatif dan penuh makna. Dan ini menjadi pembeda dari trend konten religi yang lebih ramai secara visual atau bersifat provokatif. Selain itu juga pemilihan caption serta narasi di postingan cenderung bersifat reflektif dan humanis. Sahar tidak hanya menyampaikan pesan-pesan keagamaan secara normatif, tetapi juga megaitkannya dengan realitas kehidupan anak muda saat ini. Pendekatan ini menciptakan diferensiasi yang kuat dalam membangun *personal branding* sebagai pendakwah digital yang relevan, empatik dan humanis.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Sahar Alfatahar cukup menerapkan konsep perbedaan ini dalam membangun *personal branding* nya di Instagram, yang di lakukan secara konsisten. Strategi ini tidak hanya membedakan beliau dari tokoh dakwah lainnya, tetapi juga memperkuat keterikatan emosional dengan audiens, khususnya kalangan Gen-Z yang memang menjadi target utama dari pesan-pesan agama yang disampaikan.

h. Keterlihatan (*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

Konsep terlihat ini menekankan pentingnya kehadiran yang konsisten dan mudah dikenali oleh audiens. Dan dalam konsep ini

akun @alfatahar_ menunjukkan penerapan prinsip visibilitas secara konsisten dan strategis. Pertama, visibilitas @alfatahar_ dibangun melalui konsistensi dalam frekuensi unggahan dan keteraturannya dalam menyajikan konten. Meskipun tidak selalu setiap hari memposting kontennya, namun Sahar selalu mengusahakan aktif membagikan setiap aktivitas produktifnya di Instastory. Sahar berusaha mempertahankan ritme unggahan yang terencana dengan konten yang relevan, reflektif dan sesuai dengan identitasnya. Pola ini membantu menjaga keberadaannya digitalnya tetap terasa di tengah audiens, tanpa menciptakan kesan overexposure. Sebagaimana yang dia ungkapkan dalam wawancara, bahwa:

“Oke, kalau aku sendiri karna sudah komitmen, istilahnya udah lebih ini ya, konsisten dalam indikator personal branding, akhirnya aku mencoba untuk minimal satu minggu itu jangan sampe ga upload satu postingan, itu yang aku coba bangun dengan hal itu akhirnya kita bisa ngejaga dari engagement, dan juga dari *followers* yang ada. Karena sekiranya ga upload itu nanti ngejaga rasa konsisten itu susah, kalau bagus sih satu hari itu upload satu postingan, jadi minimal tuh gitu” (Alfatahar, Wawancara dilakukan pada 13 Mei 2025).

Kedua, dilihat secara visual akun @alfatahar_ memang menampilkan identitas desain yang khas, dengan penggunaan warna yang dominan monokrom dan tipografi sederhana yang menciptakan suasana tenang dan elegan. Elemen ini tentu menjadi ciri khas yang mudah dikenali dan berkontribusi pada visibilitas brand pribadi secara visual. Namun, selain Instagram untuk memperkuat visibilitasnya, beliau juga menggunakan platform lain yaitu TikTok. Hal ini diungkapkan ketika wawancara:

“..., Yang untuk memperkuat visibilitas dari aku sendiri. Itu aku punya akun TikTok juga. Yang memang jadi platform untuk aku mencurahkan lagi konten-kontenku. Tapi memang saat ini aku mencoba

untuk fokus dulu di Instagram bangun personal branding. Baru nanti mungkin akan shift ya, ke YouTube dan sebagainya. Tapi untuk sementara, karena memang Instagram ini aku mencoba untuk memperkuat dulu. Dan kesempatan-kesempatan apa aja yang bisa aku convert nantinya yah untuk karya. Dan yang memang masih aktif itu cuma dua aja sih. Instagram dan juga TikTok.” (Alfatahar, Wawancara dilakukan pada 13 Mei 2025).

Ketiga, konsep terlihat juga tampak melalui pemanfaatan narasi dan bahasa yang khas. Setiap captionnya ditulis dengan gaya yang personal, menggunakan diksi yang lembut namun penuh makna. Hal ini secara tidak langsung membangun hubungan emosional yang memperkuat kehadiran figure Sahar Alfatahar sebagai seorang muslim influencer. Konsep visibilitas juga tercermin dari interaksi yang terbangun di kolom komentar dan tanggapan dari para *followers* nya. Banyak pengikutnya di Instagram yang merespons positif dengan kalimat-kalimat seperti “Wah bang, lagi *relate* banget sama keadaan aku” atau “Terimakasih bang udah mewakili perasaan aku”, hal ini menunjukkan bahwa konten yang dihadirkan tidak hanya dilihat, tetapi juga berdampak, dikenang dan bahkan bisa berkesan. Hal ini dapat dilihat dari gambar di bawah ini:

Gambar 4. 36 Komentar yang menunjukkan keterlihatan akun @alfatahar_



Sumber: Instastory @alfatahar_

Dengan demikian, dari hasil analisis peneliti dapat disimpulkan bahwa penerapan konsep keterlihatan dalam Instagram @alfatahar_ berjalan efektif dan selaras dengan teori Peter Montoya. *Visibilitas* yang dibangun bukan hanya tentang seberapa sering Sahar hadir di media sosial, tetapi bagaimana kehadirannya menciptakan nilai, keterhubungan emosional dan kontinuitas identitas yang kuat di mata followesnya.

i. 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.

Unity atau kesatuan ini menjadi indikator penting dalam membangun kepercayaan audiens, karena konsistensi antara apa yang dikatakan dan dilakukan akan memperkuat persepsi integritas dan keautentikan *personal branding* tersebut. Dan dalam akun Instagram @alfatahar_ ini dia menerapkan konsep ini dengan jujur dan menjadi dirinya apa adanya. Namun bedanya, dikemas dengan lebih baik dan penuh strategi serta konsistensi yang tinggi. Kesatuan pesan ini tidak hanya tercermin dalam kontennya, tetapi juga dalam persona digital yang dibangun secara konsisten. Alfatahar tampil sebagai figur yang lembut, penuh empati, dan tidak menggurui. Gaya penyampaian yang tenang dan penuh makna, sebagaimana diungkapkan dalam wawancara:

“...Jadi aku menghadirkan gimana caranya anak muda hari ini aku temenin deh gitu, kamu lagi ngerasain bingung sama masa depan, aku pun

ngerasain, tapi mau yuk kita lebih next level, itu yang aku hadirkan. Kamu insecure?!aku juga pernah insecure. Kita mau gak untuk next level insecurenya, karna dengan hal itu mungkin banyak orang yang akhirnya interest dengan akun alfatahar_, karna banyak juga sih yang bilang “terimakasih bang udah mewakili perasaan aku, kata-katanya itu mewakili banyak yang aku rasain dan memang itu yang coba aku rancang di sosial media ku dan mungkin keunggulan yang aku punya hari ini karna aku sebaya sama mereka sih, jadi aku ga ada gap yang terlalu jauh, bahkan bahasa ku, keresahan ku, apa yang lagi trend..aku ngerasa ini kayak nya satu hal yang perlu dibahas dan itu pasti relate juga sih!” (Alfatahar, Wawancara dilakukan pada 13 Mei 2025).

Ungkapan Sahar Alfatahar dalam wawancara tersebut, menjelaskan bahwa konten yang dia buat itu juga berdasarkan keresahan dan hal yang di rasakan nya,dan dia merasa harus membahas mencari jawaban dari keresahan itu lalu akan membagikannya ke Instagram nya agar tidak hanya dia yang merasa tercerahkan, namun Gen-Z yang mungkin juga sedang merasakan hal yang sama dengan nya.

Selain itu, kesatuan juga tampak dalam desain visual. Pilihan warna *monokrom* yang konsisten, tipografi yang sederhana namun elegan, dan tone warna yang lembut menunjukkan bahwa elemen estetika tidak berdiri sendiri, tetapi mendukung pesan utama yang ingin disampaikan: ketenangan dan kedalaman makna. Hal ini menunjukkan bahwa desain bukan hanya sekadar pelengkap, melainkan bagian dari upaya untuk menjaga keselarasan identitas personal brand.

Gambar 4. 29 Penerapan elemen kesatuan



Sumber: Instagram @alfatahar_

Lebih jauh, kesatuan juga tercermin dalam konsistensi nilai religius yang disampaikan dalam berbagai konteks kehidupan, seperti kegelisahan batin, pencarian jati diri, hingga relasi sosial. Seperti terlihat pada gambar di atas tampak konsistensi Alfatahar membangun estetika dan konsistensi akun Instagram nya untuk menyampaika kebaikan, dan terlihat juga bahwa beliau senantiasa mau belajar untuk menambah keilmuan nya serta membangun relasi. Dan tanpa harus terlalu banyak menampilkan simbol keagamaan yang eksplisit, @alfatahar_ menyampaikan nilai-nilai Islam secara halus dan menyentuh, yang secara *implisit* menunjukkan kesatuan antara keyakinan pribadi dan konten publik yang dibagikan.

Maka kesatuan ini tampak dari penampilan visual, pilihan kata atau narasi dan intonasi suara yang seragam dalam berbagai konten. Tidak ada konten yang bertentangan dengan nilai inti yang dibawa, seperti promosi gaya hidup hedonistik atau hal-hal yang tidak sesuai dengan prinsip dakwah Islam. Hal ini menunjukkan bahwa @alfatahar_ tidak hanya menampilkan branding sebagai pendakwah digital secara permukaan, tetapi benar-benar menjaga kesesuaian antara apa yang dipercayai, dikatakan, dan ditampilkan

yang ini lah menjadi sebuah praktik yang sejalan langsung dengan prinsip "*unity*" di Instagram nya @alfatahar_. Dengan demikian, konsep *unity* atau kesatuan dalam *personal branding* @alfatahar_ di implementasikan secara baik.

Keselarasan antara nilai internal dan ekspresi eksternal menciptakan integritas *branding* yang kuat, yang pada akhirnya meningkatkan kredibilitas dan daya tariknya di mata para audiens/followers. Hal ini sejalan dengan pandangan Montoya bahwa kesatuan adalah fondasi untuk membangun *personal brand* yang dipercaya dan diingat oleh publik.

j. 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*. Pada akun Instagram @alfatahar_ ini terlihat sudah mencerminkan nilai keteguhan karna dilihat dari keseriusan dan komitmen nya dalam membangun serta mengembangkan karya-karya nya untuk berdakwah dan memperkuat citra diri sebagai seorang pendakwah digital.

Sejak awal memulai fokus berdakwah di media sosial, Sahar Alfatahar secara terus menerus menghadirkan konten-konten dakwah yang relevan, reflektif dan menyejukkan hati. Meskipun bentuk dan fitur Instagram terus berubah dan berkembang, namun dari unggahan Sahar Alfatahar baik itu berupa unggahan foto statis, *caption* panjang atau *quotes* singkat, hingga fitur reels atau video pendek, beliau tetap menjaga inti pesan yang sama, yakni menyebarkan nilai-nilai Islam dalam pendekatan yang santai, lembut, tidak menghakimi, humanis dan aplikatif.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Sahar Alfatahar, beliau juga mengungkapkan bahwa:

“...aku adalah tipe orang yang agak sulit sekali ketika apa yang aku buat itu perlu ditunda. Kayak misalnya aku buat kontennya pagi tadi, jam 5 pagi misalkan. Terus ada orang bilang, uploadnya ntar aja besok, agak susah tuh. Aku kayak, enggak-enggak, harus sekarang. Jadi kalau misalkan ada orang yang bilang, instastory-nya lagi dimana, tapi orangnya di kamar, itu nggak relate sama aku. Aku tuh ketika instastory misalnya lagi di luar, ya aku emang lagi di situ gitu. Jadi kalau misalkan naik gunung, baru nemu sinyal, aku pasti ya emang langsung upload, publikasinya seperti itu. Aku adalah orang yang memang ngontennya mungkin jam 5 pagi contohnya, ngeditnya mungkin jam 5.20 pagi, uploadnya setengah 6. Itu adalah aku.” (Alfatahar, Wawancara dilakukan pada 13 Mei 2025).

Dari hasil wawancara tersebut, terlihat bahwa Sahar Alfatahar merupakan orang yang sangat disiplin dan konsisten, itu membuktikan bahwa beliau memiliki keteguhan dalam membuat konten dan berkarya di media sosial sebagai seorang konten kreator yang menyampaikan nilai-nilai Islam. Dan keteguhan nya dalam membangun *personal branding* sebagai seorang muslim *influencer* adalah dengan terus belajar serta mencari hal-hal baru dan teman-teman yang bisa membantunya berproses jadi kreator yang lebih baik. Dan berikut kutipan dari wawancara yang menjelaskan bahwa Sahar Alfatahar memiliki keseriusan dalam mengembangkan dakwah dan membangun personal brandingnya:

“...okey aku lanjut yaa, bahwa untuk kembangin itu aku memilih tidak di Bandung dan keseriusan ku tu dengan tidak di rumah, karna bagaimanapun mentalitas di rumah sama luar rumah itu berbeda sekali dan bahkan ketika aku ke Bogor selalu ada nemu tim baru lagi, dan itu yang bikin kita jadi berproses sama-sama sekarang” (Alfatahar, Wawancara dilakukan pada 13 Mei 2025).

Berdasarkan kutipan wawancara di atas, Sahar mengungkapkan bahwa saat ini dia memilih untuk pindah dari tempat asalnya di Bandung ke Bogor untuk memulai membuktikan

keseriusannya dalam berkarya, dia tergabung dalam komunitas konten kreator dakwah yang ada di Bogor, dan di sana dia akan menghadirkan berbagai konten hasil inovasi bersama para teman-teman kreator dakwah.

Dalam teori *Personal Branding* dari Peter Montoya, beliau menekankan bahwa *personal branding* yang kuat tidak dibentuk dalam hitungan hari, melainkan melalui proses pengulangan konsisten dan bertahan lama. Dalam konteks ini, akun @alfatahar_ berhasil memperlihatkan bahwa keteguhan bukan hanya tentang kuantitas konten, melainkan juga tentang kesetiaan dan keseriusan pada pesan inti yang ingin disampaikan. Oleh karena itu, keteguhan menjadi salah satu elemen kunci yang menjadikan *personal branding* @alfatahar_ mudah diingat, dipercaya dan dirasakan manfaatnya oleh para pengikutnya.

k. Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Suatu *personal branding* akan bertahan lama ketika seseorang mampu menempatkan dirinya kedalam perilaku yang positif. Seseorang mempersepsikan dirinya ke dalam citra yang positif dengan membentuk nilai atau ide yang diakui positif oleh publik. Menurut Montoya dan Vandehey (dalam Anggita Rimadani, 2016) 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. Artinya nama baik bukan hanya dibangun dari apa yang dikatakan oleh Sahar Alfatahar sebagai pemilik *brand*, tetapi juga dari persepsi dan pengalaman orang lain terhadapnya.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap akun Instagram @alfatahar_, dapat di ambil kesimpulan bahwa konsep nama baik menjadi salah satu aspek yang berhasil dibangun secara konsiten. Hal ini terlihat dari berbagai indikator seperti respons positif dari pengikutnya, komentar yang membangun serta keterlibatan (*engagement*) yang tinggi dalam unggahan nya. Dari hasil data kuantitatif yang penulis temukan, terdapat konten dengan bentuk dakwah *bil qalam* yang mendapat *engagement* tertinggi senilai 428.084 interaksi. Artinya, dalam berdakwah di media sosial @alfatahar_ sangat menjaga kredibilitasnya sebagai sosok yang di senangi dan berperilaku baik. Dan berdasarkan hasil wawancara beliau juga mengungkapkan beberapa tanggapan dari followers nya yang memberikan komentar yang positif terhadap dirinya:

“...karna banyak juga sih yang bilang “terimakasih bang udah mewakili perasaan aku, kata-katanya itu mewakili banyak yang aku rasain dan memang itu yang coba aku rancang di sosial media ku...” (Alfatahar, 2025).

Gambar 4. 20 Contoh komentar positif dari followers untuk akun Instagram @alfatahar_



Sumber: Instastory @alfatahar_

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa akun Instagram @alfatahar_ ini dikenal sebagai sosok yang membawa kesejukan, pesan yang di sampaikan secara mendalam dan penuh empati yang mampu menyentuh aspek emosional serta spiritual para *followers* nya. Dan nama baik @alfatahar_ juga diperkuat oleh citra yang

bersih dan bebas dari kontroversi, serta konsistensinya dalam menghadirkan konten yang edukatif dan bernilai dakwah. Dari hasil analisis penulis terhadap konten-konten Instagram yang di unggah Sahar dalam Instagram nya, tidak ditemukan konten yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam atau konten yang berpotensi menimbulkan kesan negative terhadap dirinya. Sebaliknya, banyak audiens yang menyampaikan di kolom komentar postingan @alfatahar_, bahwa mereka merasa tercerahkan dan mendapatkan ketenangan melalui unggahan-unggahan yang di sampaikan.

Namun bukan hanya itu, reputasi Sahar Alfatahar tidak hanya terbentuk secara digital, tetapi juga terefleksi dalam persepsi offline. Hal ini terlihat dari dokumentasi yang secara berkala di unggah nya melalui Instagram *story*, di mana Sahar memperlihatkan keterlibatannya sebagai pemateri dalam berbagai kajian *offline*, seminar dan forum-forum diskusi agama di berbagai tempat.

Gambar 4. 21 keterlibatan @alfatahar_ dalam beberapa kajian offline



Sumber: Postingan dan cerita Instagram @alfatahar_

Cerita Instagram yang di unggah nya tidak hanya menjadi media pelengkap, tetapi juga berfungsi sebagai bukti otentik bahwa *personal branding* yang dibangun secara digital memiliki dampak

dan pengakuan di ruang nyata. Dalam berbagai dokumentasi tersebut, terlihat bahwa Sahar Alfatahar aktif di undang untuk mengisi kajian-kajian ke Islaman di berbagai tempat, atau pun juga menjadi pembicara utama atau narasumber dalam kegiatan seminar/ webinar yang diadakan oleh berbagai Universitas. Hal ini menandakan kepercayaan yang diberikan oleh institusi akademik terhadap kapabilitas dan kredibilitasnya sebagai pendakwah muda.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil data penelitian dan pembahasan yang dilakukan penulis mengenai penelitian “**Strategi Personal Branding Sebagai Pendakwah Digital Pada Akun Instagram @Alfatahar_**”, maka dapat penulis simpulkan bahwa strategi *personal branding* melalui dakwah secara digital yang dilakukan oleh Muhammad Sahar Ramadhan di akun Instagramnya @alfatahar_ berdasarkan teori *Personal Branding* Peter Montoya dan menghasilkan bahwa strategi *personal branding* yang diterapkan oleh akun Instagram @alfatahar_ secara keseluruhan memenuhi aspek konsep *personal branding* dari Peter Montoya, yang mengemukakan ada delapan elemen yang membentuk *personal branding*. Strategi *personal branding* yang diterapkan Sahar pada akun Instagramnya @alfatahar_ sangat efektif membentuk citra dirinya sebagai pendakwah digital. Berdasarkan analisis terhadap konsep pembentuk *personal branding* menurut Peter Montoya, ditemukan bahwa hampir seluruh elemennya yaitu; *specialization, leadership, personality, distinctiveness, visibility, unity, persistence* dan *goodwill*, diterapkan oleh @alfatahar_ baik dalam kehidupannya sehari-hari maupun aktivitas dan konten yang di unggahnya di media sosial khususnya Instagram. Hal ini tampak dari konsistensi konten, gaya komunikasi yang khas, kesan profesional yang ditampilkan, serta tingkat keterlibatan audiens yang tinggi. Dan menunjukkan bahwa Sahar Alfatahar tidak hanya fokus pada penyampaian dakwahnya, tetapi dia juga memahami pentingnya membangun citra diri yang kuat, kredibel dan relevan di dunia digital saat ini. Strategi *personal branding* yang dilakukan oleh Alfatahar melalui Instagram menunjukkan bahwa pendekatan yang konsisten, emosional, dan visual dapat meningkatkan efektivitas dakwah digital. Penggunaan tagline “sahabat kamu”, visual yang selaras, serta pendekatan yang sesuai dengan gaya Gen Z membuktikan bahwa dakwah tidak hanya soal pesan, tetapi juga tentang

bagaimana membungkus pesan itu agar mudah diterima oleh banyak kalangan dan kita harus bisa memanfaatkan perkembangan zaman serta isu public yang hangat di perbincangkan untuk kebaruaran dakwah yang diterima di zaman sekarang. Secara keseluruhan, strategi personal branding @alfatahar_ berhasil menciptakan citra sebagai sahabat spiritual yang mampu menyampaikan dakwah dengan pendekatan modern, akrab, dan menyentuh sisi emosional audiens atau *followers*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan saran dan masukan terkait strategi *personal branding* yang dilakukan Muhammad Sahar Ramadhan sebagai seorang pendakwah digital atau *content creaktor* dakwah, sebagai berikut:

1. Penulis berharap akun Instagram @alfatahar_ selalu bisa menghasilkan karya-karya yang luar biasa, yang bisa menjadi renungan dan pengingat bagi setiap followers atau pun orang yang menemukan akun nya secara tidak sengaja. Penulis juga berharap semoga *personal branding* yang berusaha di bangun oleh Sahar Alfatahar terus berkembang dan semakin baik lagi kedepannya. Semoga dengan *personal branding* yang telah ada, membawa banyak dampak positif baik bagi Sahar sendiri maupun bagi banyak audiens.
2. Berdasarkan manfaat teoritis penelitian ini diharapkan dapat terus dikembangkan dengan pendekatan yang lebih mandalam terhadap pemanfaatan media sosial sebagai media dakwah. Penelitian selanjutnya disarankan dapat melakukan penelitian lanjutan dengan pendekatan kuantitatif yang mengkaji efektivitas tiap elemen branding terhadap peningkatan *engagement* atau membandingkan strategi personal branding dari beberapa pendakwah digital lainnya.
3. Manfaat praktis, penelitian ini diharapkan memberikan wawasan bagi masyarakat terkhusus anak muda untuk dapat memanfaatkan Instagram/ sosial media sebagai sarana berdakwah yakni menyebarkan nilai-nilai Islam dan menebar banyak kebaikan. Oleh karena itu,

disarankan kepada para anak muda untuk memulai mengoptimalkan fitur-fitur yang mendukung untuk membangun *personal branding* yang baik sebagai manusia yang bermanfaat dan berdampak bagi masyarakat dan agama.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Abdullah, A. (2004). *Press Relations kiat hubungan dengan media massa*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Adrianti, L. (2016). Digitalisasi Public Relations Bagi Penguatan Citra Pemerintah, *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi*, 115-125
- Afrilia, A. M. (2018). *Personal Branding Remaja di Era Digital*, *Komunikasi* hlm 21
- Albi Anggito, J. S. (2018). *Metode penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher)
- Alfatahar, S. (2024, December 29). Wawancara Motivasi dan Strategi Awal dalam Berdakwah, (Rahmatika, Interviewer)
- Anggarda, A. A. (2020). Peran Humas Pemerintah Kota Surabaya Dalam Membangun. *Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik*, 1-15
- Ardial. (2014). *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Aziz A, & H. (2022). Strategi Dakwah Digital di Era Globalisasi. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*, 123-137
- Butterick, K. (2011). *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Creswell, W. (2003). *Research design: qualitative & quantitative*. Sage Publications, Inc
- Danandjaja. (2011). *Peranan Humas Dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Effendy. (1992). *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- Effendy, O. U. (2006). *Hubungan Masyarakat*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Elda, N. A. (2023). Pengaruh Penggunaan Fitur Reels Pada Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Kedai Kopi Tm List. *Ilmu Komunikasi (Universitas Persada Indonesia)*, 117
- Elysa, L. E. (2012). Peran Humas Dalam Membentuk Citra. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 51-60
- Fatimah, S. (2019). Efektivitas Press Release Pemerintah Daerah Kabupaten Garut Terhadap Pembentukan Citra Pemerintahannya Di Kalangan Wartawan. *Jurnal Common*, 94-103
- Feroza, C. S. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @yhoophii_official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Inovasi*, 35

- Herlina, S. (2015). Strategi Komunikasi Humas Dalam Membentuk Citra Pemerintah Di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 494
- Heryanto, E. &. (2021). *Dakwah Digital dan Generasi Milenial*, Yogyakarta: Media Dakwah Press
- Ibnu Katsir, S. A. (2024). Peran Dakwah Digital dalam Menyebarkan Pesan Islam di Era Modern, *Jurnal An-Nasyr: Jurnal Dakwah dalam Mata Tinta*, 65-66
- Irwansyah. (2020). *Komunikasi Dakwah di Era Digital*, Jakarta: Pustaka Islam
- Jefkins, F. (2002). *Public Relations. Edisi Kelima Direvisi Oleh Daniel Yadin*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, R. (2003). *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Grafiti.
- Kriyantono, R. (2008). *PR Writing: Media Public Relations Membangun Citra Korporat*. Jakarta: Kencana.
- Kurniawati, R. (2022). *Media Sosial dan Perkembangan Digital Marketing di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Media.
- Kuswanto, A. (2016). *Hubungan Masyarakat (Humas): Teori Dan Praktik*. Penerbit Salemba Humanika.
- Lampung, U. I. (2022, Agustus Senin). *Humas pengertian,tujuan,fungsi dan hakikat*. Retrieved Januari Minggu, 2023, from an-nur.ac.id: <https://an-nur.ac.id>.
- Lani, O. (2021). Peranan Humas Pemerintahan (Government Public Relations) Dalam menciptakan Pemerintahan yang baik. *Lontar:Jurnal Ilmu Komunikasi*, 130-140
- Latifah, R. (2023). *Transformasi Dakwah dalam Era Digital*, Bandung: Al-Kautsar
- Lestari, P. P. (2020). Dakwah Digital Untuk Generasi Milenial. *Dakwah*, 52
- Liliweri, A. (2014). *Sosiologi Dan Komunikasi Dan Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- M. Fikri Akbar, Y. E. (2021). *Public Relations*. Ikatan Guru Indonesia.
- Mardiana, R. (2020). Daya Tarik Dakwah Digital Sebagai Media Dakwah Untuk Generasi Milenial, *Komunida: Media Komunikasi dan Dakwah* , 150.
- Martini, E. (2022). *Praktik Personal Branding*, Kota Malang: PT.Literasi Nusantara Abadi Group .
- Masykuri, N. C. (2011). Peran Public Relation Tak Sekedar Fungsi Teknis. *Humaniora*, 356.
- Moleong, L. J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nadhifah, N. (2023). *Strategi Kreatif Content Creator Muslim (Studi Tentang Konten Dakwah Pada Akun Instagram @alfatahar_)*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah

- Nindya, A. F. (2023). Pengaruh Penggunaan Fitur Reels pada Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Kedai Kopi Twist (Survei Pada Pengikut Akun Instagram @tmlscolletivespace). *Universitas Persada Indonesia Y.A.I*, 117-118
- Nur Fajriani, W. V. (2024). Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif. *Ilmiah Wahana Pendidikan*, 828
- Ruslan, R. (2001). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Sari, E. M. (2016). Press Release Dan Citra Pemerintah (Studi Korelasional Tentang Pengaruh Press Release Bagian Hubungan Masyarakat Terhadap Citra Pemerintah Kota Medan di Masyarakat Kota Medan). *Flow*, 1-10
- Scott M. Cutlip, A. H. (2006). *Effective Public Relations Edisi Kesembilan*. Jakarta: Scott M. Cutlip, Allen H. Center, & Glen M. Broom, Kencana Prenada Media Group, 2006)
- Setiawan, A. &. (2021). Pengaruh Instagram terhadap Pola Komunikasi dan Interaksi Sosial Remaja, *Jurnal Komunikasi Digital*, 45-46
- Situmorang, W. R. (2023). Media Sosial Instagram Sebagai Bentuk Validasi dan Representasi Diri. *Sosiologi Nusantara*, 119
- Soemirat, S. A. (2010). *Dasar Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sukandarrumidi. (2006). *Metodologi Penelitian: Petunjuk Praktis untuk Peneliti Pemula*, Yogyakarta: Gadjah Mada Press.
- Sumartono. (2016). Karakteristik Isi Siaran Pers Pemerintah Kota Depok. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 40-46.
- Syarifudin, S. (2016). *Public Relations*. Yogyakarta: Andi Offset
- Syrafriada Hafni Sahir, R. R. (2022). *Dasar Dasar Public Relations*. Yayasan Kita Menulis.
- Tamimy, M. F. (2017). *Sharing-my Personal Branding-mu*. Jakarta Visimedia
- Ummah, A. H. (2020). Dakwah Digital dan Generasi Milenial. *Universitas Islam Negeri Mataram*, 59
- Widyatmoko, S. &. (2017). Kepribadian dan Komunikasi Susi Pudjiastuti dalam Membentuk Personal Branding. *Jurnal Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara*, 73
- Yuniarti, S. (2023). *Instagram dan Identitas Digital: Perspektif Generasi Muda*. Bandung: Literasi Nusantara
- Yusanda, A. (2021). Strategi *Personal Branding* Melalui Media Sosial Instagram, *Jurnal Scriptura*, 42

Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.

Zulfirman, R. (2022). Implementasi Metode Outdoor Learning Dalam Peningkatan Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam Di MAN 1 Medan *Jurnal Penelitian, Pendidikan dan Pengajaran* , 150

